

Gıda Denetim Açıklamalarıyla İlgili Tüketici Karmaşasının, Tüketici Şüphecililiği ve Kaçınmasına Etkisinin İncelenmesi

Examining the Effect of Consumer Confusion Regarding Food Inspection Disclosures on Consumer Scepticism and Avoidance

İbrahim BOZACI  ^a

^a Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Kırıkkale, Turkey. ibrahimbozaci@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gıda denetimleri Tüketici karmaşası Tüketici şüphecililiği Tüketici kaçınması	Amaç – Günümüzde gıda denetimlerinin kamuya açıklanması, tüketiciyi koruma ve haksız rekabeti engelleme gibi amaçlarla ülkeler tarafından kullanılan yöntemlerden biridir. Bunların tüketiciye etkilerine yönelik pazarlama yazınındaki araştırmalar kısıtlıdır. Bu araştırmada, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası, denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüphecililiği ve bu işletmelerden kaçınma arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırma hipotezlerini test etmek üzere nicel saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 313 tüketiciden birincil veri toplanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırmada, öncelikle önemli oranda tüketici karmaşası ve tüketici şüphecililiği yaşandığı, büyük oranda tüketici kaçınmasının olduğu ve büyük çoğunluğun gıda denetim açıklamalarını yakından takip etmediği tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde, tüketici karmaşasının tüketici şüphecililiği ve kaçınmasını pozitif etkilediği, tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına etkisinde tüketici şüphecililiğinin aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Buna göre gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüphecililiğinin, tüketici kaçınmasını yüksek düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Tartışma – Araştırma sonuçları, gıda denetim raporu açıklamalarına yönelik karmaşanın, tüketicileri işletme aleyhine olumsuz etkilediği, bu etkide tüketici şüphecililiğinin önemli rolü olduğunu göstermektedir. Bulgular şüphecililiğin kaçınmaya etkisi bakımından yazındaki araştırmalarla benzerlikler göstermektedir. Diğer taraftan, işletme karşıtı mesajlarla ilgili algılanan karmaşanın da işletme için olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koyması bakımından bulgular özgündür. Araştırmada son olarak gıda denetimlerinin etkinliğini artırmada öneriler geliştirilmektedir.
Gönderilme Tarihi 16 Şubat 2025 Revizyon Tarihi 25 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 1 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Food inspections Consumer confusion Consumer scepticism Consumer avoidance	Purpose – Today, public announcement of food inspections is one of the methods used by countries for purposes such as consumer protection and preventing unfair competition. Researches in the marketing literature on their effects on consumers are limited. This study aims to reveal the relationships between consumer confusion regarding food inspection announcements, consumer scepticism towards businesses whose inspection reports are disclosed, and avoidance of these businesses. Design/methodology/approach – A quantitative field survey was conducted to test the research hypotheses. Primary data was collected from 313 consumers using convenience sampling and online survey methods and the obtained data was analysed using the SPSS and AMOS programs. Results – In the study, it was determined that there is important level of consumer confusion and scepticism, a large level of consumer avoidance, and the vast majority did not follow food inspection announcements closely. As a result of the study, it was determined that consumer confusion positively affect consumer scepticism and avoidance, and that consumer scepticism played a mediating role in the effect of consumer confusion on consumer avoidance. Accordingly, it is understood that consumer scepticism towards businesses whose food inspection reports are disclosed has a high level of impact on consumer avoidance. Discussion – The research results show that confusion regarding food inspection report explanations negatively affects consumers against the business, and consumer scepticism plays an important role in this effect. The findings are similar to the studies in the literature in terms of the effect of skepticism on avoidance. On the other hand, the findings are novel in terms of they reveal that perceived confusion regarding anti-business messages can also have negative effects on the business. Finally, the research develops suggestions to increase the effectiveness of food inspections.
Received 16 February 2025 Revised 25 August 2025 Accepted 1 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bozacı, İ. (2025). Gıda Denetim Açıklamalarıyla İlgili Tüketici Karmaşasının, Tüketici Şüphecililiği ve Kaçınmasına Etkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2076-2091.

1. Giriş

Gıda güvenliği önemli bir halk sağlığı sorunudur (Mazuki vd., 2025; Secer vd., 2025). Küresel çapta yaşanan gıda skandalları, seri üretim, gıda üretiminde yeni teknolojilerin kullanımı, ürünlerin daha uzak pazarlara ulaştırılması, gıda güvenliği krizleri (salgınlar, katkı maddesi kullanımında artış vb.) gibi gelişmelerden dolayı tüketiciler gıda güvenliğiyle ilgili kaygılanmaktadır. Devletler de bu gelişmeler karşısında tarladan sofraya bütünsel takip, bilimsel temelli risk değerlendirmesi, izlenebilirlik sistemleri (Bánáti, 2011) gibi önlemler alabilmektedir. Yanı sıra değer zincirinde işletmeler tarafından yararlanılan tüketicilerle bilgi paylaşımı, politika yapıcılar tarafından da teşvik edilebilmekte ve düzenlemelere tabi tutulabilmektedir (Caputo & Reardon, 2025). Özellikle gerçekleştirilen gıda denetim sonuçlarıyla ilgili bilgilerin açıklanmasıyla gıda güvenliğini takip ve teşvik etmektedir (Kaskela vd., 2021). Nitekim her ne kadar gıda güvenliği denetimleri işletmeler bakımından tutarsızlık, uygunsuzluk veya etkisizlik gibi bakımlardan eleştirilebilse de (Barnes vd., 2022), gıda güvenliği açıklamaları gıda kaynaklı hastalıkları azaltıp halk sağlığını geliştirebilmekte (Kim vd., 2021), tüketicilerin güvenli işletmeleri seçmelerini kolaylaştırmakta ve güvenli gıda üreten işletmelere rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Lin vd., 2024).

Gıda denetimi raporu sonuçları; web siteleri, online yorum ağları gibi farklı online ortamlarda yayımlanmakta ve tüketiciler bu şekilde uyarılabilmektedir (Dai ve Luca, 2020). Son yıllarda pek çok kamu kurumu gıda işletmelerine yönelik denetim raporlarını tüketicilerle paylaşan sistemler geliştirmektedir (Firestone ve Hedberg, 2020). Açıklama kaynaklı olumsuz etkilenileceği düşüncesi, utanma ve adil değerlendirme hissinin, gıda güvenliğine uyumu artırabildiği (Bavorova vd., 2017), denetim açıklamalarının işletmeleri izlenebilirlik sistemlerini kurmaya teşvik ettiği görülmektedir (Zhou vd., 2022). Türkiye’de T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından denetlenen gıda işletmelerinden taklit/tağşiş yapanlar ve sağlığı tehlikeye düşürecek gıdalar, yasal çerçevede ilan edilmektedir. Bakanlığın web sayfasında et, süt, yağ, baharat, kuruyemiş gibi her tür gıda üreten/satan ve ürünlerinde sorun tespit edilen işletmelerin yayımlandığı görülmektedir. Bazen ulusal düzeyde hizmet veren firmaların denetim sonuçları da yayımlanmaktadır. Örneğin çok sayıda şubesi bulunan zincir hizmet markasının şubesinde olmaması gereken bir içerik tespit edilmiş ve yayımlanmıştır (guvenilgida.tarimorman.gov.tr, 8.11.2024). Bu gibi durumlarda halkın dikkati açıklamalara çekilmekte, durum haber kanallarında yer almakta, sosyal medya ve kamuoyunda önemli tartışmalar ortaya çıkabilmektedir.

