

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETİ OKUMA
ALİŞKANLIKLARI, BESLENME ETİKETİ VE
AMBALAJ TERCİHLERİ İLE İLİŞKİLİ
FAKTÖRLER**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

LEYLA ÖZGEN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. MİNE ARLI

ANKARA-2004

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Leyla ÖZGEN'ne ait Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında “Tüketicilerin Besin Etiketi Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiketi Ve Ambalaj Tercihleri İle İlişkili Faktörler” adlı çalışma jürimiz tarafından Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında DOKTORA Tezi olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan:..Prof. Dr. Suna BAYKAN.....

(İmza)

Üye. Prof. Dr. Mine ARLI.....

(İmza)

Üye. Prof. Dr. Işıl ŞİMŞEK.....

(İmza)

Üye.Doç. Dr. Nevin ŞANLIER.....

(İmza)

Üye.Doç. Dr. Neslişah RAKICIOĞLU.....

EKLER

EK-1

TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETİ OKUMA ALIŞKANLIKLARI, BESLENME ETİKETİ VE AMBALAJ TERCİHLERİ İLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

I. BESİN ETİKETİ OKUMA ALIŞKANLIKLARI

1.Ambalajlı besinin etiket bilgilerini okuyor musunuz ?

1) Hiç okumam 2) Bazen okurum 3) Çoğunlukla okurum 4) Her zaman okurum

2.Besin etiketinde okuduğunuz bilgileri çoğunlukla nerede okuyorsunuz?

1) Ürünü alırken okurum 2) Evde okurum 3) Hiç okumam 4)Diğer (belirtiniz.....

3. Besin etiketinde hangi bilgileri okuyorsunuz ve ayrıca besin etiketinin üzerinde hangilerinin yazılmasını istiyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.....

ETİKETLEME BİLGİLERİ	OKURUM			YAZILMASINI İSTİYORUM
	Hiç okumam	Bazen okurum	Her zaman okurum	
1.Fiyat				
2. İçindekiler				
3.Net miktarı				
4.Üretim tarihi				
5.Son kullanma tarihi				
6.Raf ömrü				
7.Sağlık bilgisi (hangi sağlık sonunda kullanılması iyidir)				
8.Kullanım şekli				
9.Ülke orijini				
10.Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerinin adı				
11.Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerinin adı				
12.Besin değerleri				
13.Saklama koşulları				
14.Marka				
15.Kalite derecelendirme (TSE, ISO 9000)				
16.Diğer (belirtiniz...				

4. Besin etiketinde besin değerine ilişkin hangi bilgileri okuyorsunuz ve ayrıca besin etiketinin üzerinde hangilerinin yazılmasını istiyorsunuz?

BİLGİLER	OKURUM			YAZILMASINI İSTİYORUM
	Hiç okumam	Bazen okurum	Her zaman okurum	
1. Enerji				
2. Protein				
3. Yağ				
4. Doymuş Yağ				
5. Kolesterol				
6. Karbonhidrat				
7. Diyet lifi (posa)				
8. şeker				
Vitaminler				
9. A, C ve D vitamini				
10. E vitamini				
11. B grubu vitaminleri (Tiamin, Riboflavin, Niasin)				
Mineraller				
12. Sodyum				
13. Kalsiyum				
14. Demir				
15. Fosfor				
16. İyot				
17. Magnezyum				
18. Besin öğelerinin gereksinimi karşılama yüzdesi				
19. Diğer (belirtiniz.....				

5.Besin etiketinde yer alan besin değerleriyle ilişkili bilgilerden hangilerini önemsiyorsunuz ? Besin tercih etmenize az olması mı, fazla olması mı etki ediyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

BİLGİLER	Az olması	Fazla olması	Hiç önemsemiyorum
1. Yağ miktarı			
2. Tuz miktarı			
3. Posa miktarı			
4. Şeker miktarı			
5. Kolesterol içeriği			
6. Antioksidan miktarı			
7. Enerji			
8. Protein miktarı			
9. Diğer (belirtiniz.....			
10. Hiç birini önemsemiyorum			

6. Besin etiketleri ile ilgili memnuniyetsizlikleriniz varsa belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

1. Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması
2. Fiyatın olmaması
3. Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması
4. Bilgilerin bazen silik olması
5. Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması
6. Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması
7. Uyarıcı bilgilerin olmaması ise (belirtiniz....
8. Çok fazla bilgi olması
9. Bilgilerin anlaşılır olmaması
10. Besin değeri bilgilerinin olmamaması
11. Besin öğelerinin gereksinmemizi karşılama oranlarının (referans %) bulunmaması
12. Fiyatın 1 kg üzerinden verilmemesi
13. Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi
14. Besin değeri bilgilerinin 100 g ya da (100 ml) üzerinden verilmemesi
15.Diğer (belirtiniz....
16. Hiç memnuniyetsizliğim yok

II. BESİN ETİKETİ ÖRNEKLERİ VE ETİKETLERE İLİŞKİN SORULAR

Süre.....Sn.

Etiket çeşidi 1

7. Bu etiketlere göre aşağıdaki besin öğelerinin miktarlarını kıyaslayıp fazla olanı belirtiniz?

BİLGİLER	A Tipi Fazla	B Tipi Fazla	İkisinde de Aynı
1. Enerji			
2. Yağdan gelen enerji			
3. Yağ			
4. Doymuş yağ			
5. Kolesterol			
6. Sodyum			
7. Karbonhidrat			
8. Posa			
9. Protein			
10. Kalsiyum			
11. Demir			

Doğru cevap sayısı:

8. Bu iki üründen sizce hangisi daha besleyicidir? Niçin?

1) A tipi 2) B tipi

Süre.....Sn.

Etiket çeşidi 2

9. Bu etiketlere göre aşağıdaki besin öğelerinin miktarlarını kıyaslayıp fazla olanı belirtiniz?

BİLGİLER	A Tipi Fazla	B Tipi Fazla	İkisinde de Aynı
1. Enerji			
2. Yağdan gelen enerji			
3. Yağ			
4. Doymuş yağ			
5. Kolesterol			
6. Sodyum			
7. Karbonhidrat			
8. Posa			
9. Protein			
10. Kalsiyum			
11. Demir			

Doğru cevap sayısı:

10. Bu iki ürünün sizce hangisi daha besleyicidir? Niçin?

1) A tipi 2) B tipi

Süre.....Sn.

Etiket çeşidi 3

11. Bu etiketlere göre aşağıdaki besin öğelerinin miktarlarını kıyaslayıp fazla olanı belirtiniz?

BİLGİLER	A Tipi Fazla	B Tipi Fazla	İkisinde de Aynı
1. Enerji			
2. Yağdan gelen enerji			
3. Yağ			
4. Doymuş yağ			
5. Kolesterol			
6. Sodyum			
7. Karbonhidrat			
8. Posa			
9. Protein			
10. Kalsiyum			
11. Demir			

Doğru cevap sayısı:

12. Bu iki ürünün sizce hangisi daha besleyicidir? Niçin?

1) A tipi 2) B tipi

Süre.....Sn.

Etiket tipi 4

13. Bu etiketlere göre aşağıdaki besin öğelerinin miktarlarını kıyaslayıp fazla olanı belirtiniz?

BİLGİLER	A Tipi Fazla	B Tipi Fazla	İkisinde de Aynı
1. Enerji			
2. Yağdan gelen enerji			
3. Yağ			
4. Doymuş yağ			
5. Kolesterol			
6. Sodyum			
7. Karbonhidrat			
8. Posa			
9. Protein			
10. Kalsiyum			
11. Demir			

Doğru cevap sayısı:

14. Bu iki üründen sizce hangisi daha besleyicidir? Niçin?

1) A tipi 2) B tipi

Süre.....Sn.

Etiket çeşidi 5

15. Bu etiketlere göre aşağıdaki besin öğelerinin miktarlarını kıyaslayıp fazla olanı belirtiniz?

BİLGİLER	A Tipi Fazla	B Tipi Fazla	İkisinde de Aynı
1. Enerji			
2. Yağdan gelen enerji			
3. Yağ			
4. Doymuş yağ			
5. Kolesterol			
6. Sodyum			
7. Karbonhidrat			
8. Posa			
9. Protein			
10. Kalsiyum			
11. Demir			

Doğru cevap sayısı:

16. Bu iki ürünün sizce hangisi daha besleyicidir? Niçin?

1) A tipi 2) B tipi

17. Tüm etiketlerden hangisi en kullanışlıdır?

1) 1.etiket 2) 2.etiket 3) 3. etiket 4) 4.etiket 5) 5. etiket

Niçin ?

- 1) Kolay anlaşılıyor
- 2) Bilgi miktarı yeterli
- 3) İyi tasarlanmış

18. Tüm etiketlerden hangisi en kullanışsızdır?

1) 1.etiket 2) 2.etiket 3) 3. etiket 4) 4.etiket 5) 5. etiket

Niçin ?

- 1) Kolay anlaşılmıyor
- 2) Bilgi miktarı yetersiz
- 3) İyi tasarlanmamış
- 4) Çok fazla bilgi var

19. Dondurmada özellikle bulunmasını istediğiniz etiketleme bilgileri hangileridir ? **İlk beşini derecelendirerek işaretleyiniz.**

ETİKETLEME BİLGİLER	
	1. Fiyat
	2. İçindekiler
	3. Bir porsiyonun kaç gram geldiği
	4. Üretim tarihi
	5. Son kullanma tarihi
	6. Raf ömrü
	7. Sağlık bilgisi (hangi sağlık sonunda kullanılması iyidir)
	8. Ülke orijini
	9. Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerinin adı
	10. Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerinin miktarı
	11. 100 gramının besin değerinin olması
	12. Bir porsiyonun besin değerinin olması
	13. Marka
	14. Kalite derecelendirme (TSE, ISO 9000)
	15. Diğer (belirtiniz...

20. Dondurma etiketinde özellikle bulunmasını istediğiniz besin değerleriyle ilişkili bilgiler hangileridir ? işaretleyiniz.

BİLGİLER	Dondurma	Light Dondurma
1. Enerji		
2. Yağdan gelen enerji		
3. Yağ		
4. Doymuş yağ		
5. Kolesterol		
6. Sodyum		
7. Karbonhidrat		
8. Protein		
9. A vitamini		
10. C vitamini		
11. Kalsiyum		
12. Demir		
13. B grubu vitaminleri (Riboflavin)		
14. Besin öğelerinin gereksinimi karşılama yüzdesi		

III. AMBALAJ TERCİHLERİ

21. Bir besin ambalajının en önemli işlevi sizce nedir? (Tek seçenek işaretleyin)

- 1) Besini koruması
- 2) Besin hakkında tüketiciye bilgi vermesi
- 3) Besinin görünüşünü güzelleştirmesi
- 4) Diğer (belirtiniz.....)

22. Besin maddelerinin hem ambalajlı hem ambalajsız satılması durumunda niçin ambalajlı olanını tercih ediyorsunuz?

- 1) Ambalajlı olanı tercih etmiyorum
- 2) Hijyenik olması
- 3) Besin ögesi içeriklerinin korunması
- 4) Etiketleme bilgisinin olması
- 5) TSE ürünü olması
- 6) Bar kodu olması
- 7) Marksının olması
- 8) Diğer (belirtiniz.....)

23. Besin maddelerinin hem ambalajlı hem ambalajsız satılması durumunda niçin ambalajsız olanını tercih ediyorsunuz?

- 1) Ambalajsız olanı tercih etmiyorum
- 2) Ucuz (ekonomik) olması
- 3) İstenilen miktarda alınabilmesi
- 4) Seçerek alınabilmesi
- 5) Diğer (belirtiniz.....)

24. Ürün çeşitlerinin en çok hangi ambalaj türleri içinde tercih ediyorsunuz? (Her bir ürün için sadece bir seçenek işaretleyiniz).

ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	AMBALAJ TÜRLERİ TERCİHLERİ						
	Cam	Poşet	Pet /Plastik	Karton	Teneke	Diğer (belirtiniz)	Ambalajsız
1. Kırmızı et							
2.Salam, sosis, sucuk vb.							
3.Tavuk, hindi, deniz ürünleri							
4.Kuru baklagiller (nohut, fasulye vb.)							
5. Süt, yoğurt							
6. Peynir, çökelek							
7. Dondurma							
8. Light dondurma							
9. Ekmek							
10.Un,makarna, şehriye							
11.Tüm sebze ve meyveler							
12. Konserveler							
13. Reçel, marmelat vb.							
14. Hazır çorbalar, et suyu tabletleri							
15.Asitli içecekler (Kola, soda vb.)							
16. Yağlar							
17.Salça, ketçap, mayonez							
18. Şeker							
19. Diğer (belirtiniz.....							

1.6 Diğer (belirtiniz.....)

36. Ailenizde diyet uygulayan var mı ?(Siz de dahil)

1) Evet ise

2) Hayır

1.1 Yağdan kısıtlı diyet

1.2 Şekerden kısıtlı diyet

1.3 Tuzdan kısıtlı diyet

1.4 Diğer (belirtiniz.....)

37. Besi alışverişlerinizi en çok nereden yapıyorsunuz? (önem sırasına göre 1.2.3. diye seçerek derecelendiriniz)

1) Besin alışverişi yapmam

2) Market (süper market ve büyük marketler vb.)

3) Semt pazarı

4) Hal

5) Diğer (belirtiniz....)

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada yardımlarını ve ilgisini esirgemeyen tez danışmanım Sayın hocam Prof. Dr. Mine ARLI'ya ve Tez İnceleme Komitesinde bulunan Prof. Dr. Işıl ŞİMŞEK'e ve Doç. Dr. Neslişah RAKICIOĞLUNA sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezim ile ilgili verilerin toplanmasında anket sorularına cevap veren tüm Gazi Üniversitesi akademik ve idari personeline teşekkür ederim.

Araştırmanın istatistiksel işlemlerinin yapılmasında yardımcı olan Dr. Nadir ÖZÇELİK'e (G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi Beşevler / Ankara) ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim KISAÇ'a (G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Beşevler Ankara) ve ALGİDA A.Ş. firmasının yöneticisi ve çalışanlarına yardımlarından dolayı teşekkürümü bir borç bilirim.

Tez süresince yardımlarını hiç esirgemeyen Doç. Dr. Nevin ŞANLIER'e teşekkür ederim.

Ayrıca tezimin hazırlanması süresince desteklerini hiç esirgemeyen aileme de sonsuz teşekkür ederim.

Ocak 2004, ANKARA

Leyla ÖZGEN

ÖZ

Bu araştırma, tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıklarını, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleriyle ilişkili faktörleri saptamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiş olup, araştırmada 250 öğretim elemanı ve 100 idari personel olmak üzere toplam 350 (239 kadın, 111 erkek) tüketici görüşünden yararlanılmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, besin ve beslenme etiketinde tercih ettikleri bilgiler, besin ambalaj tercihleri, bir besin için özel etikette istenen bilgiler ve tüketiciye ait genel bilgiler saptanmıştır. Ayrıca süre tutularak besin etiketi örneklerine ve etiketlere ilişkin sorular sorulmuştur. Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları ile etiket ve ambalaj tercihlerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesinde frekans (f), yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır. Ayrıca tüketiciler etiket okuma sıklığı için 1 (hiç), 2 (bazen), 3 (her zaman) puanları, tercih ettikleri besin ögesi miktarı için 1 (farketmez), 2 (az olması), 3 (çok olması) puanları kullanılarak aritmetik ortalama ($\bar{x}$), standart sapma (SS) hesaplanmıştır.

