



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 697-708

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23524

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 11.07.2019

✓ Accepted/Kabul: 10.09.2019

✍ Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (02.08.2019)-Referee 2 (09.08.2019)

This article was checked by iThenticate.


SAĞLIK UYARI ETİKETİNİN, ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN SAĞLIK RİSKİ VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: ANKARA'DA BİR ARAŞTIRMA


İbrahim BOZACI* - Rukiye Nur BEĞDEŞ** - İsmail GÖKDENİZ***


ÖZ

Sağlık uyarı etiketleri, son zamanlarda bilinçlenen tüketiciye ürünle ilgili mesajları iletmede ve onları etkilemek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Sağlık uyarı etiketleriyle ilgili işletme kararlarının etkinliği, bunların tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinmesiyle mümkündür. Bu çalışmada, sağlık uyarı etiketlerinin tüketicilerin algılanan kalite, algılanan sağlık riski ve satın alma eğilimine etkileri incelenmektedir. Bunların yanında, sağlık uyarı etiketlerinin, algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü de araştırılmaktadır. Kısaca çalışmada “Sağlık uyarı etiketleri, tüketicinin algıladığı sağlık riski, algıladığı kaliteyi ve satın alma eğilimini etkilemekte midir?” ana sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada, öncelikle sağlık uyarı etiketlerinin tüketiciye etkileriyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar incelenmekte ve sağlık uyarı etiketlerinin tüketicinin algıladığı kalite, algıladığı sağlık riski ve satın alma eğilimine etkisi, krem çikolata ürünü bakımından irdelenmektedir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle 300 tüketiciden veri toplanmaktadır. Elde edilen veriler analiz edilmekte ve sonuçlar yorumlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; olumsuz sağlık uyarı etiketinin krem çikolata ürünüyle ilgili algılanan sağlık riskini artırdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumsuz sağlık uyarı etiketinin satın

*  Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, E-posta: iborganizer@gmail.com

**  Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. E-posta: beydesrukiye@gmail.com

***  Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: isgokdeniz@gmail.com

alma eğilimini etkilemediği ve olumlu sağlık uyarı etiketinin satın alma eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Bunların yanında; olumsuz sağlık uyarı etiketinin, algılanan sağlık riskinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde ve olumlu sağlık uyarı etiketinin, algılanan kalitenin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık uyarı etiketi, algılanan sağlık riski, algılanan kalite, satın alma eğilimi

THE EFFECT OF HEALTH WARNING LABEL ON PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED HEALTH RISK AND PURCHASING TENDENCY: A RESEARCH IN ANKARA

ABSTRACT

Health warning labels are one of the methods used to convey the messages about the product and influence consumers who has become conscious. The effectiveness of decisions about health warning labels is only possible if their impact on consumers is known. This study investigates the effects of health warning labels on consumers' perceived quality, perceived health risk and purchasing tendency. In addition to these, the moderating role of the health warning label in the effect of perceived quality and perceived health risk on purchasing tendency is examined. In short, the main question of "Do health warning labels affect consumer perceived health risk, perceived quality and purchasing tendency?" is tried to be answered.

In the research, firstly, the studies carried out on the effects of health warning labels on the consumers are examined and the effect of health warning labels on consumer perceived quality, perceived health risk and purchasing tendency is examined in terms of cream chocolate product. Within the scope of the research, data is collected from 300 consumers by convenience sampling method. The data obtained are analyzed and the results are interpreted. According to the results of the research; the negative health warning label was found to increase the perceived health risk associated with the cream chocolate product. On the other hand, negative health warning label did not affect purchasing tendency and positive health warning label increased purchasing tendency. Besides these; the negative health warning label has a moderating role in the effect of perceived health risk on the purchasing tendency and the positive health warning label has an moderating effect on the effect of perceived quality on purchasing tendency.

STRUCTURED ABSTRACT

Present study investigates the effects of health warning labels on perceived quality, perceived health risk and purchasing tendency. In addition, the moderating role of the health warning label in the effect of perceived quality and perceived health risk on purchasing tendency is examined. In other words, the questions of "Do health warning labels affect consumer perceived health risk, perceived quality and purchasing

tendency? ”and “Do health warning labels affect the impact of perceived quality and perceived health risk on purchasing tendency?” are tried to be answered.

Within the scope of the research, primary data were collected by survey using convenience sampling method in Ankara. A total of 300 questionnaires were obtained and the data were analyzed. In the scope of the research; using a global cream chocolate brand’s product photograph, three survey forms created with; no health warning label, positive health warning label (“balanced sugary product consumption reduces the risk of obesity, diabetes, tooth decay and heart attack) and negative health warning label (“excessive consumption of sugary product increases the risk of obesity, diabetes, tooth decay and heart attack”).