Gıda güvenliği açıklamalarının etkinliği için tüketicilerin açıklanan bilginin farkında olması ve güvensiz ürünlerin pazar dışında tutulması için baskı oluşturulması gibi varsayımların sağlanması gereklidir (Lin vd., 2024). Nitekim resmi denetimlere dayalı paylaşılan bilgilerin, tüketicilerin algı ve davranışsal niyetlerini belirli düzey etkileyebildiği görülmektedir (Vainio vd., 2020). Ancak denetim açıklamalarının tüketicileri nasıl etkilediğiyle ilgili bilgi birikimi kısıtlıdır. Bu araştırmada, resmi gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşasının, tüketicinin açıklanan işletmelere yönelik şüpheliği ve bu işletmelerden satın almaktan kaçınmasına etkisi incelenmektedir. Bu şekilde, tüketicilerin denetim raporlarıyla ilgili mesajlar ve rapor konusu işletmelerle ilgili belirli algılama ve eğilimleri anlaşılabilecektir.

Günümüzde internet ortamındaki uyarıcıların (kullanıcı tarafından üretilen içerik, bilgi çeşitliliği vb.) (Özkan ve Tolon, 2015) ve ürün çeşitliliğinin artması, karmaşa başta olmak özellikle tüketiciler için önemli bir sorundur (Rosadi ve Tjiptono, 2013; Kuester ve Buys, 2009; Walsh vd., 2007). Bu genel olarak insanların karmaşadan kaçma eğilimine benzer şekilde, karmaşa konusu işletmelerden de kaçınmasına neden olabilmektedir. Nitekim karmaşa, tüketicileri de etkileyen önemli bir faktördür. Öte yandan tüketicilerin kendilerini sahtekarlığa karşı koruma aracı olarak kullanılan (Hammad vd., 2014), uyarıcılara yönelik bilişsel tepkilerden biri olan şüphelilik, işletme veya diğer kaynaklardan gelen mesajlar için yaşanabilmektedir. Örneğin tüketiciler gıda bilgisi ve gıda güvenliği iddialarına şüphayle yaklaşabilmektedir (Eden vd., 2008). Bu araştırmada resmi gıda denetim açıklamalarına yönelik algılanan tüketici karmaşası, işletmeye yönelik şüphelilik ve denetim raporu açıklanan işletmeden satın almaktan kaçınma arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında pazarlama yazınındaki araştırmalara dayalı olarak; gıda denetim açıklamaları, tüketici karmaşası ve tüketici şüpheliği değişkenleri açıklanmaktadır.

2.1. Gıda Denetim Açıklamaları

Gıda sahtekarlığı başta olmak üzere güvensiz, yasal veya etik olmayan işletme uygulamaları, günümüzün uluslararası gıda ağında daha zorlayıcı hale gelmiştir. Bunlarla mücadelede üst yönetime kurum içi raporlama, düzenleyici kurum veya medyaya açıklama da farkındalık için önemlidir. Genel olarak kurum çalışanlarının ifşa davranışları işletme yönetimleri tarafından engellenebilmekte ve ifşa yapanların korunmasına çalışılmaktadır. Gıda üretiminde önemli sorunlar ortaya çıktığında; tüketici güveni kaybedilebilmekte, markanın itibarı zedelenebilmekte, müşteriler rakiplere geçebilmekte, pahalı geri çağırımlar, cezalar ve iflaslarla karşılaşılabilir (Moy, 2018). Bu noktada ifşa stratejileri gıda suç yönetiminde önemli bir yöntem olarak kullanılmakta, ifşa yapanların korunması gerekmektedir (Soon ve Manning, 2017). Devletler ise azalan tüketici güvenliğini temin etmek için gıda sektöründe şeffaflığı radikal önlemlerle artırma eğilimindedir. Örneğin çoğu Avrupa ülkesinde gıda denetim raporları bilgilerinin açıklanması tartışılmaktadır. Geleneksel olarak denetim raporları gizli görülüp düzenli olarak açıklanmazken, şeffaflığın toplumsal bir norm haline gelmesiyle durum değişmektedir. Rapor açıklaması uygulamaları şeffaflık ve gizlilik gibi bakımlardan eleştirilebilse de ve farklı paydaşlar tarafından farklı algılsa da, genel olarak gıda zehirlenmelerini azaltmaya katkı sağlaması ve işletmelerin daha güvenli uygulamalarını teşvik etmesi gibi faydaları olduğundan önerilmektedir (Guina-Dornan, 2007).

Daha çok sektörel veya ürün bazında gıda güvenliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, gıda güvenlik bilgilerinin açıklanmasının gıda tüketimini etkilediğini göstermektedir (Liguori vd., 2022; Toledo ve Villas-Boas, 2019; Arnade vd., 2009; Schlenker ve Villas-Boas, 2009; Shimshack vd., 2007). Örneğin Lin vd.'nin (2024) araştırmasında gıda güvenlik bilgisinin kamuya açıklanmasının, Çin'de toplam domuz satışına etkisi incelenmiştir. Buna göre açıklamadan iki hafta sonra domuz talebi şokundan kaynaklı fiyatların %5 düşmeye başladığı tespit edilmiştir. Firestone ve Hedberg'in (2020) Minnesota'da gerçekleştirdiği saha araştırmasında ise, katılımcıların tamamına yakınının restoranların denetim bilgisine daha iyi ulaşmayı istediği ve büyük çoğunluğunun bu bilgileri nerede yeme kararında kullanacağı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların denetim sonuçlarını büyük oranda online ortamda veya restoranlarda görmek istediği anlaşılmıştır. Vainio vd.'nin (2020) Finlandiya'da gerçekleştirdiği araştırmasında, denetim raporlarından alınan değerlendirmelerin tüketicilerin algılanan gıda güvenliği riskini ve restoranı tercih etmeme niyetini artırdığı belirlenmiştir.

Loureiro ve Umberger'in (2007) deneysel araştırmasında, biftek ürünlerinde gıda güvenliği denetlenme etiketine, ülke menşei ve izlenebilirlik gibi özelliklerden daha fazla değer verildiği tespit edilmiştir. Henson vd.'nin (2006) Kanada'da gerçekleştirdiği araştırmasında ise, diğer faktörlerle birlikte restoranlara ilişkin resmi denetim sertifikasının önemli bir gıda güvenliği bilgi kaynağı olduğu ve koşullu onay alan işletmelerin büyük çoğunluk tarafından tercih edilmeyeceği belirlenmiştir.