Tüketicilerin; % 57.5'i *fiyat*, % 76.9'u *üretim tarihi*, % 78.4'ü *son kullanma tarihi* ve % 49.4'ü de raf ömrünü her zaman okuduklarını ifade etmektedir. Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise, ortalamaların $\bar{x}=1.82$ ile $\bar{x}=2.78$ arasında değiştiği görülmektedir. Verilen 15 etiket bilgisinden 3'ü her zaman, 12'si ise bazen okunmaktadır. Buna göre, tüketiciler etiket bilgilerinin tamamını okumakla birlikte, *fiyat* $\bar{x}=2.55$, *üretim tarihi* $\bar{x}=2.75$ ve *son kullanma tarihini* $\bar{x}=2.78$ her zaman okumayı tercih etmektedir. En yüksek ortalama son kullanma tarihlerinin okunmasıdır.

Tüketicilerin, % 80.5'inin renkli ve kolay anlaşılır olmayı, kullanışlılığın en önemli ölçütü olarak algıladıkları ve yine % 36.5'nin, kolay anlaşılır olması nedeniyle; besin öğelerinin miktarları ve günlük gereksinimi karşılama yüzdelерini gösteren, renkli çubuk grafiği en kullanışlı etiket olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Besin etiketi, beslenme etiketi, besin ambalajlama.

ABSTRACT

This study has been planned and carried out in order to determine the factors related to consumers preferences on food labels, packaging, their habit of reading food labels.

The study has two stages and 250 lecturers and 100 civil servants, total 350 (239 females, 111 males) participant in the survey information related to habit of reading food labels, what they prefer to see in food labels, food packaging preferences, special label preferences and information about customers have been revealed. Besides, they were asked questions about food label samples and labels. In the evaluation phase of the information obtained, frequency (f) and percentage (%) distribution have been used. Apart from this, using this rating scale, 1(never), 2 (sometimes), 3 (always) for their nutritional fact preference, arithmetical average ($\bar{x}$) and standart deviation (SD) have been calculated.

57.5 % of the consumers always read price, 76.9 % production date 78.4 % expiry date and 49.4 % best-before date. When arithmetical averages are concerned, the averages varied between $\bar{x}=1.82$ ile $\bar{x}=2.78$ of the 15 label information given, 3 of it was read always 12 of it was read sometimes. According to this, consumers read the whole information written on food label and price $\bar{x}=2.55$, *production* $\bar{x}=2.75$ and *expiry date* $\bar{x}=2.78$ was read always. The highest average is the reading of expiry date information.

80.5 % of the consumers regard colour and easy- to-understand layout as the most important element in usefulness and 36.5 % of them favours labels, which shows the percentage of daily need of nutrition with colour bar graphics, because it is the most easy-to-understand one.

Key Words: *Nutrition Fact, Food label, food packaging*

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	8
1.2. Araştırmanın Önemi	12
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Etiket'in Tarihi Gelişimi	13
2.2. Etiketleme Türleri	14
2.2.1. Tanıtıcı Etiketleme	14
2.2.2. Uyarıcı Etiketleme	14
2.2.3. Öğretici Etiketleme	15
2.2.4. Eko-etiketleme	15
2.2.5. Elektronik Raf Etiketleme	15
2.3. Etiket Çeşitleri ve İşaretleme Yöntemleri	17
2.3.1. Üretim Yöntemlerine Göre Etiket Çeşitleri	17
2.3.1.1. Tutkal ile yapıştırılan etiketler	17
2.3.1.2. Kendiliğinden yapışan (Self-Adhesive) etiketler	18
2.3.1.3. Etikette İşaretleme Yöntemleri	18
2.3.1.3.1. Baskı Yapma (Printing) Yöntemi	18
2.3.1.3.2. Damgalama (Punching) Yöntemi	19
2.3.1.3.3. Soğuk Damgalama (Cold Embossing) Yöntemi	19
2.3.1.3.4. Sıcak Damgalama (Hot Embossing) Yöntemi	19
2.3.2. Kullanım Alanlarına Göre Başlıca Etiket Çeşitleri	19
2.3.2.1. Bira etiketleri	19
2.3.2.2. Şampanya etiketleri	19
2.3.2.3. Maden suyu etiketleri	20

2.3.2.4. Besin etiketleri	20
2.4. Türk Gıda Kodeksinde Etiketleme İle İlgili Yasal Hükümler	20
2.5. Yabancı Kaynaklarda Bulunan Besin Etiketlerindeki Beyanların Anlamları	27
2.6. Ambalaj ve Ambalajdan Beklentiler	29
2.7. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar	30
2.8. Besin Maddelerinin Ambalajlanmasında Plastikler	32
2.8.1. Polietilen	34
2.8.2. Polipropilen	35
2.8.3. Polivinilklorür(PVC)	35
2.8.4. Pet	35
2.8.5. Polistiren	36
2.8.6. Poliamid	36
2.9. Ambalaj Sanayiinin Gıda Sanayiindeki Yeri	37
2.9.1. Ambalajın Grafik Dizaynı	38
2.9.2. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi	39
2.9.3. Ticarete Ambalajdan Beklentiler	40
2.9.4. Tüketici Açısından Ambalajın Önemi	40
2.10. Ambalaj ve Sağlık Sorunları	41
2.11. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm	47
2.12. Gıda Ambalajlarında Oksijen	47
2.13. Türk Gıda Kodeksinde Ambalajlama ile İlgili Yasal Hükümler	48
2.14. Konuyla İlgili Araştırma Özetleri	50
3. YÖNTEM	55
3.1.Araştırma Modeli	55
3.2. Evren ve Örneklem	55
3.3.Varsayımlar	56
3.4.Sınırlılıklar	56

3.5. Veri Toplama Tekniği	56
3.6. Verilerin Çözömlenmesi ve Yorumlanması	72
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	74
4.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri	74
4.2. Tüketicilerin Besin Etiketi Okuma Durumları	83
4.3. Tüketicilerin Etiket Tercihleri	173
4.4. Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri	183
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	190
KAYNAKÇA	199
EK1: Anket Formu	210

TABLÖLAR LİSTESİ

1. 1	Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	74
1. 2	Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı	75
1. 3	Tüketicilerin BKİ Göre Dağılımı	76
1. 4	Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	76
1. 5	Tüketicilerin Beslenme Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımları	77
1. 6	Tüketicilerin Görevine Göre Dağılımı	78
1. 7	Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	78
1. 8	Tüketicilerin Hanelerinde Bulunan Bireylere Göre Dağılımları	79
1. 9	Tüketicilerin Küçük Çocuğu Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	80
1. 10	Tüketicilerin Sağlık Sorunları Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	80
1. 11	Tüketicilerin Diyet Yapma Durumlarına Göre Dağılımları	81
1. 12	Tüketicilerin Besin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımları	82
2. 1	Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okuma Durumları	83
2. 2	Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları	84
2. 1.2	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	85
2. 1. 3	Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t-Testi Sonuçları	87
2. 1. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	88

2. 1. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	89
2. 1. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Variyans Analizi Sonuçları	90
2. 1. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Variyans Analizi Sonuçları	92
2. 2	Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okudukları Yerler	93
2.2.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	94
2.2.2.	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	95
2.2.3	Küçük Çocuğun Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	96
2.2.4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	98
2. 2.5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	99
2.2.6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	100
2. 2.7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	101

2. 3	Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	103
2.3.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Etiket Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	106
2. 3. 2	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	108
2. 3. 3	Küçük Çocuğun Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	111
2. 3. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	113
2. 3. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	115
2. 3. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	117
2. 3.7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	120
2. 3. 8	Bazı Değişkenler Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Yordanmasına Yönelik Çoklu-Regresyon Analizi Sonuçları	122
2. 4	Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	124

2.4.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	126
2. 4. 2	Beslenme Eğitimi Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	128
2. 4. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	130
2. 4.4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	132
2. 4. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	134
2. 4. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Variyans Analizi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	136
2. 4. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Variyans Analizi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	139
2. 4. 8	Bazı Değişkenler Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Yordanmasına Yönelik Çoklu- Regrasyon Analizi Sonuçları	141
2. 5	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarına İlişkin	143

Görüşleri

2. 5. 1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	144
2. 5. 2	Beslenme Eğitimi Değişkeni Açısından Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	145
2. 5. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	147
2. 5. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	148
2. 5. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	149
2. 5. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	151
2. 5. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	153
2. 6	Tüketicilerin Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikler ve Önem Sırası	154
2. 6. 1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	156
2. 6. 2	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	158
2. 6. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin	161

	Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	
2. 6. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	163
2. 6. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	166
2. 6. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	168
2. 6. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Kay Kare Testi Sonuçları	171
3. 1. 1	Besleyicilik Açısından Tüketicilerin Etiketlere Göre Seçtikleri Besin Çeşitleri	174
3. 2. 1	Tüketicilerin En Kullanışlı Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	175
3. 3. 1	Tüketicilerin En Kullanışsız Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	176
3. 4	Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği Etiket Bilgileri	178
3. 5	Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği Besin Değeri Bilgileri	180
3. 6	Tüketicilerin Etiketlerde Doğru Olarak Belirledikleri Besin Ögesi Miktarları İle Kullandıkları Süre Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Sonuçları	182
4. 1	Tüketicilerin Besin Ambalajlarının En Önemli İşlevine İlişkin Görüşleri	183
4. 2	Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Tercih Nedenleri	184
4. 3	Tüketicilerin Ambalajsız Ürünleri Tercih Nedenleri	185
4. 4	Tüketicilerin Farklı Ürünler İçin Tercih Ettikleri Ambalaj Türleri	187

İÇİNDEKİLER 2

	Sayfa No
TEŞEKKÜR	i
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	8
1.2. Araştırmanın Önemi	12
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Etiketin Tarihi Gelişimi	13
2.2. Etiketleme Türleri	14
2.2.1. Tanıtıcı Etiketleme	14
2.2.2. Uyarıcı Etiketleme	14
2.2.3. Öğretici Etiketleme	15
2.2.4. Eko-etiketleme	15
2.2.5. Elektronik Raf Etiketleme	15
2.3. Etiket Çeşitleri ve İşaretleme Yöntemleri	17
2.3.1. Üretim Yöntemlerine Göre Etiket Çeşitleri	17
2.3.1.1. Tutkal ile yapıştırılan etiketler	17
2.3.1.2. Kendiliğinden yapışan (Self-Adhesive) etiketler	18
2.3.1.3. Etikette İşaretleme Yöntemleri	18
2.3.1.3.1. Baskı Yapma (Printing) Yöntemi	18
2.3.1.3.2. Damgalama (Punching) Yöntemi	19
2.3.1.3.3. Soğuk Damgalama (Cold Embossing) Yöntemi	19
2.3.1.3.4. Sıcak Damgalama (Hot Embossing) Yöntemi	19
2.3.2. Kullanım Alanlarına Göre Başlıca Etiket	19

Çeşitleri	
2.3.2.1. Bira etiketleri	19
2.3.2.2. Şampanya etiketleri	19
2.3.2.3. Maden suyu etiketleri	20
2.3.2.4. Besin etiketleri	20
2.4. Türk Gıda Kodeksinde Etiketleme İle İlgili Yasal	20
Hükümler	
2.5. Yabancı Kaynaklarda Bulunan Besin	27
Etiketlerindeki Beyanların Anlamları	
2.6. Ambalaj ve Ambalajdan Beklentiler	29
2.7. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar	30
2.8. Besin Maddelerinin Ambalajlanmasında	32
Plastikler	
2.8.1. Polietilen	34
2.8.2. Polipropilen	35
2.8.3. Polivinilklorür(PVC)	35
2.8.4. Pet	35
2.8.5. Polistiren	36
2.8.6. Poliamid	36
2.9. Ambalaj Sanayiinin Gıda Sanayiindeki Yeri	37
2.9.1. Ambalajın Grafik Dizaynı	38
2.9.2. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi	39
2.9.3. Ticarete Ambalajdan Beklentiler	40
2.9.4. Tüketici Açısından Ambalajın Önemi	40
2.10. Ambalaj ve Sağlık Sorunları	41
2.11. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri	47
Dönüşüm	
2.12. Gıda Ambalajlarında Oksijen	47
2.13. Türk Gıda Kodeksinde Ambalajlama ile İlgili	48
Yasal Hükümler	
2.14. Konuyla İlgili Araştırma Özetleri	50

3. YÖNTEM	55
3.1.Araştırma Modeli	55
3.2. Evren ve Örneklem	55
3.3.Varsayımlar	56
3.4.Sınırlılıklar	56
3.5.Verİ Toplama Tekniği	56
3.6.Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması	72
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	74
4.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri	74
4.2. Tüketicilerin Besin Etiketi Okuma Durumu	83
4.3. Tüketicilerin Etiket Tercihleri	171
4.4. Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri	181
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	188
KAYNAKÇA	197
EK1: Anket Formu	208

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
1.1 Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	74
1.2 Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı	75
1.3 Tüketicilerin BKİ Göre Dağılımı	76
1.4 Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	76
1.5 Tüketicilerin Beslenme Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımları	77
1.6 Tüketicilerin Görevine Göre Dağılımı	78
1.7 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	78
1.8 Tüketicilerin Hanelerinde Bulunan Bireylere Göre Dağılımları	79
1.9 Tüketicilerin Küçük Çocuğu Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	80
1.10 Tüketicilerin Sağlık Sorunları Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	80
1.11 Tüketicilerin Diyet Yapma Durumlarına Göre Dağılımları	81
1.12 Tüketicilerin Besin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımları	82
2.1 Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okuma Durumları	83
2.2 Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları	84
2.1.2 Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	85
2.1.3 Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t-Testi Sonuçları	87
2.1.4 Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının	88

	Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	
2. 1. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	89
2. 1. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
2. 1. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	92
2. 2	Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okudukları Yerler	93
2.2.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	94
2.2.2.	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	95
2.2.3	Küçük Çocuğun Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	96
2.2.4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	97
2. 2.5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	98
2.2.6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	100
2. 2.7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin Karşılaştırılmasına Yönelik	101

	Ki Kare Testi Sonuçları	
2. 3	Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	102
2.3.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Etiket Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	105
2. 3. 2	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	107
2. 3. 3	Küçük Çocuğun Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	109
2. 3. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	111
2. 3. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	113
2. 3. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	115
2. 3.7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları İle Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	118
2. 3. 8	Bazı Değişkenler Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Bilgilerin Yordanmasına Yönelik Çoklu-Regresyon Analizi Sonuçları	120
2. 4	Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	122
2.4.1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri	124

	Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	
2. 4. 2	Beslenme Eğitimi Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	126
2. 4. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	128
2. 4.4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	130
2. 4. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	132
2. 4. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	134
2. 4. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları ile Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	137
2. 4. 8	Bazı Değişkenler Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin Yordanmasına Yönelik Çoklu- Regrasyon Analizi Sonuçları	139
2. 5	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarına İlişkin Görüşleri	141
2. 5. 1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin	142

	Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	
2. 5. 2	Beslenme Eğitimi Değişkeni Açısından Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	143
2. 5. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	145
2. 5. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	146
2. 5. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik t- Testi Sonuçları	147
2. 5. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	149
2. 5. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	151
2. 6	Tüketicilerin Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikler ve Önem Sırası	152
2. 6. 1	Cinsiyet Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	154
2. 6. 2	Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	156
2. 6. 3	Küçük Çocuğu Bulunma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	159
2. 6. 4	Sağlık Sorunu Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin	161

	Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	
2. 6. 5	Diyet Yapma Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	164
2. 6. 6	Yaş Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	166
2. 6. 7	BKI Değişkeni Açısından, Tüketicilerin Besin Etiketleriyle İlgili Şikayetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki Kare Testi Sonuçları	169
3. 1. 1	Besleyicilik Açısından Tüketicilerin Etiketlere Göre Seçtikleri Besin Çeşitleri	172
3. 2. 1	Tüketicilerin En Kullanışlı Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	173
3. 3. 1	Tüketicilerin En Kullanışsız Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	174
3. 4	Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği Etiket Bilgileri	176
3. 5	Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği Besin Değeri Bilgileri	178
3. 6	Tüketicilerin Etiketlerde Doğru Olarak Belirledikleri Besin Ögesi Miktarları İle Kullandıkları Süre Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Sonuçları	180
4. 1	Tüketicilerin Besin Ambalajlarının En Önemli İşlevine İlişkin Görüşleri	181
4. 2	Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Tercih Nedenleri	182
4. 3	Tüketicilerin Ambalajsız Ürünleri Tercih Nedenleri	183
4. 4	Tüketicilerin Farklı Ürünler İçin Tercih Ettikleri Ambalaj Türleri	185

	GİRİŞ	1
1.		
	1.1. Araştırmanın Amacı	8

1.2. Araştırmanın Önemi	12
KONUUYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER	13
2.	
2.1. Etiketin Tarihi Gelişimi	13
2.2. Etiketleme Türleri	14
2.2.1. Tanıtıcı Etiketleme	14
2.2.2. Uyarıcı Etiketleme	14
2.2.3. Öğretici Etiketleme	14
2.2.4. Eko-etiketleme	14
2.2.5. Elektronik Raf Etiketleme	15
2.3. Etiket Çeşitleri ve İşaretleme Yöntemleri	16
2.3.1. Üretim Yöntemlerine Göre Etiket Çeşitleri	16
2.3.1.1. Tutkal ile yapıştırılan etiketler	17
2.3.1.2. Kendiliğinden yapışan (Self-Adhesive) etiketler	17
2.3.1.3. Etikette İşaretleme Yöntemleri	17
2.3.1.4. Baskı Yapma (Printing) Yöntemi	18
2.3.1.5. Damgalama (Punching) Yöntemi	18
2.3.1.6. Soğuk Damgalama (Cold Embossing) Yöntemi	18
2.3.1.7. Sıcak Damgalama (Hot Emsossing) Yöntemi	18
2.3.2. Kullanım Alanlarına Göre Başlıca Etiket Çeşitleri	18
2.3.2.1. Bira etiketleri	18
2.3.2.2. Şampanya etiketleri	19
2.3.2.3. Maden suyu etiketleri	19
2.3.2.4. Besin etiketleri	19
2.4. Türk Gıda Kodeksinde Etiketleme İle İlgili Yasal Hükümler	19
2.5. Besin Etiketlerinde Kullanılan Besin Öğeleri	26
2.6. Ambalaj ve Ambalajdan Beklentiler	27
2.6.1. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar	28
2.7. Ambalaj Sanayiinin Gıda Sanayiindeki Yeri	31
2.7.1. Ambalajın Grafik Dizaynı	32
2.7.2. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi	33

2.7.3.Ticarette Ambalajdan Beklentiler	34
2.7.4.Tüketici Açısından Ambalajın Önemi	34
2.7.5. Ambalaj ve Sağlık Sorunları	35
2.7.6. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm	41
2.8. Besin Maddelerinin Ambalajlanmasında Plastikler	41
2.8.1.Polietilen	43
2.8.2.Polipropilen	43
2.8.3.Polivinilklorür(PVC)	43
2.8.4.Pet	43
2.8.5.Polistiren	44
2.8.6.Poliamid	44
2.9.1. Gıda Ambalajlarında Oksijen	44
2.9.2. Fleksibl Ambalajda Son Eğilimler	45
2.10. Türk Gıda Kodeksinde Ambalajlama ile İlgili Yasal Hükümler	45
2.11. Konuyla İlgili Araştırma Özetleri	47
YÖNTEM	54
3.	
3.1.Araştırma Modeli	54
3.2. Evren ve Örneklem	54
3.3.Varsayımlar	55
3.4.Sınırlılıklar	55
3.5.Veriler Toplama Tekniği	55
3.6.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	67
BULGULAR VE TARTIŞMA	69
4.	
1.1. Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	69
1.2. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı	70
1.3. Tüketicilerin BKİ Göre Dağılımı	71
1.4. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	71
1.5. Tüketicilerin Beslenme Eğitimi Alma Durumlarına Göre	72

Dağılımları	
1.6. Tüketicilerin Görevine Göre Dağılımı	73
1.7. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	73
1.8. Tüketicilerin Hanelerinde Bulunan Bireylere Göre Dağılımları	74
1.9. Tüketicilerin Küçük Çocuğu Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	75
1.10. Tüketicilerin Sağlık Sorunları Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları	75
1.11. Tüketicilerin Diyet Yapma Durumlarına Göre Dağılımları	76
1.12. Tüketicilerin Besin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımları	77
2.1. Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okuma Durumları	79
2.2. Tüketicilerin Besin Etiketlerini Okudukları Yerler	88
2.3. Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Bilgiler	98
2.4. Tüketicilerin Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgileri	117
2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarına İlişkin Görüşleri	138
2.6. Tüketicilerin Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikler ve Önem Sırası	151
3.1.1. Besleyicilik Açısından Tüketicilerin Etiketlere Göre Seçtikleri Besin Çeşitleri	169
3.2.1. Tüketicilerin En Kullanışlı Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	173
3.3.1. Tüketicilerin En Kullanışsız Etiket Bilgilerine İlişkin Görüşleri	175
3.4. Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği Etiket Bilgileri	176
3.5. Tüketicilerin Dondurma Etiketinde Bulunmasını İsteddiği	179

Besin Değeri Bilgileri	
3.6. Tüketicilerin Etiketlerde Doğru Olarak Belirledikleri Besin Öğesi Miktarları İle Kullandıkları Süre Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Sonuçları	181
4.1. Tüketicilerin Besin Ambalajlarının En Önemli İşlevine İlişkin Görüşleri	182
4.2. Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Tercih Nedenleri	183
4.3. Tüketicilerin Ambalajsız Ürünleri Tercih Nedenleri	184
4.4. Tüketicilerin Farklı Ürünler İçin Tercih Ettikleri Ambalaj Türleri	186
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	189
KAYNAKÇA	

1. GİRİŞ

İnsanın sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamasının koşullarından biri gerekli olan besin öğelerini gerekli miktarda almasıdır. Bu öğeler büyüme, aşınan ve eskiyen hücrelerin onarımı ve enerji sağlanması için kullanılır.

Bu besin öğelerinden bazılarının besinlerde fazla bulunması istenir ve bu öğelerce zengin besinler tercih edilir. Bazı besin öğeleri ise sınırlı tüketilmelidir. Çünkü bu öğeler özellikle kalp damar hastalıkları, diyabet, şişmanlık gibi sağlık sorunlarıyla ilişkilidir. Tüketilen besinlerin sağlık açısından bir risk taşıması da gerekir.

Besinlerin bilinçli ve gereksinime uygun olarak tüketilmesinde satın alma davranış biçimleri büyük önem taşır. Bu davranışın sistemli ve düzenli bir şekilde yürütülmesiyle besin öğelerinin gerekli miktarda, ne az ne fazla, tüketilmesi mümkün olabilir.

Tüketicilerin bu satın alma davranışlarını kolaylaştırmak ve besin tercihlerini doğru olarak yapabilmeleri için etiketlemenin yararı büyüktür ve bazı bilgilerin sunulması zorunlu tutulmuştur. Etiketdeki bilgilerin her kesimdeki tüketiciye hitap etmesi için basitleştirilmiş besin bilgileri içermesi gerekir (Glanz, Mullis ve Snyder, 1989).

Etiket, satın alma sırasında söz konusu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde besinin üzerinde verilmesini sağlayan ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir. Etiketle yer verilen ürünün içindekileri, fiyatı, üretim ve son kullanma tarihi, menşei gibi bilgiler, tüketicilerin sağlıklı ve uygun besin seçimlerini yapabilmesi açısından, büyük öneme sahiptir (Aksulu, 1996; Kavas ve Kınık, 2000). Ayrıca bazı besinlerde besin değeri veya beslenme etiketi de denilen etiketler ürünlerin içeriği yanında sağlıklı bir beslenme için gerekli olan bilgileri de vermektedir (Ünusan, 1995).

Bu beslenme etiketleri ambalajlanmış besinlerin laboratuvar analizi ile saptanmış besin öğelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) miktarı ve

tüketicinin günlük alması gereken besin öğelerinin ne kadarını karşıladığının yüzde olarak belirtildiği etiketleme çeşididir.

Beslenme etiketlerinde porsiyon başına besin bilgisi sunulduğu için bir porsiyon büyüklüğü de belirtilmektedir. İnsanların alışlagelmiş şekilde tükettikleri miktarları yansıtan ve bir ürün için verilen tüm etiketlerin aynı servis ölçüsünü kullanmasının yararı özel servis ölçüleri oluşturulmasını gerektirir. Bu uygulama bilgilerin karşılaştırılmasını böylece alışverişi ve alışveriş sonrası değerlendirmeyi kolaylaştırır. Tüketiciler bir bakışta hangi markanın daha az ya da daha çok enerji, yağ, sodyum vb. içerdiğini görebilir. Standart porsiyon (servis) ölçüleri, hem bardak gibi basit ev ölçüleri hem de mililitre, g, kg gibi değerlerle kullanıcılara her iki ölçüm tipini de sağlamalıdır. (Whitney, Hamilton ve Rolfes, 2002).

Etiket üzerindeki besin değeri bilgileri düzenlenirken genel olarak o ürünün, önce toplam ve bir porsiyonluk miktarları daha sonra ayrıntılı besin öğesi bilgileri verilmektedir. Bir porsiyon ürünün verilen enerji ve besin öğesi bilgileri şunlardır :

- kToplam besin enerjisi (kkal),
- Yağdan gelen enerji miktarı (kkal),
- Toplam yağ (g),
- Doymuş yağ (g),
- Kolesterol (mg),
- Sodyum (mg),
- Toplam karbonhidrat miktarı(şeker, posa ve nişasta dahil)(g),
- Diyet posası (g),
- Şeker (g), besinlere ilave edilen ve yiyecekte doğal olarak bulunan şeker,
- Protein (g).

Buna ilaveten, besin etiketinde özellikle A, C vitamini, kalsiyum minerali gibi bazı vitamin ve minerallerin standartlar ile karşılaştırıldığı bilgiler verilmektedir.

Besin değeri bilgilerinde, besin öğesi bilgilerini sunmanın iki yolu bulunmaktadır:

1. Miktarların (gram vb. birimlerle) verilmesi,
2. Günlük gereksinmeyi karşılama yüzdesi olarak verilmesi,

Besin öğeleri için diyetle tavsiye edilen günlük gereksinme, diyet- sağlık ilişkisi bakımından önemlidir. Günlük gereksinme yüzdesi, besin ögesinin toplam diyet katkısının anlaşılmasını sağlar. Günlük enerji gereksinimi, 2000 kkal kabul eden diyet esas alınır. Bu gereksinim sadece oturarak iş yapan erkek, gelişme çağındaki kızlar ve aktif kadınlar için önerilir. İleri yaştaki bireyler, çocuklar ve hafif iş yapan kadınların daha az enerjiye ihtiyaçları vardır. Etiketlerin bazıları 2000 kkal ve 2500 kkal'lık diyetlerin, her ikisi için günlük değerleri de vermektedir. Besin öğelerinin günlük gereksinimi karşılama yüzdelerinin, bütün etiketlerde gösterilmesinin büyük yararının olduğu belirtilmektedir (Whitney, Hamilton ve Rolfes, 2002).

Besin etiketindeki besin öğelerinin günlük gereksinimi karşılama oranları değişik şekillerde sunulmaktadır. Bunlar sıfırsal (düşük, orta ve yüksek olarak) ifade edilir ya da günlük gereksinimi karşılama oranları (yüzde) olarak verilir. Bazen bu oranları grafiklerle belirten türleri de bulunmaktadır (Williams, 1993; Bredbenner, 1994).

Besin etiketinde bulundurulması zorunlu olan bilgiler şunlardır (Anon,1997);

- Besinin ismi,
- Besini üreten, ambalajlayan, ihraç / ithal eden ya da satışını yapan firmanın adı ve adresi,
- İşlemden kullanılan besin katkı maddelerinin isimleri
- Brüt ve net miktarı,
- Ülke orijini,
- İmal tarihi ya da son kullanma tarihi,
- Soğukta ya da belirli koşullarda saklama yöntemleri,
- Besin maddesinin kalitesini belirlemek üzere “Extra 1.sınıf, 2.sınıf” gibi derecelendirme ifadeleri,
- Özel besinler için bulunan ve standartlarda belirtilen ifadeleri,
- Besinin radyasyona tabii tutulduğuna dair bilgileri, bulundurmamak zorundadır.

Etiket üzerindeki bilgiler açık ve herhangi bir soruya neden vermeyecek şekilde olmalı, okunaklı ve anlaşılır bir dille yazılmalıdır. Tüketiciyi yanıltmamalı,

aldatmamalıdır. Gıda kodeksinde etiketlemenin: besin kontrolünü yapan kişiler, ticaretini yapanlar ve tüketiciler için önemli olduğu belirtilmektedir (Anon, 1997).

Ürünlere konulan etiketteki beslenme bilgileri işaretlerle de ifade edilebilmektedir. Etiketleme ürünün satışına yardım etmesi amacıyla, etikette bazı bilgiler verilmektedir. Etiketin içerdiği bilgiler;

Etiketleme tüketiciyi korumakta ve onlara yol göstermektedir. Koruma sağlık yönünden olduğu kadar, besin içindekilerinin listelenmesi, kullanma talimatının belirtilmesi ve kontrole tabii besinlerde kontrolün yapılmış olduğunu göstergesi olan işaretler.

Paketin (ya da kutunun) içindekiler listesi, kalite ya da sınıfı (derecesi), kullanma şekilleri malın satın alınması ve evde kullanılması hususunda tüketicilere yol göstermektedir.

Etiketleme zorunluluğu; tüketicileri, kaliteli ürün üreten imalatçıları ve buna uymayan firmaların haksız rekabetten korumaktadır.

Etiketleme daha etkin ticaret ile ürünlerin sürümünü, sirkulasyonunu arttırmayı sağlamaktadır.

Uygun etiketlemeden tam manası ile yararlanabilmek için, etiketin dizaynı, renk kombinasyonu, isim, marka ve ürünle ilgili bilgilerin konacağı yer iyi saptanmalıdır.

Etiketleme, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanında, tüketicilerin kolaylıkla ve süratle karar vermelerini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Etiketle yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satış desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacını taşımaktadır (Kavas ve Kınık, 2000).

Günümüzde tüketicilerin besinlerin besleyicilik özellikleri hakkında bilgileri olsa bile işlenmiş, paketlenmiş, kompleks ve yeni besinlerin besin değerlerini bilmedikleri görülmektedir. Bu nedenle satın alma sırasında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır ve pratik bir biçimde *besin etiketi ve beslenme etiketi* üzerinde verilmesi gerekmektedir.

