



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Gıda Güvenliği Açısından Gıda Tağşişine Yönelik Tüketici Tepkisi Üzerine Bir Araştırma *

Research on Consumer Response to Food Adulteration in Terms of Food Safety

Arzu Tuygun Toklu ^{a,**}

^a Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 53700, Rize/ Türkiye
ORCID: 0000-0003-2041-0747

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 4 Ekim 2024

Düzeltilme tarihi: 9 Mayıs 2025

Kabul tarihi: 12 Haziran 2025

Anahtar Kelimeler:

Gıda Tağşişi

Sağlık Bilinci

Tüketici Kafa Karışıklığı

Gıda Güvenliği

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Oct 4, 2024

Received in revised form: May 9, 2025

Accepted: June 12, 2025

Keywords:

Food Adulteration

Health Consciousness

Consumer Confusion

Food Safety

ÖZ

Gıda tağşişi bir gıdaya yabancı, standart altı veya kalitesiz içeriklerin eklenmesi, uyarlanması, birleştirilmesi eylemleridir. Son zamanlarda gıda denetimlerinin artması ile birlikte bilinen/bilinmeyen birçok markanın tağşişli gıda sundukları ortaya çıkmıştır. Tüketici tarafında olumlu/olumsuz yönde tartışmalar konuyu tağşişin de ötesine taşımaya başarmıştır. Bu çalışmada gıda güvenliği kapsamında gıdada tağşişe yönelik tüketici tepkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gıda güvenliğine yönelik tüketicideki kafa karışıklığının; olumsuz duygulara etkisi, bunun da sağlık bilinci ile birlikte tüketicide kalite sertifikalarının ihtiyacına, yetkililere düzenleme çağrısına ve satın almama davranışına etkileri incelenmiştir. Önerilen kavramsal modeli test etmek için kolayda örneklemi yöntemi ile web tabanlı anket aracılığı ile toplanan veriler kullanılmıştır. Verilerin analizinde PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici davranışında tağşişe yönelik tüketicide gelişen gıda güvenliği ile ilgili kafa karışıklığı ve olumsuz duygular sağlık bilinci ile birlikte anlamlı etkiye sahiptir. Tağşişin varlığı öncelikle insan sağlığı, pazardaki rekabet ve markalaşmaya çalışan KOBİ'ler için önemli bir tehdittir. Tüketicilerde sağlık bilincinin gelişmesi, kamu otoritesinin düzenleme ve denetlemeleri tağşişin daha az gündeme gelmesinde etkili olabilir.

ABSTRACT

Food adulteration is the act of adding, adapting, or combining foreign, substandard, or low-quality ingredients to food. With the recent increase in food inspections, it has emerged that many well-known and unknown brands offer adulterated food. Positive/negative discussions on the consumer side have managed to move the issue beyond adulteration. This research aims to examine consumer reactions to food adulteration in terms of food safety. In this context, the effect of consumer confusion regarding food safety on negative emotions, the effects of this on the need for quality certificates, calls for governmental regulation, and the non-purchase behavior of the consumer along with health awareness were examined. Data collected via a web-based survey using a convenience sampling method was used to test the conceptual model proposed. PLS-based structural equation modeling was preferred in the analysis of the data. According to the findings, the confusion and negative emotions that develop in the consumer regarding food safety have a significant effect on consumer behavior along with health consciousness. The existence of adulteration is a significant threat primarily for human health, competition in the market, and SMEs trying to brand. The development of health consciousness among consumers and the regulation and inspection of public authorities may be effective in reducing the issue of adulteration.

1. Giriş

2024 yılında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yaptığı gıda denetimleri neticesinde numunelerini aldığı gıdaların analiz sonuçları ile Türkiye uzun yıllardır var olan ancak

gündeme gelmeyen tağşiş sorunu ile yeniden yüzleşmiştir. Bakanlık taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşmiş ürünlere ait bilgileri internet sitesinde (Tarım Bakanlığı, 2025) yayımlayarak kamuoyunun dikkatine sunmuştur. Burada konu farklı yağların karıştırıldığı yağın zeytinyağı olarak

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 15/01/2025 tarih ve 2025/008 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr

Atıf/Cite as: Tuygun Toklu, A. (2025). Gıda Güvenliği Açısından Gıda Tağşişine Yönelik Tüketici Tepkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(1), 593-607.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

pazara sunulması, peynire margarin katılması, sığır eti olarak bilinen et ürünlerinde domuz etinin ya da diğer etlerin çıkması şeklinde olduğunun tespitidir. Tüketiciler nezdinde büyük yankı uyandıran bu olayda kamuoyu tarafından itibarlı olarak bilinen markaların da olması konunun uzun süre medyada gündemde kalmasını sağlamıştır. Ancak tüketicilerin listelenen farklı kategorideki markalara yönelik tepkilerinin farklı olduğu gözlenmiştir. Hatta Bakanlığın açıkladığı listeye tepki gösteren bazı tüketicilerin bu analiz sonuçlarına güvenmediği de medyaya yansımıştır.

Gıda taşıması, bir gıda maddesine yabancı, standart altı veya kalitesiz içerik maddelerin eklenmesi, uyarlanması, birleştirilmesi eylemleri olarak tanımlanırken (Louse ve Soon, 2014), ekonomik amaçlı sahteciliğe göre ürünün görünür değerini artırmayı veya üretim maliyetini azaltmayı, yani ekonomik kazanç sağlamak amacıyla bir ürüne hileli, kasıtlı olarak bir madde eklenmesi veya değiştirilmesini içerir (Spink ve Moyer, 2011). Gıda taşıması, özellikle bir gıda maddesinin fiziksel mevcudiyeti ile pazar talebi arasında bir zorluk olduğunda ortaya çıkan asırlık bir sorundur. Taşıması, bitmiş bir ürünün herhangi bir bileşeninin hileli olması iken; taklit, ürün ve ambalajın tüm yönlerinin tamamen kopyalanması şeklindeki bir tür gıda dolandırıcılığıdır (Louse ve Soon, 2014).

Tüm dünyanın gündeminde olan konuyla ilgili birçok örneği literatürden (Essuman vd., 2022; Janefer vd., 2022; Meerza vd., 2019; Tibola vd., 2018; Ishwar vd., 2018) takip etmek mümkündür. AB Komisyonunun et ürünlerinde taşıması yapılmasına ilişkin endişeler sonrasında yürütülen testleri raporladığı, Birleşik Krallık Gıda Standartları Ajansı'nın (FSA) domuz eti içeren "Helal" olarak etiketlenen ürünleri tespit ettiği, ABD'de gıda sahtekarlığı ve gıda taşıması üzerine odaklanan pek çok çalışmanın olduğu, Hindistan'daki en önemli sorunlardan birinin gıdanın kasıtlı olarak benzer maddelerle kirlenmesi olduğu, kırmızı biberde kiremit tozu, zerdeçalde kurşun kromat gibi maddelerin kullanıldığı belirtilmektedir (Louse ve Soon, 2014). Hindistan'da Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu'nun (FSSAI) yürüttüğü çalışmaya göre, bozuk olduğu keşfedilen çok daha popüler yiyecekler arasında süt ürünleri, balık, meyve ve sebzeler, sıvılar, şurup, yağ, buğday ekmeği, çay, kırmızıbiber ve diğer pek çok baharatın yer aldığı (Islam vd., 2022) belirtilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO, 2025) göre gıda güvenliği, beslenme ve gıda güvencesi ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlıdır. Dünyada yaklaşık 600 milyon kişi, yani her 10 kişiden 1'i kirlenmiş (karışık) gıda tükettikten sonra hastalanmakta ve her yıl 420 bin kişi ölmekte, düşük ve orta gelirli ülkelerde güvenli olmayan gıdalardan dolayı her yıl 110 milyar ABD \$ verimlilik ve tıbbi harcama kaybı yaşanmakta, 5 yaş altı çocuklar gıda kaynaklı hastalık yükünün %40'ını taşımakta ve her yıl 125000 ölüm gerçekleşmektedir (WHO, 2025). İlave olarak, gıda taşıması kanser vakalarının artışının başlıca nedenlerinden biri olarak tanımlanırken, bunu önlemeye yönelik pek çok yasa olmasına rağmen gerektiği gibi uygulanmadığı da

belirtilmektedir (Hoque, 2023).