In terms of differences, analyses results shows that the health warning message effectiveness perceptions are higher in women in case of negative messages. Also it is understood that perceived health risk is high in the negative warning stimuli condition. In terms of perceived quality, a significantly higher average was found in the group of participants seeing negative message than the group of participants seeing positive message. Average purchasing tendency is significantly high when there was a positive health warning message.

Furthermore, the health warning label increases the perceived health risk of cream chocolate product. This result is consistent with the researches showing that the health warning message increases the consumer's risk perception and awareness of the product (VanEpps & Roberto, 2016; Mutti et al., 2018; Popova, 2016; Popova et al. 2019). However, the finding that the negative health warning label significantly increases the perceived health risk of consumers is in line with the research results of Rosenblatt et al. (2018), which shows that negative labels are more effective in increasing the perceived health risk of consumers related to products.

The results of the study showed that perceived quality decreases when there is a positive health warning label; but the perceived quality does not change when there is a negative health warning label. These results are similar to the results of the study showing that the effects of the health warning label may vary according to the characteristics of the package and the content of the message (Effertz et al., 2014; Mantzari et al., 2018; Rosenblatt et al., 2018; VanEpps and Roberto, 2016).

The finding that the negative warning label did not reduce the purchasing tendency and that the positive health warning label increased the purchasing tendency differs from the studies in the marketing literature showing that health warning labels reduce the tendency to use such products (Roberto et al., 2016; Bollard et al., 2016; Billich et al., 2018, etc.). It is thought that this result may be resulted from the product used in the research and the characteristics of the stimuli. Therefore, it is understood that the adverse and low impact of health warning labels on purchasing tendency may not apply in all cases.

Besides these; It was understood that the negative health warning label had a moderating role by changing effect of perceived health risk

on purchasing tendency from the negligible to negative. Therefore, it is thought that the use of negative health warning messages will be more effective in communication efforts aiming to decrease the tendency to purchase or use, thus increasing the effect of perceived health risk.

Keywords: Health warning label, perceived health risk, perceived quality, tendency to purchase

1. Giriş

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler; tüketiciyi koruma, karar verme süreçlerini etkileme ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur (Özgül & Aksulu, 2006). Günümüzde tüketicilerin daha dikkatli olmaya başladığı ve paketli gıda ürünlerindeki bilgilere daha fazla dikkat ettiği ifade edilmektedir (Gökalp, 2007). Dolayısıyla gıda paketlerinde kullanılan mesajların tüketiciye etkileri araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Tüketicinin ürün alımlarında dikkat ettiği faktörlerden biri olan ambalaj üzerindeki sağlık uyarı etiketleri, daha sağlıklı tercihler yapmayı etkileme potansiyeline sahip olduğundan, obezite gibi sağlık sorunlarını önleme stratejilerinden biridir (Rosenblatt vd., 2018). Tüketiciler, sağlıklı beslenme isteğindeki artışa bağlı olarak şeker veya yağ oranı yüksek olan ürünleri tercih etmekten kaçınılabilmektedir. İnsanların sağlığa olan ilgilerindeki artış, ürün ambalajları üzerindeki sağlık uyarı mesajlarının etkilerinin araştırılması gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama literatüründe ambalaj üzerindeki sağlık uyarı etiketlerine, gıdaların sağlığa zararlarının farkına varılması ve sağlık sorunlarını önlemede yöntemlerden biri olarak dikkat çekilmektedir. Neticede tüketiciler; atıştırılabilir ürün, şeker, dondurma, çikolata, meyveli içecek, şekerli çay gibi gıda ürünleriyle ilgili pazarlama mesajlarına her gün maruz kalmakta, bu ürünleri geçmişe göre daha fazla tüketmekte ve bunların aşırı kullanımından kaynaklı sağlık sorunlarıyla (diyabet, aşırı kilo, kalp krizi vb.) karşılaşabilmektedir. Bu çalışma kapsamında ilgili literatürün incelenmesinin ardından sağlık uyarı etiketlerinin; kalite algısı, algılanan sağlık riski ve satın alma eğilimine etkisi incelenmektedir.