Gelişmiş batı ülkelerinde örneğin ABD’de: “Besin Etiketleri ve Eğitim Faaliyetleri”(Nutritional Labeling and Education Act NLEA) beslenmeyle ilgili bilgilerin besin etiketlerinde nasıl bulundurulacağı konusunda önemli değişikliklere

neden olmuştur. Bu faaliyetlerde tüketicilere sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardım edecek, bilinçli besin seçimleri yapmalarını sağlayacak beslenmeyle ilgili bilgiler verilmekte tutarlı, anlaşılır ve kullanılır bir besin etiketi tasarımını amaçlamaktadır (Nayga ve Rodolfo, 2000).

Bu Yasa yürürlüğe girmeden önce tüketicilerin beslenme konusundaki bilgilerini arttırmak ve beslenme alışkanlıklarını düzeltmek amacıyla çeşitli beslenme eğitimi programları yürütülmüş ve çeşitli etiket biçimleri kontrol edilmiştir. Besin etiketi bilgileri ambalajlanmış besinlerin etiketlerinden, süpermarketteki besinlere ilişkin beslenme eğitimi programlarından ve tüketicilerin satın alma noktasında, belirlenen besin bilgileri ile beslenme eğitimi programlarından sağlanmıştır. Sonuçta tüketicilerin besin konusundaki bilgileri, tutumları, besin alışverişleri ve besin seçimleri gibi davranışlarının sadece sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden değil eğitim programlarından da etkilendiği tespit edilmiştir (Obayashi, 2000).

Tüketicilerin besinleri satın almasında etkili olan hedefler özellikle besinleri satın alma noktası ya da tercih noktası olarak belirtilen beslenme bilgilerinin besin etiketlemeleriyle aynı hedefi içermektedir. Satın alma ya da tercih aşamasındaki beslenme bilgisi süpermarketlerin veya lokantaların birçok uyarıcı unsuruyla ya da tek bir besin üzerindeki ayrıntılı bir besin etiketi arasında aracı veya bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Bu tür bilgiler eksiksiz besin etiketi taşıyan ürünler için beslenme eğitimi rehberliği de yapmaktadır.

Besin değeri etiketlemesinin tüketici ve üretici açısından çeşitli yararları vardır:

A. Besin üreticisi açısından,

- 1) Besin üreticisinin ürettiği besin ile ulusal ve uluslararası ticarete rekabet edebilme şansının yaratılması,
- 2) Uluslararası ticaret standartlarına uyma zorunluluğu,
- 3) Besin endüstrisine güvenin artması
- 4) Besin endüstrisinin daha besleyici besinler üretmeye teşvik edilmesidir.

B. Tüketici açısından,

1) Besin etiketleri, tüketicilerin yeterli ve dengeli bir diyet oluşturmalarına, özel diyet uygulamalarına (diyabet gibi) ve satın almaları sırasında en besleyici besinleri seçmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun için tüketiciler besinlerin enerji içeriklerinin enerjisiz, düşük, azaltılmış, light (enerjisi az) veya az gibi tanımlamalarına dikkat etmeli, besinlerin vitamin, mineral veya posa içeriğince iyi kaynak veya yüksek olanını tercih etmelidir,

Kalp sağlığı için suda eriyen posası yüksek besinler, kanseri önlemek için de düşük ve az yağ tüketimi önerilmektedir. Ayrıca, sağlık uzmanlarının sebze ve meyveyi A ve C vitamini açısından hem de posa içeriğinden yüksek oldukları için önermektedir. Besinlerin yağ, doymuş yağ ve kolesterol içermeyenleri ya da bu besin öğeleri bakımından az, azaltılmış, light, düşük veya yağsız olanları tercih edilmelidir.

Besinlerin şekersiz veya şekeri azaltılmış olanlarının tüketilmesi önerilmektedir. Diş sağlığı için, şeker alkolü içeren ama şekeri olmayan besinlerin tüketimi özellikle çocuklara önerilmektedir. Besinlerin içindekiler listesinde ise şeker, sukroz, fruktoz, maltoz, laktoz, bal, şurup, mısır şurubu, yüksek fruktozlu mısır şurubu, melas veya meyve suyu konsantresi vb. besinlerin şeker içeriğinin yüksek olduğu belirtilmelidir.

Besinlerin tuz ve sodyum içerikleri açısından tuzsuz veya az tuzlu olanlar, sodyumun kan basıncını yükseltmesi nedeniyle düşük sodyumlu besinler önerilmektedir.

Ayrıca alkolsüz ya da alkollü içeceklerden light içecekler normal (regular) olanlarını tercih edilmelidir (Mahan, 1999; Whitney, Hamilton ve Rolfes, 2002).

2) Besin etiketleri tüketicilerin beslenme konusundaki eğitimine katkıda bulunmakta ve doğruyu bilmelerini sağlamaktadır (Robinson ve başk. 1986; Whitney, Hamilton ve Rolfes, 2002).

Besin sanayiinde, besin ve beslenme etiketi kadar besinlerde ambalaj da önemlidir. Ambalaj besinin güvenliği ve hijyeni için gereklidir. Besindeki bozulma

etkenlerinin kontrol altına alınması için, besinler çeşitli ambalajlar içinde tüketiciye sunulur. Besin ambalajı yapmak üzere cam, metal, plastik, selüloz lifleri (karışık/ katkı) malzemeler kullanılır. Ancak, besin ambalaj malzemesinin; hijyenik olması, besin ve çevre atmosferiyle etkileşime girmemesi, toksik olmaması ve insan sağlığına zarar vermemesi istenir.

Ambalaj içindeki ürünü koruyan, dayanıklılığını artıran, yükleme, boşaltma, depolama, kullanım kolaylığı sağlama, dayanıklılığı arttırma gibi ürünü tanıtan ve tüketiciyi satın almaya özendiren özelliklere sahiptir.

Ambalaj, işlenmemiş taze ürünleri taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmayı sağlar. Ambalajlanan ürün olumsuz etkileyen etmenlerin başında özellikle besinlerin nem, oksijen ve ışığa duyarlıkları başta gelir. Bu nedenle ambalaj maddelerinin seçimi besinin türüne göre olmalıdır.

Ayrıca, ambalaj tüketiciye üzerindeki marka ve ismiyle resim veya şekillerle, ambalaj ile tüketici arasında sessizce iletişim sağlayan, sessiz bir satıcı olarak kabul edilmektedir (Gül,Güngör ve Günay, 1999; Üçüncü, 2000).

Modern ambalaj teknolojisinde, besinlerin geniş bir coğrafik alana dağıtımı yapılmakta aynı zamanda, minimum kayıpla uzun süre korunması sağlanmaktadır. Gelişen tanımıyla ambalaj: tüketiciye uygun zaman, yer ve istenilen içerikteki, yüksek kalitedeki besini ulaştırarak, yaşam kalitesinin korunmasını sağlayan materyaldir (Sonneveld, 2000).

Bu araştırma tüketicilerin çeşitli yararları olan etiketleri okuma alışkanlıklarını, besin değeri bilgileri içeren etiketlerde hangi bilgileri ayrıca hangi ambalaj materyallerini tercih ettiklerini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Tüketicilerin bu alışkanlıkları ve tercihleriyle bazı demografik özelliklerinin, ailesindeki özenli beslenme gerektirdiği için küçük çocuk ve sağlık sorunu varlığının, diyet uygulamalarının ilişkileri üzerinde de durulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleriyle ilişkili faktörleri, saptamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Alt Problemler

1. Araştırmaya konu edilen tüketiciler ne tür kişisel özelliklere sahiptirler?
2. Tüketiciler ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okumakta mıdır?

2.1. Tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumları,

2.1.1. Cinsiyet

2.1.2. Beslenme eğitimi,

2.1.3. Küçük çocuğu bulunma

2.1.4. Sağlık sorunu

2.1.5. Diyet yapma

2.1.6. Yaş

2.1.7. Beden Kitle İndeksine (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılıklar taşımakta mıdır?

2.2. Tüketiciler besin etiketlerini nerede okumaktadır ve okudukları yerlere göre

2.2.1. Cinsiyet

2.2.2. Beslenme eğitimi,

2.2.3. Küçük çocuğu bulunma

2.2.4. Sağlık sorunu

2.2.5. Diyet yapma

2.2.6. Yaş

2.2.7. Beden Kitle İndeksleri arasında (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılıklar taşımakta mıdır?

2.3. Tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler nelerdir ve bu bilgileri;

2.3.1. Cinsiyet

2.3.2. Beslenme eğitimi,

2.3.3. Küçük çocuğu bulunma

2.3.4. Sağlık sorunu

2.3.5. Diyet yapma

2.3.6. Yaş

2.3.7. Beden Kitle İndeksine (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılık taşımakta mıdır?

2.3.8. Cinsiyet, beslenme eğitimi alma, 6 yaştan küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenleri tüketicilerin ambalajlı besin etiketleri üzerinde okudukları bilgilerin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

2.4. Tüketiciler beslenme etiketlerinde hangi besin değerlerini okumaktadır ve yazılmasını istemektedir ? Bu besin değerleri;

2.4.1. Cinsiyet

2.4.2. Beslenme eğitimi,

2.4.3. Küçük çocuğu bulunma

2.4.4. Sağlık sorunu

2.4.5. Diyet yapma

2.4.6. Yaş

2.4.7. Beden Kitle İndeksine (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılık taşımakta mıdır?

2.4.8. Cinsiyet, beslenme eğitimi alma, 6 yaştan küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenleri tüketicilerin besin etiketleri üzerinde okudukları besin değerlerinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

2.5. Tüketiciler besin etiketlerinde hangi besin değerlerini önemsemektedir ve önemsedikleri bilgiler;

2.5.1. Cinsiyet

2.5.2. Beslenme eğitimi,

2.5.3. Küçük çocuğu bulunma

2.5.4. Sağlık sorunu

2.5.5. Diyet yapma

2.5.6. Yaş

2.5.7. Beden Kitle İndeksine (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılık taşımakta mıdır?

2.6. Tüketicilerin besin etiketleri ile ilgili şikayetleri nelerdir ve bu şikayetler;

2.6.1. Cinsiyet

2.6.2. Beslenme eğitimi,

2.6.3. Küçük çocuğu bulunma

2.6.4. Sağlık sorunu

2.6.5. Diyet yapma

2.6.6. Yaş

2.6.7. Beden Kitle İndeksine (BKİ) diğer bir ifadeyle zayıf, normal ağırlıkta ve şişman olmalarına göre farklılık taşımakta mıdır?

3. Tüketiciler hangi beslenme etiketini tercih etmektedirler?

3.1. Tüketiciler besleyicilik açısından hangi etiket türünü doğru tercih etmektedirler?

3.2. Tüketiciler hangi etiket türünü, niçin en kullanışlı etiket türü olarak görmektedir?

3.3. Tüketiciler hangi etiket türünü, niçin en kullanışsız etiket türü olarak görmektedir?

3.4. Tüketicilerin bir örnek besin (dondurma) etiketinde özellikle bulunmasını istediği etiket bilgileri nelerdir?

3.5. Tüketicilerin bir örnek besin (dondurma) etiketinde özellikle bulunmasını istediği besin değerlerine ilişkin bilgileri nelerdir?

3.6. Tüketicilerin etiketlerde yer alan besin öğelerinin miktarını belirleyebilme durumları ile belirleme süreleri arasında bir ilişki var mıdır ?

4. Tüketiciler hangi ambalaj türünü tercih etmektedirler?

4.1. Tüketicilere göre bir ambalajın en önemli işlevi nedir?

4.2. Tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih nedenleri nelerdir?

4.3. Tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih nedenleri nelerdir?

4.4. Tüketiciler farklı ürün çeşitleri için hangi ambalaj türlerini tercih etmektedir?

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde bireylerin sağlıklı ve yeterli beslenebilmesi için besin etiketlerinin okunması ile ilgili diğer ülkelerde birçok çalışma yapılmasına rağmen ülkemizde bu konu ile ilgili çalışmalar yetersizdir. Besin ambalajı etiketinde yer alan ürünün bileşimi, birim fiyatı, üretimi ve son kullanma tarihi ile besleyici değeri gibi birçok bilgiler tüketicilerin sağlıklı ve doğru seçimler yapabilmesi açısından önemlidir. Tüketicuyu bilgilendirme işlevinin yerine getirilmesi ve bu tür etiketleme bilgilerinin uygulanması firmalar açısından da önemlidir. Çünkü firma, tüketicinin etiketleme bilgilerinin istekleri doğrultusunda ürünü piyasaya sürdüğü zaman ürünlerinin daha fazla satılmasını sağlayacaktır.

Gıda ve İlaç Yönetimi (Food and Drug Administration = FDA)' ya göre, besin etiketlerinde sağlıkla ilgili yapılan düzenlemelerle kalp damar hastalıklarından, kanserden, yüksek tansiyondan, besinlerden dolayı oluşan alerjik etkilere korunmada, kemik erimesinde ve şişmanlık gibi birçok hastalıkların oluşmasında azalmaların sağlanabileceği belirtilmektedir (Mermelstein, 1993).

Besinlerin bozulma etkenlerinin kontrol altına alınabilmesi için de besinler çeşitli ambalajlar içinde tüketiciye sunulur. Üretici firmalar gıda ambalajının daha çok geriye dönüşümlü olanlarını tercih etmeleri özellikle cam materyal kullanmayı daha çok tercih etmeleri, çevre kirliliğine yol açmaması açısından önemlidir.

Bu nedenle tüketicilerin besin etiketi okumaları, besin etiketi ve ambalaj tercihleriyle ilişkili etmenlerin saptanması, tüketicilerin korunması ve tüketici duyarlılığının artırılması için basın yayın aracılığıyla konunun önemini artıran eğitim seminerleri verilerek tüketicilerin bilgilendirilmesi, sağlıklı ve doğru beslenme konusunda besin etiketlerini okuma hususunda sürekli uyarılmaları açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarının tüketici eğitimi materyallerini geliştirmede, önemli bir rehber olabileceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin besin etiketi okumaları besin etiketi ve ambalaj tercihleriyle ilişkili etmenlerin saptanması

Üretici firmalara bu konuda tüketicici isteklerine, yaklaşımlarına göre etiketleme konusunda fikir verebilir.

Ayrıca tüketicilere bu konuda verilecek eēitimde, bazı ilişkiler saptanırsa, ilişkili olan özellikleri içeren grupların eēitimin modelleri bu açıdan belirlenebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etiketinin Tarihi Gelişimi

Tarihte ilk etiketler, ürünleri tanıtmak için elle yazılmıştır. Eczacılar “tie-on” şeklinde ifade edilen, kavanoz ya da şişeye omuzlarına iple tutturulan kaēıt şeritler yapmıştır. İlaç ve giysi ambalajları için kullanılan ve üzerinde grafik tasarımları olan ilk etiketler ise 18. yüzyıl başlarında devreye girmiştir. Bu dönemler, aynı zamanda şarap etiketlerinin de ilk olarak kullanılmaya başlandığı zamanlardır. Aloıs Senefelder tarafından 1797 yılında icat edilen “Lithografi” ve 1799 yılında icat edilen sürekli kaēıt kopyalama makinası ile ilk etiket üretimi başlamıştır. On dokuzuncu yüzyıl ortalarıyla birlikte, geliştirilen çok renkli baskı sistemi, baskılı etiketin çok geniş bir kullanım alanı bulmasını saēlamıştır. Dört renkli ofset baskı teknolojisi ile de etiket üretim maliyeti 1920’li yılların ortalarında çok azalmıştır.