Kamu otoritesinin yaptığı denetimler neticesinde ortaya çıkarılan taklit ve taşıması Türkiye'nin gündemine zaman zaman gelmektedir. Bu da tüketicilerde gıda güvenliğine yönelik kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu araştırma ile 2024 yılının son çeyreğinde Tarım Bakanlığının yaptığı denetimler sonucunda tanınan / tanınmayan markaların ürünlerinde tespit edilen ve medyada yoğun bir şekilde gündem olan gıda güvenliği ile ilgili taklit ve taşıması yönelik tüketici tepkisi incelenmektedir. Konu mevzuat bazında yeterince incelenmesine rağmen tüketici tarafında boşluklar olduğu izlenimi oluşmuştur. Tüketicideki sağlık bilincinin sonuçları ve ılımlaştırıcı etkisinin incelenmediği kanısı oluşmuştur. Özellikle tüketicideki kafa karışıklığının sonuçlarının neler olduğu konusunun literatürde yeterince tartışılmadığı görülmüştür. Bu araştırma ile önerilen model bu kapsamda incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarının tüm paydaşlar için bir değer oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde teorik temel ve hipotez oluşturma kapsamında araştırmanın değişkenleri tanımlanmakta önerilen model sunulmaktadır. Metodoloji kısmında araştırmada kullanılan ölçekler, örneklem ve analizler verilmektedir. Sonuç bölümünde elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

2. Teorik Temel ve Hipotez Geliştirme

Günümüzün karmaşık tedarik zincirinde çok yüksek miktarda gıdanın varlığı, tüketicinin yapacağı seçim nedeni ile bu gıda ürünlerinin insan sağlığına etkisinin politika yapımcılarının önceliği olduğu açıktır. Zamanlama, ısrar, iyi deliller, hareketler, tartışmalar ve beklenmedik ittifaklar içinde oluşan örgütler güçlü gıda işletmelerini bile bireyci bir yaklaşım yerine halk sağlığına yönelmeye zorlayabilir. İyi sağlık, iyi bir yemek kültürü gerektirir, ancak bunun yasalaştırılması zordur. Kamu sağlığı yasaları kendi başlarına sonuç veremez; eş zamanlı olarak kurumların, hareketlerin ve politikaların tamamlanması da gereklidir (Lang, 2006).

Gıda tedarikinde var olan bu çeşitli ve karmaşık yapı diğer etkenlerin yanında taşıması ve taklitin önemini gün geçtikçe daha da belirgin hale getirmiştir. Gıdalardaki taşıması, tüketiciyi aldatma, tüketicinin sağlığını bozma ile birlikte haksız rekabet nedeniyle kazanç elde edilmesini nedeniyle mutlaka önlenmesi gereken bir durumdur (Karabal, 2019). Bu karmaşada taklit ve taşımasının olduğu durumlarda gıda ürünlerinin güvenliği ile ilgili tüketicilerde bir kafa karışıklığı oluşabilmektedir. Bunun belli başlı olumsuz sonuçları aşağıda gözden geçirilmektedir.

2.1. Gıda Güvenliği İle İlgili Tüketicideki Kafa Karışıklığı

Tüketici kafa karışıklığı, bir tüketicinin genellikle doğası gereği belirsiz, eksik veya yanıltıcı olan çok fazla bilgiye maruz kalması durumunda rahatsız edici bir psikolojik

durum olarak tanımlanır (Edward ve Sahadev, 2012). Tüketici kafa karışıklığı karar verme sürecinde tüketicileri satın alma kararlarını ertelemeye teşvik edebilecek ve gelir kaybına neden olabilecek belirsiz bir zihinsel durum olmakla birlikte aynı zamanda tüketicilerin pazarlamacı tarafından sağlanan teşviği anlamakta zorluk çektiği olumsuz duygusal değer ve bilişsel öğelerden oluşan üzücü bir durumdur (Shiu, 2021).

Gıda satın alımı karmaşıktır, bu nedenle tüketicilerin kafası karışabilir. Karışıklık yaşayan tüketicilerin bu durumu olumsuz bir durum olarak değerlendirme yapması muhtemeldir (Wobker vd., 2015). Kullanıcı davranışını açıklamak için teorik bir çerçeve sunan Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR – Stimulus-Organism-Response) teorisi bilişsel durumun bireyin duygusal durumunu etkilediğini, bunun da kafası karışık bireylerin benzerlik, aşırı yüklenme ve belirsizlik karışıklığı nedeniyle öfke, rahatsızlık, sinirlilik ve kızgınlık gibi duyguların olumsuz değere daha yakın olduğunu ima etmektedir (Moon vd., 2017).

Olumsuz değere ilave olarak tüketicideki kafa karışıklığı markaları finansal yönde iki şekilde olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Birincisi; doğrudan geliri azaltabilir, çünkü kafa karışıklığı tüketicilerin satın alma işlemlerini ertelemelerine veya hiç satın alma yapmamalarına neden olabilir. Burada tüketici yanlış ürünü satın alma riskine katlanmaktansa ürünü satın almamayı daha güvenli hisseder. İkincisi; maliyetleri artırır, çünkü ek bilgi veya daha fazla satış desteği gerektirebilecek kafası karışık tüketicinin özel ihtiyaçlarına yanıt vermek zorundadır (Wobker vd., 2015).

Tüketicinin kafasının karışmasına taşış, sahtekârlık, dolandırıcılık ve yanıltıcı reklamlar neden olabilir (Peng vd., 2015). Medya, özellikle de internete dayalı yeni medya, gıda güvenliği sorunlarının açığa çıkarılmasında giderek daha önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Peng vd., 2015). Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H₁. Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguları etkiler.

2.2. Gıda Güvenliği İle İlgili Olumsuz Duygular

Duygu, koşulların veya farklı kavramların rasyonel bir şekilde değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan psikolojik bir hazırlık durumudur (Poels ve Dewitte, 2019). Duygu; mutluluk, üzüntü, korku, nefret veya bilinci etkileyen bilme ve bilinçli irade durumlarını fark etme ve birbirinden ayırmayı sağlayan durumdur (Titrek, 2013). Duygular, duygusal değer durumlarına (olumsuz veya olumlu) ve özel doğalarına (öfke, hayal kırıklığı ve sinirlilik) göre karakterize edilebilir (Rucker ve Petty, 2004). Olumsuz duygular; benzerlik, aşırı yük, belirsizlik karmaşası ile ilişkili olarak öznel rahatsızlığı ve hoş olmayan ilişkiyi içerir (Khatoon ve Rehman, 2021).

Tüketiciler aşırı bilgi yüklenmesi, aşırı seçim, alternatifler arasındaki benzerlik ve bilgiyi anlama sırasında belirsiz

bilgilerle karşılaştıklarında hayal kırıklığına uğrarlar, bilgi karmaşası nedeniyle satın alma kararlarını erteleyebilirler (Sharma vd., 2022). Taşış olaylarının gündeme gelmesi ile benzer duygular ortaya çıkabilir. Olumsuz duygular yaşayan tüketiciler, çözümler arayarak veya savunmacı eylemlerde bulunarak bu duygularla başa çıkmaya çalışır (So vd., 2015).

Bir eylemin faydalarının (örneğin etik gıdaya sahip olmanın getirdiği iyi sağlık) farkında olmak, bir tehdit (örneğin güvenli olmayan gıda) ile başarılı bir şekilde mücadelede kullanılabilir ve öz yeterlilik duygusunu besleyebilir, bu da sorunu ele almak için olumlu eylemde bulunmaya yol açabilir (Duhachek vd., 2012).

Kafa karışıklığı hem ürün özellikleri (fiyat ve kalite ile ilişkiler) hem de satıcının kendisi ile ilgilidir (Miceli vd., 2007). Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler taşış gibi bir durum ile karşılaştıklarında bu durumu olumsuz bir durum olarak değerlendirmeleri muhtemeldir. Yaklaşım-kaçınma (Approach-avoidance) teorisine göre tüketiciler, kafa karışıklığı gibi olumsuz durumların üstesinden gelmek için çeşitli stratejiler geliştirirler (Walsh vd., 2007). Satın almama davranışı, yetkililere düzenleme yapma çağrısı ve kalite sertifikası ihtiyacı bunlar arasında sayılabilecek tüketici davranış türleridir.

2.3. Kalite Sertifikası İhtiyacı

Tedarik tarafı ile tüketici tarafı arasındaki bilginin eşitsiz dağılımı nedeniyle gıda tedarik zinciri dolandırıcılığa ve fırsatçı davranışlara eğilimlidir (Darby ve Karni, 1973). Alışveriş süreci karmaşık ve kalitenin değerlendirilmesi zor olduğunda (Kerton ve Bodell, 1995), bilgi asimetrisindeki ikilemi aşmanın bir yolu, üçüncü taraf sertifikasyonuna dayalı ürün etiketlemesidir (Roe ve Sheldon, 2007). Olumsuz duygulara sahip tüketiciler kalite sertifikası gibi tarafsız rehberlik kaynakları ararlar (Van Ittersum vd., 2007).