2. Sağlık Uyarı Etiketlerinin Tüketicilere Etkileri

İşletmelerin tüketicilere sundukları ürün ambalajlarında verdikleri bilgilerin (içindekiler, fiyat, üretim tarihi, tavsiye edilen tüketim tarihi, sağlık uyarı mesajları) başlıca amaçları; dikkat çekme, bilgilendirme, olumlu tutum oluşturma, farklılaşma ve davranışları etkilemedir. İşletmeler sağlık uyarı etiketleri aracılığıyla tüketicileri hedefleyebilmekte, farklılaşmakta ve tüketicinin sağlığını korumasını teşvik etmektedir. Sağlık uyarı etiketleri ile ilgili yapılan araştırmalar, sağlık uyarı etiketleri ve bunlarda yer alan iddiaların, tüketicilerin daha sağlıklı ürünleri tercih etmesine yardımcı olduğunu göstermektedir (Özgül ve Aksulu, 2006). Purmedhi vd.'nin (2017) sağlık uyarı etiketleriyle ilgili 66 bilimsel makaleyi incelediği araştırmasında, bu etiketlerin; dikkat, kavrama, hatırlama, değerlendirme ve davranışları düşük düzeyde de olsa etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sağlık uyarı etiketlerinin tüketicilere etkilerini inceleyen araştırmalar; sağlık uyarı etiketlerinin, tüketicinin şeker gibi ürün içeriğini tanıması, sağlık bilgisi ve algıladığı sağlık riskini artırma bakımından önemli bir değişken olduğunu göstermektedir (VanEpps & Roberto, 2016; Mutti vd., 2018; Popova, 2016; Popova vd. 2019). Khandpur vd.'nin (2019) gerçekleştirdiği araştırmada, sağlık uyarı etiketlerinin aşırı besinleri belirlemede, içindekiler listesi ve besin değerlerinden daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sağlık uyarı etiketlerinin tüketicinin ürünle ilgili bilgisini ve sağlıkla ilgili algıladığı riski artırması mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Bunların yanında araştırmalar, sağlık uyarı etiketlerinin ürünlere karşı tutum, eğilim (Durkin vd., 2015; Billich vd., 2018; Ares vd., 2018) ve marka çekiciliğini (Mutti vd. 2018) etkilediğini

göstermektedir. Ayrıca, sağlık uyarı etiketlerinin daha bilinçli seçim yapmaya ve uyarı etiketi olan ürünleri kullanma eğilimlerinin azalmasına neden olduğunu araştırmalar göstermektedir (Roberto vd., 2016). VanEpps ve Roberto (2016), Bollard vd. (2016) ve Billich vd.'nin (2018) çalışmalarında, sağlık uyarı etiketinin ürün tercihini ve satın alma davranışını azalttığı sonucuna varılmıştır. Ang vd.'nin (2019) Singapur'da 512 katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmasında; şekerli ürünlerin sağlık uyarı etiketi olduğunda daha az tercih edildiği görülmüştür. Boncinelli vd.'nin (2017) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırması, kalori uyarı etiketlerinin tercihleri düşük düzeyde etkilediğini göstermiştir.

Effertz vd. (2014) alkolsüz içecekler üzerindeki sağlık uyarı etiketlerinin tüketicinin satın alma niyetini düşük düzeyde olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Ancak ilgili çalışmada, sağlık uyarı etiketiyle birlikte, eşlik eden bir reklam mesajı olduğunda, satın alma eğiliminin arttığı ve genç yaşta olanların uyarı mesajlarından dikkatinin daha fazla diğer öğelere dağıldığı tespit edilmiştir. Mantzari vd.'nin (2018) araştırmasında ise, şekerli içecek tercihlerinin uyarı etiketi görsel temelli olduğunda azaldığı görülmüştür.

Rosenblatt vd.'nin (2018) metin, metin ve grafik ve olumlu veya olumsuz şekilde çerçevelenen sağlık uyarılarının kullanıldığı deneysel araştırmasında; olumsuz çerçevelenen grafik sağlık uyarılarının, diğer uyarıcılara göre daha fazla diyet öz kontrolüne (meyve gibi sağlıklı atıştırmalık ürünleri seçme, sağlıksızlardan kaçınma vb.) neden olduğu görülmüştür. Ayrıca olumsuz metin sağlık uyarıları, olumlu metin uyarılarına göre daha fazla diyet öz kontrolünü geliştirmiştir. Kısaca sağlık uyarıları, başta olumsuz çerçeveleme olmak üzere, sağlıklı ürün tercihlerini artırmaktadır (Rosenblatt vd., 2018).

VanEpps ve Roberto'nun (2016) araştırması da metin şeklinde sağlık uyarı etiketleri (obeziteye neden olduğu, diyabete neden olduğu vb.) olduğunda, insanların daha az şekerli içecekleri tercih ettiğini göstermiştir. Kısaca, sağlık uyarı etiketlerinin, tüketicilerin sağlığını koruma ve daha doğru tercihler yapmalarına katkı sağlaması mümkündür. Bu noktada şekil ve içerik olarak uyarı etiketinin farklılaşması, tüketici üzerindeki etkilerini de farklılaştırabilmektedir.