2.2. Tüketici Karmaşası

Karmaşa açık ve düzenli düşünce veya davranış eksikliğiyle ilgili zihinsel bir durumdur (Leek ve Kun, 2006). Tüketici karmaşası ise genelde benzerlik, aşırı yük ve belirsizlik boyutlarıyla açıklanan bir eğilimdir (Walsh ve Mitchell, 2010). Örneğin Walsh vd.'nin (2007) araştırmasında tüketici karmaşa eğiliminin; benzerlik, aşırı yük ve belirsizlik boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Tüketicinin mal veya hizmetlerle ilgili gazete, dergi, katalog, internet, televizyon, radyo gibi medya kanalları, aile ve arkadaş gibi sosyal çevresinden maruz kaldığı bilgiler, tüketici karmaşasını artırabilmektedir (Kayabaşı, 2012). Maruz kalınan aşırı bilgi (Turnbull vd., 2000), yaş ve eğitim düzeyi (Walsh ve Mitchell, 2005), uyarıcıların benzerliği, belirsizliği, uyarıcıyı işleme motivasyonunun düşüklüğü gibi faktörler karmaşayı etkileyebilmektedir. Bu gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan tüketici karmaşası, tüketicinin bilgi işleme sürecinde doğru bir değerlendirme yapmasını engelleyen bir durum olarak görülmektedir (Lu ve Gürsoy, 2015). Bu çalışmada ise farklı kaynaklardan iletilen gıda denetimleriyle ilgili mesajlarla ilgili de tüketici karmaşası olabileceği ve bunun tüketicileri etkileyebileceği ileri sürülmektedir. Nitekim gıda denetim açıklamalarıyla ilgili resmî açıklamanın yanında, kitlesel medya ve yeni medya başta olmak üzere tüketicinin aşırı bilgiye maruz kaldığı gözlemlenmektedir.

2.3. Tüketici Şüphciliği

Tüketiciler; yeşil pazarlama iletişimleri (Zhang vd., 2025; Upadhyay ve Jain, 2022), sosyal sorumluluk faaliyetleri (Elving, 2013; Pomering ve Johnson, 2009), reklamlar (Huh vd., 2012; Tan, 2002), online alışverişler (Soopramanien, 2011), gıda sağlığı ve içeriğiyle ilgili pazarlama iletişimleri (Chaudhary vd., 2024) gibi pek çok

konuda şüphe yaşamaktadır. Tüketici şüpheliği; nedene dayalı pazarlamada başışın yüksekliği (Chaabouni vd., 2021), özgeciliğin düşüklüğü (Mimouni Chaabane ve Parguel, 2016), nedene dayalı pazarlama reklamında işletme ile sosyal sorumluluk alanı arasındaki uyum, işletme itibarı (Elving, 2013), maruz kalınan içeriğin kaynağı (kullanıcı tarafından üretilen içerikler daha inandırıcı bulunabilmekte), içeriğe yönelik tutumlar (Dunn ve Harness, 2018), online alışverişlerde deneyim (Soopramanien, 2011) gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir.

Bu noktada tüketicilerin, resmi gıda denetim açıklamaları yapılan işletmelere yönelik de şüphe duyması beklenebilir. Hatta bu olmadan dahi tüketicilerin işletmelere tüketici sağlığı bakımından şüpheliye yaklaşabildiği görülmektedir. Örneğin Ringold'un (2021) araştırmasında tüketicilerin sağlıkla ilgili iddialar ve besin değerleri bilgilerinden şüphe duyduğu belirlenmiştir. Bunların yanında tüketici şüpheliği, uyarıların fazlalığından da kaynaklanabilmektedir. Neuninger vd.'nin (2017) nitel araştırmasında tüketicilerin çok fazla sayıda ödüle yönelik şüphe duyduğu, bunların daha çok deneyimsiz tüketicileri hedeflemek için kullanıldığını düşündüğü, bunlarla ilgilenmediği ve bunların şeffaflığını eleştirdiği belirlenmiştir.

3. Yöntem

Genel olarak saha araştırması niteliğinde olan ve kesit analizi olarak ifade edilebilecek çalışma kapsamında, 17-27 Aralık 2024 tarihleri arasında 313 tüketiciyle anket uygulaması gerçekleştirilerek birincil veriler toplanmıştır. Anket uygulaması öncesinde Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'unun 16.12.2024 oturum tarihli 2024/12 nolu oturumda etik uygunluk kararı verilmiştir. Bu başlık altında araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşasının işletmeden kaçınmaya ve tüketici şüpheliğine, tüketici şüpheliğinin işletmeden kaçınmaya etkisi ve tüketici karmaşasının kaçınmaya etkisinde tüketici şüpheliğinin aracılık rolüne ilişkin araştırma modeli Şekil 1.'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Pazar sunularıyla ilgili işletme uyarıcılarına (ürün, ürün çeşitliliği, ambalaj vb.) yönelik tüketici karmaşası üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, bunun tüketici tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Shiu'nun (2017) nicel araştırmasında; benzerlik ve aşırı yük karmaşasının tüketici ertelemesini ve katılığını (aynı işletmeyi tercih etme) pozitif etkilediği ve belirsizlik karmaşasının katılığı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Garaus ve Wagner'in (2016) araştırmasında, perakende alışverişçi karmaşasının tüketici kaçınma davranışına neden olduğu sonucuna varılmıştır. Özkan ve Tolon'un (2015) araştırmasında, kullanıcı tarafından üretilen içerik veya bilgilerin yoğun olduğu online ortamda tüketici karmaşasının tüketici satın alma kararlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Cobanoğlu ve Tutus'un (2014) araştırmasında GSM sektöründe tarife ve belirsizlik karmaşasının bazı müşteri gruplarının sık operatör değiştirmesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Garaus ve Wagner'in (2013) araştırmasında, perakende müşteri karmaşasının (çaresizlik, verimsizlik ve irrite olma boyutlarından oluşmakta), tekrar ziyaret etme eğilimini ve mağazada geçirilen süreyi azaltan bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Shukla vd.'nin (2010) nicel araştırmasında finansal hizmetlerde karmaşanın satın alma kararını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Kuester ve Buys'un (2009) araştırmasında ise ürün hattı büyüklüğünün satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime etkisinde tüketici karmaşasının aracı olduğu, dolayısıyla tüketici karmaşasının satın alma niyetini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Walsh vd.'nin (2007) araştırmasında ise aşırı yük ve belirsizlik karmaşasının tüketici ertelemesini pozitif etkilediği anlaşılmıştır. İşletme kaynaklı yaşanan karmaşanın tüketici kaçınmasını pozitif etkilediğini gösteren araştırmalar, işletmeye yönelik

açıklanan resmi gıda denetimleriyle ilgili karmaşanın da tüketici kaçınmasını pozitif etkileyebileceği hakkında fikir vermektedir. Nitekim bu denetime konu işletmeyle ilgili karmaşa anlamına gelmektedir. Diğer taraftan denetim raporu açıklamalarıyla ilgili karmaşa, genelde işletmeye karşı olan resmî açıklamanın belirsizliğiyle ilgili algı veya ilgili çok fazla işletme aleyhine veya lehine diğer tüketicilerin yorumlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla denetim açıklamalarıyla ilgili karmaşanın az olması veya tüketicinin işletme aleyhine bilgi ve fikirlere katılma yönündeki zihinsel netliğinin, işletmeden kaçınmanın artmasıyla da ilişkili olması beklenebilir. Ancak bununla ilgili bulgularla karşılaşmamaktadır. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın birinci hipotezi test edilmek üzere ileri sürülmektedir:

H₁: Gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşası, tüketicinin işletmeden kaçınmasını pozitif etkilemektedir.