Satın alımlarla ilişkili yüksek düzeydeki belirsizlikle başa çıkmak ve daha bilinçli seçimler yapmak için tüketiciler bir başa çıkma stratejisi olarak kalite güvence sistemlerini kullanır (Kontogeorgos ve Semos, 2008). Bu nedenle savunmasız tüketicinin korunması açısından şeffaf bir düzenlemeye (sertifikasyon) tüm ulusların ve sektörlerin ihtiyacı vardır ve bu durum işlerini doğru yapan işletmeler için tercih edilme şeklinde karşılık bulur (Kerton ve Bodell, 1995). Yetkili makamlarca akredite edilen tarafsız sertifikasyon kuruluşları, tedarik zincirindeki süreçlerin düzenli olarak denetlenmesini garanti altına alır ve ilgili üretim standartlarına uyumu sağlayabilir (Jahn vd., 2005).

Gıda taşışının yaygın olduğu ürünlerle ilgili olarak olumsuz duygulara sahip tüketiciler kalitenin sertifika ile doğrulanmasına ihtiyaç duyabilir. Buna göre araştırmanın sonraki hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₂. Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygular ürünlerde kalite sertifikası ihtiyacını etkiler.

2.4. Yetkililere Düzenleme Çağrısı

Kafa karışıklığı nedeniyle olumsuz duygular yaşayan tüketiciler bu durum ile baş etmeye yönelirler. Yükleme (Attribution) teorisi bakış açısından hareketle, olumsuz olayların ve gelişmelerin alışveriş sürecinde yer alan dış kaynaklara bağlanması muhtemeldir (Wobker vd., 2015). Algılanan olumsuzluğu giderebilmek için bir strateji, tüketiciler adına önceden kararlar alarak kafa karışıklığını giderebilecek üçüncü taraflara talepleri yönlendirmektir. Örneğin, kamu otoritesinin GDO veya sağlıklı gıda ile ilgili rolü (Klompshouwer ve van den Belt, 2003), alışveriş sürecindeki karmaşıklığı basitleştirme girişimlerinden bir tanesidir.

Tüketiciler her gıda alışverişinde bu tür ürünler için bir fikir oluşturma gayreti içine girmemelidir. Bütün süreçlerle ilgili olarak kamu otoritesinin gerekli önlemleri alması gerekir. Türkiye’de gıda güvenliğine yönelik son derece önemli bir konu olan izlenebilirliğin, et ve et ürünleri sektöründe sağlanamadığı belirtilmektedir (Tosun ve Demirbaş, 2012). Oysaki zincirin ilk halkasından son halkasına kadar takibinin yapılması tüketici tepkisinde oluşabilecek olumsuzlukları önleyebilir. Türkiye’de kamu otoritesinin standartları oluşturmaya rağmen denetimlerin yeterliliği ve etkinliği tartışılmalara konu olmaktadır. Etkin denetimlerle ortaya çıkarılan tağşiş olayının medya ile gündeme gelmesi tüketicide olumsuz duygulara, bu da kamu otoritesinin mevzuatta gerekli düzenlemeleri yapmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buna göre olumsuz duygulara sahip tüketiciler yetkililerden gerekli düzenlemeler bekleyebilir. Bu gözlemlerden hareketle araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₃. Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygular yetkililere düzenleme çağrısını etkiler.

2.5. Satın Almama Davranışı

Satın alma kararında önemli bir faktör, ürün veya hizmetin kendisinden başka fiyattır. Fiyatın kurumsal satışlar ve kâr hedefleri üzerindeki önemi ve doğrudan etkisi göz önüne alındığında fiyatlandırma politikasını temel bir rekabet parametresi olarak kullanmak şaşırtıcı değildir (Wobker vd., 2015).

Tüketici zihninde oluşan karmaşa, tüketicinin karar alma sürecini etkiler. Tüketicinin seçim karmaşası yükseldikçe, belirsizlik derecesi (örneğin kaliteyle ilgili belirsizlik) ve yanlış karar verme riski de yükselir (Shim ve Gehrt, 1996).

Çatışma altında seçim (Choice under conflict) teorisine göre, ürünler arasında zorlu uzlaşmalar yapmaktan kaçınmak için tüketiciler hiç seçim yapmamaya karar verebilir (Tversky ve Shafir, 1992). Bu durumda tüketiciler satın alma yapmayarak alışveriş sürecini basitleştirebilir (Schweizer vd., 2006). Diğer taraftan tüketiciler olumsuz duygulara sahip olduklarında ve gıda güvenliği koşullarından memnun olmadıklarında, sertifikalı izlenebilir gıda satın alma ve bunun için de daha yüksek bir fiyat ödeme

olasılıkları yükselir (Xu ve Wu, 2010).

Buna göre pek çok tüketicide bulunan endişe gerçek satın alma alışkanlıklarında olumsuz etkilere yol açabilir. Bu durumda olumsuz duyguların olduğu ürün ya da marka ile ilgili olarak satın almama yönünde tercih kullanabilirler. Bu gözlemlerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H₄. Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygular satın almama davranışını etkiler.

2.6. Sağlık Bilinci

Son yıllarda suyun, toprağın, havanın ve dolayısı ile çevrenin kirlenmesi dünya genelinde önemli bir gündem maddesidir. Tüketiciler bu yeni durumun zararlı sonuçlarına yanıt olarak gıda tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye ve gıdanın besin değeri, sağlığı ve kalitesi konusunda daha fazla endişe duymaya başladığı belirtilmektedir (Su vd., 2022). Farkındalıkların artması ile birlikte tüketicilerde sağlık bilincinde gelişmeler meydana gelir.

Sağlık bilinci, tüketicileri sağlık eylemleri yapmaya teşvik eden isteklendirme bileşeni olarak tanımlanır (Jayanti ve Burns, 1998). Sağlık bilincine sahip tüketiciler kendi sağlıklarının daha fazla farkındadır. Bu tüketiciler daha sağlıklı alışkanlıklar edinerek ve sağlık konusunda bilinçli olarak sağlıksız durumlardan kaçınmaya ve böylece sağlıklarını ve yaşam kalitelerini iyileştirme ve bunu sürdürebilir yapmaya yönelik çabalar harcarlar (Newsom vd., 2005).

Tüketiciler gıda ile ilgili karar sürecinde önemli olan birkaç ürün niteliğini dikkate alır (Mai ve Hoffmann, 2012). Bunlar hoş koku, lezzet ve doku gibi birkaç içsel özellik yanında fiyat, marka, üretim yöntemi, besin bilgisi veya sertifika gibi dışsal özellikleridir. Hem içsel hem de dışsal özellikler sağlıkla ilgili veya ilgisiz olabilir. Sağlıkla ilgili özellikler tüketicilerin sağlık durumunu destekler veya engellerken, sağlıkla ilgisi olmayan özellikler tüketicilerin sağlık durumunu etkilemez (Mai ve Hoffmann, 2012).

Organik gıda örneğinde olduğu gibi birçok tüketici sağlıklı gıdaları sağlıklarına yararlı olduğu ve daha yüksek besin seviyeleri içerdiği için tüketir. Oysaki tağşişli gıda halk sağlığını tehdit ederken, üreticilerine ekonomik kazanç sağlar (Doğan, 2019). Bu nedenle, sağlık bilincinin sağlıkla ilgili gıda özelliklerinin önemini güçlendirmesi beklenir. Benzer şekilde sağlık bilinci yüksek tüketicilerde gıda güvenliğine yönelik kafa karışıklığının düşük olması nedeniyle olumsuz duygulara daha az sahip olması beklenir.

Buna göre sağlık bilinci tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguları etkilerken aynı zamanda ürünlerde kalite sertifikası ihtiyacını, sorun yaşamamak için yetkililere gerekli düzenleme yapma çağrısını ve sorun olduğunu düşündüğünde de satın almama davranışı sergilemesini etkileyebilir. Benzer şekilde gıda güvenliğine yönelik tüketicinin kafa karışıklığının olumsuz duyguları etkilemesinde sağlık bilincinin ılımlaştırıcı etkisi olması

öngörülebilir. Bu gözlemlerden hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₅. Sağlık bilinci tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguları etkiler.

H₆. Sağlık bilinci kalite sertifikası ihtiyacını etkiler.