3. Sağlık Uyarı Etiketinin, Algılanan Kalite, Algılanan Sağlık Riski ve Satın Alma Eğilimine Etkisi: Ankara'da Bir Araştırma

Bu araştırmanın amacı, sağlık uyarı etiketlerinin, tüketicinin sağlık risk algısı, algılanan kalite ve satın alma eğilimine etkisini incelemektir. Ayrıca, sağlık uyarı etiketinin algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü irdelenmektedir. Yani araştırmada, "sağlık uyarı etiketleri tüketicinin algıladığı sağlık riskini, algıladığı kaliteyi ve satın alma eğilimini etkilemekte midir?" ve "sağlık uyarı etiketleri, algılanan kalite ve sağlık riskinin satın alma eğilimine etkisini etkilemekte midir?" soruları yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında, Ankara ilinde 15.04.2019-15.05.2019 tarihleri arasında anket yöntemiyle kolayda örnekleme kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Anket uygulama süreci sonrasında toplam 300 anket elde edilmiş ve veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında; küresel bir krem çikolata markası görselinin kullanıldığı; sağlık uyarı etiketinin olmadığı, olumlu sağlık uyarı etiketinin olduğu ("dengeli şekerli ürün tüketimi obezite, diyabet, diş çürümesi ve kalp krizi riskini azaltır") ve olumsuz sağlık uyarı etiketinin olduğu ("aşırı şekerli ürün tüketimi obezite, diyabet, diş çürümesi ve kalp krizi riskini artırır") üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. İlk anket formunu cevaplayan tüketiciler kontrol grubu, ikinci ve üçüncü anket formunu cevaplayan tüketiciler ise deney grubu olarak belirlenmiştir. Sağlık uyarı etiketinin etkililiğiyle ilgili ölçümü amaçlayan ifadelere, sadece ilgili uyarıcının kullanıldığı anket formlarında (bakınız: görsel b ve c) yer verilmiştir. Şekil 1.'de soruların yanıtlanmasında katılımcılardan göz önünde bulundurulması istenen krem çikolata görselinin sağlık uyarı etiketinin yerleştirildiği/yerleştirilmediği kısımları görülmektedir.



Şekil 1. Sağlık uyarı etiketinin olduğu ve olmadığı ürün görseli

Anket formunda araştırma değişkenlerini belirlemek üzere, pazarlama literatüründeki ölçüm araçlarından yararlanılarak oluşturulan ifadeler 5’li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Keskinlikle katılıyorum) ölçüm düzeyinde hazırlanmıştır. Sağlık uyarı mesajı etkililiğini ölçmek için ise Al vd. (2010), Rejon vd. (2018), ve Mutti vd.’nin (2018) araştırmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca algılanan kalite için; Packer vd. (2018) ve VanEpps & Roberto’nun (2016) araştırmaları, satın alma niyetini ölçmek için Baker & Churchill (1977) ve Khandpur vd.’nin (2019) çalışmaları, algılanan sağlık riskini ölçmek için Andrew vd. (2011), VanEpps & Roberto (2016), Khandpur (2019), Moran & Roberto (2018), Burton & Velliquette (1999), Effertz vd. (2014), Packer vd. (2018), Mutti vd.’nin (2013) araştırmalarından yararlanılmıştır. Bunların yanında soru formunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.1. Katılımcılarının Özelliklerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan 300 tüketicinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde % 50’sinin (150 kişi) kadın, % 50’sinin (150 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından ankete katılanların, %35,7’sinin (107 kişi) 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcı özelliklerinin homojen bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Miktar	Geçerli Yüzde		Miktar	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	150	0,5	Kamu-Memur	34	11,3
Erkek	150	0,5	Kamu-İşçi	16	5,3
Toplam	300	100	Özel Sektör-İşçi	88	29,3
Yaş			İşletme Sahibi	6	2,0
18 ve altı	9	3,0	Emekli-Çalışmıyor	12	4,0
18-25	107	35,7	İşsiz veya Öğrenci	144	48,0
26-33	77	25,7	Toplam	300	100
34-41	83	27,7			
42 ve üstü	24	8,0			
Toplam	300	100			
Gelir			Eğitim Durumu		
0-1600 TL	150	0,5	Ortaokul ve altı	56	18,7
1601-3000 TL	110	36,7	Lise	184	61,3
3001 TL ve üstü	40	13,3	Yüksekokul ve üstü	60	20,0
Toplam	300	100	Toplam	300	100

Araştırmada sağlık uyarı mesajı gösterilmeyen, olumlu ve olumsuz sağlık uyarı mesajı gösterilen grupların benzerlik düzeylerini incelemek üzere gerçekleştirilen Ki-Kare analizine göre cinsiyet ve en fazla tercih edilen krem çikolata markası bakımından anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Dolayısıyla elde edilen verilerin, araştırma değişkenleri bakımından karşılaştırmaya elverişli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2: Gruplar Arasındaki Farklılıkların Analizi