Araştırmalar tüketici kaçınmasına benzer şekilde, tüketici karmaşasının tüketici şüpheliği ve güvenini olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir. Moon vd.'nin (2017) araştırmasında eko etiketlerle ilgili tüketici karmaşasının olumsuz duygu, güvensizlik, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyetsizliğine neden olduğu belirlenmiştir. Tjiptono vd.'nin (2014) araştırmasında, Hindistan'daki akıllı telefon tüketicilerindeki karmaşanın tüketici güvenini negatif etkilediği belirlenmiştir. Rosadi ve Tjiptono'nun (2013) araştırmasında ise akıllı telefon ve bilgisayar ürünlerinde yaşanan benzerlik ve aşırı yük karmaşasının tüketici güvenini negatif etkilediği sonucuna varılmıştır. Walsh ve Mitchell'in (2010) çalışmasında, benzerlik karmaşasının pazar yerine güven ve genel tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletme hakkında açıklanan rapor ve bununla ilgili bilgi ve fikirlerin fazlalığından kaynaklanan tüketici karmaşasının, tüketici şüpheliğini pozitif etkilemesi beklenebilir. Diğer taraftan, kaçınmada da belirtildiği üzere, genelde işletme karşıtı kaynaklardan gelen mesajlara yönelik karmaşanın az olmasının da tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğini artırması beklenebilir. Bu belirsizlik içeren durum, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili yaşanan karmaşanın işletmeye etkilerinin anlaşılmasının önemini artırmaktadır. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın ikinci hipotezi ileri sürülmektedir:

H₂: Gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşası, tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğini pozitif etkilemektedir.

Genel olarak şüphelik; algılamalar (Cicciù ve Carmona, 2024), satın alma niyeti, tepkiler, tüketim ve tutumları olumsuz etkileyebilmektedir (Nguyen vd., 2023). Örneğin Malhotra ve Fatehpuria'nın (2024) araştırmasında kiralamaya yönelik tüketici şüpheliği yüksek olduğunda, tüketici minimalistliğinin kiralama ürünlerini (mobilya, elektronik, araba, bisiklet vb.) satın alma niyetine (kiralık ev ürünlerini tercih etme vb.) pozitif etkisinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Teah vd.'nin (2023) araştırmasında sosyal sorumluluğa ilişkin tüketici şüpheliğinin, markaya sadık hissetme ve markayı ilk tercih olarak görmeden oluşan marka rezonansını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yin vd.'nin (2022) deneysel araştırmasında rakip ifşasına yönelik tüketici şüpheliğinin, rakiplerini ifşa eden işletmeye yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Petrescu vd.'nin (2019) nicel araştırmasında reklama yönelik şüpheliğinin reklama yönelik tutum ve üreticiye güveni ve bu değişkenlerin kullanma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Golob vd.'nin (2018) araştırmasında, çevresel pazarlama iletişimlerine yönelik şüpheliğin organik gıda tüketimini ters yönde etkilediği belirlemiştir. Aji'nin (2017) nicel araştırmasında helal etiketlere yönelik şüpheliğin olduğu ve bunun helal satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre, bilginin satın alma niyetine etkisi helal şüphelik yüksek olduğunda ters yönlüken, düşük olduğunda pozitif yönlüdür. Fenko vd.'nin (2016) tüketicilerin sağlık etiketlerine hedonik etiketlere göre daha fazla şüphe duyduğunun belirlendiği araştırmasında, hazcı üründe (çikolata) hazcı etiketin tüketici tepkilerini sağlık etiketine göre daha pozitif etkilediği belirlenmiştir. Albayrak vd.'nin (2013) araştırmasında ise şüpheliği düşük olan tüketicilerin, yeşil ürün satın almaya yönelik daha olumlu tutuma, pozitif göreceli norma ve davranışsal kontrole sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla farklı bağlamlarda tüketici şüpheliğinin, tüketicinin işletmeye yönelik tutum ve eğilimlerini negatif etkilediğini gösteren araştırmalar, gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin, işletmeden kaçınmayı pozitif etkileyebileceği hakkında fikir vermektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın üç ve dördüncü hipotezi ileri sürülmektedir:

H₃: Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphelik, işletmeden kaçınmayı pozitif etkilemektedir.

H4: Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphencilik, gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşasının işletmeden kaçınmaya etkisinde aracı rol üstlenmektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma konusu kişilerin veya olguların olduğu topluluk anlamına gelen araştırma evreni, tüketimle ilgili araştırmacılarda genelde tüketicilerdir. Ancak herkesten veri toplamak için zaman ve kaynak genellikle yetersiz olduğundan evrenin bir kısmı olan örneklemden veri toplanır. Bu noktada örneklem hacmine bağlı olarak, evreni temsil etme kabiliyetinin ve güven düzeyinin artması beklenir (Field ve Hole, 2003). Ayrıca tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanmak araştırma niteliğini artırmasına karşın, uygulamada sıklıkla tesadüfi olmayan örnekleme kullanılıp, evrenler örneklem aracılığıyla tanımlanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki tüketicilerden oluşmakla birlikte, araştırma kapsamında kaynak ve imkân kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 313 kişiden birincil veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi ve miktarının, araştırma analizleri için yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Anket formunda araştırma değişkenlerine yönelik 13 ve katılımcıların genel özelliklerine ilişkin sekiz madde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının sekiz katının 50 fazlası, bağımsız değişken sayısının 104 fazlası veya bağımsız değişken sayısının beş katının 20 fazlası gibi örneklem sayısı kriterlerini (Tabachnick ve Fidell, 2013) sağlamaktadır. Ayrıca Merkezi Limit Teoremi'nde örneklem hacminin (minimum 30) artmasına bağlı olarak, örneklem ortalama ve benzeri özelliklerinin evren değerlerine yaklaştığı ileri sürülür. Bu sayede veri, tesadüfi olmayan yöntemle toplanmış olsa da normal dağılım gösterdiğinde analiz yapılabileceği ifade edilmektedir (Kavak, 2008).

3.3. Sınırlılıklar

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ve Türkiye'deki kısıtlı sayıda tüketiciden veri toplanması nedeniyle, bulguların genelleştirilme imkânı kısıtlıdır. Her ne kadar gıda denetim açıklamalarıyla ilgili bilginizi artırsa da, araştırmanın belirli anda tüketicilerin düşüncelerine dayalı olması ve neden sonuç ilişkilerini göstermemesi gibi önemli sınırlılıkları da vardır. Bu kısıtlar araştırma bulgularını değerlendirirken göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan araştırmanın, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirli algılamaları ve bunların tüketicileri etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermesi bakımından ilgili karar alıcılara ve pazarlama araştırmacılarına katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle araştırmanın farklı örneklemelerde gerçekleştirilecek benzer araştırmalar için teori ve yöntem bakımından fikir vermesi umulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasını ölçmek üzere Walsh vd.'nin (2007) araştırmasından uyarılama yoluyla yararlanılmıştır. Araştırmada gıda denetimleriyle ilgili karmaşa ölçülmek amaçlandığından, ölçeğin aşırı seçenek olmasıyla ilgili boyutu olan aşırı yük karmaşası ve yeterince bilgilenilmediğini düşünmekten kaynaklı belirsizlik karmaşası boyutlarından yararlanılmıştır. Diğer taraftan ölçeğin ürünlerin benzerliğinden kaynaklı karmaşayı kapsayan benzerlik karmaşası, denetim açıklamalarıyla ilgili olmadığından ölçüme dahil edilmemiştir. Buna göre aşırı yük karmaşası gıda denetimleriyle ilgili bilgi, tartışma ve yorumların fazlalığından dolayı kafa karışıklığı gibi anlamlara gelmektedir. Örnek madde "gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır" şeklindedir. Belirsizlik karmaşası boyutu ise gıda denetim raporlarına dayalı doğru olana karar verememe veya bilgilenme ihtiyacının karşılanamamasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Örnek madde "denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur" şeklindedir. Gıda denetim raporu açıklanan işletmelere yönelik şüphencilik ölçmek üzere Petrescu vd., (2019), Mimouni Chaabane ve Parguel (2016), Obermiller ve Spangenberg'in (1998) araştırmalarından uyarılama yapılmıştır. Örnek ölçek maddesi "olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam" şeklindedir. Bunların yanında gıda denetim raporu açıklanan işletmelerden satın almaktan kaçınma değişkenini ölçmek üzere Walsh vd., (2007) ve Özkan & Tolon'un (2015) araştırmalarından uyarılama yapılmıştır. Örnek madde "olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim" şeklindedir. Son olarak ankette, katılımcıların temel demografik özellikleriyle ilgili soruların (cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum, aylık gelir, yaşadığı il) yanında, gıda

