

Taze Gıda Alışverişlerinde Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma*

(Araştırma Makalesi)

A Study on the Factors Affecting to Consumers Re-Purchasing Intention During Fresh Food Shopping

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1558862

Emrah TEMUR¹, Fatih BİLİCİ², Nilüfer ALTUNDAL BİYAN³

¹ Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, emrah4temur@gmail.com, Orcid No: 0009-0008-9156-7243

² Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, bilici@uludag.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4803-0463

³ Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, n_altundal@hotmail.com, Orcid No:0000-0002-5594-2615

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Hizmet Kalitesi, Mağaza Atmosferi, Mağaza İçi Kalite, Taze Gıda, Tekrar Satın Alma

Makale geliş tarihi:
30.09.2024

Kabul tarihi:
28.01.2025

Hızla büyüyen hizmet sektörünün alt bileşenlerinden biri olan taze gıda sektöründe, nasıl bir hizmet ortamı sunulduğu son yıllarda kendini fazlasıyla göstermektedir. Pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan hizmet ortamının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, taze gıda sektörü özelinde mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite ve ürün özellikleri boyutları değerlendirilerek tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. PLS-SEM, yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonucuna göre, taze gıda alışverişinde, mağaza destek hizmetleri ve ürün özellikleri tüketici memnuniyetinde etkili iken, mağaza içi kalitenin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mağaza destek hizmetleri ve ürün özelliklerinin, özellikle taze gıda ürünlerinde tüketici davranışını doğrudan etkilediği ve tüketicilere değer katan mağaza hizmetleri ve nitelikli ürün sunulmasının, tüketicilerin memnuniyetini artırarak tekrar satın alma olasılığını yükselttiği neticesine varılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
Service Quality, the Atmosphere of the Store, Instore Quality, Fresh Food, Repurchase

In the fresh food sector, which is one of the subcomponents of the rapidly growing service sector, the kind of service environment offered has been greatly evident in recent years. In this study, which attempts to measure the effect of the service environment, which is one of the important elements of marketing, it is aimed to reveal the effect of store support services, in-store quality and product features on consumers' repurchase intention by evaluating the dimensions of store support services, in-store quality and product features specifically for the fresh food sector. According to the analysis results using the PLS-SEM structural equation model, it was concluded that while store support services and product features are effective on consumer satisfaction in fresh food shopping, the effect of in-store quality on consumers' repurchase intentions is not significant. It was concluded that store support services and product features directly affect consumer behavior, especially in fresh food products, and that store services and quality products that add value to consumers increase the likelihood of repurchase by increasing consumer satisfaction.

* Bu makale için Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli ve 29 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Önemi her geçen gün artan hizmet sektörü hızla büyümeye devam ederken, tüketici davranışlarındaki değişikliklerin de özellikle sektör yöneticileri açısından yakından takip edilmesi ihtiyaçtan çok bir zorunluluk haline almıştır. Özellikle tekrar satın alma niyetini belirleyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu değişim sırasında dikkate alınması oldukça mühim bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmetlerin somut, durağan ve dayanıklı olmaması, personel ve müşterilerin hizmetin bir unsuru olması, üretimin tüketimden ayrılmazlığı ve müşterilerin hizmet üretim aşamalarına katılması (Wirtz vd, 2012; Gronroos,1988; Zeithaml,1985) ve benzeri konular hizmetler ve mallara ilişkin dikkate alınacak pazarlama stratejilerinde farklılıklara neden olmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması unsurlarına (Mc Carthy & Perreault,1988, s.33), fiziksel kanıtlar, katılımcılar ve süreçten oluşan üç yeni unsur eklenerek karma genişletilmiş ve hizmetler için pazarlama karması elemanları ortaya çıkmıştır (Bitner, 1991, s.24-25).

Pazarlama karması elemanlarının ilki olan ürün başta olmak üzere, satın almanın gerçekleştiği fiziki ortam, memnuniyet ve mağaza içi hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Literatürde, pazarlama karması elemanları, memnuniyet, algılanan kalite ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Hellier, 2003; Oh, 1999; Kuo vd., 2009; Yoo vd,2000; Lee vd; 2000, Bitner, 1990).

Hizmet sektörünün önemli alt sektörlerinden biri olan ve son dönemlerde daha da göz önüne çıkan taze gıda satışı sektöründe çok sayıda firma yer almaktadır. Bu da rekabeti yoğun bir duruma sokmakta ve işyerlerinde verilen hizmet ortamı kritik hale gelmektedir. Bir başka ifadeyle yukarıda bahsi geçen pazarlama karması elemanlarının, personelin tutumları, davranışları ve dış görünüşlerinden, işyerinin atmosferi, temizliği gibi faktörlere kadar tüketicinin dikkat ettiği ve yeniden satın alma güdüsünü tetikleyen etkenler önem kazanmıştır.

Gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde taze gıda sektörü için müşteri memnuniyetinin çeşitli özelliklerini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır ancak gelişmekte olan ekonomilerde müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit eden çalışmalar oldukça azdır. Bu nedenle çalışmanın sektör beklentileri için değer katacağı düşünülmektedir

Bu çalışmada özellikle hizmet pazarlaması açısından önem arz eden üç pazarlama karması elemanı olan ürün, fiziksel kanıtlar, personel ve satın alma sürecinin memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesinin de tekrar satın alma niyetine etkisi değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Perakende Sektörü

Yaşamın modernleşmesiyle birlikte, kırsal yerlerden kentlere göçler arttıkça, insanların ihtiyaçları da artmıştır. İhtiyaçların karşılanabilmesi için daha çok tüketim gerçekleşmesi ile üreticiden tüketiciye hızlı aktarım amacıyla perakendecilik sektörü doğmuştur. Perakende sektörü, toplumdaki pazarlama, dağıtım ve ekonomik faaliyetlerin tüketici tarafından görünen yüzüdür (Yurtut, 2001:1; akt. Yılmaz, 2009, s.63). Gilbert'e göre (1999, s.6-7), nihai tüketici, perakendecilikte önemli bir kavramdır.

Perakende sektöründe taze gıda ürünleri, müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli rolü olan perakendeci ile birlikte üretici açısından da hassas ve dikkat edilmesi gereken ürün kategorilerinden biridir. Bu ürün grubu et, süt ve süt ürünleri, unlu mamuller, sebzeler ve meyvelerden oluşmaktadır (İzer, 2017).

Zincir market satışlarının genel olarak taze gıda ürünleri, zincir market cirolarının da %40'ını oluştururlar (Buck & Minvielle, 2014). Taze gıda ürün grubunun yönetimi zor ve zahmetlidir. Zor ve zahmetli olma nedeni ürünlerin çabuk bozulabilir olması, fiyat değişkenliği ve sevkiyatlarıdır. 2010 yılı ve sonrasında Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da perakende sektörü aktörleri ile yapılan çalışmalarda, en başarılı taze gıda perakende aktörlerinin, kalite yönetimi, tedarik, satış, mağaza işlemleri ve değer önerisi olmak üzere beş kritik konuda öne çıktığı görülmektedir (Buck & Minvielle, 2014). Ürünlerin birbirine benzeştiği, kârlılıkların azaldığı ve rekabetin her geçen gün arttığı pazar koşullarında işletmeler için mevcut müşterilerin elde tutulması önemli konulardan biridir.

2.2. Hizmet Kalitesi

Satılan mal veya verilen hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme sanatı olarak tanımlanan kalite (Zengin & Erdal, 2000, s.45), hizmet sektörü açısından bakıldığında hizmet kalitesi kavramının doğmasına aracı olmuştur. Hizmet kalitesi ise müşteri beklentisi ile algısı arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985, s.42). Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi şekli ile işletmeler güçlü ve zayıf yönlerinin farkına vararak, kendilerini değerlendirme, eksikleri düzeltme fırsatı bulabilmektedir (Khan, 2010, s.165).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma isteklerinde önemli etkiler yapmaktadır (Taylor & Baker, 1994, s.163). Vanniarajan ve Gurunathan (2009, s.108); hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir.

Müşterilerin hizmet süreci sırasında hizmetin sunulma biçimine ilişkin algıları da etkileşim kalitesi ile ifade edilmektedir. Yazında yapılan çalışmalar kişilerarası etkileşimlerin, müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Choi & Kim, 2013, s.190). Tombs ve McColl-Kennedy, hizmet ortamının sosyal boyutlarına dikkat çekmişler, satış personeli ve müşterilerin arasındaki etkileşimin müşteri deneyimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Müşterilerin hizmet sektöründe karşılaştıkları fiziksel ortam yani hizmet içi kalite, onların işletme hakkında izlenim edinmelerini sağlamaktadır. Bir hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Bengul & Guven, 2019, s. 382). Mekânsal unsurlar olarak kabul edilen bir odanın boyutu, ısı, ışık ve havalandırma gibi özellikler fiziksel çevre kalitesini oluşturmaktadır (Kotler, 1973, s.50). Fiziksel çevre kalitesini; satın alma olasılığını artırmak ve alıcılarda belirli etkiler yaratabilmek amacıyla mekânsal faktörlerin bilinçsel tasarımı olarak tanımlamıştır (Bhakar vd., 2013, s. 118).