Cinsiyet	Uyarı mesajı yok	Olumlu sağlık uyarı mesajı var	Olumsuz sağlık uyarı mesajı var	Toplam
Kadın	52	49	49	150
Erkek	48	51	51	150
	100	100	100	300
<i>Pearson Ki Kare, sig. 0,887</i>				
En çok tercih edilen marka				
Nutella	32	35	29	96
Torku	18	26	26	70
Çokokrem	23	26	25	74
Diğer	27	13	20	60
Toplam	100	100	100	300
<i>Pearson Ki Kare, sig. 0,279</i>				

3.2. Faktör Analiz Sonuçları

Araştırma değişkenlerine yönelik hazırlanan maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Kaiser Meyer Olkin katsayısı 0,890 ve Bartlett testi sonuçları anlamlı olarak tespit edilmiştir. Değişkenleri ölçen maddeler, hazırlanış amaçlarına uygun olarak 4 başlık olarak toplanmış ve faktörler; “Satın Alma Eğilimi”, “Algılanan Sağlık Riski”, “Algılanan Uyarı Mesajı Etkililiği” ve “Algılanan Kalite” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3: Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
1.Faktör: Algılanan Uyarı Mesajı Etkililiği	
Daha az krem çikolata tüketmeme neden olur	,859
Ürünün neden olduğu sağlık riskleriyle ilgili endişelenmemi sağlar	,845
Ürünü daha az kullanmam için beni motive eder	,830
Dikkat çekicidir	,818
Ürün tercihim etkiler	,816
İnandırıcıdır	,815
Krem çikolatanın insan sağlığına etkileri hakkındaki bilgimi artırır	,715
Etkilidir	,690
<i>Özdeğer: 6,970, Açıklanan Varyans: 41,001, Toplam Açıklanan Varyans: 41,001, Alfa:0,933, Ortalama:3,6508</i>	
2.Faktör: Algılanan Sağlık Riski	
Diyabet riskini artırır	,902
Obezite riskini artırır	,880
Kalp krizi riskini artırır	,857
Sağlık sorunlarına neden olur	,845
<i>Özdeğer: 3,161, Açıklanan Varyans: 18,593, Toplam Açıklanan Varyans: 59,593, Alfa:0,937, Ortalama:3,8525</i>	
3. Faktör: Satın Alma Eğilimi	
Rakip marka ürünlerinden daha fazla ücret verebilirim	,928
Tanıdıklarına tavsiye ederim	,877
Mağazada görürsem satın alırım	,749
<i>Özdeğer: 2,039, Açıklanan Varyans: 11,993, Toplam Açıklanan Varyans: 71,587, Alfa:0,866, Ortalama:2,9500</i>	
4. Faktör: Algılanan Kalite	
Lezzetlidir	,945
Kalitelidir	,907
<i>Özdeğer: 1,166, Açıklanan Varyans: 6,858, Toplam Açıklanan Varyans: 78,445, Alfa:0,914, Ortalama:3,4917</i>	

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde; algılanan uyarı mesajı etkililiği ortalamasına yönelik ifadeler katılımcıların yaklaşık olarak katılma düzeyinde olduğu görülmektedir (ortalama: 3,65). Algılanan sağlık riski bakımından da katılımcılar ifadeler katılma düzeyindedir (ortalama: 3,85). Satın alma eğilimi bakımından ise katılımcıların kararsızlık düzeyinde (ortalama: 2,95) ve algılanan kalite bakımından kararsızlık ile katılma arasında (ortalama: 3,5) olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Sağlık Uyarı Mesajına Göre Farklılıklar

Araştırmaya katılanlara gösterilen uyarıcıya (uyarı etiketsiz krem çikolata görseli, olumlu sağlık uyarı etiketli krem çikolata görseli, olumsuz sağlık uyarı etiketli krem çikolata görseli) göre farklılıklar bu başlık altında incelenmektedir. Bu kapsamda, uyarı mesajı gösterilen gruplarda algılanan uyarı mesajı etkililiği değişkeninde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Ancak gruplar kendi içerisinde cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirildiğinde olumsuz mesaj durumunda, mesaj etkililiği algılamalarının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kadınların özellikle olumsuz sağlık uyarı mesajlarını erkeklere göre daha etkili olarak algıladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Algılanan Uyarı Mesajı Etkililiğine İlişkin Farklılık Analizi

		Ortalama		
Algılanan Uyarı Mesajı Etkililiği	Olumlu mesaj	3,6212	0,647	
	Olumsuz mesaj	3,6800		
Algılanan Uyarı Mesajı Etkililiği	Olumlu mesaj	Kadın	3,6122	0,927
		Erkek	3,6300	
	Olumsuz mesaj	Kadın	3,8648	0,030
		Erkek	3,5025	