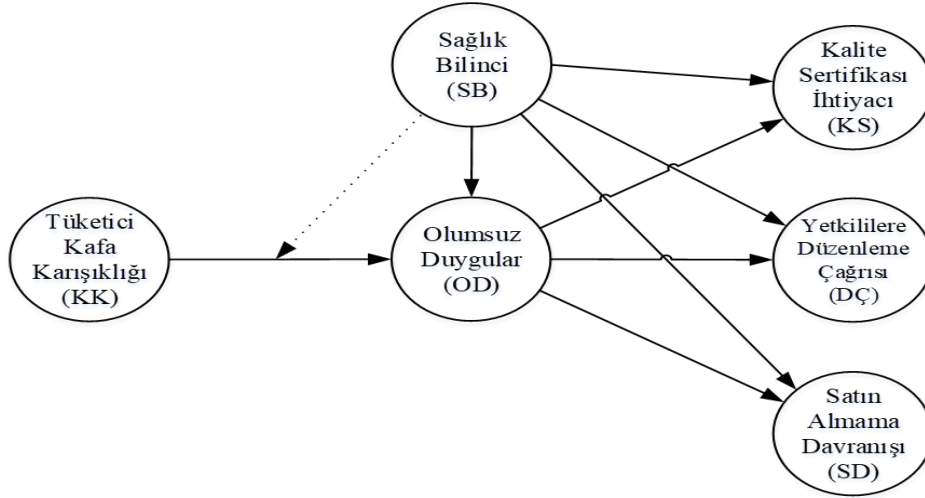
H₇. Sağlık bilinci yetkililere düzenleme çağrısını etkiler.

H₈. Sağlık bilinci satın almama davranışını etkiler.

H₉. Tüketicinin gıda güvenliğine yönelik kafa karışıklığının

gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygulara etkisinde sağlık bilincinin ılımlaştırıcı işlevi vardır.

Teorik temelden hareketle araştırmanın önerilen modeli Şekil 1’de verilmektedir. Buna göre tüketici kafa karışıklığı olumsuz duyguları etkiler. Olumsuz duygular da satın almama davranışını, yetkililere düzenleme çağrısını, kalite sertifikası ihtiyacını etkiler. Sağlık bilinci ise tüketici kafa karışıklığı ile olumsuz duygular arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Önerilen Modeli

3. Metodoloji

3.1. Ölçekler

Araştırmanın modelini oluşturan ölçekler için literatüre başvurulmuştur. Ölçek soruları orijinal dili olan İngilizceden Türkçeye çevrilerek, anlaşılabilir hale getirilmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı (KK) için 4 sorulu Walsh ve Mitchell (2010) ile Walsh vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerin Jin vd. (2020) tarafından uyarlanan şekli kullanılmıştır. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) için 3 sorulu Chan (2001) tarafından geliştirilen ölçeği uyarlayan Jin vd. (2020) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Kalite sertifikası ihtiyacı (KS) için 2 sorulu ve yetkililere düzenleme çağrısı (DÇ) için 5 sorulu Klompenhouwer ve van den Belt (2003) tarafından geliştirilen ölçeği; satın almama davranışı (SD) için 4 sorulu Iyengar ve Lepper (2000) tarafından geliştirilen ölçeği kullanan Wobker vd.'nin (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Sağlık Bilinci (SB) için 7 sorulu Teng ve Lu (2016) ile Hansen vd.'nin (2018) çalışmasını kullanan Köse ve Kircova'nın (2021) ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın anket uygulaması için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 15/01/2025 tarih ve 2025/008 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

Değişken soruları anket formunda 5’li Likert tipi ölçek

şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayanlardan sorulara Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum (5) olmak üzere 1’den 5’e kadar puanlamaları istenmiştir. Her bir değişken öncesi bilgi verilerek ölçüm notu iletilmiştir. Anketin başlangıç bilgi notu “Son zamanlarda, köftenin içinde domuz eti kalıntısının bulunması, sucuklarda at, eşek etinin kullanılması, zeytinyağında başka yağların olması, baharatların sağlıksız maddeler içermesi, zeytinde kimyasal boyaların kullanılması gibi çeşitli gıda hilelerine tüketicilerin maruz kaldığı görülmektedir. Bu anket hileli gıda ürünlerine yönelik tüketici tepkisini araştırmaktadır. Çalışma tamamen bilimsel bir araştırma olup kişi ya da kişinin işletmesi için özel ya da sır olan herhangi bir soruyu içermemektedir. Buna göre “Bu hileli ürünlere yönelik aşağıdakilere ne ölçüde katılırsınız?” şeklindedir. Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğinin ölçülmesi için 6 kişiye ön test uygulanmıştır. Elde edilen geri bildirim temelinde anket formuna nihai şekli verilmiştir. Araştırmanın ölçek ve soruları Tablo 1’de verilmektedir.

Anket formu Google Forms’da çevrimiçi uygulama ile katılımcılara iletilmiştir. Araştırmanın evreni Doğu Karadeniz’dir. Kolayda örnekleme yöntemi ile anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket verileri 06.11.2024 ile 26.12.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankete 281 kişi katılım sağlamıştır. Veri kalitesinin uygun olduğu

değerlendirildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Tablo 1: Anket Soruları

Yapı	Sorular
Gıda Güvenliği İle İlgili Tüketici Kafa Karışıklığı (KK)	KK1. Birçok gıda ürünü gıda güvenliği özellikleri açısından benzer olması nedeniyle, doğru ürünün hangisi olduğunu tespit etmek genellikle zordur. KK2. Gıda ürünü satın alırken, ürün kaynağı ve üretim süreci hakkında yeterince bilgi sahibi olduğumu nadiren hissediyorum. KK3. O kadar çok güvenli olmayan gıda ürünü var ki, bir ürünü satın alırken güvenlik özellikleri konusunda gerçekten kafam karışıyor. KK4. Gıda ürünü satın alırken, bu ürünlerin gıda güvenlik özellikleri konusunda belirsizlik hissediyorum.
Gıda Güvenliği İle İlgili Olumsuz Duygular (OD)	OD1. Yediğim yiyeceklerin çoğunun güvenli olmaması beni korkutuyor. OD2. Güvensiz yiyeceklerin insan yaşamına verdiği zararı düşündüğümde öfkeleniyorum. OD3. Bazı endüstrilerin güvenli olmayan yiyecekler üretme yollarını düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyorum ve öfkeleniyorum.
Kalite Sertifikası İhtiyacı (KS)	KS1. Geçmişe kıyasla, şu anda organik sertifika, TSE, HACCP gibi kalite sertifikalarına daha fazla dikkat ediyorum KS2. Tarım Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, TSE gibi gıda denetiminde görev alan kurumlar satın alma kararlarımı önemli ölçüde basitleştiriyor
Yetkililere Düzenleme Çağrısı (DÇ)	DÇ1. Siyaset gıda alanında tüketicileri koruyucu bir işlevi yeterince benimsemiyor DÇ2. Bence siyaset sahte gıdalara yönelik düzenleme yapma konusunda çok pasif DÇ3. Bence siyaset fonksiyonel (sağlıklı) gıdalara yönelik düzenleme yapma konusunda çok pasif DÇ4. Fonksiyonel (sağlıklı) gıda alanındaki olumsuz gelişmelerden endişe duyuyorum DÇ5. Sahte, tağşişli, karışık gıdalardaki artışlardan endişe duyuyorum
Satın Almama Davranışı (SD)	SD1. Bazen, düşük fiyatın kalite konusunda şüpheye düşürmesi nedeniyle sunulan ürün yelpazesinden bir ürün satın almıyorum SD2. Kriz zamanlarında, genellikle kalitesinden emin olmadığım için bir ürün satın almadığım oldu SD3. Bir ürünün fiyat dalgalanmasına tabi olduğunu fark ettiğimde, onu satın almıyorum SD4. Kalite konusunda (tağşiş, sahte, farklı içerik) şüphe ettiğim ürünü satın almıyorum.
Sağlık Bilinci (SB)	SB1. Sağlığım hakkında çok dikkatliyimdir. SB2. Sağlığımın çok bilincindeyim. SB3. Sağlığımındaki değişikliklere karşı tetikteyim. SB4. Sağlığımın durumundan sorumluyum. SB5. Gün boyunca sağlığımın durumunun farkındayım. SB6. Sağlığım için iyi olan yiyecekleri seçmeye çalışırım. SB7. Katkı maddesi içermeyen gıda ürünlerini tercih ederim.