Etiketlerde ki en önemli gelişmelerden birisi 1935 yılında Amerikan R. Stanton Avery tarafından geliştirilen kendinden yapışmalı etiketin icadı ile olmuştur. Günümüzde de halen geçerli olan bu tür etiketlerin önemli avantajları, kuru uygulanması, her yzeeye kolayca yapışması, basit üretim tekniēi olarak sayılabilir (Wolf, 1990).

ABD’deki etiketin tarihi gelişimi kronolojik olarak şu şekilde sıralanabilir:

1906 Gıda ve İlaç Kanunu,

1938 Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunun kabul,

1969 Beyaz Sarayda Gıda Konferansı, Beslenme ve Saēlık,

1973 Birinci Besin Etiketleme Kılavuzunun Onaylanması,
1978 Enerji için kabul edilen düzenlemeler,
1986 Sodyumu Etiketleme düzeninin onayı,
1987 Sülfat ve Sülfat temsilciliği için etiketleme düzenlerinin onayı,
1990 Besin Etiketleme ve Eğitimi Faaliyetlerinin önemsenmesi, yeni Gıda ve İlaç Yönetimi (FDA) Kanunun yayımlanması,
1993 Besinleri zorunlu etiketleme çizelgelerinin verilmesi,
1994 İhraç edilen besin maddelerinin zorunlu olarak etiketlenmesi ve
1997 Türkiye’de de Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin yayınlanması. Bu yasa ile besinlerin etiketlenmesi ve işaretlenmesi zorunlu tutulmuştur. Bu yasa halen ülkemizde geçerliliğini sürdürmektedir (Navder ,1993; Nehir El ve Kavas, 1994).

2. 2. Etiketleme Türleri

Etikette yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek bazısı ise bilgi vermek amacını taşımaktadır. Bilgi veren etiketleme genellikle beş grup altında incelenmektedir. Bunlar; tanıtıcı etiketleme, uyarıcı etiketleme, öğretici etiketleme, eko-etiketleme ve elektronik raf etiketlemedir.

2. 2. 1. Tanıtıcı Etiketleme: Gıda kontrol kuruluşlarının öngördüğü bilgilerin verilmek zorunda olduğu ve gıdanın ismi, bileşimi, net ağırlığı, imalatçısı gibi bilgiler verilmektedir. Bu bilgilerin tüketicinin besin seçimine yardımcı olduğu belirtilmektedir.

2. 2. 2. Uyarıcı Etiketleme: Sağlığa zararlı olabilecek katkı ve kontaminantların varlığı, ürünün radyasyona tabi tutulup tutulmadığı gibi uyarıcı bilgilerdir. Son kullanma tarihi de bu etiket kapsamına alınmaktadır.

2.2. 3. Öğretici Etiketleme: Bazı gıdaların saklanması ve kullanılma şekillerini anlatan etiketleme şeklidir. Besin değeri bilgileri içeren beslenme etiketi de denen etiketler de yeterli ve dengeli beslenme amacıyla öğretici etiketlerdir.

2. 2. 4. Eko-etiketleme : Bir ürünün piyasada bulunan aynı kategorideki ürünlerden çevre temizliği açısından daha uygun olduğunun belirlenmesi ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmek amacıyla, eko- etiketleme kullanılmakta ve ürünlerde isteğe bağlı olarak bulundurulduğu görülmektedir. Her ürünün raf ömrünü doldurmadan önce çevre için az ya da çok bazı olumsuz etkilere sahip olduğu ve ekolojik yönden tam olarak mükemmel bir ürünün bulunmadığı ifade edilmektedir. Burada tüketicinin ve ürün tasarımcısının çevre yönünden etkilendiği görülmekte ve etiketleme gelişiminin konuya nitelik kazandıracağı görülmektedir. Ayrıca, ürün güvenliğini tehlikeye atan ve ürünün fonksiyonunu yerine getirmesini engelleyen hususlardan kaçınılarak tüketiciye ürün hakkında doğru ve güvenilir bilgiler verilmesi, çevre yönünden daha az olumsuz etkiye sahip ürünler için pazar talebinin artması da sağlanmaktadır (Çınar ve Özer, 1999; Kavas ve Kınık, 2000).

2. 2. 5. Elektronik Raf Etiketleme: Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki tüm yeniliklerin en çabuk uygulama alanı buldukları sektörlerden biri olan perakendecilikte, barkod okuyucular ve elektronik raf etiketleri gibi yenilikler, Türkiye’de de kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik raf etiketleme. Alışveriş süresini kısaltan, satış miktarını arttıran bu teknolojiler, tüketicilerin perakende mağazalara bağımlılık sağlayıcı etki göstermektedir. Barkod okuyuculu yazar kasalar, 1980’li yıllarda Türkiye’deki perakendeciler tarafından ilk kez kullanılmaya başlandığında, perakendecilik alanında bir devrim yaşanmıştır. Türkiye’de perakendecilik alanında yaygın olarak kullanılmayan bir ürün ise üç boyutlu barkod etiketlerdir. Bu etiketlerin üzerine ürünün adı ve fiyatının yanı sıra; üretim tarihi, alım fiyatı, ağırlık vb. pek çok yararlı bilgi yüklenebilmektedir.

Avrupa ve Amerika’daki büyük marketlerden alınan ürünler kasanın önüne boşaltılmamaktadır. Market arabası, barkod okuyucu gözlerle donatılmış bir kapıdan geçirilmekte ve arabanın içindeki tüm ürünlerin barkodları okunarak,

müşterinin hesap toplamı çıkartılmaktadır. Benzer bir şekilde market arabasının tutma yerine yerleştirilen telefon ahizesi benzeri bir aleti de kasalardaki okuyuculara iş bırakmadan, arabaya yerleştirilen bütün ürünlerin barkod etiketlerini okuyarak, ödenecek toplam tutarı hesaplamaktadır. Alet, market çıkışında duvardaki yerine oturtulduğunda hesap ekranda okunmakta ve ödeme kredi kartı yardımıyla kolayca gerçekleştirilmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde hazırlanan yeni radyo frekanslı barkod etiketleri ise ürünün türünü ve fiyatını herhangi bir optik okuyucunun önünden geçirilmeden (kasaya yaklaşık 4 metre uzaklıktan) radyo dalgaları ile kasaya bildirmekte ve müşteri kasaya ulaştığında faturası çoktan hazırlanmış olmaktadır.

Ürünlerin fiyat değişkenlerini en kısa zamanda raflardaki etiketlere yansıtılabilmek için geliştirilen Elektronik Raf Etiketleri (Electronic Shelf Labels = ESL) teknolojisi, raf kenarlarında ve ortada duran panolardaki fiyatların, merkezi bilgisayar tarafından gönderilen frekanslarla otomatik olarak birkaç saniye içerisinde değiştirilmesini sağlamaktadır. Likit kristal fiyat ekranları, ışık enerjisi ile çalıştığı ve her şey, kızılötesi ışınlarla halledildiği için market içerisinde kablo vs. de görülmemektedir. Bu teknoloji ile çalışan marketlerde personel maliyetleri azalırken, müşteri memnuniyeti ve sadakati de artmaktadır. ESL teknolojisi Türkiye’de bazı mağazalarda kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni bir teknoloji ile market arabalarına küçük bir bilgisayar ve ekran takılmakta, marketin belli yerlerine de bu bilgisayarlara ışın gönderen vericiler yerleştirilmektedir. Bankalardaki ATM ekranlarına benzeyen ekranın kenarındaki düğmeler ve mönüler yardımıyla;

- Aranan bir ürünün market içindeki yeri bulunabilmekte,
- Besin maddelerinin kalori ve vitamin değerlerine ulaşılabilir.

Market hırsızlıklarını önlemek için geliştirilen elektronik güvenlik sistemleri gibi bir çok teknolojik yenilik, satışlarını ve müşteri sayılarını arttırırken, maliyetleri düşürmek isteyen market zincirleri tarafından kullanılmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999).

2.3. Etiket eşitleri ve İşaretleme Yöntemleri

Etiketler gerek ürün cinslerine uygunlukları doğruıtusunda üretim yönlerine göre ve gerekse de uygulanış şekli ve kullanım alanlarına göre ayrılabilir. Bu ayrımlarda da etiketin hammaddesi, boyası ya da mürekkebi, cılası ya da verniğı kurutma şekli değışik özellikler taşıır.

2.3. 1. Üretim Yöntemlerine Göre Etiket eşitleri:

Günümüzde hızla artan teknik ve bilimsel olanaklar doğruıtusunda geliştirilen makinalar farklı amaçlara göre değışik özelliklere sahip etiketler basabilmektedirler. Bu sistemler offset, serigrafi, letterpress, rulo, tabaka, flekso gibi sistemlerdir. Değışik şekillerde basılan etiketler genellikle ürün üzerlerine iki şekilde uygulanırlar.

2. 3. 1. 1. Tutkal ile yapıştırılan etiketler:

Bu tür etiketler ya kağıt, metalize kağıt veya kağıtla laminelinmiş malzemelerden offset veya serigrafi sistemlerinden birisiyle tabaka şeklinde üretilip kesilirler ve daha sonra özel makinalarla yapıştırılırlar. OPP, OPS, PE, PVC malzemelere flekso ya da rotogravür baskı sistemleriyle bobin halinde basılıp, yine özel makinalarla bobinden kesilerek ürün üzerine yapıştırılırlar. Kullanılan yere ve kullanım amacına göre soğuk tutkal ya da sıcak tutkal ile yapıştırılırlar. Etkin ve sağılıklı bir etiketleme için etiket malzemesinin elyaf doğruıtusunda dikkat edilmesi gereklidir. Bu doğruıtuya pratikte “suyolu” da denmektedir. Özellikle silindirik kesitli şişe ya da kavanoz uygulamalarında, etiket suyolu doğruıtusunun istenmeyen kıvrımları önlemek için ambalajın düşey eksenine dik olması gereklidir.

2. 3. 1. 2. Kendiliğinden yapışan (Self-Adhesive) etiketler:

Etiket malzemesinin alt kısmının özel bir yapışkan tabaka ile kaplanıp bunun da kolay sıyrılmaya olanak veren bir taşıyıcıya tutturulması ile üretilen etiket türüdür. Kendinden yapışkanlı etiket (sticker olarak da tanımlanırlar). Etiketle kullanılan yapışkanın cinsine ve özelliğine göre kalıcı (permanent), çözülebilen (soluble), donmaya (freeze-resistant) ve güneşe dayanıklı (sun-resistant) olarak gruplara ayrılabilir. Gerek elle uygulamada gerekse makine ile uygulamada etiketin alt taşıyıcıdan sıyrılıp ürün ambalajına hafif bir basınçla sıvazlanmasıyla kendiliğinden yapışır. Tutkal ile yapışan etiketlere oranla maliyeti daha fazladır. Kullanım amacına göre (permanent, non permanent, dondurulmuş gıdaya uygun vb.) değişik arakat yapıştırıcılar üst malzeme olarak da genelde kağıt, PE, PVC vb. malzemeler kullanılmaktadır.

2. 3. 1. 3 Etiketle İşaretleme Yöntemleri

Günümüzde işaretleme ve etiketlemenin ambalajlama işlemini bütünleyen temel hususlarda olduğu ve kullanılan yöntem, maddeye, ürünün mahsulün ambalajının özelliklerine ve işaretlemenin hangi safhada yapıldığına bağlı olduğu bildirilmektedir. Bu anlamda yaygın olarak kullanılan etiket çeşitleri;

- Baskılı yapıştırılan kağıt etiketler,
- Bağlanan karton etiketler,
- Lamine edilmiş alüminyum,
- Folyo etiketler,
- Metal etiketler vb. dir.

2. 3. 1. 3. 1. Baskı Yapma (Printing) Yöntemi: Boya sürülmüş bir baskı kalıbının işaretlenecek malzemenin üzerine kuvvet uygulanarak bastırılmasıyla kopya çıkarılması işlemidir.

2. 3. 1. 3. 2. Damgalama (Punching) Yöntemi: Metal üzerine işaretleme yapmak için istenilen biçimdeki çelik damganın çekiçe malzeme üzerine vurulması işlemidir.

2. 3. 1. 3. 3. Soğuk Damgalama (Cold Embossing) Yöntemi: Soğuk olarak şekil verilebilen alüminyum, lamine kağıt gibi malzeme üzerine kalıpta bulunan işaretlerin basınç uygulayarak çıkartılması işlemidir.

2. 3. 1. 3.4. Sıcak Damgalama (Hot Embossing) Yöntemi: Isı altında yumuşatılan malzeme üzerine kalıpta bulunan işaretlerin belli bir kuvvet altında çıkartılması işlemidir (Anon,1996).

2. 3. 2. Kullanım Alanlarına Göre Başlıca Etiket Çeşitleri: Etiketlerin en çok kullanılan uygulamalarına ve bunların niteliklerine göre temel ayrımları da aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

2. 3. 2. 1. Bira etiketleri: Özellikle Almanya’da önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle birinci hamur baz kağıt üzerine uygulanmış metalizasyon işlemi ile “metalize kağıt” olarak anılan ve alkali dayanıklılığı olması istenen kağıtlara offset baskı sistemiyle basılan etiketlerdir. Bira şişesine genelde ön, arka ve boyun olmak üzere üç ayrı etiket uygulanır. Bazı durumlarda boyun etiketi yerine şişe kapağını da kaplayacak şekilde dekoratif, baskılı alüminyum folyolar şişe boynuna sarılarak yapıştırılır.

2. 3. 2. 2. Şampanya etiketleri: Büyük şampanya üreticileri diğer markalardan ayırdedici özelliklerde ve farkedilir etiketler kullanmaktadır. Bunun için beyaz ya da siyah zemine kontrast renkler ve altın yaldızlı, el yazı karakterinde yazılar kullanılırlar. Uygulama kolaylığı ve değişik malzeme kullanabilme esnekliği olduğu için kendinden yapışan etiketler yoğun olarak kullanılırlar. Gofraj tabir edilen kabartmalı harfle ve şekiller de bu etiketlerin vazgeçilmez bir parçasıdır.

2.3. 2. 3. Maden suyu etiketleri: Yasal zorunluluklar gereği maden suyu etiketlerinde içeriğin kimyasal analiz sonuçları yazılmalıdır. Genelde iki ya da renkli baskı yapılır ve 200 ml’lik geri dönüşümsüz şişelerde kullanılır. Seri üretimde makine ile uygulanabilir ve üzerine barkod basılacak şekilde tasarımlanır.

2. 3. 2. 4. Besin etiketleri: Gıda maddeleri, etiketlenmiş olarak, ilk kez on dokuzuncu yüz yıl ortalarında Almanya’da kullanılmaya başlanmıştır. Genel dikdörtgen yapılı etiketlerden başka 1970’li yıllarda ilk özel kesimli etiketler, marmelat kavanozlarında kullanılmıştır. Yirminci yüz yılın başlarına kadar etiketlerde genellikle ürünün üretildiği fabrikanın resmi vardı. Bugünlerde ise özellikle iştah açıcı şekiller kullanılması aranan özelliklerden olmuştur. (Anon,1996).