Ayrıca katılımcılar arasında; algılanan sağlık riskinin sağlık uyarı mesajı olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan sağlık riskindeki artışın sağlık uyarı mesajı türüne göre değişimi incelendiğinde, özellikle olumsuz uyarı mesajının etkili olduğu görülmektedir. Çünkü olumsuz sağlık uyarı mesajı olduğunda algılanan sağlık riski, mesajın olmadığı duruma göre daha yüksektir. Bu bulgu, olumsuz sağlık uyarı mesajının algılanan sağlık riskini, olumlu sağlık uyarı mesajına göre daha fazla artırdığını göstermektedir. Diğer taraftan sağlık uyarı mesajının olumlu olması durumunda, algılanan sağlık riskinin uyarı mesajının olmaması veya olumsuz olması durumuna göre anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tablo 5: Algılanan Sağlık Riskine İlişkin Farklılık Analizi

		Miktar	Ortalama	Sig.
Algılanan Sağlık Riski	Uyarı mesajı yok	100	3,7125	0,030
	Uyarı mesajı var	200	3,9225	
Algılanan Sağlık Riski	Uyarı mesajı yok	100	3,7125	0,014
	Olumlu uyarı mesajı var	100	3,8125	
	Olumsuz uyarı mesajı var	100	4,0325	

Algılanan kalite bakımından, olumsuz mesajın gösterildiği katılımcı grubunda, olumlu mesajın gösterildiği katılımcı grubuna göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalama tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumsuz sağlık uyarı mesajının gösterildiği grupla, sağlık uyarı mesajının gösterilmediği grup

arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Dolayısıyla algılanan kalitenin artmasının, olumsuz mesajla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Algılanan Kaliteye İlişkin Farklılık Analizi

		Miktar	Ortalama	Sig.
Algılanan Kalite	Uyarı mesajı yok	100	3,6550	0,054
	Uyarı mesajı var	200	3,4100	
Algılanan Kalite	Uyarı mesajı yok	100	3,6550	0,004
	Olumlu uyarı mesajı var	100	3,2150	
	Olumsuz uyarı mesajı var	100	3,6050	

Satın alma eğilimi değişkeni ortalaması ise, olumlu sağlık uyarı mesajı olduğunda anlamlı düzeyde; hem olumsuz olmasına hem de sağlık uyarı mesajı olmamasına göre daha yüksek olmaktadır. Bu durum olumlu sağlık uyarı mesajının, satın alma eğilimini olumlu ve daha fazla etkileme potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Satın Alma Eğilimine İlişkin Farklılık Analizi

		Miktar	Ortalama	Sig.
Satın Alma Eğilimi	Uyarı mesajı yok	100	2,8467	0,194
	Uyarı mesajı var	200	3,0017	
Satın Alma Eğilimi	Uyarı mesajı yok	100	2,8467	0,005
	Olumlu uyarı mesajı var	100	3,2067	
	Olumsuz uyarı mesajı var	100	2,7967	

3.4. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin, satın alma eğilimine etkisinde sağlık uyarı mesajının düzenleyici rolünü incelemek üzere kontrol ve deney gruplarında bağımsız değişkenlerin (algılanan kalite, algılanan sağlık riski), bağımlı değişken (satın alma eğilimi) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz neticesinde, olumlu sağlık uyarı etiketi, algılanan kalitenin satın alma eğilimine etkisini azaltmaktadır. Olumsuz sağlık uyarı etiketi ise, algılanan sağlık riskinin satın alma eğiliminde önemsiz olan etkisini, ters yönde ve önemli hale getirmektedir. Olumsuz sağlık uyarı etiketinin, algılanan sağlık riskinin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi		T	Sig.
Sağlık Uyarı Etiketli Olmayan Grup			
Sabit		1,227	0,223
Algılanan Kalite	Standart β: 0,652	8,268	0,000
Algılanan Sağlık Riski	Standart β: -0,088	-1,122	0,265
F: 43,771	R: 0,689	Düzeltilmiş R ² : 0,464	0,000
Olumlu Sağlık Uyarı Etiketli Olan Grup			
Sabit		4,880	0,000
Algılanan Kalite	Standart β: 0,179	1,707	0,091
Algılanan Sağlık Riski	Standart β: 0,135	1,289	0,201
F: 3,536	R: 0,261	Düzeltilmiş R ² : 0,049	0,033
Olumsuz Sağlık Uyarı Etiketli Olan Grup			
Sabit		5,075	0,000
Algılanan Kalite	Standart β: 0,666	9,068	0,000
Algılanan Sağlık Riski	Standart β: -0,293	-3,984	0,000
F: 45,489	R: 0,696	Düzeltilmiş R ² : 0,473	0,000