denetim raporlarını takip etme ve gıda denetim raporlarının alışveriş kararlarını etkileme durumlarına yönelik “evet” ve “hayır” yanıt seçeneklerinden oluşan sorulara yer verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcılar büyük oranda Kırıkkale (124 kişi, %39,6) ve Ankara (85 kişi, %27,2) illerinde ikamet etmektedir. Cinsiyet bakımından katılımcıların %60,1'i kadın (188 kişi), %39,9'u (125 kişi) erkektir. En son mezun olunan eğitim düzeyi bakımından lise ve altı olanlar %25,9'luk (81 kişi), lisans mezunu olanlar %44,7'lik (140 kişi) ve yüksek lisans ve üstü düzeyde mezun olanlar ise %29,4'lük (92 kişi) kısmı oluşturmaktadır. Yaş bakımından ise katılımcıların büyük oranda 26-47 yaş aralığında olduğu (%59,7, 187 kişi), medeni hal olarak çoğunluğun (%52,4, 164 kişi) evli olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından ise katılımcıların %33,2'si (104 kişi) 30 bin TL'den az, %32,9'u (103 kişi) 30-59.99 bin TL aylık gelire sahiptir. Son olarak, katılımcıların %37,4'ü (117 kişi) gıda denetim raporlarını yakından takip ederken, %85,9'u (269 kişi) alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilenmektedir. Tablo 1.'de katılımcıların temel özellikleri ve gıda denetim raporlarını takip etme ve bunlardan etkilenme durumları görülmektedir:

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Cinsiyet	Q	%	Medeni durum	Q	%
Kadın	188	60,1	Evli	164	52,4
Erkek	125	39,9	Bekar	141	45
Toplam	313	100,0	Diğer	8	2,6
Mezuniyet düzeyi			İkamet edilen il		
Lise ve altı	81	25,9	Kırıkkale	124	39,6
Lisans	140	44,7	Ankara	85	27,2
Yüksek lisans ve üstü	92	29,4	Diğer	104	33,2
Toplam	313	100	Toplam	313	100
Yaş			Gelir		
25 ve altı	99	31,6	30 bin TL'den az	104	33,2
26-36	87	28,8	30-59.99 bin TL	103	32,9
37-47	100	31,9	60-89.99 bin TL	65	20,8
48 ve üstü	27	8,6	90 bin TL ve üzeri	41	13,1
Toplam	313	100	Toplam	313	100
Raporları yakından takip eder misini?			Raporlar alışveriş kararlarınızı etkiler mi?		
Evet	117	37,4	Evet	269	85,9
Hayır	196	62,6	Hayır	44	14,1
Toplam	313	100	Toplam	313	100

3.5.1. Geçerlik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizleri

Gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasına ilişkin yedi maddeye yönelik direct oblimin rotasyonla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre bir soru birden fazla faktörden yük aldığı için analizden çıkarılmıştır. Buna göre KMO değeri 0,775 ve Bartlett katsayısı anlamlı olarak tespit edilmiş, toplam varyansın %70,482'sini açıklayan iki faktör tespit edilmiştir. Faktörlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları yeterli olup, faktör ortalamalarının kararsızlık ile katılma düzeyi arasında olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise faktörlerin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermektedir.

Tablo 2. Faktör analizi/ gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşası

1. Faktör: Aşırı yük karmaşası	Faktör yükü
Gıda denetimine konu olan tartışmalarla ilgili hangi bilgilerin doğru olduğuna karar veremem	,669
Gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır	,892
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,889
Özdeğer: 3,2, Açıklanan varyans: % 53,341, Alfa: 0,783, Ortalama: 3,2311 (ss. 0,91), Çarpıklık: -0,340, Basıklık: -0,349	
2. Faktör: Belirsizlik karmaşası	
Sadece denetim raporu açıklamalarını inceleyerek gerçekte ne/neden olduğuna karar veremem	,781
Denetim raporu açıklamaları sonrası işletmeler hakkında yeterince bilgilendiğimi hissetmem	,913
Denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur	,795
Özdeğer: 1,028, Açıklanan varyans: 17,141, Alfa: 0,789, Ortalama: 3,5122 (ss. 0,88), Çarpıklık: -0,665, Basıklık: 0,092	
Yanıt seçenekleri: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum	

Tüketicinin gıda denetim raporu açıklanan işletmeye karşı şüpheliğine ilişkin üç maddeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre KMO değeri 0,661 ve Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş, toplam varyansın % 66,956'sını açıklayan tek faktör tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeyi yeterli olan değişken ortalamasının kararsızlık ile katılma düzeyi arasında olduğu ve verinin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Faktör analizi/gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphelik

Faktör: Tüketici Şüpheliği	Faktör yükü
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam	0,866
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin gerekli standartları sağladığına yönelik şüphe duyarım	0,828
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeleri güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmem	0,756
Özdeğer: 2,009, Açıklanan varyans: % 66,956, Alfa: 0,747, Ortalama: 3,5687 (ss. 0,79), Çarpıklık: -0,392, Basıklık: 0,917	

Gıda denetim raporu açıklanan işletmeyi tercih etmekten kaçınma değişkenini ölçmek üzere hazırlanan üç maddeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, KMO değeri 0,731 ve Bartlett katsayısı anlamlı olarak belirlenmiştir. Buna göre toplam varyansın % 81,458'ini açıklayan tek faktör tespit edilmiştir. Değişken güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu, ortalamasının katılma düzeyine yakın olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Faktör analizi/gıda denetim raporu açıklanan işletmeden satın almakta kaçınma

Faktör: Satın almaktan kaçınma	Faktör yükü
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim	0,922
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararı vermekten kaçınırım	0,912
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararımдан vazgeçerim	0,872
Özdeğer: 2,444, Açıklanan varyans: % 81,458, Alfa: 0,885, Ortalama: 3,7923 (ss. 0,91), Çarpıklık: -0,822, Basıklık: 0,720	

Araştırma değişkenlerini içeren ölçüm modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi de gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçek maddelerinde eksiltileme yapılmamış ve hata terimleri arasında tek modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerleri $\chi^2 / Sd = 3,917$, RMR = 0,073, GFI = 0,911, CFI = 0,930, NFI = 0,910, olarak tespit edilmiştir. Bu değerler araştırmada elde edilen verilerin, teoride ortaya konulan ölçüm modeliyle uyumlu ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Byrne, 2011). Ayrıca CR (bileşik

güvenilirlik) değerleri ölçek maddelerinin içsel olarak tutarlı olduğunu anlamada Cronbach's Alfa değerine alternatif olarak kullanılır ve 0,70'den büyük olması beklenir. Ayrıca ölçüm maddelerinin birbiriyle ve faktörle ilişkisi anlamına gelen yakınsak geçerlilik için AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0,5'den büyük olması ve CR değerlerinden küçük olması beklenir (Yaşlıgözü, 2017). Bu araştırmada CR ve AVE değerleri içsel tutarlılık ve yakınsak geçerliliği göstermektedir.