2.3. Mağaza Hizmet Ortamı ve Tüketici Davranışına Etkisi

Hizmet ortamı konusundaki çalışmalara bakıldığında hizmet ortamındaki tüm faktörlerin bir bütünden ziyade müşteri üzerindeki etkileri tek tek analiz edilmiştir. Sweeney ve Wyber, müziğin, müşteri satın alma kararı üzerindeki etkisini, Spangenberg ve diğerleri, kokuyla; Areni ve Kim, Summers ve Hebert, ışıkla ilgili etkiler üzerine araştırma yapmıştır. Wakefield ve Blodgett, Mattila ve Wirtz, birden fazla hizmet ortamı bileşeninin, kişisel ve çevresel faktörlere göre müşteri üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Müşteri deneyimlerinden elde edilen veriler ile hizmet verilen ortamlar özel olarak tasarlanmaya başlamıştır. Mağazacılık, restoran, eğlence yerleri başta olmak üzere farklı sektörlerde hizmet ortamları baştan yaratılmıştır. Bu değişimler sonrası ise özellikle kısa dönemde müşteri algılarında değişimler gözlemlenmiş ve mağaza imajlarında ve yapılan harcamalarda artışlar tespit edilmiştir (Berman & Evans, 2007, s.544).

Mağaza ortamının olumlu olması satın almayı heveslendirici, personel ile iletişime geçme arzusunda olumlu bir etki yaratmaktadır. Tüm bu mağazadaki yaratılan toplam deneyim de tüketici üzerinde duygusal bir etki oluşturmaktadır. Hizmet ortamında tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri mağaza atmosferi olduğu için aşağıda ele alınmıştır (Kotler 2000, s. 527).

Mağaza ortamı; mağazanın dekoru, ürün ambalajları, mağaza içindeki sunum, aydınlatma, havalandırma, kokular, mağaza çalışanlarının hijyeni, mağazadaki diğer müşteriler gibi uyarcıların oluşturduğu ortamdır. (Hoffman & Turley, 2002, s.35).

Koku, mağazalarda yaygın olarak kullanılan etkili bir mağaza içi atmosfer bileşenidir. Mağazaya özel bir koku aracılığı ile müşteri ve marka arasındaki etkileşimi artırmakta ve marka sadakatine olumlu etki yaratmaktadır. Sadece satın alma niyetini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda tüketicinin ruh hali de olumlu etkilenmektedir. Hijyen de hizmet ortamının önemli bir unsurudur, çalışan personelin temizlik ve görüntüsü de aynı etkiyi doğurmaktadır (Solomon vd. 2006, s. 323).

Belizzi ve Hite, mağaza atmosferinin; mağaza imajını, satış miktarını, mağaza çalışanlarını ve tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Dokunma unsurlarından biri de mağazanın sıcaklığıdır. Satın alma sürecinde önemli bir faktör olan sıcaklık konusunda, tüketicinin bulunduğu ortam ile dış ortam arasındaki sıcaklık farkı da belirli bir değer üstünde olması durumunda konforsuz kabul edilmekte ve algıda değişiklik nedeniyle tüketimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Havanın soğuk olduğu günlerde mağaza sıcak tutulması gerekirken, sıcak ve boğucu bir günde mağaza soğuk tutulmaktadır. Aksi durumda müşteri mağazada kalmak istemeyerek kaçmak istemesine sebep olmaktadır (Akaydın, 2007, s. 87, Can, Avcı & Ethemoglu, 2008, s. 147). (Hussain & Ali, 2015) mağaza atmosferinin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemişler ve sıcaklığın alışveriş yaparken tüketicilerin satın alma niyetlerini hiç etkilemediği sonucuna ulaşmıştır, aynı zamanda temizlik, koku, ışıklandırma ve mağaza düzeni satın alma niyetini önemli ölçüde etkilerken, renk unsuru tüketicinin satın alma niyetini az düzeyde etkilediği saptamışlardır.

2.4. Satın Alma Niyeti

Davranış ve tutum ilişkisinde önemli rol oynayan niyet (Kozak & Doğan, 2014, s. 65), öncede verilen bir kararın sonucunun elde edilmesidir. Oysa davranış kararlaştırılmış niyetlerin neticesinde ortaya konulan tepkidir. Bu bağlamda tüketicilerin tutumları niyetlerini ortaya koyarken, niyetler de davranışları oluşturmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 385). İşte bu noktada satın alma niyeti ön plana çıkar. Satın alınan ürün, satın alınacak miktar ve satın alma zamanının saptanması ile bir araya gelerek satın alma niyeti oluşur (Arslan, 2003, s.99). Tüketicinin mağaza ortamındaki uyaranlara karşı tepkisi satın alma niyeti ile ölçülür (Tek, 1999, s.215). Bir başka ifadeyle bir

tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu tespit ederek ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi ile satın alma niyeti ifade edilmektedir (Madahi & Sukati, 2012, s. 153). Dolayısıyla tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak için algıladığı inanç derecesidir (Bergeron, 2004, s. 117).

2.5. Tekrar Satın Alma Niyeti

İşletmelerin ürün çeşitlilikleri, profesyonel kadroları, fiyatlandırma kararları, temizlik, konum, park alanları gibi özellikleri müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olan unsurlardır. Ayrıca ek olarak dekorasyon, aydınlatma, koku, sıcaklık, müzik, ürün kalitesi yani mağaza atmosferi ve hizmet süreçleri gibi müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan unsurlardan bahsetmek mümkündür (Kumar & Bhatnagar, 2017, s.67). Müşteri memnuniyeti, müşterinin söz konusu işletmeyi tekrar ziyaret ederek satın alma niyeti göstermesinde etkili olan önemli bir unsurdur.

Bu alandaki çalışmalarda müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin oldukça fazla incelendiği görülmektedir (Arlanda & Suroso, 2018, s. 30). Örneğin (Phuong & Dai Trang (2018, s.78), algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu ifade etmişler, (Mensah & Dei Mensah 2018, s.27) hem hizmet kalitesinin hem de müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetinde önemli etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. (Wiranto & Husin 2016, s.77) ise müşteri tatminini sağlayan fiyat, hizmet kalitesi, ürün nitelikleri ve çevresel faktörlerin tekrar satın alma niyetiyle önemli ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu açıklamışlardır.

Tulipa vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada mağaza atmosferi üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmada mağaza atmosferinin duygusal cevaplar üzerindeki etkileri ve yeniden satın almaya olan etkileri incelenmiştir. Endonezya'daki 260 manav müşterisi üzerinde yapılan çalışmada pozitif duyguların tüketicilerin tatmini üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin tüketici tatminini etkileyebileceği ancak anlamlılık düzeyinden herhangi bir karşılığının olmadığı tespit edilmiştir (Tulipa vd., 2014, s. 151-152).

Literatür taraması sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

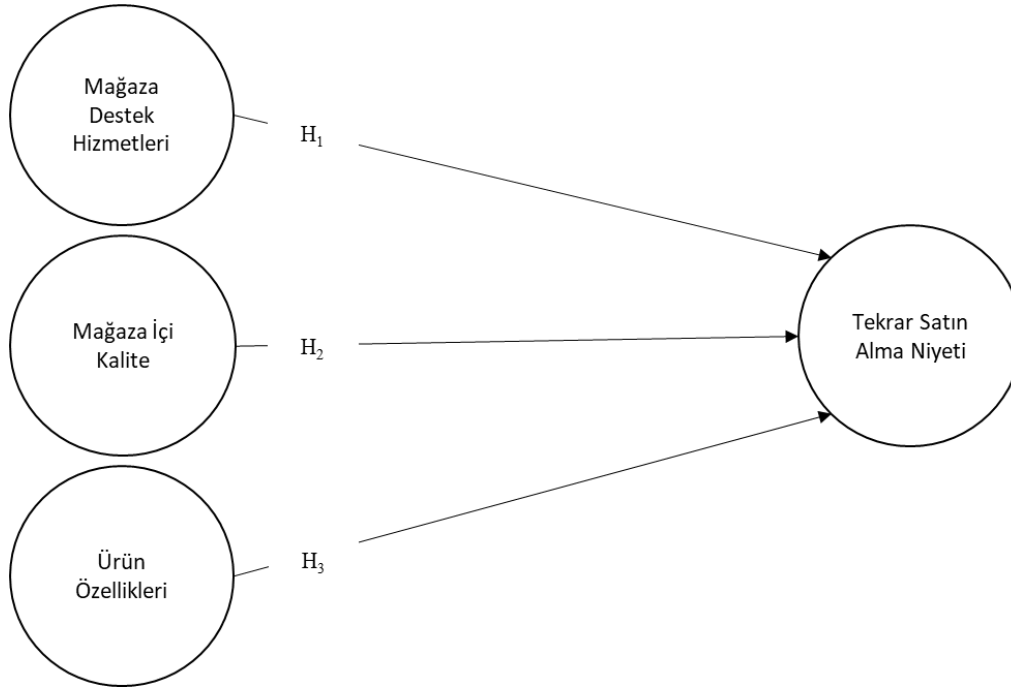
H₁: Mağaza destek hizmetleri, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Mağaza içi kalite, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Ürün özellikleri, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMA MODELİ

Literatürde yer alan çalışmalara dayanarak araştırma modeli oluşturulmuş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın deseni, keşifsel, açıklayıcı ve ilişkisel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Araştırma, taze gıda alışverişi bağlamında mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bütüncül bir model sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde bu konuda bu bağlamda detaylı bir çalışmaya rastlanılmadığı ifade edilebilir. Bu durum çalışmaya, bilgi boşluğunu doldurma ve yeni hipotezler geliştirme açısından keşifsel bir nitelik kazandırmaktadır. Aynı zamanda araştırma, bağımsız değişkenler (mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite, ürün özellikleri) ile bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini açıklamaya odaklanmıştır. Bu yönüyle açıklayıcı bir desene sahiptir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu durum, araştırmanın aynı zamanda ilişkisel bir desene sahip olduğunu göstermektedir. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve çevrimiçi anketler kullanılarak 324 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma deseni, hem mevcut literatürdeki bilgi boşluğunu doldurmayı hem de değişkenler arasındaki ilişkileri anlamayı hedeflediği için keşifsel, açıklayıcı ve ilişkisel bir yaklaşıma dayanmaktadır.

Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik dağılımlarının belirlenmesi amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ankete katılanların mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite, ürün özellikleri ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik beşli Likert şeklinde oluşturulan sorular yer almaktadır. Veri toplama araçları olan ölçek sorularında yer alan mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite ve ürün özellikleri boyutlarına ait sorular Antony vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan ve tekrar satın alma niyetine ait sorular Parasuraman vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, 21 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler Smart PLS 4.0 programıyla analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin taze gıda alışverişinde mağaza destek hizmetleri, mağaza içi kalite ve ürün özellikleri boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç için literatür taraması gerçekleştirilmiş, araştırma hipotezleri belirlenmiş ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Literatür taramasına göre taze gıda alışverişleri bağlamında bu araştırmaya benzer bütüncül bir incelemeye rastlanılmamıştır. Bu araştırma bu anlamda teorik ve pratik açıdan hem literatüre hem de uygulayıcılara özgün bir katkı sunma amacını gütmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, popülasyonun bilgi toplanması en kolay olan kısmını belirleyerek, katılımcıların katılma istekliliklerine göre seçildiği bir yöntemdir (Ali vd., 2020; Ismanto, 2023). Ayrıca kolayda örnekleme, birincil amacın kesin sonuçlar çıkarmaktan ziyade eğilimleri belirlemek veya hipotezler üretmek olduğu keşifsel araştırmalarda da tercih edilmektedir (Antoun vd., 2015). Kolayda örnekleme araştırmacıların daha kolay erişilebilen katılımcı gruplarından veri toplamasına imkân sağlayan bir yöntem olarak araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Kolayda örnekleme özellikle zaman ve kaynakların sınırlı olduğu çalışmalarda zaman ve kaynak tasarrufu sağlayarak araştırmacılara hız ve tasarruf sunan bir yöntemdir (Sukmawati vd., 2022). Bu çalışmada, pratik olması, maliyet etkinliği ve veri toplamada sunduğu hız ve verimlilik nedeniyle kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler, 18 yaş üzerinde olup taze gıda alışverişi yapan tüketicilerden toplanmıştır. Anket verileri, 1 Eylül 2024 ve 14 Eylül 2024 tarihleri arasında Google forms üzerinden çevrimiçi anketler yoluyla toplanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM), esnekliği ve öngörü yetenekleri nedeniyle tercih edilen bir yöntemdir (Bilici, 2024). PLS-SEM kullanırken dikkate alınan temel hususlardan biri uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. PLS-SEM için önerilen örneklem büyüklüğü, modelin karmaşıklığı ve yapı başına gösterge sayısı gibi çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Araştırmacılar, PLS-SEM'in özellikle keşifsel araştırma bağlamlarında küçük örneklemle etkili bir şekilde kullanılabileceğini belirtmektedir (Li, 2023). PLS-SEM konusunda önde gelen kaynaklardan biri olan Hair vd.'nin (2019) çalışmasına göre belirli bir gizli değişkene yönlendirilmiş en fazla yapısal yol sayısının 10 katı olan sayı, minimum örneklem büyüklüğü olarak tavsiye edilmektedir. Örneğin, bir modelin kendisine giden beş yolu olan gizli bir değişkene sahip olması durumunda en az 50 kişilik bir örneklem büyüklüğünün gerektiği anlamına gelmektedir. Bu çalışma özelinde incelendiğinde ürün özellikleri boyutuna giden 7 yol (7 ifade) bulunmaktadır. Buna göre bu çalışmada hesaplama yapılabilmesi için 70 örneklemin yeterli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesinin tercih edildiği araştırmalarda 200'ün üzerindeki herhangi bir katılımcı veya örneklem sayısının yapısal eşitlik kullanımı için yeterli veri analizini sağlayabileceği birçok çalışmada ifade edilmektedir (Bilici 2024; Siahaan ve Thiodore, 2022; Sivo vd., 2006). Bu çalışmadaki 324 katılımcı sayısının bu şartları fazlasıyla sağladığı ifade edilebilir.

5. ANALİZ SONUÇLARI

Verilerin analizinde öncelikle demografik dağılımları belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Ardından geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirmek amacıyla ölçüm modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Son bölümde de araştırmaya ait model yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir.

5. 1. Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımları

Ankete katılan bireylere ait demografik dağılımlar ve kategorik soruların sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik ve Kategorik Verilerinin Yüzde ve Sıklıkları

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Erkek	157	48,46%
	Kadın	167	51,54%
Yaş	25 ve Altı	53	16,36%
	26-35	85	26,23%
	36-45	132	40,74%
	46-55	38	11,73%
	56 ve üzeri	16	4,94%
Medeni Durum	Bekâr	101	31,17%
	Evli	223	68,83%
Meslek	Çalışmıyor	89	27,47%
	Emekli	12	3,70%
	Kamu Personeli	72	22,22%
	Özel Sektör	94	29,01%
	Serbest Meslek	57	17,59%
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	7,10%
	Lise	83	25,62%
	Önlisans	45	13,89%
	Lisans	114	35,19%
	Yüksek Lisans	35	10,80%
	Doktora	24	7,41%
Gelir Düzeyi (TRY)	17 bin- 25 bin	103	31,79%
	26 bin- 40 bin	63	19,44%
	41 bin- 60 bin	91	28,09%
	61 bin - 100 bin	43	13,27%
	100 bin ve üzeri	24	7,41%
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Çocuk Sahibi Değilim	118	36,42%
	Çocuk Sahibiyim	206	63,58%
Taze Gıda Satın Alma Sıklığı	Günlük	52	16,05%
	Haftalık	234	72,22%
	2 Haftada bir	32	9,88%
	Aylık	6	1,85%
Taze Gıdanın Satın Alındığı Yer	Pazar	132	40,74%
	Manav	89	27,47%
	Market	103	31,79%
Genel Toplam		324	100,00%

Tablo 1’de taze gıda alışverişi yapan 324 katılımcının demografik dağılımları ve alışveriş alışkanlıklarına dair veriler yer almaktadır. Cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların oranı (%51,54) erkeklerden (%48,46) biraz daha fazladır. Fakat genel olarak homojen bir dağılımdan söz edilebilir. Fakat, küçük bir oranla olsa da taze gıda alışverişinde kadınların daha fazla yer aldığı ya da bu konudaki anketlere daha aktif katıldığı

ifade edilebilir. Katılımcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, en yüksek katılım %40,74 oranla 36-45 yaş arasındakiler tarafından gerçekleştirilmiştir. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar da %26,23 ile önemli bir katılım göstermiştir. 56 yaş ve üzeri katılımcılar ise sadece %4,94 ile en düşük katılımı göstermiştir. Bu sonuçlar, orta yaş grubundaki bireylerin taze gıda alışverişine daha fazla önem verdiğini ve alışveriş sürecine aktif olarak katıldıklarını göstermektedir. Medeni durum açısından veriler değerlendirildiğinde, evli katılımcıların oranı %68,83 ile bekârlardan (%31,17) çok daha yüksektir. Evli bireylerin genellikle hane halkı sorumlulukları nedeniyle daha fazla taze gıda alışverişine yöneldiği ifade edilebilir. Meslek dağılımında ise özel sektör çalışanları %29,01 ile en büyük grubu oluştururken, %27,47 ile çalışmayan bireyler de dikkat çekmektedir. Kamu personeli %22,22 oranında temsil edilirken, emekliler %3,70 ile en düşük katılım oranına sahiptir. Çalışmayan bireylerin nispeten yüksek olan oranı, bu kişilerin taze gıda alışverişine daha fazla zaman ayırabildiklerini düşündürmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, lisans mezunlarının %35,19 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Lise mezunları %25,62 ile ikinci sırada yer alırken, doktora mezunları %7,41 ile en düşük katılımı göstermiştir. Bu dağılıma göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun yükseköğrenim gördüğü ifade edilebilir. Gelir düzeyi bakımından en fazla katılım %31,79 oranla 17 bin – 25 bin TL gelir grubunda yer alan bireylerden olmuştur. Bu gruba, %28,09 ile 41 bin – 60 bin TL arası gelir grubundaki bireyler takip etmektedir. 100 bin TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler ise %7,41 ile en düşük temsil oranına sahiptir. Bu durum, taze gıda alışverişinin gelir düzeyine göre farklılık gösterebileceğini gösterebilmektedir.