Sağlık uyarı mesajının olmadığı kontrol grubunda; algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin, satın alma eğiliminin % 43,7'sini açıklamaktadır. Bu grupta algılanan kalite satın alma eğilimini etkilemekte ve algılanan sağlık riski etkilememektedir. Dolayısıyla sağlık uyarı mesajı olmadığında, algılanan sağlık riskinin araştırmada kullanılan ürünü satın alma eğiliminde önemsiz bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Olumlu sağlık uyarı mesajının olduğu deney grubunda algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin, satın alma eğilimini açıklama düzeyi % 5'tir. Bu durumda algılanan kalite ile algılanan sağlık riski, araştırmada kullanılan ürünü satın alma eğilimini etkilememektedir. Dolayısıyla olumlu sağlık uyarı mesajı, algılanan kalitenin satın alma eğilimine etkisini ortadan kaldırmaktadır.

Olumsuz sağlık uyarı mesajının olduğu deney grubunda algılanan kalite ve algılanan sağlık riskinin, satın alma düzeyini açıklama düzeyi % 47'dir. Bu noktada algılanan kalite ve algılanan sağlık riski, araştırmada kullanılan ürünü satın alma eğilimini etkilemektedir. Dolayısıyla olumlu sağlık uyarı mesajı durumunda istatistiksel olarak önemsiz olan ilişkiler, anlamlı hale gelmiştir. Sağlık uyarı mesajı olmayan grupla karşılaştırıldığında, algılanan sağlık riskinin ürünü satın alma eğilimindeki önemsiz etkisi, önemli ve ters yönlü hale gelmiştir. Dolayısıyla olumsuz sağlık uyarı mesajı, algılanan sağlık riskinin satın alma eğilimindeki önemini artırmaktadır.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre sağlık uyarı etiketi, krem çikolata ürünüyle ilgili algılanan sağlık riskini artırmaktadır. Bu sonuç, sağlık uyarı mesajının tüketicinin ürünün sağlıkla ilgili risk algı ve farkındalığını artırdığını gösteren araştırmalarla (VanEpps & Roberto, 2016; Mutti vd., 2018; Popova, 2016; Popova vd. 2019) örtüşmektedir. Ancak araştırmada, özellikle olumsuz sağlık uyarı etiketinin tüketicilerin algıladığı sağlık riskini anlamlı düzeyde artırdığının tespit edilmesi, ürünlerle ilgili tüketicilerin algıladığı sağlık riskini artırmada olumsuz etiketlerin daha etkili olduğunu gösteren Rosenblatt vd.'nin (2018) araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmada olumlu sağlık uyarı etiketi olduğunda algılanan kalitenin azaldığı, ancak olumsuz sağlık uyarı etiketi olduğunda algılanan kalitenin değişmediği şeklinde varılan sonuç, sağlık uyarı etiketinin özellikleri ve içinde bulunduğu paketin görsel özellikleri veya mesajın içeriğine göre etkilerinin de farklılaşabileceğini gösteren çalışma sonuçlarıyla benzerdir (Effertz vd., 2014; Mantzari vd., 2018; Rosenblatt vd., 2018; VanEpps ve Roberto, 2016).

Araştırmada, olumsuz uyarı etiketinin satın alma eğilimini azaltmadığının ve olumlu sağlık uyarı etiketinin satın alma eğilimini artırdığının tespit edilmesi, pazarlama literatüründe sağlık uyarı etiketlerinin düşük düzeyde olsa bu gibi ürünleri kullanma eğilimlerini azalttığını gösteren araştırmalardan farklılık göstermektedir (Roberto vd., 2016; VanEpps ve Roberto, 2016; Bollard vd., 2016; Billich vd., 2018 vb.). Bu durumun araştırmada kullanılan ürünün yaygınlıkla tercih edilen bir marka olmasından ve diğer araştırmalarda kullanılan ürünlerin farklı (içecek vb.) olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, sağlık uyarı etiketlerinin satın alma eğilimi üzerindeki ters yönlü ve düşük etkisinin her durumda geçerli olmayabileceği anlaşılmaktadır.