Tablo 5. Ölçüm Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

	S. Yük	CR	AVE
Aşırı Yük Karmaşası			
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,843	0,79	0,55
Gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır	,709		
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,664		
Belirsizlik Karmaşası			
Denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur	,947	0,74	0,51
Sadece denetim raporu açıklamalarını inceleyerek gerçekte ne/neden olduğuna karar veremem	,612		
Denetim raporu açıklamaları sonrası işletmeler hakkında yeterince bilgilendiğimi hissetmem	,514		
Tüketici Şüpheliği			
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin gerekli standartları sağladığına yönelik şüphe duyarım	,823	0,75	0,51
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam	,759		
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeleri güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmem	,524		
Satın almaktan kaçınma			
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim	,886	0,89	0,73
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararı vermekten kaçınırım	,885		
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararımın vazgeçerim	,782		

3.5.2. Dağılımların ve Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenleri ortalamalarının dağılımları incelendiğinde, gıda denetim raporlarıyla ilgili belirsizlik karmaşası bakımından 141 kişinin (% 45) katılma ve üzeri düzeyde olduğu, bu bakımdan 30 kişinin ise (% 9,6) katılmama ve daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla önemli oranda tüketicinin belirsizlik karmaşasını yaşadığı anlaşılmaktadır. Aşırı yük karmaşasıyla ilgili soruların ortalaması bakımından ise katılma ve üzeri düzeyde ortalama sahip olanlar 97 kişi (% 31) iken, katılmama veya altı düzeyde olanlar 54 (% 17,3) kişidir. Dolayısıyla tüketicilerin belirsizlik karmaşası kadar yaygın olmasa da, aşırı yük karmaşasını da önemli oranda yaşadığı anlaşılmaktadır. Kısaca tüketicilerin önemli kısmının denetim raporu açıklamalarıyla ilgili zihinsel karışıklıklarının olduğu, karmaşa yaşamayanların oranının ise düşük olduğu ifade edilebilir.

Denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin ortalaması incelendiğinde 121 kişinin (% 38,7) katılma ve üzeri düzeyde, 13 kişinin ise (% 4,2) katılmama ve altı düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin de önemli oranda olduğunu göstermektedir. Son olarak denetim raporu açıklanan işletmeden kaçınma değişkeninin ortalamasının dağılımı incelendiğinde, 191 kişinin (% 61) katılma ve üzeri ortalamaya sahip olduğu, 22 kişinin ise (% 7) katılmama ve altı düzeyde ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum olumsuz gıda denetim raporu açıklanan işletmeden kaçınanların çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların temel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık tespit edilmemiştir. Eğitim durumu bakımından sadece aşırı yük karmaşasının lise ve altı eğitim düzeyindekilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş bakımından ise sadece 48 yaş üstü tüketicilerde tüketici kaçınmasının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun sağlık kaygılarıyla ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Gelir bakımından ise kaçınma ve şüpheliğin, 90 bin TL üzeri olanlarda en düşük, 30-59.99 bin TL arasında olanlarda en yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bunların yanında denetim raporlarını yakından takip eden katılımcıların (katılımcıların % 37,4'ü) işletmelerden kaçınmasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan buna göre tüketici şüpheliği ve tüketici karmaşası değişkenlerinde farklılık yoktur. Benzer şekilde alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilendiğini belirtenlerin (katılımcıların % 85,9'u) şüphelilik ve kaçınma ortalamalarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilenme durumuna göre tüketici karmaşası boyutlarında farklılık tespit edilmemiştir.

3.5.3. Hipotezlerin Testi

Tüketici karmaşasının olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeyi tercih etmekten kaçınmaya etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı bulunmuş olup, her iki değişkenin de kaçınmayı pozitif yönde ve düşük düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla denetim raporlarıyla ilgili aşırı bilgiden dolayı kafa karışıklığı yaşama anlamına gelen aşırı yük karmaşası ve yeterince bilgilenmediğini hissetme gibi anlamlara gelen belirsizlik karmaşasının tüketici kaçınmasını düşük düzeyde ve pozitif etkilediği tespit edilmektedir. Buna göre H₁ desteklenmektedir.

Tablo 6. Regresyon analizi/tüketici karmaşası ve kaçınması

Model 1	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	,126	1,965	,050	,728	1,374
Belirsizlik karmaşası	,149	2,246	,025	,728	1,374
R: 0,24, R ² : 0,06, Durbin Watson: 1,86, sig. 0,000, F: 9,29					
Bağımlı değişken: Tüketici kaçınması					

İkinci olarak gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasının, tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğine olası etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizine göre de model anlamlı olup, aşırı yük karmaşası tüketici şüpheliğini anlamlı düzeyde etkilemezken, belirsizlik karmaşası tüketici şüpheliğini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, gıda denetimleriyle ilgili tartışma ve fikirlerin çokluğundan kaynaklanan aşırı yük karmaşasının tüketici şüpheliğini etkilemediği, gıda denetim raporu açıklamalarıyla ilgili bilgilenme ihtiyacı hissetmeyi ifade eden belirsizlik karmaşasının ise tüketici şüpheliğini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır. Buna göre H₂ kısmen desteklenmektedir.

Tablo 7. Regresyon analizi/ tüketici karmaşası ve tüketici şüpheliği

Model 2	B	t	Sig	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	,101	1,886	,060	,728	1,374
Belirsizlik karmaşası	,267	4,797	,000	,728	1,374
R: 0,37 , R ² : 0,14, Durbin Watson: 1,99, sig. 0,000, F: 24,74					
Bağımlı değişken: Tüketici şüpheliği					

Son olarak tüketici karmaşası boyutlarıyla birlikte tüketici şüpheliği yordayıcı değişken olarak modele eklendiğinde birinci modeldeki tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına olan anlamlı etkisinin ortadan kalktığı, tüketici şüpheliğinin ise tüketici kaçınmasını yüksek düzeyde pozitif etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici karmaşası boyutlarından belirsizlik karmaşasının tüketici şüpheliğini etkilediğine yönelik bulgu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına etkisinde tüketici şüpheliğinin kısmi aracı rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, olumsuz gıda denetimine konu olan işletmeden kaçınmanın, daha çok ve doğrudan tüketici şüpheliğinden etkilendiğini göstermektedir. Buna göre H₃ ve H₄ desteklenmektedir.