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu ele alındığında, %63,58 gibi yüksek bir oran çocuk sahibi bireylerden oluşmaktadır. Çocuklu ailelerin genellikle daha sağlıklı ve taze gıdalara yöneldiği ifade edilebilir. Taze gıda satın alma sıklığı açısından bakıldığında, en büyük grup %72,22 oranıyla haftalık alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır. Günlük alışveriş yapanlar %16,05, iki haftada bir alışveriş yapanlar %9,88, aylık alışveriş yapanlar ise %1,85 oranında kalmaktadır. Bu sonuçlar, haftalık alışverişin en yaygın tercih edilen taze gıda alışveriş sıklığı olduğunu göstermektedir. Son olarak, taze gıdanın satın alındığı yer incelendiğinde, pazarların %40,74 ile en çok tercih edilen alışveriş noktası olduğu görülmektedir. Marketler %31,79 ile ikinci sırada yer alırken, manavlar %27,47 ile en az tercih edilen alışveriş yerleridir. Bu sonuçlara göre pazarların daha taze ve yerel ürünleri sunduğu algısıyla tercih edildiği düşünülebilir.

Anketin demografik ve kategorik verileri genel olarak değerlendirildiğinde, taze gıda alışverişinde kadınların, orta yaş grubundaki bireylerin, evlilerin, özel sektör çalışanlarının, lisans mezunlarının ve çocuk sahibi olanların ankete daha aktif katıldıkları görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların alışveriş sıklığı genellikle haftalık olup, pazar yerleri en çok tercih edilen alışveriş noktaları olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada, PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler- Yapısal Eşitlik Modellemesi) olarak bilinen varyans tabanlı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. PLS-SEM yöntemi birçok avantajı beraberinde getirmesi özelliğinden dolayı bu çalışmada tercih edilmiştir. PLS-SEM yöntemi özellikle keşifsel araştırmalar ve karmaşık modellerde çok başarılı bir şekilde çalışmakta ve araştırmacıların aynı anda birden fazla yapı arasındaki ilişkileri analiz etmelerine imkân sağlamaktadır (Lim, 2021). Ek olarak PLS-SEM, verilerin katı dağılım varsayımlarını karşılama gerektirmemektedir. PLS-SEM daha esnek bir yapıya sahip olmakla birlikte normal olmayan veri dağılımlarını ele almada daha sağlam bir tahmin yeteneği sunmaktadır (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2016). Bu esneklik, verilerin genellikle geleneksel istatistiksel varsayımlara uymadığı sosyal bilimlerde özellikle araştırmacılara fayda sağlamaktadır. PLS-SEM, model içinde önemli ilişkileri tespit etme olasılığını artıran yüksek istatistiksel gücüyle tanınmaktadır (Lim, 2021). Bu yöntem hem yansıtıcı hem de biçimlendirici ölçüm modellerinin dahil edilmesine olanak tanıyarak, karmaşık yapıları anlamak için kapsamlı bir bakış açısı da sunmaktadır (Martínez-González & Kobylińska, 2019). Son olarak PLS-SEM, tek bir analizde hem ölçüm hem de yapısal modellerin değerlendirilmesini kolaylaştırarak araştırma sürecini hızlandırmaktadır (Mohammad vd., 2019). Bu çoklu yetenek, farklı değişkenler arasındaki etkileşimin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasının gerekli olduğu çalışmalarda özellikle önem arz etmektedir.

Araştırma modeli analiz edilmeden önce çalışmada yer alan yapılar güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede öncelikle iç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR- Composite Reliability) katsayısı ve Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için ise açıklanan ortalama varyans (AVE- Average Extracted Variance) değeri ve faktör yükleri değerlendirilmiştir.

PLS-SEM'de faktör yükü değerleri, gözlenen değişkenler (göstergeler) ve bunların ilgili gizil yapıları arasındaki ilişkilerin önemli göstergeleridir. Faktör yükü, bir göstergenin ilişkili olduğu gizli değişkene ne ölçüde katkıda bulunduğunu yansıtmaktadır. Genel kabullere göre en az 0,5'lik bir faktör yükü değeri genellikle kabul edilebilirdir (Bilici, 2024). Ancak bu konuda daha katı kriterler de bulunmaktadır. Bu kriterlere göre sağlam bir ölçüm modeli sağlamak için değerlerin ideal olarak 0,7'yi aşması gerekliliği önerilmektedir (Adda vd., 2021; Ahakwa vd., 2021; Fauzan vd., 2023). Bu 0,7 eşiği, daha yüksek faktör yüklemelerinin ölçülen yapıların daha iyi güvenilirliği ve geçerliliği ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Shahzad, 2023; Mohamed vd., 2020). Literatürdeki çalışmalardan çıkan genel sonuç, bir yapının geçerli sayılabilmesi için faktör yüklerinin ideal olarak 0,6'nın üzerinde olması gerektiğidir (Fauzan vd., 2023; Mohamed vd., 2020). Bu yaklaşım, gizil yapıların

göstergeleri tarafından yeterli şekilde temsil edilmesini sağlayarak PLS-SEM analizinin genel sağlamlığını artırmaktadır. Faktör yükleri için özetle, 0,5'lik bir faktör yükü bir PLS-SEM modeline dahil edilmek için asgari değer olarak kabul edilebilirken, incelenen yapıların güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için 0,7 veya daha yüksek değerlerin hedeflenmesi önerilmektedir. Ayrıca, 0,5'in altındaki faktör yüklerinin genellikle önemsiz olarak kabul edildiği ve çoklu doğrusallık sorunlarından kaçınmak için bu ifadelerin modelden hariç tutulması gerektiği belirtilmektedir (Buaban vd., 2021).

Faktör yüklerinin önemi, PLS-SEM içindeki güvenilirlik analizi bağlamında daha da öne çıkmaktadır. Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) metrikleri faktör yüklerinden türetilen değerlerdir. Yapısal modelde, CR değerlerinin 1'e yaklaşması yüksek güvenilirliği göstermektedir (Shahzad, 2023; Ahakwa vd., 2021). Özellikle, 0,7'nin üzerindeki bir CR değeri ve 0,5'i aşan bir AVE değeri iyi çalışan bir ölçüm modelinin göstergesidir (Fauzan vd., 2023; Arafah, 2023). PLS-SEM'de ölçüm modelini sağlamlaştırmak için iç tutarlılık güvenilirliğinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Cronbach's alfa katsayısı bu amaç için en sık kullanılan istatistik ölçütlerden biridir. Genellikle, 0,70 veya daha yüksek bir Cronbach's alfa değeri kabul edilebilirdir ve 0,70 üzerin bir değer analizde kullanılan çok ögeli ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Burgos-Benavides, 2023; Burzyńska vd., 2022). Cronbach's alfa değeri için 0,80'in üzerindeki değerler mükemmel güvenilirliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Burgos-Benavides, 2023; Ibrahim, 2023). Cronbach's alfa katsayısının eşik değerleri incelendiğinde, 0,50'nin altındaki değerler kabul edilemez olarak değerlendirilirken, 0,50 ile 0,60 arasındaki değerler zayıf, 0,60 ile 0,70 arasındaki değerler şüpheli olarak kabul edilmektedir (Burgos-Benavides, 2023; Chan ve Lay, 2018).

Cronbach's alfa katsayısı iç tutarlılığın yararlı bir ölçütü olarak değerlendirilmesine rağmen, özellikle PLS-SEM bağlamında sınırlamaları olduğunu belirtmek önemlidir. Örneğin, Cronbach's alfa bir ölçekteki öge sayısına duyarlıdır ve bu da daha az ögeye sahip modellere uygulandığında güvenilirliğin hafife alınmasına yol açabilir (Almahri, 2024). Sonuç olarak, araştırmacılar genellikle Cronbach's alfa'yı, Cronbach's alfa ile ilişkili önyargılar olmadan daha doğru bir güvenilirlik değerlendirmesi sağlama becerisi nedeniyle genellikle PLS-SEM 'de tercih edilen bileşik güvenilirlik (CR) ile tamamlamaktadırlar (Almahri, 2024; Natalia, 2018). 0,70'in üzerindeki bileşik güvenilirlik değerleri de kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,90'ı aşan değerler mükemmel güvenilirliği göstermektedir (Natalia, 2018; Ibrahim, 2023). Kısaca, PLS-SEM'de yapıların güvenilirliğini belirlemek için 0,70 veya daha yüksek bir Cronbach's alfa katsayısı değeri önerilirken, araştırmacılar ölçüm modellerinin güvenilirliğini sağlamak ve kanıtlamak için daha sağlam bir alternatif olarak bileşik güvenilirliği (CR) kullanmayı da düşünmelidirler. Bu ikili yaklaşım, iç tutarlılığın kapsamlı bir değerlendirmesine olanak tanımakta ve PLS-SEM analizlerinden elde edilen bulguların geçerliliğini artırmaktadır.