Bunların yanında; olumsuz sağlık uyarı etiketinin, algılanan sağlık riskinin satın alma eğilimine önemsiz olan etkisini, ters yönde önemli hale getirerek düzenleyici rol üstlendiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, ürün satın alma eğilimini düşürmeyi veya daha dengeli kullanmayı amaçlayan iletişim çabalarında, algılanan sağlık riskinin etkisini artırması dolayısıyla, olumsuz sağlık uyarı mesajlarının kullanılmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andrew J.C., Burton S., & Kees J. (2011). Is simpler always better? Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols. *Journal of Public Policy Marketing*, 30(2), 175-190.
- Ang, F. J. L., Agrawal, S., & Finkelstein, E. A. (2019). Pilot randomized controlled trial testing the influence of front-of-pack sugar warning labels on food demand. *BMC public health*, 19(1), 164.
- Ares, G., Aschemann-Witzel, J., Curutchet, M. R., Antúnez, L., Moratorio, X., & Bove, I. (2018). A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures. *Public health nutrition*, 21(18), 3450-3461.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Billich, N., Blake, M. R., Backholer, K., Cobcroft, M., Li, V., & Peeters, A. (2018). The effect of sugar-sweetened beverage front-of-pack labels on drink selection, health knowledge and awareness: An online randomised controlled trial. *Appetite*, 128, 233-241.
- Bollard, T., Maubach, N., Walker, N., & Mhurchu, C. N. (2016). Effects of plain packaging, warning labels, and taxes on young people's predicted sugar-sweetened beverage preferences: an experimental study. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 13(1), 95.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Pagnotta, G., & Alfnes, F. (2017). Warning labels on junk food: experimental evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 46-53.
- Burton, S., Garretson, J., & Velliquette, A. (1999). Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 470-480.
- Durkin, S., Brennan, E., Coomber, K., Zacher, M., Scollo, M., & Wakefield, M. (2015). Short-term changes in quitting-related cognitions and behaviours after the implementation of plain packaging with larger health warnings: findings from a national cohort study with Australian adult smokers. *Tobacco control*, 24, ii26-ii32.
- Effertz, T., Franke, M. K., & Teichert, T. (2014). Adolescents' assessments of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 279-299.

- Fathelrahman A.I., Omar M., Awang R., Cummings K.M., Borland R., Samin A.S.B.M. (2010). Impact of the new Malaysian cigarette pack warnings on smokers' awareness of health risks and interest in quitting smoking. *Int J Environ Res Public Health*, 7, 4089-99.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 79-97.
- Khandpur, N., Mais, L. A., de Morais Sato, P., Martins, A. P. B., Spinillo, C. G., Rojas, C. F. U., ... & Jaime, P. C. (2019). Choosing a front-of-package warning label for Brazil: A randomized, controlled comparison of three different label designs. *Food Research International*, 121(2019), 854-861.
- Mantzari, E., Vasiljevic, M., Turney, I., Pilling, M., & Marteau, T. (2018). Impact of warning labels on sugar-sweetened beverages on parental selection: An online experimental study. *Preventive medicine reports*, 12, 259-267.
- Moran, A. J., & Roberto, C. A. (2018). Health warning labels correct Parents' misperceptions about sugary drink options. *American journal of preventive medicine*, 55(2), 19-27.
- Mutti, S., Hammond, D., Reid, J. L., & Thrasher, J. F. (2013). The efficacy of cigarette warning labels on health beliefs in the United States and Mexico. *Journal of health communication*, 18(10), 1180-1192.
- Mutti-Packer, S., Collyer, B., & Hodgins, D. C. (2018). Perceptions of plain packaging and health warning labels for cannabis among young adults: findings from an experimental study. *BMC public health*, 18(1), 1361.
- Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Popova, L. (2016). Sugar-sweetened beverage warning labels: lessons learned from the tobacco industry. *Journal of the California Dental Association*, 44(10), 633.
- Popova, L., Nonnemaker, J., Taylor, N., Bradfield, B., & Kim, A. (2019). Warning Labels on Sugar-sweetened Beverages: An Eye Tracking Approach. *American journal of health behavior*, 43(2), 406-419.
- Purmehdi, M., Legoux, R., Carrilat, F., & Senecal, S. (2017). The effectiveness of warning labels for consumers: a meta-analytic investigation into their underlying process and contingencies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 36-53.
- Roberto, C. A., Wong, D., Musicus, A., & Hammond, D. (2016). The influence of sugar-sweetened beverage health warning labels on parents' choices. *Pediatrics*, 137(2), e20153185.
- Rosenblatt, D. H., Bode, S., Dixon, H., Murawski, C., Summerell, P., Ng, A., & Wakefield, M. (2018). Health warnings promote healthier dietary decision making: Effects of positive versus negative message framing and graphic versus text-based warnings. *Appetite*, 127, 280-288.
- Sillero-Rejon, C., Attwood, A. S., Blackwell, A. K., Ibáñez-Zapata, J. A., Munafò, M. R., & Maynard, O. M. (2018). Alcohol pictorial health warning labels: the impact of self-affirmation and health warning severity. *BMC public health*, 18(1), 1403.
- VanEpps, E. M., & Roberto, C. A. (2016). The influence of sugar-sweetened beverage warnings: a randomized trial of adolescents' choices and beliefs. *American journal of preventive medicine*, 51(5), 664-672.