Besin etiketleri, tüketicilerin ürünü satın alma esnasında, bilgilerin anlaşılır olması ve tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması açısından önemlidir. Besin değeri etiketi; tüketicilerin farklı markalı çeşitlerin veya farklı yiyeceklerin besin değerlerini karşılaştırmalarını ve yeni çıkan ürünleri daha iyi bilinenleriyle karşılaştırmalarını sağlayan eğitici bir araç veya alışveriş yardımcısı olarak tanımlanmaktadır. Ambalajdaki bu besin gruplama etiketleri, tüketicilerin kalori ve besin öğeleri değerlerini hesaplamalarına veya özel diyetleri (örneğin düşük sodyum) için yiyecek seçmelerine yardımcı olacak bilgiyi vermektedir (Bender ve Derby, 1992; Ünüsan, 1995).

2. 4. Türk Gıda Kodeksinde Etiketleme İle İlgili Yasal Hükümler

Besin etiketlerinin anlaşılabilirliğini artırmak için Gıda ve İlaç Yönetiminin (FDA)’nın 1978 tüketici besin etiketleri araştırmasında; eğitim programlarıyla ve besin etiketlerinin içinden en etkilisi kullanılıp, beslenme bilgilerine önderlik edilmiştir. FDA’ın kanunlarında besinlerin pek çoğu (et ve tavuk ürünleri dışındakiler) için beslenme etiketlemeleri zorunlu tutulmuştur. Tüketicilerin besin etiketlerini nasıl okuyacağı konusunda, eğitim programları teşvik edilmiştir.

Besinlerin bir porsiyon ölçüsü sayısı, günlük gereksinimi karşılama yüzdesi, besinlerin içindekileri belirtme ve sağlık istekleri vb. şeklinde belirtilmiştir. Yapılan bir çalışmada ise 1994'ten itibaren besin değeri etiketlerinin kullanımında artışların olduğu, bu beslenme etiket bilgilerinin anlaşılabilirliğinde sıkıntıların devam ettiği tespit edilmiştir (Obayashi, 2000).

Gıda ve İlaç Yönetimi (Food and Drug Administration = FDA) ise şunları istemektedir:

- Besinlerde kalori, sodyum ve kolesterol açısından düşük veya daha düşük besin maddeleri için FDA onaylı tarifler kullanılmalı,
- FDA' nın önermediği açıklayıcı bilgileri kullanmaktan kaçınılmalı (kolesterol veya şeker oranı düşük besinler gibi),
- Besin etiketi taşımayan rafta-etiketlenmiş besin maddeleri için talep edildiğinde verilmek üzere eksiksiz besin etiketi bilgisinin hazırda bulunması,
- Varolan etiketleme koşullarından muaf olan etiketleme uygulamaları yapmak için izin alınmalıdır (Glanz, Mullis ve Snyder, 1989).

Malezya'da, Yeni Zelanda'da Gıda Standartları Mevzuatı'nda yeni düzenlemelerin amacı saptırılarak bütün ülkelerde çeşitli besinler için besin etiketlemelerinde zorunluluk getirilmemiştir. Pek çok ülkede besinin zenginleştirilmesi ve besinleri özel gruplandırmak için besinleri etiketlemek zorunlu tutulmuştur. Üreticiler tarafından besinleri etiketleme gönüllü olarak başlatılmıştır. Ancak besin etiketlerindeki etiketleme bilgileri açık ve halkın anlayabileceği nitelikte olmalıdır. ABD'de, besin etiketlemeleri eğitim faaliyetleri yürütülmüş benzer besinler için besin etiket örnekleri tasarlanmıştır (Siong, 2002).

Amerika'da 1990'da Besin Etiketlemesi ve Eğitimi Yasa' sının yürürlüğe girmesi ile zorunlu besin etiketlemesinin 1994'ten beri kullanımda olduğu Amerika Birleşik Devletlerindeki beslenme temsilcileri tarafından belirtilmiştir. Yasada yiyecek paketi üzerindeki bilgilerin fazlaca yüklenmesi ile tüketicilerin zorluklarla karşılaşabildikleri ve fazla bilginin besin etiketinin anlaşılabilirliğini etkili bir şekilde kısıtlayabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle etiketleme yapılırken beslenme

bilgilerinin çok yer tutmayacak şekilde ve halkın anlayabileceği dilde, gerekirse iki dilde yazılmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir (Anon, 2001).

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği 16 Kasım 1997 tarihinde 23172 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış ve bu kodekste, etiketleme ve işaretleme ile ilgili kurallar bildirilmiştir. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre etiketleme, gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesiyle birlikte sunulması işlemini ifade eder. “ Etiket: Gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimini ifade eder”.

Etiketleme ve işaretleme ile ilgili olarak hazırlanan 25. maddeye göre, etiketleme ile ilgili kurallar şunlardır: 1) Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması mecburidir. 2) Gıda maddesinin etiket bilgileri tam ve doğru olarak ifade edilmelidir. 3) Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçe’nin yanı sıra başka resmi dillerde kullanılabilir. 4) Tüm yazılar, fonla kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta, ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapıştırılmış ve tutturulmuş olmalıdır. 5) Gıda maddesinin etiketi sahte, yanıltıcı ya da gıdanın karakterine göre hatalı bir izlenim yaratacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir. 6) Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren ya da ima eden ifadeler yer almaz. 7) Beslenme yönünden etiketleme özel beslenme amaçlı gıdaların etiketlenmesinde mecburi olup, diğer gıda maddelerinde ihtiyaridir. 8) Enerji ya da yağ değerlerinde sağlanan en az % 25’lik azalmalar etiket üzerinde azaltılmış ya da eş değeri bir kelimeyle ifade edilir. 9) Besin öğelerinin miktarları etiket üzerinde verildiği şekilde, her 100 g ya da 100 ml için ya da her porsiyonda rakamsal olarak belirtilmelidir. Ancak, vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için Türk Gıda Kodeksindeki aşağıda verilen Beslenme Referans Değerlerinin en az % 5’ini karşılaması gerekmektedir (Anon, 1997) .

Beslenme Referans Değerleri

Protein (g)	50
Vitamin A (mcg)	800
Vitamin D (mcg)	5
Vitamin E (mg)	10
Vitamin C (mg)	60
Tiamin (mg)	1.4
Riboflavin (mg)	1.6
Niyasin (mg)	18
Vitamin B6 (mg)	2
Folik Asit (mcg)	200
Biyotin (mg)	0.15
Pantotenik asit (mg)	6
Kalsiyum (mg)	800
Fosfor (mg)	800
Magnezyum (mg)	300
Demir (mg)	14
Çinko (mg)	15
İyot (mcg)	150 (Anon, 1997).

10) Türk Gıda Kodeksinde aşağıda verilen koşullar geçerlidir (Anon,1997).

Besin Öğeleri İle İlgili Beyan Tablosu

BİLEŞEN	BEYAN	KOŞULLAR
Enerji	Düşük	100 g katı gıdada 40 kkal (170kj) den az olmalıdır.
	Enerjisiz	100 ml sıvı gıdada 20 kkal (80kj) den az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 4 kkal’ dan az olmalıdır.
Yağ	Düşük	100 g katı gıdada 3 g dan az olmalıdır.
	Yağsız	100 ml sıvı gıdada 1.5 den az olmalıdır. 100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0.15 g dan az olmalıdır.
Doymuş yağ	Düşük	100 g katı gıdada 1.5 g dan az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 0.75 g dan az olmalıdır. Enerjinin %10’undan az olmalıdır.
	Doymuş yağ içermeyen	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0.1 g dan az olmalıdır.
Kolesterol	Düşük	100 g katı gıdada 0.02 g dan az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 0.01 g dan az olmalıdır.
	Kolesterolsüz	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0.005 g dan az olmalıdır. Her iki beyan da düşük doymuş yağ koşullarını karşılamalıdır.
Şekerler	Şekersiz	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0.5 g dan az olmalıdır.
Sodyum(tuz)	Düşük	100 g ’da 0.12 g dan az olmalıdır.
	Çok düşük	100 g ’da 0.04 g dan az olmalıdır.
	Tuzsuz	100 g da 0.005 g dan az olmalıdır.
Lif	Kaynak	100 g da 3 g dan az veya 100 kkal 1.5 g dan az olmamalıdır.
	Yüksek	100 g da 6 g dan az veya 100 kkal’ de 3 g dan az olmamalıdır.
Protein	Kaynak	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin %10’dan az olması 100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin %5’den az olması 100 kkal’ de Beslenme Referans Değerinin %5’den az olmaması
	Yüksek	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin %20’den az olması 100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin %10’dan az olması 100 kkal’ de Beslenme Referans Değerinin %5’den az olmaması
Vitamin ve Mineraller	Kaynak	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin %15’den az olmamalıdır. 100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin %7.5’den az olmamalıdır. 100 kkal’ de Beslenme Referans Değerinin % 5’den az olmamalıdır.
	Yüksek	Kaynak için verilen değerlerin 3 katı olmalıdır.

Küçük Ambalajlı Gıdaların Etiketlenmesi ile ilgili olarak hazırlanan 28. maddeye göre; en geniş yüzeyi 10 cm² den küçük olan ambalajlarda, bu yönetmeliğin 26. maddesinin birinci fıkrasının (a), (c), (e) bentlerinde belirtilen bilgilerin bulunması yeterlidir. Bu tür gıda maddelerinin etiketlerinde bulunması zorunlu olan diğer etiket bilgileri, dış ambalaj üzerinde verilir hükmü yer almaktadır.

Dış Ambalajların Etiketlenmesi ile ilgili olarak hazırlanan 29. maddeye göre belirlenen genel hükümlerde ise; 1) Gıda maddesinin adı : Gıda maddesinin yaygın olarak kullanılan adı ya da gıdanın adına ilave olarak onun gerçek tabiatını belirleyen tipi, çeşidi, türü gibi tanımlar belirtilmelidir. 2) Gıda maddesinin son tüketim tarihi ya da raf ömrü belirtilmelidir. 3) Firmanın Adı, Adresi ve Üretildiği Yer: İmalatçı ya da ambalajlayıcı ya da ithalatçı ya da ihracatçı ya da dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir. 4) Parti ve /ya da seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir. 5) İçindeki iç ambalaj adedi belirtilmelidir. 6) İç ambalaj üzerindeki bilgiler dış ambalajdan görülebildiğinde dış ambalaj üzerine yazılmayabilir ifadeleri bulunmaktadır.

Dağıtım Ambalajlarının Etiketlenmesi ile ilgili olarak hazırlanan 30.maddeye göre gıda maddelerinin kolay ve güvenilir bir biçimde taşınması, gönderildiği yere ulaştığı zaman kolay fark edilmesi için dağıtım ambalajlarının etiketleri üzerinde bulunması gereken bilgiler; 1) Gıda maddesinin adı. 2) Brüt ağırlığı, 3) İç ambalaj adedi şeklinde belirtilmesinin zorunluluğu bulunmaktadır.

Dökme Gıdalar ile ilgili olarak hazırlanan hükümlerde ise en dikkat çekici madde 31. madde olmaktadır. Bu maddeye göre fıçı birası, alkolsüz aromalı içecekler, şekerlemeler, teneke peyniri, tulum peyniri, yaş meyve ve sebzeler gibi dökme olarak satışa sunulan gıda maddelerinin tüketim ya da satışa sevk edilmesinde gıda maddesinin adı, üretici firmanın adı ve adresi, üretim yeri, üretim tarihi, parti ya da seri numarası, varsa kod numarası ile ilgili bilgiler içeren etiketler

tüketicinin göreceği yerlerde bulundurulmalı ya da gıda maddesiyle birlikte tüketiciye sunulmalıdır ifadesi bulunmaktadır.

Katı Maddelerin Etiketlenmesi ile ilgili olarak düzenlenen kanun hükmü ise 6.maddede yer almakta ve bu maddeye göre gıda katkı maddesi ya da kombinasyonlarının ambalaj ya da etiketi üzerinde aşağıdaki bilgiler okunaklı ve silinemez biçimde bulundurulacaktır hükmüne yer verilmektedir. Bu hükümde; 1) Üretici ya da ambalajlayıcı ya da satıcı firmanın adı ya da ticari adı ve işyeri adresi 2) Katkı maddesinin adı ve EC kodu 3) Madde karışım halinde ise, her bir katkı maddesinin adı, EC kodu ve ağırlıkça azalan sırası 4) Katkı maddesine; seyreltilmesini, çözündürülmesini, standardizasyonunu satışını ya da depolanmasını kolaylaştırmak amacı ile değişik maddeler ya da gıda bileşenleri katıldı ise, kullanılan maddenin adı, kullanım amacı ve her bir bileşenin ağırlıkça azalan sırası 5) Gıdada kullanım içindir ifadesi ya da gıdada kullanılacağını belirtir farklı bir ifade, 6) Gerekli ise özel depolama ve kullanım şartları, 7) Kullanım talimatı, 8) Parti ya da seri numarası, 9) Net miktarı, 10) Gıdada kullanım miktarı sınırlı olan bileşenlerin %' leri, 11) Katkı maddesi hayvansal kaynaklardan elde edilmiş ise elde edildiği hayvanın cinsi, 12) Üretim tarihi, 13) Bu yönetmeliğin 9. bölümüne uygun olarak son tüketim tarihi gibi konulara değinilmiştir.

Aroma Verici Maddelerin Etiketlenmesi ile ilgili olarak hazırlanan kanunun hükmünün ise 10. maddede yer aldığı görülmektedir. Bu maddeye göre aroma verici maddelerin etiketlenmelerinin şu şekilde yapılması gerektiği ifade edilmektedir. 1) Doğrudan tüketiciye satış amacı olmayan aroma maddelerinin ambalajları ve/ya da etiketleri aşağıdaki bilgileri açık ve silinmez bir biçimde bulunduracaktır: 2) Üreticinin, ithalatçının, ambalajlayıcının ya da satıcının adı, ticari adı ve işyeri adresi, 3) Aroma Maddesi ya da aromayı tarif edecek spesifik bir ifade, 4) Gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifadesi, 5) Aroma verici maddelerin kategorileri açısından ağırlık sırasına göre listesi, 6) Aroma verici maddelerin içinde bu yönetmeliğin 9 maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde anılan maddelerden biri ya da bir kaç bulunuyor ise ağırlık sırasına göre her bir maddenin adı, sınıfı ve varsa EC

kodu, 7) EK-12 de verilen bileşenlerin ve 3.4 benzopirenin max, miktarları, 8)Gıda Üretimi İçindir ifadesi, 9) Ağırlık ya da hacim olarak miktarı, 10) Parti numarası, 11) Üretim tarihi ve raf ömrü, 12) Gerektiğinde özel depolama ve kullanım şartları. Etiket üzerinde Gıda Üretimi İçindir, Parkende Satış İçin Değildir ifadesinin bulunması durumunda, üreticinin adı, satış tanımı gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade, malın ağırlık ya da hacim olarak miktarı, parti numarası ve üretim tarihi ve raf ömrüne ait bilgilerin etiket üzerinde yer alması yeterlidir (Anon,1997; Anon,1996).