İfadelere ait kısaltmalar, faktör yükleri, CR, AVE ve Cronbach's alfa katsayıları aşağıda yer alan Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analizi Sonuçları

Boyutlar ve İfade Kısaltmaları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri	Bileşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Mağaza Destek Hizmetleri (Kısaltması:MDH)				
MDH2	0,634	0,718	0,799	0,641
MDH4	0,835			
MDH5	0,907			
Mağaza İçi Kalite (Kısaltması: MGKLT)				
MGKLT1	0,633	0,874	0,901	0,615
MGKLT2	0,857			
MGKLT3	0,866			
MGKLT4	0,778			
MGKLT5	0,740			
MGKLT6	0,806			
Tekrar Satın Alma Niyeti (Kısaltması: TKSAN)				
TKSAN1	0,909	0,909	0,909	0,846
TKSAN2	0,921			
TKSAN3	0,929			

Ürün Özellikleri (Kısaltması: UROZL)				
UROZL1	0,817	0,847	0,860	0,567
UROZL2	0,713			
UROZL4	0,719			
UROZL5	0,762			
UROZL6	0,701			
UROZL7	0,798			

Faktör yükü 0,50 değerinin altında kalan MDH1, MDH3 ve UROZL3 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 2 PLS-SEM bağlamında değerlendirildiğinde, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir. Öncelikle faktör yüklerine bakıldığında, "Mağaza Destek Hizmetleri" boyutunda MDH2'nin faktör yükü 0,634 olup, 0,7'nin altında kalmasına rağmen kabul edilebilir düzeydedir. Diğer ifadeler (MDH4 ve MDH5) ise 0,7'nin üzerinde yüksek faktör yükleriyle yapı ile güçlü ilişkiler sergilemektedir. "Mağaza İçi Kalite" boyutunda, tüm faktör yükleri 0,7 eşik değerinin üzerindedir ve bu yapıların yeterince iyi temsil edildiğini göstermektedir. "Tekrar Satın Alma Niyeti" boyutunda faktör yükleri oldukça yüksektir (0,909 ile 0,929 arasında), bu da yapının sağlam bir şekilde ölçüldüğüne işaret etmektedir. "Ürün Özellikleri" boyutunda da faktör yükleri 0,701 ile 0,817 arasında değişmekte olup genel olarak kabul edilebilir düzeyin üzerinde ve güçlü olarak değerlendirilebilir.

Cronbach's alfa değerleri yapıların iç tutarlılığını değerlendirmektedir. Tablo 2'ye göre "Mağaza Destek Hizmetleri" için alfa değeri 0,718 olup, bu değer kabul edilebilir seviyededir. "Mağaza İçi Kalite" için bu değer 0,874, "Tekrar Satın Alma Niyeti" için ise 0,909 olup, her iki yapı da yüksek güvenilirlik sergilemektedir. "Ürün Özellikleri" boyutu da 0,847 ile yüksek güvenilirlik sunmaktadır.

Tablo 2'de yer alan Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri incelendiğinde, tüm yapılar 0,7 eşik değerinin üzerinde CR ve 0,5'in üzerinde AVE değerlerine sahiptir. "Mağaza Destek Hizmetleri" CR değeri 0,799 ve AVE değeri 0,641 iken, "Mağaza İçi Kalite" CR değeri 0,901, AVE değeri 0,615'tir. "Tekrar Satın Alma Niyeti" CR değeri 0,909 ve AVE değeri 0,846 ile mükemmel güvenilirlik ve geçerlilik sergilemektedir. "Ürün Özellikleri" boyutunda da CR değeri 0,860, AVE değeri ise 0,567 olup yine kabul edilebilir değer üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm yapılar literatürde yer alan eşik değerlere göre PLS-SEM analizi için yeterli güvenilirlik ve geçerliliğe sahiptir. Faktör yükleri büyük oranda 0,7'nin üzerindedir ve Cronbach's alfa ile Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri, ölçüm modelinin sağlamlığını ve tutarlılığını desteklemektedir.

Ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesi için Fornell ve Larcker (1981) kriterleri kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker kriteri, yapılar arasındaki ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için PLS-SEM'de yaygın olarak kullanılan bir kıstastır. Bu kıstas, bir yapının ayırıcı geçerliliği göstermesi için, Çıkarılan Ortalama Varyansın (AVE) karekökünün, o yapı ile modeldeki diğer herhangi bir yapı arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olması gerektiğini varsaymaktadır. Bu durum, bir yapının göstergeleriyle diğer yapılardan daha fazla varyans paylaşması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu şekilde yapıların birbirinden farklı olduğu doğrulanmaktadır (Henseler vd., 2009; Henseler vd., 2014). Pratik uygulamalarda, araştırmacılar ayırıcı geçerliliğin kapsamlı bir değerlendirmesini sağlamak amacıyla Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı ve çapraz yük tablosu gibi diğer yöntemlerle birlikte Fornell ve Larcker kriterini sıklıkla kullanmaktadırlar (Nouri vd., 2022; Malik, 2023; Zahid ve Rao, 2022; Ringle vd., 2018). Çalışmalar Fornell-Larcker kriteri karşılandığında, yapıların istatistiksel olarak farklı olduğunu gösterdiğini ve bunun ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için çok önemli olduğunu göstermektedir (Shin vd., 2022; Shanmugapriya, 2023). Fornell-Larcker kriteri, örgütsel davranış ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda, ampirik araştırmalarda kullanılan yapıları doğrulamak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Henseler vd., 2014; Ringle vd., 2018). Fornell ve Larcker kriteri için bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, özellikle yakından ilişkili yapılara sahip karmaşık modellerde, tek başına ayırıcı geçerliliği belirlemek için Fornell ve Larcker kriterinin her zaman yeterli olamayabileceğini savunmaktadırlar. Bu nedenle, ayırıcı geçerliliğin daha sağlam bir şekilde değerlendirilebilmesi için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) oranıyla tamamlanması önerilmektedir (Roemer vd., 2021). Bu ikili yapı, analizin titizliğini artırmakta ve yapı örtüşmesiyle ilgili olası sorunları azaltmaya yardımcı olmaktadır (Irfan vd., 2022; Plimmer vd., 2017). Fornell ve Larcker kriterine ait ayırıcı geçerlilik sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriteri Ayırıcı Geçerlilik Sonuçları

	Mağaza Destek Hizmetleri	Mağaza İçi Kalite	Tekrar Satın Alma Niyeti	Ürün Özellikleri
Mağaza Destek Hizmetleri	0,801			
Mağaza İçi Kalite	0,752	0,784		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,727	0,690	0,920	
Ürün Özellikleri	0,760	0,702	0,755	0,753

Tablo 3'e göre Fornell ve Larcker ayırıcı geçerlilik kriterininin sağlandığı ifade edilebilir (AVE değerinin karekökü, yer aldığı sütundaki diğer değerlerden daha yüksektir). Buna göre yapıların farklı boyutları ölçtüğü ve ayrıştığı ifade edilebilir.

Ayırıcı geçerliliğin daha sağlam bir şekilde değerlendirilebilmesi için HTMT kriteri de değerlendirilmiştir. Geçerli bir model uyumunun sağlanması için HTMT katsayısının 1 değerini aşmaması gerekmektedir (Garson, 2016). Tablo 4'te HTMT kriterine ait sonuçlar yer almaktadır.

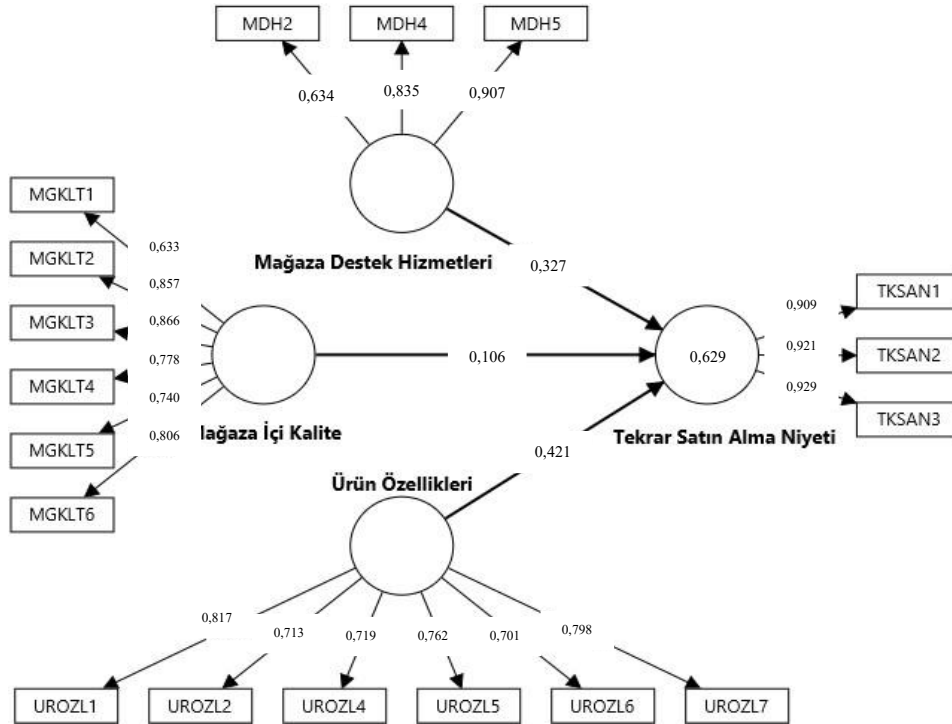
Tablo 4. HTMT Kriteri Ayırıcı Geçerlilik Sonuçları

	Mağaza Destek Hizmetleri	Mağaza İçi Kalite	Tekrar Satın Alma Niyeti	Ürün Özellikleri
Mağaza Destek Hizmetleri				
Mağaza İçi Kalite	0,913			
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,868	0,749		
Ürün Özellikleri	0,942	0,905	0,848	

Tablo 4 incelendiğinde, HTMT kriterinin gereksinimlerinin karşılandığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, çalışmada kullanılan yapıların ayırıcı geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

5. 2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinin Sonuçları

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de yer almaktadır.