Tablo 8. Regresyon analizi/ tüketici karmaşası, tüketici şüpheliği ve tüketici kaçınması

Model 3	B	t	Sig	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	0,051	1,015	0,311	0,719	1,390
Belirsizlik karmaşası	-0,047	-0,855	0,393	0,677	1,476
Tüketici şüpheliği	0,733	13,682	0,000	0,862	1,160
R: 0,642 , R2: 0,412, Durbin Watson: 1,836, sig. 0,000, F: 72,310					
Bağımlı değişken: Tüketici kaçınması					

4. Sonuç ve Tartışma

Denetim açıklamalarıyla ilgili aşırı yük karmaşası ve belirsizlik karmaşasının tüketici kaçınmasını düşük düzeyde ve pozitif etkilediğine yönelik bulgular, mesaj kaynağının işletmeler olduğu pazarlama sunularıyla ilgili karmaşanın tüketici erteleme (Shiu, 2017; Walsh vd., 2007), tüketici kaçınma davranışı (Garaus ve Wagner, 2016), satın alma kararı veya niyeti (Özkan ve Tolon, 2015; Shukla vd., 2010; Kuester ve Buys, 2009), sık işletme değiştirme (Cobanoğlu ve Tutus, 2014), tekrar ziyaret eğilimi (Garaus ve Wagner, 2013) gibi değişkenleri etkilediğini gösteren bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu durum her ne kadar resmî açıklamalar ve diğer tüketicilerden kaynaklansa da, karmaşa konusu durumun işletmeye ilgili olmasının tüketici kaçınmasını pozitif etkilemesi bakımından yeterli olduğu şeklinde anlaşılmaktadır. Her ne kadar mantıksal olarak işletme karşıtı olan denetim sonuçları ve ilgili tartışmalarla ilgili karmaşa yaşamama veya net olmanın, tüketici kaçınmasını pozitif etkileyebileceği düşünülse de, araştırmada belirlenen söz konusu etkinin işletmenin olumsuz faaliyetleriyle ilgili farkındalığı artırmasıyla ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Benzer şekilde gıda denetimleriyle ilgili belirsizlik karmaşasının tüketici şüpheliğini pozitif etkilediği şeklinde ulaşılan bulgu, işletmelerden kaynaklı tüketici karmaşasının tüketici güvenini (Moon vd., 2017; Tjiptono vd., 2014; Rosadi ve Tjiptono, 2013; Walsh ve Mitchell, 2010) artırdığını gösteren araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla, denetim raporlarıyla ilgili yaşanan tüketici karmaşasının işletmeye yönelik şüpheliğin artmasıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum da, karmaşa konusu olayın öznesinin işletme olmasından dolayı, ilgili belirsizliğin tüketiciyi işletme bakımından olumsuz etkilediği şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicinin bilgilendirme ihtiyacının yeterince karşılanmamasının şüpheliği pozitif etkilemesinin, tüketicinin denetime konu olayla ilgili net bir kaniya sahip olamamasıyla ilişkili olduğu da düşünülmektedir.

Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüpheliğinin, işletmeden kaçınmayı yüksek düzeyde etkilediği şeklinde ulaşılan bulgu, pazarlama yazınında tüketici şüpheliğinin marka rezonansını (Teah vd., 2023), tüketici tutumlarını (Yin vd., 2022; Petrescu vd., 2019; Albayrak vd., 2013), tüketim veya satın alma niyetini (Golob vd., 2018; Aji, 2017) negatif etkilediğini gösteren araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

Bunların yanında araştırmada tespit edilen tüketicilerin büyük oranda olumsuz gıda denetim raporu açıklanan işletmeden kaçındığı ve gıda denetim raporlarının alışveriş kararlarını etkilediği şeklinde ulaşılan bulgular, tüketicinin denetim bilgilerini kararlarında kullandığını (Firestone ve Hedberg, 2020) ve gıda değerlendirmelerinin tercih etmeme niyetini (Vainio vd., 2020) etkilediğini gösteren bulgularla örtüşmektedir. Dolayısıyla denetim raporlarını yakından takip etme oranının düşüklüğünün, gıda denetimlerinin etkinliğinin önünde bir sorun olabileceği ve denetim raporlarının erişimi ve kullanılabilirliğinin artırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin önemli oranının gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirsizlik karmaşası yaşamamasından dolayı, denetim açıklamalarında şeffaflık ve bilgi derinliğinin artırılmasının yararlı olması beklenebilir.

Son zamanlarda kamu yönetimleri gıda denetim açıklamalarıyla; tüketicileri koruyucu, kural ve ilkelere uygun üretimi teşvik edici, sorunlu üretim yapanları ise cezalandırıcı önlemler almaya çalışmaktadır. Ancak bunların nasıl algılandığı ve tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik bulgular kısıtlıdır. Bu araştırmada, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası, gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliçlik ve işletmeden kaçınma değişkenleri arasındaki ilişkiler aydınlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmada önemli oranda tüketicilerin gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirsizlik ve aşırı yük karmaşası yaşadığı, denetim raporu açıklanan işletmelere yönelik şüphe duyduğu ve büyük oranda denetim raporu açıklanan

işletmelerden kaçındığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan gıda denetim raporlarını yakından takip edenlerin oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüketicinin gıda denetimlerine yönelik ilginliğin düşük olduğu veya ilgili mesajları pasif alıcı olarak değerlendirdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Araştırmada ulaşılan tüketici karmaşasının tüketici şüpheliğini ve kaçınmasını pozitif etkilediği, tüketici şüpheliğinin tüketici kaçınmasını pozitif etkilediği ve tüketici karmaşasının kaçınmaya etkisinde aracı rol üstlendiği şeklindeki bulguların, her ne kadar yazındaki araştırmalarla benzerlik gösterse de özgün olduğu ifade edilmelidir. Nitekim resmi gıda denetim raporu açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası ve etkilerinin incelendiği araştırmalarla karşılaşmamaktadır. Genel olarak denetim açıklamalarıyla ilgili karmaşanın ve özellikle buna bağlı oluşan tüketici şüpheliğinin tüketici kaçınmasını pozitif etkileyen değişkenler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma yöntem ve bulgularının, gıda denetim raporlarının algılanması ve etkileriyle ilgili gerçekleştirecek araştırmalar için yararlı olması umulmaktadır.

Kaynaklar

- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., ve Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Arnade, C., Calvin, L., ve Kuchler, F. (2009). Consumer response to a food safety shock: The 2006 food-borne illness outbreak of E. coli O157: H7 linked to spinach. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 31(4), 734-750.
- Bánáti, D. (2011). Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 56-60.
- Barnes, J., Whiley, H., Ross, K., ve Smith, J. (2022). Defining food safety inspection. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 789.
- Bavorova, M., Fietz, A. V., ve Hirschauer, N. (2017). Does disclosure of food inspections affect business compliance? The case of Berlin, Germany. *British Food Journal*, 119(1), 143-163.
- Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.
- Caputo, V., & Reardon, T. (2025). Hiding and revealing: A perspective on the paradox of information transparency in different agri-food value chain contexts. *Q Open*, 5, qoaf017, 1-24.
- Chaabouni, A., Jridi, K., ve Bakini, F. (2021). Cause-related marketing: scepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 129-150.
- Chaudhary, V., Sharma, D., Nagpal, A., & Kalro, A. D. (2024). The role of health-related claims and situational skepticism on consumers' food choices. *European Journal of Marketing*, 58(6), 1600-1629.
- Cicciù, B., & Carmona, L. J. D. M. (2024). The impact of consumer skepticism on the perceived value of organic food and purchase intention. *Revista de Administração da UFSM*, 17, e8.
- Cobanoglu, E., ve Tutus, H. (2014). Profiling Y generation GSM users in Turkey according to consumer confusion, perceived risk and WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 169-182.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Dai, W., ve Luca, M. (2020). Digitizing disclosure: The case of restaurant hygiene scores. *American Economic Journal: Microeconomics*, 12(2), 41-59.