3.2. İstatistiksel Analizler

SPSS istatistik programı tanımlayıcı analizler için kullanılmıştır. Önerilen araştırma modeli için ise SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Bu analiz veriler için normal dağılıma ihtiyaç duymamakla birlikte aynı zamanda az sayıda örneklem ile de isabetli sonuçlar vermektedir (Hair vd., 2014). Analiz buna rağmen minimum örneklem sayısını gerektirmektedir. Hair vd. (2014) minimum örneklem sayısı için “en az on katı kuralı”nın (ten times rule) işletilmesini vurgulamaktadır. Bu kurala göre modelde en fazla ok alan gizil değişkenin aldığı ok sayısının 10 katı örneklem olması gerekir. Modelde en fazla ok sayısı 2 adettir. Bu durumda 281 adet veri minimum örneklem sayısından büyük olduğu için PLS yol modelini tahmin etmede örneklem sayının yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Örneklem sayısının yeterliliğinin sağlanmasından sonra, ölçüm modeli ile yapısal modelin doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Ölçüm modeli için güvenilirlik değişkeni faktör

yükleri incelenmiştir. İçsel tutarlılığa (internal consistency) yönelik Cronbach’s Alfa katsayıları ve birleşik güvenilirlik (composite reliability); yakınsak geçerliliğe (convergent validity) yönelik ortalama çıkarılan varyans (AVE) ve ayrışma geçerliliğine (discriminant validity) yönelik de modeldeki yapılar arasındaki korelasyonları gösteren HTMT rasyosu ve Fornell-Larcker kriter analizleri incelenmiştir. Varyans enflasyon faktörü (VIF) ise yapısal modeldeki çoklu doğrusallık durumunu incelemek için kullanılmıştır. Son adımda ise yapısal modelin içeriğindeki yapılar arasındaki etkiler incelenmiştir.

4. Sonuçlar

Tablo 2 katılımcıların demografik yapısını göstermektedir. Katılımcıların %63,3’ü kadın, %36,7’si erkektir. %15,3’ü 18-25, %10,3’ü 26-35, %11,7’si 36-45, %21,7’si 46-55, %13,2’si 56-65 yaş aralığında ve %4,6’sı ise 66 yaş ve üzerindedir. %49,5’i evli, %27,4’ü bekâr, kalan %23,1’i ise

medeni durumunu belirtmemiştir. %8,50'si liseye kadar, %28,9'u halen öğrenci ve % 62,6'sı ise üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların gelir durumunu için 1 düşük ve 5 yüksek olmak üzere 5 aralıklı ölçek kullanılmıştır. Burada 5= Giderlerimizin tümünü karşılayabilir ve para biriktirebiliriz, 4= Giderlerimizin tümünü karşılayabiliriz, 3= Giderlerimizin tamamını

karşılayamasak da bir kısmını karşılayabiliriz, 2= Sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlar ve 1 ise Yetersiz olmayı ifade etmektedir. Buna göre katılımcıların, %8,2'si 5, %31,7'si 4, %52,3'ü 3, %5,3'ü 2 ve %2,5'i de 1 olarak gelir durumunu belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların genel olarak orta düzeyde bir gelire sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (n=281)		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	178	63,3
	Erkek	103	36,7
Yaş	18-25	43	15,3
	26-35	29	10,3
	36-45	33	11,7
	46-55	61	21,7
	56-65	37	13,2
	66 +	13	4,6
	Belirtmeyen	65	23,2
Medeni Durumu	Evli	139	49,5
	Bekâr	77	27,4
	Belirtmeyen	65	23,1
Eğitim Durumu	İlkokul / Lise Mezunu	24	8,5
	Üniversite Öğrencisi	81	28,9
	Üniversite Mezunu	176	62,6
Aylık Gelir	1	7	2,5
	2	15	5,3
	3	147	52,3
	4	89	31,7
	5	23	8,2

4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin kalitesine yönelik olarak prosedürlere göre, modelin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri gözden geçirilmiştir. Faktör yükü 0,700'ün altında olan soruların analizden çıkarılması gerekir. Ancak KK2, SB4, SD4 soruları bu değer altında olmasına rağmen güvenilirlikle ilgili sorun olmadığı tespit edildiğinden analizde tutulmasına karar verilmiştir. Kalite

sertifikası ihtiyacı (KS) hariç tüm ölçeklerin Cronbach'ın Alpha (CA) katsayısı ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,700 limit değerinin üzerinde olduğu için yapıların iç tutarlılığa sahip olduğu kabul edilmiştir. Cronbach'ın Alpha katsayısı yerine birleşik güvenilirlik daha güçlü gösterge olduğundan 0,700 değerinin altındaki değer göz ardı edilmiştir. Ölçeklerin AVE değerleri ise 0,500 limitinin üzerinde olduğu için kabul edilmiştir. Ölçüm modelinin sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yüğü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Tüketici Kafa Karışıklığı (KK)		0,761	0,826	0,844	0,580
	KK1	0,708			
	KK2	0,581			
	KK3	0,876			
	KK4	0,846			
Yetkililere Düzenleme Çağrısı (DÇ)		0,869	0,901	0,901	0,647
	DÇ1	0,718			
	DÇ2	0,803			
	DÇ3	0,849			
	DÇ4	0,834			
	DÇ5	0,813			
Sağlık Bilinci (SB)		0,886	0,900	0,911	0,594
	SB1	0,817			
	SB2	0,816			
	SB3	0,815			
	SB4	0,620			
	SB5	0,738			
	SB6	0,802			

SB7	0,770				
Olumsuz Duygular (OD)		0,825	0,826	0,896	0,741
OD1	0,845				
OD2	0,864				
OD3	0,874				
Satın Almama Davranışı (SD)		0,713	0,712	0,823	0,537
SD1	0,731				
SD2	0,762				
SD3	0,741				
SD4	0,697				
Kalite Sertifikası İhtiyacı (KS)		0,638	0,701	0,842	0,728
KS1	0,910				
KS2	0,793				

Not: CA = Cronbach'ın Alpha katsayısı; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Explained

Ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) kriteri analizi ile incelenmiştir. Tablo 4 değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte Fornell-Larcker'e göre ayrışma

analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda çapraz değerler aynı satır ve sütundaki diğer değerlerden daha yüksek olduğundan ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır.

Tablo 4: Fornell-Larcker Analizi

	Ortalama	SS	KK	DÇ	SB	OD	SD	KS
KK	3,962	,863	0,762					
DÇ	4,185	,843	0,317	0,804				
SB	3,802	,820	0,103	0,411	0,771			
OD	4,234	,889	0,605	0,538	0,392	0,861		
SD	4,009	,780	0,235	0,528	0,512	0,472	0,733	
KS	3,504	1,036	0,051	0,237	0,450	0,300	0,387	0,853

Not: KK = Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı; DÇ = Yetkililere düzenleme çağrısı; SB = Sağlık bilinci; OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiyacı; Ort = Ortalama; SS = Standart Sapma

Ayrışma geçerliliği daha hassas olan HTMT rasyo analizi ile de incelenmiştir. Burada değerlerin 0,850 değerinden daha küçük olması gerekmektedir (Borriello vd., 2022). Bütün değerler bu limitin altında olduğu için ayrışma geçerliliği bu

yöntemle de doğrulanmıştır. Tablo 5 HTMT rasyo analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: HTMT Analizi

	KK	DÇ	SB	OD	SD	KS	SB x KK
KK				1,011			
DÇ	0,372						
SB	0,131	0,434					
OD	0,717	0,591	0,440				
SD	0,306	0,634	0,623	0,612			
KS	0,121	0,282	0,569	0,391	0,564		
SB x KK	0,068	0,056	0,192	0,242	0,047	0,108	

Not: KK = Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı; DÇ = Yetkililere düzenleme çağrısı; SB = Sağlık bilinci; OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiyacı

Modeldeki yapıların anlamlılığını ölçmek için 1000 örnek ön yükleme testi ile sınama yapılmıştır. Elde edilen sonuç ölçüm modelinin tatmin edici olduğunu göstermiştir.

4.2. Yapısal Model

Modelin yapılarında çoklu doğrusallık ölçümü için VIF değerleri incelenmiştir. Buradaki değerler 5 limit değerinin altında 1,000 ile 3,684 arasındadır. Bu sonuç çoklu doğrusallığın olmadığını göstermiştir. Tablo 6 çoklu doğrusallık iç modeli sonuçlarını göstermektedir.