2. 5. Yabancı Kaynaklarda Bulunan Besin Etiketlerindeki Beyanların Anlamları

Yabancı kaynaklarda bulunan besin etiketlerindeki beyanların anlamları, Tablo 1’de görüldüğü gibi :

Tablo 1. Yabancı Kaynaklarda Bulunan Besin Etiketlerindeki Beyanların Anlamları

Tanımlayıcı ^a	Tanımlar ^b
Enerjisiz Sodyumsuz Yağsız Doymuş yağsız Kolesterolsüz Şekersiz	Bir porsiyon için belirtilen miktarlar < 5 kalori <5mg <0.5 g <0.5 g < 0.5 g <0.5 g
Düşük	40 kaloriden fazla içermeyen; 140 mg sodyum; 3 g yağ; 1 g doymuş yağ ve % 15 kalori doymuş yağdan; veya 20 mg kolesterol; şeker için tanım yok; çok düşük sodyum için 35 mg sodyumdan fazla içermeyen servisler (ve eğer servis boyutu küçükse gıdayı 50 gram olarak).
Yağsız	< 10 g yağ, < 4 g doymuş yağ; ve < 95 mg kolesterol içeren et, kümes hayvanı ve av etlerinin porsiyonları (100g)
Ekstra yağsız	< 5 g yağ, < 4 g doymuş yağ; ve < 95 mg kolesterol içeren et, kümes hayvanı ve av etlerinin porsiyonları (100 g)
Yüksek	Belirli bir gıda için Günlük Değerin (DV) % 20 veya daha fazlasını içeren porsiyonları
Azaltılmış	Referans gıdasından % 25 daha az besin veya % 25 daha az kalori içeren besinsel olarak değiştirilmiş gıdalar; eğer referans gıda zaten ‘‘düşük’’ uyarısının koşullarına uyuyorsa kullanılamaz
Daha az	Referans gıdasından % 25 daha az besin veya % 25 daha az kalori içeren gıdalar;
Hafif (Light)	1) Değiştirilmiş ürün; referans gıdadan 1/3 daha az kalori veya % 50 daha az yağ içerir; (kalorinin % 50 veya daha fazlası yağdan geliyorsa, % 50 yağ indirimi yapılmak zorundadır); veya 2) Düşük kalorili, düşük yağlı yiyeceklerin sodyum içeriği % 50 azaltılmıştır (sodyum olarak hafif uyarısı kullanılabilir); veya 3) Terim, uyarının niyeti açıklaması şartıyla yapı ve renk gibi özellikleri tanımlar. (örneğin;’’ hafif kahve rengi şeker’’.
Daha fazla	Referans gıdasından Günlük Değerin (DV) en az % 10 daha fazla besin içeren servis. Aynı zamanda değiştirilmiş yiyecekler için takviyeli, zenginleştirilmiş ve katkılı uyarıları için uygulanabilir.
%Yağsız	Ürün düşük-yag ve yağ-serbest olmalıdır ve oran, 100 g yiyecek içindeki yağ miktarını doğru olarak yansıtmalıdır. 50 g ‘lık besinin 25 g nın yağ ve % 95’nin yağsız olması istenmektedir.
Sağlıklı	Besin yağ ve doymuş yağ bakımından düşük ve 4880 mg fazla sodyumdan içeren ve 60 mg’den fazla kolesterol içermeyen porsiyon
Taze	1) Yiyecek pişmemiştir, asla dondurulmamış veya ısıtılmamış ve katkı maddeleri içermez (düşük seviyede ısınlandırmaya müsaade edilmiştir) 2) Terim, tam olarak ürünü tanımlar (örneğin; taze süt veya taze olarak pişirilmiş ekmek).
Taze donmuş	Besin tazeyken aniden dondurulur; gıdanın parçalanmasını önlemek için dondurmadan önce haşlanmasına müsaade edilir.

a. Kabul edilebilir eşanlamlılar için kurallara bakınız,

b .Bu tanımlar bu tablo için basitleştirilmişlerdir; özel kısıtlamalar ve ek koşullar için kurallara bakınız,

c .Et ve kümes hayvanı ürünleri için FSIS tarafından önerildi (Mermelstein, 1993).

Tablodan da anlaşıldığı gibi besin için günlük değer yani alınması gereken değer % 10-19'un altında ise DÜŞÜK olarak, % 10-19 arasında ise ORTA değer, %20 veya daha fazla ise YÜKSEK değer olarak tanımlanmıştır (Mermelstein,1993; Anon, 1994).

2. 6. Ambalajlama ve Ambalajdan Beklentiler

Gıda sanayiinde ambalaj: İçine konulan gıdaların, tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle, güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin satın alma tercihinden önce gördüğü ve sessiz bir satıcı olarak kabul edilen ambalaj, içindeki ürünü koruyan, dayanıklılığını artıran, yükleme, boşaltma, depolama gibi ürünü tanıtan tüketiciyi satın almaya özendiren özelliklere sahiptir. (Üçüncü, 2000).

Ambalaj, işlenmemiş taze ürünleri taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırır. İçindeki ürünü çeşitli dış etkilere karşı koruyan ambalajın oluşturulmasında kullanılan, ambalaj malzemesi özelliklerinin belirtilen fonksiyonlarla uyumlu olması gerekir. Ambalajın koruma görevini yönlendirebilmek için ambalajlanan ürünü olumsuz etkileyen etmenlerin belirlenmesinde de yarar vardır. Bu etmenlerin önem düzeyleri, ürünün çeşidine ve özelliklerine göre nem, oksijen, ışık, koku gibi etmenlerin bir ya da bir kaçına karşı duyarlılık göstermektedir. Bu bağlamda ambalaj seçiminin olabildiğince doğru yönlendirilebilmesi için gıdaların nem, oksijen ve ışığa karşı duyarlılıkları üzerinde durulmalıdır (Üçüncü, 2000; Oğuz, 1996).

2. 7. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar

Standartlaşma

Çubuk kod, Çizgi kod (Bar kod)

Etiketleme

Renk

Marka seçimi,

ambalajı tamamlayabilmek için, ele alınması gereken unsurlardır.

Çizgi kod ; bir birim malın hangi ülke ve işletmede üretildiğini ya da ambalajlandığını, malın cinsini ve özelliklerini tanımlamak amacıyla, önceden belirlenmiş kurallara uygun çeşitli kalınlıklarda birbirine paralel dikey çizgiler ve bu çizgiler arasında çeşitli genişliklerde boşluklardan oluşan bir işaretleme yöntemidir. Ambalaj üzerine özel aygıtlarla basılan çizgi kod, optik okuyuculu bir kalem yardımıyla okunabilen bir şifredir. Diğer bir deyişle malların bilgisayarlara bağlı düşük şiddetli lazer tarayıcı optik okuyuculu aygıtlar ile yorumlanabilmesini ve kimliklendirilmesini öngören bir sistemdir.

Günümüzde dünya genelinde iki sistem kabul edilmiştir. Bunlar:

- EAN (European Article Number)
- UPC (Uniform Product Code) sistemlerdir.

Türkiye’de halen uygulanmakta olan sistem EAN sistemidir ve Türkiye’nin kodu 869’dur.

Çizgi kod, normalde 13 haneli sayı dizisini kapsayacak şekilde düzenlenir. Ancak, ürün ve ambalajın yüzeyi 13 haneli sayılar için okuma işaretlerini alamayacak kadar küçükse, 8 haneli işaretler kullanılır. Kural olarak çizgi ve boşluklardan oluşan işaretler, basılacağı yüzeyinin % 25’ini aşıyorsa, 8 haneli çizgi koddan yararlanılır.

Çizgi kod sisteminin tüketicilere sağladığı yararlar;

- Müşteriler satın almak istedikleri ürünleri kısa sürede bulabilir ve o ürünün özellikleri hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olabilirler.

- Müşteri satın aldığı malı teslim alırken çizgi kod işaretleri ekranda açıkça görülür. Böylece alınan malın fiyatı, miktarı ve tutarının ödeme işlemi sırasında kontrolü mümkün olur.
- Alınan malın bozuk çıkması durumunda ya da yapılan bir yanlışlığın düzeltilmesinde çizgi kod sistemi müşteri açısından bir güvence niteliğindedir (Üçüncü, 2000; Oğuz,1996).

Ambalajın rengi: Ambalajın, tüketiciyi satın almaya teşvik etmesinde ve ürünlerin benimsenmesinde renk faktörünün de ayrı bir önemi vardır. Günümüzde hemen hemen tüm işletmeler, ürünlerini renkli ambalajlar içinde pazara sunduklarından, tek başına satış üstünlüğü sağlamamaktadır. Önemli olan her ürün ve ambalaj türü için en uygun rengi seçmek veya kaç çeşit renk kullanılacağını saptamaktır. Renk seçiminde psikolojik etkenler de göz önünde tutulmalıdır. Rengin psikolojik etkileri, tüketiciler üzerinde önemli rol oynamasına ve karar almasına neden olmaktadır. Rengin önemi; mesaj iletmede etkin oluşu, dikkat çekmesi ve duygusal tepki yaratabilmesinde de ortaya çıkar. Rengin önemini şöyle sıralanabilir:

- Renk, bir mamülü veya ambalajı diğerlerinden ayırır,
- Renk, tanınmayı kolaylaştırır,
- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve etkili olur,
- Renk, tüketicinin ilgisini çeker,
- Renk, yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Ambalajda marka: Marka, aynı cins fakat çeşitli ambalajlar içinde sunulan mamülün diğerlerinden kolayca ayırdedilmesini sağlayacak, özel ayırıcı vasıflarını belirten işaretler, yazı şekilleri ve semboller olarak tanımlanmaktadır.

Marka adı: Bir malın adını oluşturan bir ya da bir grup sözcük veya harftir. Markanın sözle söylenebilen kısmıdır.

Marka sembolü: Markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Mercedes bir marka adıdır, yuvarlak içinde üç köşeli yıldız ise marka sembolüdür .

Markanın tüketiciler açısından da bazı faydaları vardır:

- Malın tanınmasını sağlar,
- Kalite açısından güven unsuru olur,
- Tüketicie koruma imkanı verir (Mucuk, 1982).

Ambalajda “e” sembolü: Tüketici ürünlerinin ambalajında “e” sembolüyle karşılaşmaktadır. Bu sembol, ürünün net miktarının denetimi için geliştirilmiş bir sistemi gösterir, kalite, Avrupa onayı veya Avrupa boyutlarıyla ilgili olmadığı belirtilirken, bir başka çalışmada ise “e” logosunun AB standartlarına uygun olduğu belirtilmiştir (Bektaşoğlu, 2001; Gül,Güngör ve Günay, 1999).

Ambalaj üzerinde belirtilen miktar, örneğin; 100 g, ise her bir ambalaj minimum 100 g olmalıdır. Üreticiye, yetkililerce “e” sembolü kullanma izni verildikten sonra ambalajlar ortalama ağırlığa net 100 g olacak şekilde doldurulmalıdır. Ambalajların eksik doldurulmasına belirli bir dereceye kadar izin verilebilir. Bu da ambalajın ebatlarına, minimum +, - değerlerine ve istatistik inceleme metotlarına bağlıdır (Bektaşoğlu, 2001).

E-kodu ise: Her gıda katkı maddesine Avrupa Birliği tarafından verilen özel tanıma kodudur. “EC kodu” olarak da bilinmektedir(Öztan, 1999).

2. 8. Besin Maddelerinin Ambalajlanmasında Plastikler

Ambalaj denince akla gelen en önemli hammadde plastiklerdir. Gelişmiş ülkelerdeki plastik hammadde imalatçısı büyük firmalar, hammaddelerin gıda ile temasında insan sağlığı açısından sakınca bulunmadığına dair rapor almakta, tüketicinin sorunsuz kullanabileceği plastik ambalaj, depo ve mutfak kapları imal

edebilmektedir. Çünkü plastiklerin; hava, rutubet ve çeşitli gazlara karşı geçirmezlik özelliğinin bulunması, dış koşullara karşı sağlam ve ekonomik olması, gıda maddesine karşı zarar vermemesi, al benisinin bulunması, hafifi ve her şekle kolay girebilmesi gibi özelliklerinin bulunması plastiklerin genel özelliklerindendir. Plastiklerde bu özelliklerin bulunması hem üretici açısından hem de tüketici açısından tercih edilmesine neden olmaktadır.

a) Hava, rutubet ve çeşitli gazlara karşı geçirmezlik

Geçirgenlik özelliğinden bahsedilirken, kullanılan ambalaj malzemesi kalınlığının ve çevre sıcaklığının da belirtilmesi gerekir. Paketlenen besin maddeleri, çeşitli çevre şartlarında raflarda nakliye koşullarında, buz dolaplarında saklanacaklardır. Bunların bozulmalarını önleyebilmek için kullanılacak ambalaj malzemesinin geçirgenliğinin bilinmesi, içine konan gıda maddesi üzerine etkisinin araştırılıp, uygunluğunun test edilmesi ve gıda maddesinin ne müddetle bozulmadan koruyabileceğinin saptanması gerekmektedir(Aküzüm,1998).

b) Sağlamlık ve fiyat

Ambalaj malzemesi üzerinde belirtilen süre içerisinde bozulmadan, yırtılıp, kırılmadan sağlam kalabilmektedir. Ayrıca fiyatı diğer ambalaj materyallerine göre ucuza imal edilebilmektedir (Aküzüm,1998).

c) Gıda Maddesine Zararsızlık

Ambalaj malzemesinin hammaddesinden insan sağlığına zararlı kimyevi maddelerin gıda maddesine geçmemesi gerekmektedir. Uzun süre ambalaj içerisinde kalan gıdalarda, çevre koşullarının da kontrol altında tutulamayacağı (örneğin; bakkal rafında, güneş altında) düşünülürse, konunun önemi ortaya çıkar. Özellikle polyester hammadde imalatçıları, içine gıda maddesi konulacak polyester depoların, kullanılan hammadde isoftalik dahi olsa, sıcak su ile yıkandıktan sonra kullanılması önerilmektedir. Polyester hammaddesi içerisinde bulunan kanserojen bazı aromatik kimyasallar, imalat sırasında depo iç

cidarında kaldıkları taktirde sağlığa zararlı olabilirler. İmalatın kolay olması nedeniyle polyester kaplar ÷lkemizde çok yaygın kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar, gereken hammadde ve iyi bir işçilikle imal edilen ve kullanılmadan sıcak su ile iyice yıkanan polyester kapların, gıda maddelerinin kısa süreli depolanmasında insan sağlığı açısından sakınca yaratmadıklarını göstermektedir (Aküzüm, 1998).

d) Al Beni

Günümüzde pazarlama şartları, ambalaj malzemelerinin sağamlık ve insan sağlığına zararsızlığı yanında, çarpıcı renk ve yazılar ile aynı zamanda içinde saklanabildiği gıda maddesinin reklamını da yapmasını gerektirmektedir. Kötü görünümlü bir ambalaj, ne kadar sağlam ve sıhhatli olursa olsun, malın satılmasına engel olabilir. Bu nedenle ambalajda al beni önemlidir. Çünkü ambalaj sessiz bir satış elemanıdır (Aküzüm,1998).

e) Hafiflik ve Şekil

Ambalaj, nakliye masraflarını düşürebilmesi için mümkün olduğunca hafif ve kolay istiflenebilir olmalıdır. Bu tür ambalajlamalarda, en uygun olanının cam ambalajlama olduğu bir gerçektir. Ancak, cam ambalajların ağırlığı ve kırılğanlığı, cama verilebilecek şekillerin kısıtlı olmasına neden olmaktadır.