- Dunn, K., ve Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1503-1529.
- Eden, S., Bear, C., ve Walker, G. (2008). The sceptical consumer? Exploring views about food assurance. *Food Policy*, 33(6), 624-630.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Fenko, A., Kersten, L., ve Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48, 81-92.
- Field, A. ve Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*, 1. Baskı, Sage'den çeviri, Özer, A. (2019). Araştırma nasıl tasarlanır ve raporlaştırılır, Ankara: Anı, 129-130.
- Firestone, M. J., ve Hedberg, C. W. (2020). Consumer interest and preferred formats for disclosure of restaurant inspection results, Minnesota 2019. *Journal of Food Protection*, 83(4), 715-721.
- Garaus, M., ve Wagner, U. (2013). Retail shopper confusion-an explanation for avoidance behavior at the point-of-sale. *Advances in Consumer Research*, 41, 407-408.
- Garaus, M., ve Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.
- Golob, U., Koklic, M. K., Podnar, K., ve Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411-2424.
- Guina-Dornan, D. (2007). Disclosure of information on food control inspections. *European Food and Feed Law Review*, 279-289.
- Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., ve Mukhopadhyay, K. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 414-445.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., ... ve Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26(4), 275-301.
- <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/SagligiTehlikeyeDusurecek?siteYayinDurumu=True>, 8.11.2024.
- <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/TaklitVeyaTagsis?siteYayinDurumu=True>, 8.11.2024.
- Huh, J., DeLorme, D. E., ve Reid, L. N. (2012). Scepticism towards DTC advertising: A comparative study of Korean and Caucasian Americans. *International Journal of Advertising*, 31(1), 147-168.
- Kaskela, J., Sund, R., ve Lundén, J. (2021). Efficacy of disclosed food safety inspections in restaurants. *Food Control*, 123, 107775.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kayabaşı, A. (2012). Consumer confusion in the Turkish mobile communication market: a field study on young consumers. *International Journal of Asian Social Science*, 2(3), 283-293.
- Kim, T. N., Firestone, M. J., DeJarnett, N., Wildey, L., Bliss, J. C., Dyjack, D. T., ... ve Hedberg, C. W. (2021). Disclosing Inspection Results at Point-of-Service: Affect of Characteristics of Food Establishment Inspection Programs on Foodborne Illness Outcomes. *Journal of Environmental Health*, 83(6), 8-13.
- Kuester, S., ve Buys, S. (2009). Customer confusion caused by product variety. *ANZMAC*, 1-7.

- Leek, S., ve Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Liguori, J., Trübswasser, U., Pradeilles, R., Le Port, A., Landais, E., Talsma, E. F., ... ve Holdsworth, M. (2022). How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low-and middle-income countries? A systematic review. *Global Food Security*, 32, 100606, 1-12.
- Lin, W., Ma, B., Liang, J., ve Jin, S. (2024). Price response to government disclosure of food safety information in developing markets. *Food Policy*, 123, 102602.
- Loureiro, M. L., ve Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32(4), 496-514.
- Lu, A. C. C., ve Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Malhotra, G., ve Fatehpuria, N. (2024). Consumers' intention to purchase renting products: role of consumer minimalism, environmental consciousness and consumer scepticism. *Benchmarking: An International Journal*, 10.1108/BIJ-09-2023-0599, 15.8.2024.
- Mazuki, M. N. H., Lin, M. H., Tan, Y. S., & Chai, L. C. (2025). Unveiling food safety perceptions: a study on consumer behavior and trust in Malaysia. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 17(3), 359-374.
- Mimouni Chaabane, A., ve Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers' cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607-626.
- Moon, S. J., Costello, J. P., ve 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.
- Moy, G. G. (2018). The role of whistleblowers in protecting the safety and integrity of the food supply. *npj Science of Food*, 2(1), 1-5.
- Neuninger, R., Mather, D., ve Duncan, T. (2017). Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 98-105.
- Nguyen, N., Priporas, C. V., McPherson, M., ve Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 169, 114294.
- Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Özkan, E., ve Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(1), 27-51.
- Petrescu, M., Mingione, M., Gironda, J., ve Brotspies, H. (2019). Ad scepticism and retouch-free disclaimers: Are they worth it?. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 738-762.
- Pomering, A., ve Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Ringold, D. J. (2021). Scepticism of food labelling versus food advertising: A replication and extension. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1169-1190.
- Rosadi, M., ve Tjiptono, F. (2013). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *KINERJA*, 17(1), 81-93.

- Secer, A., Aydan, G., & Sahin, A. (2025). Are we confident with our food: drivers affecting consumer's food fraud avoidance behavior for milk and dairy products. *British Food Journal*, 127(7), 2544-2563.
- Schlenker, W., ve Villas-Boas, S. B. (2009). Consumer and market responses to mad cow disease. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(4), 1140-1152.
- Shimshack, J. P., Ward, M. B., ve Beatty, T. K. (2007). Mercury advisories: information, education, and fish consumption. *Journal of Environmental Economics and Management*, 53(2), 158-179.
- Shiu, J. Y. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 746-764.
- Shukla, P., Banerjee, M., ve Adidam, P. T. (2010). Antecedents and consequences of consumer confusion: Analysis of the financial services industry. *Advances in Consumer Research*, 39, 292-297.
- Soon, J. M., ve Manning, L. (2017). Whistleblowing as a countermeasure strategy against food crime. *British Food Journal*, 119(12), 2630-2652.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338-347.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6. Edition, Pearson'dan çeviri; Baloğlu, M. Ed. (Mart 2020). Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı, Ankara: Nobel.
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45-64.
- Teah, K., Phau, I., ve Sung, B. (2023). CSR commitment and consumer situational scepticism of luxury brands: antecedents, moderator and outcomes. *International Journal of Ethics and Systems*, 10.1108/IJOES-06-2023-0141, 15.8.2
- Tjiptono, F., Arli, D., ve Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Toledo, C., ve Villas-Boas, S. B. (2019). Safe or not? Consumer responses to recalls with traceability. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(3), 519-541.
- Turnbull, P. W., Leek, S., ve Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Upadhyay, N., ve Jain, V. (2022). *Green marketing and consumer scepticism in emerging economies*. (içinde Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective), Switzerland: Palgrave Macmillen.
- Vainio, A., Kaskela, J., Finell, E., Ollila, S., ve Lundén, J. (2020). Consumer perceptions raised by the food safety inspection report: Does the smiley communicate a food safety risk?. *Food Control*, 110, 106976.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., ve Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, G., ve Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.
- Walsh, G., ve 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.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yin, C. Y., Bi, N., ve Chen, Y. (2022). Cut-throat competition or justice? Consumers' responses to competitor whistleblowing from the perspective of consumer scepticism. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 633-660.

- Zhang, Y., Zhang, Q., & Li, X. (2025). Addressing consumer skepticism: effects of post-purchase green attribute disclosure on consumer attitude change. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
- Zhou, J., Jin, Y., ve Liang, Q. (2022). Effects of regulatory policy mixes on traceability adoption in wholesale markets: Food safety inspection and information disclosure. *Food Policy*, 107, 102218.