Modelin açıklayıcı gücü R^2 belirleme katsayıları ile

incelenmiştir. R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranını ifade eder. Buna göre yetkililere düzenleme çağrısındaki (DÇ) değişimi sağlık bilinci (SB) ve gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) $R^2=0,337$ (Uyarlanmış $R^2=0,332$) değeri ile açıklamaktadır. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygulardaki (OD) değişimi sağlık bilinci (SB) ve gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı (KK) $R^2=0,497$ (Uyarlanmış $R^2=0,491$) değeri ile açıklamaktadır. Satın almama davranışındaki (SD) değişimi sağlık bilinci (SB) ve gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) $R^2=0,349$ (Uyarlanmış $R^2=0,345$) değeri ile açıklamaktadır. Kalite sertifikası ihtiyacındaki (KS) değişimi sağlık bilinci (SB) ve

gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) $R^2=0,221$ (Uyarlanmış $R^2=0,215$) değeri ile açıklamaktadır. Buna göre modelin açıklayıcı gücü sırası ile büyükten küçüğe; gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD), Satın almama

davranışı (SD), yetkililere düzenleme çağrısı (DÇ) ve Kalite sertifikası ihtiyacı (KS) olarak sıralanabilir. Tablo 7 R^2 analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: VIF Değerleri

	KK	DÇ	SB	OD	SD	KS	SB x KK
KK				1,011			
DÇ							
SB		1,181		1,044	1,181	1,181	
OD		1,181			1,181	1,181	
SD							
KS							
SB x KK				1,034			

Not: KK = Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı; DÇ = Yetkililere düzenleme çağrısı; SB = Sağlık bilinci;

OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiyacı

Tablo 7: R^2 Analizi

	R^2	Uyarlanmış R^2
DÇ	0,337	0,332
OD	0,497	0,491
SD	0,349	0,345
KS	0,221	0,215

Not: DÇ = Yetkililere düzenleme çağrısı; OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiyacı

Modeldeki etkilerin büyüklüklerini değerlendirmek için f^2 etki analizi kullanılmıştır. f^2 değerleri etki olarak büyük, orta ve küçük, $f^2 \geq 0,35$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,02$ şeklinde sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Buna göre gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığının gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygulara (KK -> OD = 0,636) etkisi büyük düzey etkidir. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duyguların

yetkililere düzenleme çağrısına (OD -> DÇ = 0,252) etkisi, sağlık bilincinin satın almama davranışına (SB -> SD = 0,194) etkisi, sağlık bilincinin gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygulara (SB -> OD = 0,179) etkisi, sağlık bilincinin kalite sertifikası ihtiyacına (SB -> KS = 0,168) etkisi, olumsuz duyguların satın almama davranışına (OD -> SD = 0,134) etkisi orta düzey etkilerdir. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duyguların satın almama davranışına (OD -> SD = 0,134) etkisi, sağlık bilincinin yetkililere düzenleme çağrısına (SB -> DÇ = 0,072) etkisi, gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı ve gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular arasındaki ilişkide sağlık bilincinin ılımlatıcı (SB x KK -> OD = 0,043) etkisi ve gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duyguların kalite sertifikası ihtiyacına (OD -> KS = 0,023) etkisi küçük düzey etkilerdir. Tablo 8 f^2 etki analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8: f^2 Etki Analizi

	KK	DÇ	SB	OD	SD	KS	SB x KK
KK				0,636			
DÇ							
SB		0,072		0,179	0,194	0,168	
OD		0,252			0,134	0,023	
SD							
KS							
SB x KK				0,043			

Not: KK = Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı; DÇ = Yetkililere düzenleme çağrısı; SB = Sağlık bilinci;

OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiyacı

Hipotezlerin test edilmesinde T-testi kullanılmıştır. Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı (KK) ile gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) arasındaki yol ($t=14,007$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) ve kalite sertifikası ihtiyacı (KS) arasındaki yol ($t=2,304$; $p=0,021$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) ve yetkililere düzenleme çağrısı (DÇ) arasındaki yol ($t=7,020$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) ve satın almama davranışı (SD) arasındaki yol ($t=4,874$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık

bilinci (SB) ve gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) arasındaki yol ($t=6,101$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık bilinci (SB) ve kalite sertifikası ihtiyacı (KS) arasındaki yol ($t=8,047$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık bilinci (SB) ve yetkililere düzenleme çağrısı (DÇ) arasındaki yol ($t=3,395$; $p=0,001$) anlamlı olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık bilinci (SB) ve satın almama davranışı (SD) arasındaki yol ($t=6,009$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili tüketici kafa karışıklığı (KK) ile gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular (OD) arasındaki yolda sağlık bilincinin (SB) ılımlatıcı etkisi ($t=2,905$; $p=0,004$)

anlamli olduğundan H₉ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9 hipotez testi sonuçlarını göstermektedir.

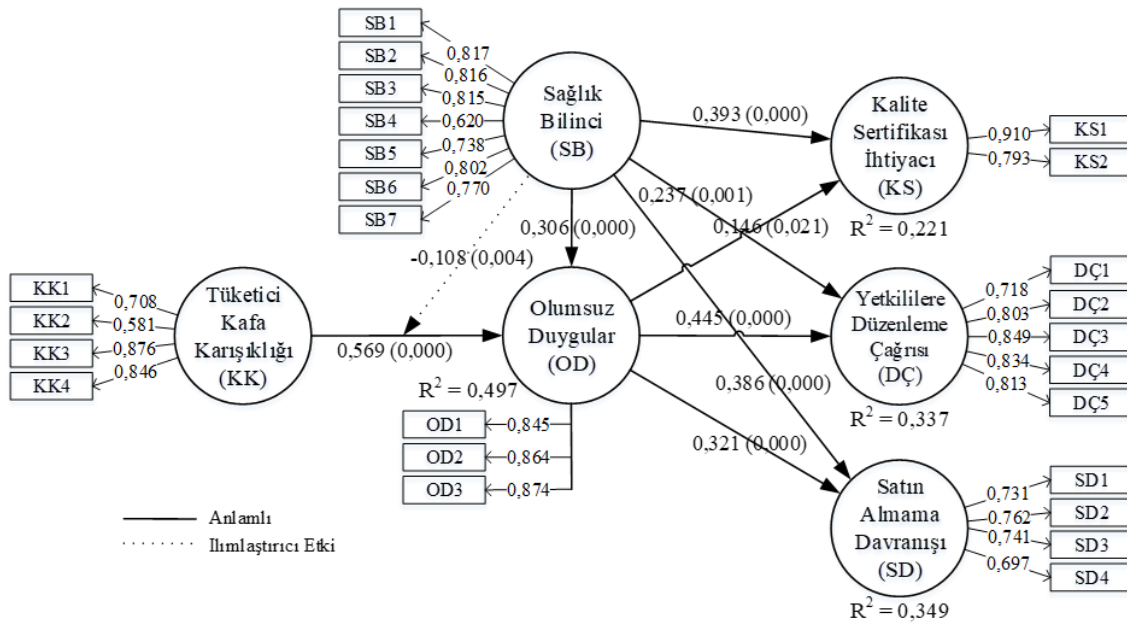
Tablo 9: Hipotez Testleri

Hipotez İlişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
KK -> OD (H ₁)	0,569	14,007	0,000	Kabul
OD -> KS (H ₂)	0,146	2,304	0,021	Kabul
OD -> D� (H ₃)	0,445	7,020	0,000	Kabul
OD -> SD (H ₄)	0,321	4,874	0,000	Kabul
SB -> OD (H ₅)	0,306	6,101	0,000	Kabul
SB -> KS (H ₆)	0,393	8,047	0,000	Kabul
SB -> D� (H ₇)	0,237	3,395	0,001	Kabul
SB -> SD (H ₈)	0,386	6,009	0,000	Kabul
SB x KK -> OD (H ₉)	-0,108	2,905	0,004	Kabul

Not: KK = Gıda güvenliği ile ilgili tüketicici kafa karışıklığı; D  = Yetkililere düzenleme  ağrısı; SB = Sağlık bilinci; OD = Gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygular; SD = Satın almama davranışı; KS = Kalite sertifikası ihtiya ı

şekil 2 araştırmadan elde edilen sonuca göre hazırlanan doğrulanmış modeli göstermektedir. Burada anlamli etkiler

düz, anlamli olmayan etkiler ise kesikli çizgiler şeklinde gösterilmiştir. R² değerleri ise Uyarlanmış R² değerleridir.



şekil 2: Doğrulananan Yapısal Model

5. Tartışma

Bu  alışma ile gıda tağşışına yönelik tüketicici tepkisi araştırılmıştır. Oluşturulan kavramsal model ile gıda güvenliğine yönelik tüketicide oluşan kafa karışıklığının yine gıda güvenliği ile ilgili olumsuz duygulara etkisi, sağlık bilincinin ve olumsuz duyguların yetkililere düzenleme çağrısına, satın almama davranışı ve kalite sertifikası ihtiya ına etkisi incelenmiştir.

Gıda güvenliği ile ilgili tüketicici kafa karışıklığının gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguları etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu literatür (Wobker vd., 2015) ile uyumludur. Nüfusun son yıllarda artması ile birlikte t keticimin artması üretim miktarının, ürün sayısının artmasına bunun da denetimlerdeki boşlukları kullanabilen fırsat ılara yeni kapılar açtığı görülmektedir. Gıda sektörü

ve teknolojinin ulaştığı yüksek düzey nedeniyle hayli karmaşık bir proses sonucu üretilen ürünü tüketicilerin beş duyu ile anlaması hemen hemen imkandır. Bu nedenle tüketicinin karar süreçlerinde zorlanması, medyanın gıda güvenliğini afiş etmesi tüketicilerde olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Burada dijital dünyanın geldiği çok ileri durum nedeni ile bilginin doğrulanmasında yaşanan zorluklar kafa karışıklığının olumsuz duygulara etkili olabilmektedir.

Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguların ürünlerde kalite sertifikası ihtiya ını etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu literatür (Van Ittersum vd., 2007) ile uyumludur. Bağımsız kuruluşlar tarafından verilen ve sürekli denetimi ifade eden kalite sertifikaları olumsuz duygularla baş etmede bir işlev görebilir. Bu durumda sertifika veren kuruluşların da etkin incelemelere maruz

kalmaları gerekmektedir. Denetimlerde yapılacak aksama ya da ihmaller bu tür sertifikaları tüketici nezdinde işlevsiz hale getirebilir. Tüketicilerin gıda tercihlerinde ürünün için gereken kalite belgeleri hakkında farkındalıklarının yüksek olması anlamlıdır.

Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguların yetkililere düzenleme çağrısını etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu literatür (Wobker vd., 2015) ile uyumludur. Kamu otoritesi düzenleyici, denetleyici olarak yaptırım gücüne sahiptir. Hazırlayacağı yasal yükümlülüklerle pazarı tüketici bakış açısına göre şekillendirebilir. Yeterince farkındalık ve bilince sahip olmayan tüketicilerin büyük marka ya da tedarikçilerle mücadelesi mümkün değildir. Tüketiciler özellikle küresel gıda markalarına karşı kendini zayıf hissedebilir. Ancak tüketiciler bilinçli ve örgütlü olduklarında aldıkları kararlar ile pazarın doğru yönde gelişmesini sağlayabilir. Bu tür tüketiciler yaptırım güçleri ile kamu otoritesini de etkileyebilirler.

Tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguların satın almama davranışını etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu literatür (Schweizer vd., 2006) ile uyumludur. Tüketicinin en büyük silahı markayı/ürünü satın almamasıdır. Bunun dışında kamuoyunda kötüleyerek, boykot kampanyaları düzenleyerek, devletin ilgili kurumlarına veya sivil toplum örgütlerine de şikayet ederek işletmeye ciddi zararlar verebilir. Taklit ve tağşiş olduğu belirlenen marka/ürünlerin gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygular tecrübe eden tüketiciler bu işletmelerin finansal durumuna bu tepkileri ile ciddi zararlar verebilir. İşletmelerin sonrasında bu durumu telafi etmeleri için de halkla ilişkiler, iletişim stratejilerini devreye alması ilave bir maliyet olarak ortaya çıkmaktadır. İtibar önemli bir kavramdır. Kurumsal bakış açısı ile yönetilen işletmelerde bu tür davranışlara izin verilmez iken küçük ya da patron işletmelerinde taklit / tağşişin görülmesi bu işletmelerin pazarlama bakış açısına sahip olmadıklarının bir göstergesi olabilir. Küçük işletmelerin yarının büyük markaları haline gelebilmelerinin ön şartı kuralların istismar edilmesine izin verilmemesinden geçmektedir.

Sağlık bilincinin tüketicideki gıda güvenliğine yönelik olumsuz duyguları etkilediği hipotezi, sağlık bilincinin kalite sertifikası ihtiyacını etkilediği hipotezi, sağlık bilincinin yetkililere düzenleme çağrısını etkilediği hipotezi, sağlık bilincinin satın almama davranışını etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgular literatür (Jayanti ve Burns, 1998; Newsom vd., 2005) ile uyumludur. Benzer şekilde sağlık bilinci tüketicinin gıda güvenliğine yönelik kafa karışıklığının gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygulara etkisinde ılımlaştırıcı işlevi de vardır. Diğer bir ifade ile sağlık bilinci olan tüketicinin, gıda güvenliği ile kafa karışıklığının olumsuz duygular oluşturmada ters yönlü bir etkisi vardır. Tüketicide sağlık bilinci yüksekse kafa karışıklığı ve olumsuz duygular düşük olacaktır. Ya da tam tersi, sağlık bilinci düşükse kafa karışıklığının olumsuz duygular oluşturmada yüksek olacaktır.

Sağlık bilinci anlamlı bir değişken olarak tağşişli ürünlere yönelik tüketici davranışında etkilidir. Bu nedenle tüketicilerin sağlık bilincinin geliştirilmesi öncelik haline getirilmelidir. Farkındalığı yüksek ve bilgili tüketicilerin kafa karışıklığının da sınırlı kalacağı ortadadır. Bu konuda gıda okuryazarlığı konusunun daha sıklıkla gündemde olması gerekir. Benzer şekilde ürünlerle ilgili üretim süreçleri hakkında farkındalık doğru kararların alınmasında yardımcı olacaktır.

Teorik Katkı

Tağşişli gıdaya yönelik tüketici tepkisini inceleyen bu çalışmanın modeli yazarı tarafından önerilmiştir. Gelişmekte olan ekonomilerde sıklıkla görülen gıdada tağşiş, gıda güvenliği ve tüketici sağlığı ile ilgilidir. Sağlıksız gıdalar gittikçe yaygınlaştığı bir zaman diliminde bu çalışma konu ile ilgili diğer çalışmalara yol açabilir. Modele eklenecek ilave değişkenler konunun farklı boyutunun ortaya çıkarılmasına aracılık edebilir. Tağşişin temelinde ekonomik olarak haksız kazanç vardır. Bu da rekabet ortamına insan sağlığı kadar zarar verebilmektedir. Her ne kadar hukuki düzenlemeler bulunsun da denetim fonksiyonunun yerine yeterince getirilememesi sorunun bitmeyeceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle esas yapılması gereken tüketicilerde sağlık bilincinin geliştirilmesidir. Her tüketicinin aynı zamanda bir gıda denetçisi haline gelebilecek düzeyde bilgiye sahip olması kamu otoritesinin işlerini kolaylaştıracaktır.

Yönetimsel Katkı

Marka yöneticilerinin gıda güvenliği ile ilgili konularda sağlık bilincinin önemine dikkat ederek hammaddeden nihai tüketiciye kadar akışta tedarik zincirinin planlanmasında, örgütlenmesinde ve kontrolünde sürekli iyileştirme yapmaları gerekir. Kısa dönemli karları incelemek yerine pazarlama bakış açısı ile yaşam boyu memnuniyeti göz önünde bulundurmaları en masum şekilde oluşan marka kazalarına uğramamalarını sağlayabilir. Tağşişle ortaya çıkan kötü bir imaj marka öz sermayesine ciddi zararlar verebilir ki bunu telafi etmek uzun zaman ve yüksek maliyete neden olabilir. Çalışma sonucuna göre gıda güvenliğine yönelik olumsuz duygular beraberinde sertifikasyon, düzenleme ve satın almama değişkenlerini etkilemektedir. Kamu otoritesinin denetim sorumluluğunu etkin bir şekilde yerine getirmeye başlaması ve tüketicilerde gelişen sağlık bilinci işini iyi yapan işletmeleri ödüllendirecektir. Bu da aslında pazarda bir rekabet avantajıdır. Yerel kalkınma için yerel ürün ve markaların önemi büyüktür. Ancak yerel markaların gelişebilmeleri için tağşiş gibi olumsuz davranışlara girmemeleri ülkedeki tüm diğer yatırımları tüketici nezdinde olumsuz algılanmalarına yol açabilir. Günümüzde çok yaygın olan e-ticaret ile dağıtım maliyeti maliyeti çok yüksek olan büyük perakendeyi aradan çıkarmak mümkün hale gelirken küçük işletmelerin gelişimi için işlerini doğru yapmaları daha sağlıklı bir ekonomik büyümeyi beraberinde getirecektir.

Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın belirli sınırları vardır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır. Zaman ve maliyet nedeni ile bu yöntem tercih edilmiştir. Genel eğilimi göstermesi açısından önemlidir. Farklı bölgeler, gruplar, demografik yapılarda yapılacak çalışmanın sonuçları farklı olabilir. Araştırmacılar modeli farklı değişkenleri içerecek şekilde geliştirerek konunun kapsamının büyümesine yardımcı olabilir. Nicel yöntemlerin yanında nitel yöntemler de kullanılarak tüketici tepkileri araştırılabilir. Türkiye’de ve dünyada yaygın olarak görülen tağşiş, taklit için daha fazla çalışmaların yapılması etik gelişimine de katkı sunabilir.