**Şekil 2. Ölçüm Modeli Analizi Sonuçları**

Araştırma modelinin analizi için PLS-YEM yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, Smart PLS 4.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Modelin etkisini ortaya koyan R^2 ve f^2 değerleri ile birlikte, doğrusallık ve yol

katsayılarının hesaplanmasında PLS algoritması kullanılmıştır. Ayrıca tahmin gücünü belirlemek için Q^2 değeri PLSpredict modülüyle hesaplanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılığını incelemek amacıyla, 5000 alt örneklem kullanılarak t değerlerini hesaplayan bootstrapping analizi uygulanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Sonuç
H ₁	Mağaza Destek Hizmetleri-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,327	0,075	4,348	0,000	Kabul
H ₂	Mağaza İçi Kalite-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,106	0,069	1,541	0,123	Red
H ₃	Ürün Özellikleri-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,421	0,073	5,763	0,000	Kabul

Tablo 5'te göre tüketicilerin taze gıda alışverişinde tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, üç hipotez test edilmiştir.

H₁ hipotezi, "Mağaza Destek Hizmetleri, Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetini Etkiler" şeklinde formüle edilmiştir. Bu hipotez için standardize β katsayısı 0,327, t değeri 4,348 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. P değerinin 0,05'ten küçük olması ve t değerinin 1,96 değerinden büyük olması, bu hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonuç, mağaza destek hizmetlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

H₂ hipotezi, "Mağaza İçi Kalite, Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetini Etkiler" şeklinde sunulmuştur. Ancak bu hipotez için β katsayısı 0,106, t değeri 1,541 ve p değeri 0,123 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve t değerinin 1,96 değerinden küçük olduğu için bu hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, mağaza içi kalite faktörünün tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

H₃ hipotezi ise, "Ürün Özellikleri, Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetini Etkiler" şeklinde test edilmiştir. Bu hipotez için β katsayısı 0,421, t değeri 5,763 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. P değerinin 0,05'ten küçük olması ve t değerinin 1,96 değerinden büyük olması nedeniyle bu hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç, ürün özelliklerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Mağaza destek hizmetleri ve ürün özellikleri, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, mağaza içi kalite faktörünün bu niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, mağaza hizmetleri ve ürün niteliklerine daha fazla önem vermektedir.

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesinde (PLS-SEM), modelin performansını ve geçerliliğini değerlendirmek için R^2 , f^2 , Q^2 ve Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri kullanılmaktadır. Bu değerlerin her biri analizde farklı amaçlara hizmet etmektedir. R^2 değeri, modelin içsel yapılar için açıkladığı varyans oranını göstermektedir. Literatürde yer alan kabullere göre 0,67, 0,33 ve 0,19'lük R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak sınıflandırılmaktadır (Khan vd., 2022). Bu sınıflandırma, araştırmacıların modellerinin tahmin gücünü ve yapılar arasındaki ilişkilerin gücünü değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Etki büyüklüğünü değerlendiren f^2 değeri, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etki büyüklüğünü ölçmek için kullanılmaktadır. Genel bir kural olarak, 0,02, 0,15 ve 0,35'lik f^2 değerleri sırasıyla küçük, orta ve büyük etkileri göstermektedir (Lin vd., 2019). Bu eşik değerler, yapısal modeldeki öngörücü boyutların ilgi düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Öngörücü Alaka Düzeyini ölçen Q^2 değeri, bootstrapping prosedüründen türetilmekte ve modelin içsel yapılar için öngörücü ilgi düzeyini değerlendirmektedir. Sıfırdan büyük bir Q^2 değeri, modelin ilgili yapı için öngörücü ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (YahiaMarzouk & Jin, 2022). Bu değer, modelin tahmin sürecine dahil olmayan çıktılar tahmin etme becerisini doğrulamak için önem arz etmektedir.

Varyans Enflasyon Faktörü (VIF), öngörücüler arasındaki çoklu doğrusallığı değerlendiren bir değerdir. VIF için genel olarak kabul görmüş eşik değer 5'tir ve VIF değerleri bu sınırı aştığında çoklu doğrusallık probleminde söz edilebilir (Adnan vd., 2019). Ancak bazı araştırmacılar, olası çoklu doğrusallık sorunlarını azaltmak için 3,33'lük daha sıkı bir eşik değeri de önermektedir (Ringle vd., 2018). VIF değeri, modelin tahminlerinin güvenilirliğini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da modelin R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. R², f², Q² ve VIF değerleri

Yollar	R ²	f ²	Q ²	VIF
Mağaza Destek Hizmetleri-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,629	0,105	0,624	2,736
Mağaza İçi Kalite->Tekrar Satın Alma Niyeti		0,009		3,243
Ürün Özellikleri-> Tekrar Satın Alma Niyeti		0,143		3,328

Tablo 6'da yer alan sonuçlar, PLS-SEM kapsamında modelin performansını değerlendiren önemli ölçütleri içermektedir. İlk olarak, R² değeri modelin bağımlı değişken olan "Tekrar Satın Alma Niyeti" üzerindeki açıklanan varyans oranını göstermektedir. Burada R² değeri 0,629 olarak hesaplanmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin % 62,9 oranında açıklanabildiğini ve modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde, R² değerlerinin 0,67'nin üzerinde olmasının yüksek bir açıklayıcılar sunduğu kabul edilmektedir (Khan vd., 2022). Bu bağlamda modelin bağımlı değişken üzerindeki genel performansının güçlü olduğu ifade edilebilir.

f² değerleri, bağımsız değişkenlerin her birinin "Tekrar Satın Alma Niyeti" üzerindeki etki büyüklüğünü ölçmektedir. "Mağaza Destek Hizmetleri"nin f² değeri 0,105 olup, bu sonuç küçük bir etkiye işaret etmektedir. "Mağaza İçi Kalite" için f² değeri 0,009'dur ve çok küçük bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Son olarak, "Ürün Özelliklerinin f² değeri 0,143 olarak belirlenmiştir, bu da küçük ila orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir (Lin vd., 2019). Genel olarak, modeldeki değişkenlerin etkileri küçükten ortaya doğru değişkenlik göstermektedir. Bu sonuçlar modelin yapısal anlamdaki etkilerinin dengeli bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Q² değeri ise modelin öngörücü ilgi düzeyini değerlendirmektedir. Q² değeri 0,624'tür ve sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin edici yapılar açısından ilgi düzeyine sahip olduğunu ifade etmektedir (Yahia Marzouk & Jin, 2022). Bu sonuca göre modelin bağımlı değişken olan "Tekrar Satın Alma Niyeti" için anlamlı bir öngörücü güce sahip olduğu doğrulanmaktadır.

Son olarak VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) değerleri, modelde çoklu doğrusallık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Literatürde VIF için genel olarak kabul gören eşik değeri 5'tir. Ancak Ringle vd. (2018) tarafından önerilen daha sıkı bir eşik değeri olan 3,33, çoklu doğrusallık sorunlarını daha etkili bir şekilde tespit etmeyi amaçlamaktadır. Tabloda "Mağaza Destek Hizmetleri" için VIF değeri 2,736, "Mağaza İçi Kalite" için 3,243 ve "Ürün Özellikleri" için 3,338 olarak verilmiştir. Bu değerlerin hiçbirinin 5 değerini ve daha sıkı bir değer olan 3,33 değerini aşmaması çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir. Oluşturulan modelin genel performansının, açıklayıcılık ve öngörücü ilgi düzeyi açısından güçlü olduğu ifade edilebilir.

6. SONUÇ

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde mağaza destek hizmetlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde 0,327'lik standardize β katsayısı hesaplanmıştır. Mağaza destek hizmetlerinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde orta düzeyde ancak dikkate değer bir olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, tekrar satın alma davranışını etkilemede mağaza hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemini vurgulayan literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Singh (2019) tarafından yapılan araştırma, hizmet mükemmelliği ile karakterize edilen kesintisiz bir alışveriş deneyiminin, tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi bağlamında tekrar satın alma niyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Singh, 2019). Bu durum, ürünlerin kalitesinin ve tazeliğinin önem arz ettiği taze gıda satın alımları için öne çıkan bir unsurdur. Rita vd. (2019), müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetlerinin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuş ve tüketici davranışını şekillendirmede işletmenin hizmet kalitesinin öneminden bahsetmiştir (Rita vd., 2019). Bu çalışmalarda müşteri memnuniyetine vurgu yapılması, etkili mağaza destek hizmetlerinin tüketicilerin genel alışveriş deneyimini geliştirebileceği ve dolayısıyla gelecekteki satın alımlar için tekrar aynı işletmeden alışveriş yapmak üzere dönme olasılıklarını artırabileceği düşüncesiyle paralellik göstermektedir.

Mobil alışveriş üzerine yapılan Tang'ın (2024) çalışmasının sonuçları, artan alışveriş sıklığının tekrar satın alma niyetleriyle pozitif korelasyon gösterdiğini ve mağaza destek hizmetleriyle yaşanan tutarlı olumlu deneyimlerin alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alma davranışlarının önünü açabileceği fikrini desteklemektedir. Marques (2021) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin taze meyveleri nereden satın alacaklarını seçerken kaliteye ve tazeliğe öncelik verdiğini göstermektedir. Bu sonuç diğer taze gıda kategorilerine de genişletilebilir.

Çalışma sonucunda, taze gıda alışverişlerinde mağaza içi kalitenin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkarılmıştır. Literatür de Hussain ve Ali (2015) tarafından yapılan bir çalışmada mağaza içi kalite unsurlarından, renk unsuru tüketicinin satın alma niyetini az düzeyde etkilediği saptanmıştır. Tulipa vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada da yine mağaza atmosferi üzerinde durulmuştur, yapılan çalışmada pozitif duyguların tüketicilerin tatmini üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin tüketici tatminini etkileyebileceği ancak anlamlılık düzeyinden herhangi bir karşılığının olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre mağaza için kalite, pazarlama profesyonellerinin ve işletmelerin öncelikli önem vermemesi gereken konular arasındadır.