Kaynakça

- Borriello, A., Massey, G., & Rose, J.M. (2022). Extending the theory of planned behaviour to investigate the issue of microplastics in the marine environment. *Marine Pollution Bulletin*, 179, 113689.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Doğan, O. (2019). Gıdada Tağşişin Tarihi Ve Politik Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme. *Toplum ve Hekim*, 34(4), 1-16.
- Duhachek, A., Agrawal, N., & Han, D. (2012). Guilt versus shame: Coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 928-941.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2012). Modeling the consequences of customer confusion in a service marketing context: An empirical study. *Journal of Services Research*, 12(2), 127-146.
- Essuman, E.K., Teye, E., Dadzie, R.G., & Sam-Amoah, L.K. (2022). Consumers’ knowledge of food adulteration and commonly used methods of detection. *Journal of Food Quality*, 2022(1), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/2421050>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hansen, T., Sørensen, M.I., & Eriksen, M.L.R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52.
- Hoque, M. (2023). Unveiling the silent threat: food adulteration in Bangladesh. *International Journal of Biological Innovations*, 5(2), 22-27.
- Ishwar, S., Dudeja, P., Shankar, P., Swain, S., & Mukherji, S. (2018). ‘Jago Grahak Jago’: A cross-sectional study to assess awareness about food adulteration in an urban slum. *Medical Journal Armed Forces India*, 74(1), 57-60. <https://doi.org/10.1016/j.mjafi.2016.11.007>
- Islam, S., Jhily, N., Shampad, M., Hossain, J., Sarkar, Rahman, M., & Islam, A. (2022). Dreadful Practices of Adulteration in Foods: Their Frequent Consequences on Public Health. *Asian Journal of Health Sciences*, 8(1), 32-32.
- Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Janefer, C., Bharathi, R., & Rodrigues, H. (2022). A study on consumer awareness on food adulteration. *The QUEST: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.60008/thequest.v1i2.26>
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
- Karabal, A. (2019). Gıda Mevzuatı ve Gıda Güvenliği. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 3(1), 179-198.
- Kerton, R.R., & Bodell, R.W. (1995). Quality, choice, and the economics of concealment: the marketing of Lemons. *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 1-28.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Klompshouwer, T., & van den Belt, H. (2003). Regulating functional foods in the European union: informed choice versus consumer protection?. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16(6), 545-556.
- Kontogeorgos, A., & Semos, A. (2008). Marketing aspects of quality assurance systems: the organic food sector

- case. *British Food Journal*, 110(8), 829-839.
- Köse, Ş.G., & Kırcova, I. (2021). Using Theory of Consumption Values to Predict Organic Food Purchase Intention: Role of Health Consciousness and Eco-Friendly LOHAS Tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(3), e0109.
- Lang, T. (2006). Food, the law and public health: Three models of the relationship. *The Royal Institute of Public Health*, 120, 30-41.
- Louse, M., & Soon, J.M. (2014). Developing systems to control food adulteration. *Food Policy*, 49(1), 23-32.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Meerza, S.I.A. and Gustafson, C.R. (2019). Does prior knowledge of food fraud affect consumer behavior? Evidence from an incentivized economic experiment. *Plos One*, 14(12), e0225113. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225113>
- Miceli, G.N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25.
- Moon, S.-J., Costello, J.P., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.
- Peng, Y., Li, J., Xia, H., Qi, S., & Li, J. (2015). The effects of food safety issues released by we media on consumers' awareness and purchasing behavior: A case study in China. *Food Policy*, 51, 44-52.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: a call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Roe, B., & Sheldon, I. (2007). Credence good labeling. The efficiency and distributional implications of several policy approaches. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 1020-1033.
- Rucker, D.D., & Petty, R.E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21.
- Schweizer, M., Kotouc, A.J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 184-190.
- Sharma, A., Singh, J., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and its consequences in the e-hospitality marketplace: the mediating role of negative emotions. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(4), 488-510.
- Shim, S., & Gehrt, K.C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Shiu, J.Y. (2021). Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: how brand confusion can impact choice among existing similar alternatives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547.
- So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 359-371.
- Spink, J., & Moyer, D.C., 2011. Defining the public health threat of food fraud. *Journal of Food Science*, 76(9), R157-R163.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S.A., & Yousufi, S.Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249-1270.
- Tarım Bakanlığı (2025). <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/TaklitVeyaTagsis?siteYayinDurumu=True> (Erişim: 08.01.2025).
- Teng, C.C., & Lu, C.H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Tibola, C.S., da Silva, S.A., Dossa, Á.A., & Patrício, D.I. (2018). Economically motivated food fraud and adulteration in Brazil: Incidents and alternatives to minimize occurrence. *Journal of Food Science*, 83(8), 2028-2038. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14279>
- Titrek, O. (2013). *IQ'dan EQ'ya Duyguları Zekice Yönetme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tosun, D., & Demirbaş, N. (2012). Türkiye'de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Gıda Güvenliği Sorunları ve Öneriler. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 93-101.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M.G., Van Trijp, H.C.M., & Candel, M.J.J.M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a pan European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust,

- and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- WHO (2025). World Health Organisation. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>. (Erişim: 18.01.2025)
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 752-774.
- Xu, L., & Wu, L. (2010). Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1368-1373.

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to examine the consumer response to adulteration in food products. In this context, the effect of the consumer confusion regarding food safety concerns on negative emotions regarding food safety and the effect of this on the need for quality certifications, the call for governmental regulation, and the non-purchasing behaviors of the consumer along with the proposed research model have been examined.

Methodology

The literature was consulted for the scales that form the research model. The items of the scales were arranged in the survey form as a 5-point Likert-type scale. The population of the research is the Eastern Black Sea region in Türkiye. The survey form was delivered to the participants selected by the convenience sampling method via Google Forms. 281 people participated in the survey. The SPSS statistics program was used for descriptive statistics. SmartPLS structural equation modeling was preferred in the analysis of the proposed research model. After the measurement model examining the reliability and validity of the model was verified, R^2 values, f^2 effect analysis, and hypothesis tests were performed within the scope of the structural model.

Consumer confusion is a disturbing psychological state when a consumer is exposed to too much information that is often ambiguous, incomplete, or misleading in nature. It is also an uncertain mental state during the decision-making process that can encourage consumers to postpone purchase decisions and cause businesses to lose revenue. Consumers who experience confusion are likely to evaluate this situation as a negative situation. Adulteration, fraud, deception, and misleading advertising can cause consumer confusion. Accordingly, the hypothesis of the research can be stated as follows.

H₁. Consumer confusion regarding food safety concerns affects negative emotions.

Similar feelings may arise in consumers when adulteration incidents come to the fore. Consumers experiencing negative emotions try to cope with these feelings by seeking solutions or taking defensive actions. Confusion is related to both product features (price and quality relations) and the seller himself. Consumers who have negative emotions about products where food adulteration is common may need quality verification with a certificate. Accordingly, the hypothesis of the research can be expressed as follows.

H₂. Negative emotions affect the need for quality certificates.

Consumers who experience negative emotions due to confusion tend to cope with this situation. One strategy to eliminate the perceived negativity is to direct requests to third parties who can make decisions in advance on behalf of consumers. The fact that the adulteration incident, which

is revealed through effective inspections, is brought to the agenda by the media causes negative emotions in the consumer, which reveals the necessity for the public authority to make the necessary arrangements in the legislation. Consumers with negative emotions may expect the necessary arrangements from the authorities. Accordingly, the hypothesis of the research can be expressed as follows.

H₃. Negative emotions affect calls for governmental regulation.

When consumers have negative emotions and are not satisfied with food safety conditions, it can have negative effects on their actual purchasing habits. In this case, they may choose not to purchase the product or brand they have negative emotions about. Accordingly, the hypothesis of the research can be expressed as follows.

H₄. Negative emotions affect non-purchase behavior.

Health consciousness is defined as the motivational component that encourages consumers to take health actions. Many consumers consume healthy foods because they are beneficial to their health and contain higher levels of nutrients. However, adulterated food threatens public health while providing economic gains to its producers. While health consciousness affects negative emotions, it can also affect the need for quality certification, the call to authorities to make necessary arrangements in order not to experience problems, and the behavior of not purchasing when they think there is a problem. Similarly, it can be predicted that health consciousness has a moderating effect on the negative emotions of consumer confusion regarding food safety. Accordingly, the hypothesis of the research can be expressed as follows.

H₅. Health consciousness affects negative emotions.

H₆. Health consciousness affects the need for quality certifications.

H₇. Health consciousness affects the call for governmental regulations.

H₈. Health consciousness affects non-purchasing behaviors.

H₉. Health consciousness has a moderating effect on the effect of consumer confusion regarding food safety on negative emotions.

The methodology was followed to test the research model.

Findings

In this study, the effects of health consciousness and consumer confusion on negative emotions and the results of this regarding food safety were examined. All hypotheses of the research were supported. Accordingly, consumer health consciousness should be increased, the need for quality certification should be met, and the necessary regulations should be made by the government. Consumers should show non-purchase behavior towards adulterated brands.