Bu araştırmada ortaya çıkartılan ürün özelliklerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucu, tüketici davranışını etkilemede ürün özellikleri ve marka imajının önemini önceleyen literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Rizki vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, iyileştirilmiş ürün kalitesi ve özelliklerinin doğrudan artan tekrar satın alma niyetleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmüştür. Tüketicilerin kalite açısından beklentilerini karşılayan veya beklentilerini aşan ürünleri, tekrardan satın alma ihtimalinin yüksek olduğu ifade edilebilir (Rizki vd., 2021). Ürün özellikleri ve ürün kalitesine yapılan vurgu, tüketicilerin genellikle tazelik ve güvenlik konusunda daha seçici davrandığı çevrimiçi taze gıda alanında önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları özetlendiğinde, mağaza destek hizmetlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi orta düzeyde ve olumlu yöndedir. Standardize β katsayısı 0,327 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç mağaza hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Singh (2019) ve Rita vd. (2019) gibi çalışmalarla paralellik gösteren bu sonuçlar, kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetlerini artırmada kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Tang (2024) ve Marques (2021) tarafından yapılan araştırmalar, alışveriş sıklığı ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkilerini desteklemektedir. Mağaza destek hizmetleri ve ürün özelliklerinin, özellikle taze gıda ürünlerinde tüketici davranışını doğrudan etkilediği ifade edilebilir.

Pazarlama profesyonelleri ve işletmelerin mağaza destek hizmetlerini ve ürün kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekliliği öne çıkan sonuçlar arasındadır. Tüketicilere değer katan mağaza hizmetleri ve nitelikli ürün sunulması, tüketicilerin memnuniyetini artırarak tekrar satın alma olasılığını yükselten bir etken olacaktır.

Gelecekteki araştırmacılar, bu sonuçları farklı gıda kategorilerinde ve farklı coğrafi bölgelerde test edebilirler. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Çalışma örnekleminin sınırlı olması ve sadece belirli bir pazar bölümüne odaklanması araştırmanın sınırlılıkları içerisinde sayılabilir. Bununla birlikte tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörler olan ekonomik koşullar veya kültürel etkiler gibi etkilerin kapsam dışında bırakılması da bir kısıtlama olarak değerlendirilebilir. Bundan dolayı daha geniş ve çeşitli örneklerle yapılacak olan gelecekteki araştırmaların daha kapsamlı ve genellebilir sonuçlar verebileceği ifade edilebilir.

EXTENDED SUMMARY

While the service sector, whose importance is increasing every day, continues to grow rapidly, it has become more of a necessity than a necessity to closely monitor changes in consumer behavior, especially from the point of view of sector managers. In particular, it is a very important matter to identify the factors that determine the intention to repurchase and to take into account during this change.

A large number of companies are involved in the fresh food sales sector, which is one of the important subsectors of the service sector and has come into more attention recently. This puts the competition into an intense situation and the service environment provided in the workplaces becomes critical. In other words, the factors that the consumer pays attention to and triggers the impulse to re purchase have become important, from the attitudes, behaviors and external appearances of the above-mentioned marketing mix elements, personnel, to factors such as the atmosphere and cleanliness of the workplace. In this study, the effects of product, physical evidence, personnel and the satisfaction and perceived service quality of the purchasing process, which are three elements of the marketing mix that are especially important for service marketing, on the intention to re purchase , were evaluated. There are studies that explain various characteristics of customer satisfaction for the fresh food sector in developed countries and developing countries, but there are quite few studies that determine the impact of customer expectations on customer satisfaction in developing economies. For this reason, it is thought that the study will add value to the expectations of the sector. The aim of this research is to determine the effect of store support services, in-store quality and product characteristics sizes on consumers' intention to re purchase when shopping for fresh food. For this purpose, a literature review was conducted, research hypotheses were determined and a research model was created. According to the literature review, there has not been a holistic study similar to this study in the context of fresh food shopping. In this sense, this research aims to provide an original contribution to both literature and practitioners from a theoretical and practical point of view.

The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) used in this study is a preferred method due to its flexibility and predictive abilities. It can be stated that the number of 324 participants in this study provides these conditions more than enough. The survey form of the research consists of two parts. In the first section, there are questions asked to determine the demographic distribution of the participants. In the second part, there are five

Likert-shaped questions designed to determine the opinions of the survey participants regarding store support services, in-store quality, product features and their intention to re purchase. The questions related to the dimensions of store support services, in-store quality and product features included in the scale questions by Antony et al. the questions related to the intention to re purchase from the study conducted by (2018) Parasuraman et al. adapted from the study carried out by (2005). The scale used in the research consists of 21 expressions. The data obtained from the participants' responses were analyzed with the Smart PLS 4.0 program.

In the analysis of the data, frequency analysis was performed primarily to determine the demographic distributions. Then, measurement model analysis was performed in order to evaluate the validity and reliability. In the last section, the research model was tested using structural equation modeling. When evaluated in the context of PLS-SEM, it can be stated that the measurement model is reliable and valid.

Cronbach's alpha values evaluate the internal consistency of structures. The alpha value for "Store Support Services" is 0.718, which is an acceptable level. This value is 0.874 for "In-Store Quality" and 0.909 for "Intention to Re Purchase", and both structures exhibit high reliability. The "Product Specifications" size also offers high reliability with 0.847. When the Composite Reliability (CR) and the Described Mean Variance (AVE) values are examined, all structures have CR values above the threshold value of 0.7 and AVE values above 0.5. The CR value of "Store Support Services" is 0.799 and the AVE value is 0.641, while the CR value of "In-Store Quality" is 0.901 and the AVE value is 0.615. "Intention to Re Purchase" exhibits excellent reliability and validity with a CR value of 0.909 and an AVE value of 0.846. In the "Product Specifications" dimension, the CR value is 0.860 and the AVE value is 0.567 and it can be stated that it is above the acceptable value re purchase. It can be stated that the Fornell and Larcker differential validity criterion is met (the square root of the AVE value is higher than the other values in the column in which it is located). Accordingly, it can be stated that the structures measure different dimensions and decompose. In order to evaluate the differential validity more robustly, the HTMT criterion was also evaluated. In order to ensure a valid model compliance, the HTMT coefficient should not exceed the value of 1. It was observed that the requirements of the HTMT criteria were met. Based on these results, it can be stated that the structures used in the study have differential validity. The factors affecting the intention of consumers to re purchase fresh food have been examined. According to the results of the analysis, three hypotheses were tested.

The H1 hypothesis is formulated as "Store Support Services Affect Consumers' Intention to Re Purchase". For this hypothesis, the standardized β coefficient was found to be 0.327, the t value was 4.348 and the p value was 0.000. The fact that the p value is less than 0.05 and the t value is greater than 1.96 indicates that this hypothesis is statistically significant and accepted. This result reveals that store support services have a positive and significant effect on consumers' intentions to re purchase. The H2 hypothesis is presented as "In-Store Quality Affects Consumers' Intention to Re Purchase". However, for this hypothesis, the β coefficient was calculated as 0.106, the t value as 1.541 and the p value as 0.123. This hypothesis was rejected because the p value is greater than 0.05 and the t value is less than 1.96. This result shows that the in-store quality factor does not have a significant effect on consumers' re purchasing intentions.

The H3 hypothesis, on the other hand, was tested as "Product Characteristics Affect Consumers' Intention to Re purchase ". For this hypothesis, the β coefficient was found to be 0.421, the t value was 5.763 and the p value was 0.000. This hypothesis was accepted because the p value is less than 0.05 and the t value is greater than 1.96. This result shows that product characteristics positively and significantly affect consumers' intentions to re purchase. While store support services and product features have a significant impact on consumers' intentions to re purchase, it can be stated that the in-store quality factor does not have a significant impact on this intention. According to these results, consumers attach more importance to store services and product qualities.

When the research results are summarized, the effect of store support services on consumers' intention re purchase is moderate and positive. The standardized β coefficient was calculated as 0.327 and this result shows that the quality of store service plays an important role on repeat purchase behavior. Singh (2019) and Rita et al. these results, which are in parallel with studies such as (2019), reveal that quality service and customer satisfaction are critical in increasing repeat purchase intentions. In addition, research conducted by Tang (2024) and Marques (2021) supports the positive effects of shopping frequency and product characteristics on repeat purchase intentions. It can be stated that store support services and product features directly affect consumer behavior, especially in fresh food products.

KAYNAKÇA

- Adda, G., Donkor, G., Azigwe, J., & Odai, N. (2021). Management commitment and corporate sustainability integration into small and medium-scale enterprises: a mediation effect of strategic decision-making. *Economics Management and Sustainability*, 6(2), 6-20.
- Adnan, N., Kassim, C., & Ali, R. (2019). Ethical ideology and information manipulation: are the relativists really the bad apples?. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 513-530.

- Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E., & Atingabili, S. (2021). The influence of employee engagement, work environment and job satisfaction on organizational commitment and performance of employees: a sampling weights in pls path modelling. *Seisense Journal of Management*, 4(3), 34-62. [1](#)
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Ali, K., Whitebridge, S., Jamal, M., Alsafy, M., & Atkin, S. (2020). Perceptions, knowledge, and behaviors related to covid-19 among social media users: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e19913. <https://doi.org/10.2196/19913>
- Almahri, F. (2024). Chatbot technology use and acceptance using educational personas. *Informatics*, 11(2), 38. <https://doi.org/10.3390/informatics11020038>
- Antony, R., Khanapuri, V. B., & Jain, K. (2018). Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail: A study among Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 870-890.
- Antoun, C., Zhang, C., Conrad, F. G., & Schober, M. F. (2016). Comparisons of online recruitment strategies for convenience samples: Craigslist, Google AdWords, Facebook, and Amazon Mechanical Turk. *Field Methods*. 28(3), 231-46.
- Arafah, N. (2023). Hedonic and utilitarian santri in halal product consumption behavior. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 4(4), 923-930.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Belizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental colour, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bengül, S., & Güven, Ö. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedent sand Consequences of SalespersonListeningEffectiveness in Buyer-Seller Relationships* (Doctoral dissertation, Concordia University). Retrieved from <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Bhakar, S., Agrawal, A. K., Suthar, B. K., Verma, S., Verma, A., Singhal, K., & Singh, P. (2013). Impact of service quality, physical environment, employee behavior on consumer perception. *Prestige. International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 2(2), 117-133.
- Bilici, F. (2024). Tüketicilerin doğal bal algısı ve satınalma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 24(1), 93-125.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters, the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (Eds.), *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective* (pp. 23-37). Lexington Books.
- Buaban, S., Nitivattananon, V., Shrestha, S., & Szabo, S. (2021). Exploring the factors associated with climate-related issues in a special economic development zone: application of a dpsir framework. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1529-1540.
- Buck, R., & Minvielle, A. (2014). *Fresh Take on Food Retailing*. McKinsey Company, Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/fresh-take-on-food-retailing>, (11.09.2024).
- Burgos-Benavides, L. (2023). Instruments of child-to-parent violence: systematic review and meta-analysis. *Healthcare*, 11(24), 3192.

- Burzyńska, J., Rękas, M., & Januszewicz, P. (2022). Evaluating the psychometric properties of the ehealth literacy scale (ehealth) among polish social media users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4067.
- Can, M., Avcı, A., & Etemoğlu, A. B. (2008). *Teknik Tesisat El Kitabı* (1. Baskı). Dora Yayıncılık.
- Chan, S., & Lay, Y. (2018). Examining the reliability and validity of research instruments using partial least squares structural equation modeling (pls-sem). *Journal of Baltic Science Education*, 17(2), 239-251.
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and Peerto-Peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188-204.
- Fauzan, A., Triyono, M., Hardiyanta, R., Daryono, R., & Arifah, S. (2023). The effect of internship and work motivation on students' work readiness in vocational education: pls-sem approach. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 4(1), 26-34.
- Fishbein, M., & Arjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (1th Edition). Addison-Wesley.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Gilbert, D. (2013). *Retail Marketing Management*. (2nd Ed). Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using pls path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.). *Advances international marketing*, (277-320) [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Ibrahim, A. (2023). Studying the factors influencing user satisfaction and reuse intention towards monorail service using a pls-sem approach: a case study in Kuala Lumpur, Malaysia. *Iop Conference Series Materials Science and Engineering*, 1289(1), 012047.
- Irfan, M., Salameh, A., Saleem, H., Naveed, R., Dalain, A., & Shahid, R. (2022). Impact of servant leadership on organization excellence through employees' competence: Exploring a cross-cultural perspective. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985436>
- Ismanto, D. (2023). Evaluation model of supervision of service quality of the final paper in the management study program faculty of economics and business, Ahmad Dahlan University. *West Science Business and Management*, 1(5), 472-477.
- İzer, D. A. (2017). *Soğuk zincir lojistiği içinde risklerin azaltılmasında yeni teknolojiler*. Erişim adresi: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53484161/Bildiri_soguk_zincir.pdf, 30.08.2024.
- Khan, M., Idrees, M., Rauf, M., Sami, A., Ansari, A., & Jamil, A. (2022). Green supply chain management practices' impact on operational performance with the mediation of technological innovation. *Sustainability*, 14(6), 3362.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Kotler, P. (2000) *Marketing Management* (10. Baskı). Prentice-Hall Inc.
- Kozak, A. M., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Kumar, S., & Bhatnagar, D. (2017). Factors affecting customer satisfaction of food and beverage outlets-A study of food and beverage outlets between Amritsar and Jalandhar. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(9), 65-71.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Li, K. (2023). Excessive social media use during the rainstorm disaster: exploring the effects of social media overload on anxiety, *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3234361/v1>.
- Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability*, 13(14), 8062.
- Lin, H., Lee, M., Liang, J., Chang, H., Huang, P., & Tsai, C. (2019). A review of using partial least square structural equation modeling in e-learning research. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1354-1372.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Malik, M. (2023). Fostering the protégé career success through traditional and relational mentoring functions: a complementary fit perspective. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 4(2), 379-395.
- Marques, J., Torres, A., Behe, B., Langenhoven, P., & Boas, L. (2021). Exploring consumers' preferred purchase location for fresh fruits. *Horttechnology*, 31(5), 595-606. <https://doi.org/10.21273/horttech04865-21>
- Martínez-González, J., & Kobylńska, U. (2019). Influence of personal variables on entrepreneurial intention: a comparative study between poland and spain. *Engineering Management in Production and Services*, 11(1), 68-79.
- Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1988). *Essentials of Marketing*. (Fourth Edition). Irwin.
- Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurant on university of cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., & Gannon, M. (2020). Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and muslim consumers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2903-2923. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0330>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Jabari, M., & Wishah, R. (2019). The mediating role of overall fairness perception: a structural equation modelling assessment. *Employee Relations*, 41(3), 614-636. <https://doi.org/10.1108/er-10-2017-0243>
- Natalia, S. (2018). The relationship between entrepreneurship education and mentoring toward entrepreneurship intention. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 340-359. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.426>
- Nouri, K., Krauss, S., Ahrari, S., Ismail, I., & Arshad, M. (2022). Pathways to positive youth development in malaysian undergraduate co-curricular programs: a moderated mediation model of youth voice and psychological hardiness. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.886911>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Parasuraman, A., Parsu., Zeithaml, Valarie A., & Malhotra, Arvind (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, Information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, (5), 78-91.

- Plimmer, G., Bryson, J., & Teo, S. (2017). Opening the black box. *Personnel Review*, 46(7), 1434-1451. <https://doi.org/10.1108/pr-10-2016-0275>
- Ringle, C., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. (2018). Partial least squares structural equation modeling in hrm research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12),1617-1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizki, E., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jamanika Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(4),247-254.
- Roemer, E., Schubert, F., & Henseler, J. (2021). Htm2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637-2650.
- Shahzad, N. (2023). The circular economy and firm performance: the mediating role of environmental supply chain cooperation. *ABGMCE*, 1(1), 15-25. <https://doi.org/10.62019/abgmce.v1i1.22>.
- Shanmugapriya, J. (2023). Existential, relatedness and growth needs that determine turnover intention of rural hc doctors in tamil nadu: structural equation model. *Journal of Health Management*, 25(3), 476-488. <https://doi.org/10.1177/09720634231195138>
- Shin, H., Yoon, S., Jung, S., & Fan, A. (2022). Risk or benefit? economic and sociocultural impact of p2p accommodation on community resilience, consumer perception and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1448-1469.
- Siahaan, A., & Thiodore, J. (2022). Analysis influence of consumer behavior to purchase organic foods in Jakarta. *In 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021)*, (57-65). Atlantis Press. doi: 10.2991/absr.k.220101.009
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? an exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.
- Sivos A. (2006) How low should you go? Low response rates and the validity of inference in IS questionnaire research. *Journal of the association for information systems*, 7(1), 17.
- Soelaiman, N., Ahmad, S., Othman, M., Hakim, R., & Hidayah, H. (2022). Modeling the civil servant discipline in indonesia: partial least square-structural equation modeling approach. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 43-58.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, & S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (Third Edition). Prentice Hall.
- Spangenberg, E., Crowley, A. E., & Henderson, P., (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sukmawati, W., Sari, P., & Yatri, I. (2022). Online application of science practicum video based on local wisdom to improve student's science literacy. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 8(4), 2238-2244.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F., (2002). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Tang, X. (2024). From friends to feedback: effect of social influence on mobile shopping in the post-covid era. *Sustainability*, 16(12), 5134.
- Tombs, A., & McColl- Kenndy, R. (2003). Social- servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4),447-475.
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The influence of store atmosphere on emotional responses and repurchase intentions. *Business Management And Strategy*, 5(2), 151.
- Vanniarajan T., & Gurunathan, P. (2009). Evaluation of linkage between service quality, customer satisfaction and repurchase intentions: An application of sEM. *Asia Pacific Business Review*, 5(4),108-118.
- Wiranto, I. I. J., & Husin, H. A. (2016). Relationship between customer satisfaction and repurchase intention on McDonald's Kuala Lumpur. BERJAYA. *Journal of Services & Management*, (6), 70-79.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing* (2nd Edition). Pearson.

- Yahiamarzouk, Y., & Jin, J. (2022). An integrative framework for building organizational resilience through environmental scanning: A view of organizational information processing theory. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/mrr-11-2021-0790>.
- Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir), Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, 22.09.2024.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zahid, I., & Rao, Z. (2022). Social capital and loan credit terms: does it matter in microfinance contract? *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(3), 187-209. <https://doi.org/10.1108/jabes-10-2021-0185>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing, *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.