Plastik ve /veya plastik kaplı diğer malzemelerden yapılan ambalajlar ise bu konuda camdan daha üstündürler. Gıda maddesini uzun süre saklamak için yapılan ambalajlarda kullanılan plastik hammaddeleri çok çeşitli olmakla birlikte, bunların başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz:

2.8. 1. Polietilen

Ülkemizde yanlış bir tanımlama ile “naylon torba” diye adlandırılan torbaların büyük bir kısmı polietilendir. Ambalajda, polietilen kullanımı, kolay işlenebilirliği nedeniyle yaygınlaşmış olmakla birlikte, uzun süreli ambalajlamada, oksijen, karbondioksit ve koku verici kimyasallara olan geçirgenliğinin yüksek olması

nedeniyle sadece bu ambalajlarda uzun süre kalan gıda maddeleri, renk ve tatlarından çok şey kaybettikleri gibi bozulabilirler de bu nedenle, ambalajların gıda ile temas eden kısımları polietilenle kaplanır. Dış cidar ise geçirgenliği daha düşük malzemelerden oluşur (alüminyum folye veya bazı diğer plastikleri). Kullanılan polietilen hammaddenin yoğunluğu artıkça geçirgenliği de azalır (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.8. 2. Polipropilen

Polietilenden daha yüksek ısılara mukavim olan polypropilen gıda ambalajlanmasında genelde küçük plastik şişe imalatında yaygın olarak kullanılır. Pastörize edilebilirliği nedeniyle polipropilen “kullan at” tipi enjektör imalinde dahi kullanılabilmektedir (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.8. 3. Polivinilklorür(PVC)

Gıda maddeleri ile kullanımı en fazla tartışılan hammadde PVC’dir. Kimyevi yapısındaki vinil klorür’ün kansorejen olduğu bilinmektedir. Ancak polimerizasyon sırasında, vinil klorür monomerleri PVC’ye dönüşür ve hammadde üzerinde serbest vinil klorür miktarı insan sağlığına zarar vermeyecek kadar azalır ise PVC’nin gıda ambalajında kullanımında bir sakınca yoktur. Bu konu, gelişmiş ülkelerde son derece sıkı bir şekilde kontrole tabidir. Memleketimizde PVC genelde, zeytinyağı ve su şişelerinde kullanılmaktadır (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.8.4 Pet

Polietilen tereftalat günümüzde gazlı ve gazsız içeceklerin şişelerinin hammaddesi olarak en yaygın kullanılan plastiktir. Gaz geçirgenliğinin düşük olması, süratli imalat imkanı, insan sağlığına zararlı bir kimyevi madde ihtiva

etmemesi, çok ince ve hafif, dolayısıyla göreceli olarak ucuz olması, bu hammaddenin yaygın kullanımını açıklamaktadır (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.8. 5. Polistiren

Gıda ambalaj malzemesi olarak kullanılırken dikkat edilmesi gereken nokta PVC kadar olmamakla birlikte bu plastiğin içerisindeki stireni'in aromatik bir kimyevi madde olarak kanserojen tesirinin görülebilmesidir. Bilhassa ambalaj imalatçısının polistireni gereğinden daha yüksek sıcaklıklarda işlemesi, stiren hammaddesinin açığa çıkmasına neden olabilir. Bu nedenle imalatçıların bilinçli hareket etmeleri, halk sağlığı açısından elzemdir (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.8.6. Poliamid

Yüksek ısılara dayanıklı olan PA, gıda ambalajında folye olarak kullanılmaktadır. Isı ile kaynaklanarak kapatılması güç bir hammadde olduğundan ayrıca su buharı geçirgenliğinin de yüksek olması nedeniyle genelde tek kat olarak değil, polietilen film ile birlikte çift katlı folye olarak kullanılır. Kokusuz olmasının verdiği avantajın yanında, poliamid 6 tiplerinin gaz geçirgenliğinin düşük olması da bir avantajdır (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

Plastiklerin gıda maddelerinin kısa ve uzun süreli depolama ve ambalajlanmasın da kullanımı, çeşitli tepkilere rağmen, bu konuyu teknoloji daha iyi bir çözüm bulana kadar sürecektir. O halde üretici ve tüketicilere düşen görev plastiklerin sağlığa ve çevreye en zararsız şekilde kullanımını sağlamaktır (Aküzüm, 1998; Çetin, 1986).

2.9. Ambalaj Sanayiinin Gıda Sanayiindeki Yeri

1. Dağıtım ve taşıma süresince ürünün içeriğini koruyan ve birarada tutan taşıma kapları,

2. Evde saklamak ve perakende satış için uygun miktardaki gıdayı koruyan ve tanıtan perakende kapları (Erdoğan, 1999).

Gıda maddesi üretiminde uygun ambalaj seçimi büyük önem taşır. Ambalajın ürün kalitesini güvence altına alabilmesi ve koruyabilmesi gerekir. Avrupa'da tarla ya da fabrikalardan gıdanın tüketildiği alışveriş merkezlerine ulaşıncaya kadar oluşan kayıplar % 2-3 oranındayken, bu değer gelişmekte olan ülkelerde % 30-50 oranlarına ulaşmaktadır. Ayrıca ambalajlama ile haşere, böcek ve mikroorganizmaların gıdaya ulaşımı da azaltılmış olur. Ekonomik gelişme, teknolojik ilerleme ve demografik eğilimler ambalajlamaya olan gereksinimi artırmıştır (Hansel, 1999; Struges, 2000). Gıda sanayiinde ambalajın önemi; satın aldığımız, kullandığımız mamullerin niye aklımızı çeldiğini veya kalitesi ve fiyatı aynı değerde olan mallardan özellikle bazılarını tercih ettiğimizi düşünecek olursak, bizi etkileyen faktörün malın sunuluş şekli olduğunu kolayca söyleyebiliriz. Gerçekten de malın kabının maddesi, renginin çekiciliği, kullanım kolaylığı, markanın bilinirliği gibi özellikler, aynı değerdeki iki üründen birinin satış miktarını, diğerine göre üstün kılan ambalajdır.

Ambalaj sürüm üzerinde oldukça etkilidir. Bugün ambalajın satışlar üzerindeki etkisini ve önemini kavrayan ve gerek iç pazarda, gerekse dış pazarda faaliyet gösteren pek çok firma, üretim biçimlerini yeniden gözden geçirme, teknik donanımları yenileme, ürünlerini çeşitlendirme, albenisi ve kalitesi yüksek ambalajla tüketiciye hizmet vererek, dünya standartlarına erişme sayısı içine girmiştir. Ancak işletmecilik dünyasında bilinen ve onaylanmış bir gerçek bulunmaktadır ki, ambalajlamaya ilişkin faaliyetler, pazarlama bölümü yanında firmanın ilgili diğer bölümlerinin de ortak görüşleri ve uyumlu kararları ile tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir biçimde sürdürülmelidir.

Firmanın ambalaj masraflarındaki artışı karşılayabilmesi, onun satış hacmini arttırmasına veya diğer sürüm araçları için yapılan harcamaları azaltmasına bağlıdır. Örneğin, tüketicinin dikkatini çekecek şekilde yüzeyi geniş bir ambalaj vitrinden veya durduğu yerden rahatlıkla görülebiliyorsa, reklam için yapılacak ek masrafları azaltır veya ortadan kaldırabilir. Burada ambalaj sessiz hizmet eden bir satış elemanı durumundadır. Ambalajlama doğru ve etkin bir şekilde uygulandığında, tüm reklam araçları arasında en etkili tutundurma aracı görevini yapabilmektedir. Firmanın özellikle ambalajlama reklamcılığına önem vermesi, amaçlanılandan daha büyük bir tüketici kitlesine ürünün ulaşmasını sağlamaktadır.

Bilindiği gibi ambalaj, içindeki malı koruyan saklayan, sevdiren güzellik, satışı arttıran sessiz bir pazarlamacıdır. Ambalajın büyüklüğü, biçimi, rengi, sağlamlığı, malzemesi, üzerindeki yazıları en elverişli bir biçimde seçilmelidir. Pazarlama açısından etkin ve ekonomik bakımdan olumlu ambalajlama işletmeye büyük yararlar sağlar. Unutulmamalıdır ki, mallar arası kıyasıya bir savaşın sürdüğü rekabet ortamında rakip mallara karşı üstünlük sağlayan ambalajlama sayesinde malını daha çekici, daha özel gösterebilenler kazançlı çıkmaktadır (Koşal, 1997; Oğuz,1996).

Ambalajın grafik dizaynı (iç ambalaj dizaynı),

Ambalajın yapısal dizaynı (dış ambalaj dizaynı).

2. 9. 1. Ambalajın Grafik Dizaynı

Ambalajın grafik dizaynı ile anlatılmak istenen ambalajın dış görünüşü ve estetik güzelliğidir. Çünkü bir ürün hakkında tüketiciye ilk fikri veren de o ürünün ambalajıdır. Ambalaj tüketiciye yönelik bir mesajdır. Bu mesajın iletilmesine yardımcı olan araç ise dizayndır. Ambalajın grafik dizaynı etkili ve çekici bir biçimde gerçekleştirildiği takdirde, tüketicileri satın almaya teşvik edecektir. Bugün ülkemizde rengiyle, şekliyle üstün bir estetik güzelliğe sahip kaliteli ambalajlar içinde satışa sunulan ithal malları göz önüne alacak olursak, dış ülkelerde ambalajın

görünüşüne verilen önemi daha iyi anlayabiliriz. Çünkü, üretim ve teknoloji açısından gelişmiş ülkelerin tüketicilerinde her türlü malı ambalaj, içinde satın alma alışkanlığı yerleşmiştir. Bu nedenle de ambalaj içindeki ürün kadar, hatta daha da fazla önem kazanmış, ürünleri ambalaj vasıtasıyla farklılaştırma yolu giderek artmıştır. Dolayısıyla, dış pazarlara sunulacak ürünlerde bütün bunlar dikkate alınmalı; ambalajların grafik dizaynı çok iyi bir şekilde yapılmalıdır. Çünkü görünüşü güzel ve etkileyici olan bir ambalajın ürün hakkında iyi bir imaj oluşturacağı bilinen gerçektir (Pektaş,1991; Ünüsan 1995; Üçüncü, 2000).

2. 9. 2. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi

Ambalajın iletişim görevi her yerde her zaman canlıdır. Ambalaj iletişim görevini sadece alışveriş yerinde değil her yerde, okul, ev yaşamı ve her zaman devamlı olarak yapmaktadır. Her geçen gün süper marketlere yeni ürünlerin geldiği de dikkate alındığında ambalaj tüketicinin parasını almada büyük bir savaş vermektedir. Ambalaj sadece tüketiciyi değil aynı zamanda satıcıyı da etkilemektedir. Alışveriş yerlerinde pek çok durumda ambalaj yerleşimi etkileyerek satılan tarafından ürünü ön plana çıkartmaktadır. Bir “sessiz iletişim aracı” olan ambalaj, beş fiziksel özelliği ile tüketiciyle iletişim sağlamaktadır.

Fiziksel özelliklerin birincisi büyüklük imajıdır. Büyüklüğe verilen öneme en çok tüketicinin parasının karşılığını alamadığını hissettiği zaman ortaya çıkar. Rekabet ortamında hacim veya ağırlık eşit olmasına rağmen görülen büyüklük farkı bir ürünün geleceğini riske sokabilir. İkincisi fiziksel özelliktir. Ambalaj şekli ya da yapısıdır. Etkileyici şekillerle birleştirilebilen bir ambalaj yapısı pazarda önemli imaj yaratarak ürünün rekabet gücünü artırabilmektedir. Ambalaj üzerindeki marka ismiyle resim veya şekiller, ambalaj ile tüketici arasında sessizce iletişim sağlayan diğer bir özelliktir. Doğaldır ki bu özellikler olmadan bir ürünün kimlik kazanması da olanaksızdır. Diğerisi ise renktir. Özellikle tescilli marka kimliği yaratmaya yönelik bir renk geliştirmesi satış yerlerindeki iletişimde önemli rol oynamaktadır (Uzuntaş, 2000).

2. 9. 3. Ticarete Ambalajdan Beklentiler

Ambalajın boyutları, standartlandırılmış olmalıdır paketleme ve yüklemeye uygunluk, az yer kaplama, kolay ve düzgün istiflenebilir olmalıdır, üründe kalite kaybı olmaksızın depolanabilir olmalıdır: Yüksek nemli koşullarda değişen sıcaklıklarda etkin ve yoğun aydınlık koşullarda depoda kolaylıkla ayırt edilebilir niteliklerde olmalıdır. Koli ambalajında da reklam etkili kullanılabilirdir: Sergileyici (teşhir edici) olarak, montajlanabilir tabla, tepsi vb. olarak: Porsiyon ambalajların fiyatlarını etiketlere basma, işaretleme mümkün olmalıdır,

Ürünün özelliklerine uygun doğru ambalajlama yapılmalıdır. Kalite kaybı olmaması, eksilme tehlikesi bulunmaması, yasal kural ve kısıtlamalara uygun olmalıdır,

Özgünlüğünü güvence altına almalı, korumalıdır: İçindeki ürüne herhangi bir olumsuz işlem uygulanması olanaksız, porsiyonda değişiklik yok (ağırlık, nicelik). Geri alma ya da geri vermede sorun olmamalıdır (Koşal, 1997; Üçüncü, 2000).

2. 9. 4. Tüketici Açısından Ambalajın Önemi

Çağdaş rekabet ortamının vazgeçilmez bir ögesi olan ambalaj, tüketicinin yaşantısındaki yerini giderek arttırmaktadır. Tüketicinin bir malı satın alması, firmanın tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını etkileyebilecek bir şekilde kullanmasına bağlıdır. Ambalajlama, tüketicinin algılama duygusuna yöneliktir. Ambalaj ürün, satış yerlerinde kolaylıkla tanınabilmelidir. Ambalajın şekli ve rengi, aranan ürün için tipik olması, üreticinin belirgin markası olması (logosu), ambalaj üzerinde ürüne ilişkin bilgiler anlaşılır ve kolay okunabilir olmalıdır, şeffaf olmalıdır, kapağı özgün olmalıdır. Değişmeyen miktar (porsiyon), kaliteyi koruyucu ürün muhafaza, elle dokunmaya karşı güvencesi olmalıdır.

Şekli uygun olmalıdır. Elle kolay tutulabilir (kavranabilir), kalımlı (stabil), çarpmalara dayanıklı, kırılmaya karşı güvenli, üst üste düzgün yığın oluşturabilme (satın almada ve evde). Kolay açılıp tekrar kapatılabilmelidir. Özel bir güç ve araç gerektirmeksizin, büyük hacimli olanlar tekrar kapatılabilmelidir. Ambalaj malzemesi gerektiği kadar kullanılmalıdır. Hilesiz olma ve gereğinden fazla kullanılmamalıdır.

Ambalaj, çevreye uygun olmalıdır. Tamamen boşaltılabilmelidir, yıkanıp durulanabilmelidir, ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme, tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilebilir nitelikte olmalıdır. Çöp kutularında az yer kaplamalıdır. Ayrıca bilgi verici ve depolama özelliğinde olmalıdır (Erkınay, 1996).

2. 10. Ambalaj ve Sağlık Sorunları

Ambalaj maddelerinin temizliği dışında bunların kimyasal yapılarından ileri gelen bazı sağlık sorunları olabilir. Ambalajın fonksiyonlarından en önemlisi içine konulan gıda maddesinin kalitesini korumak olduğuna göre bizzat ambalaj maddelerinin ve ambalajlama işlemlerinin sağlığa zararlı bir işlevi olmaması gereği tartışılmazdır (Gül, Güngör ve Günay, 1999).

Gıda ve ambalaj malzemesi arasındaki temasın ürünün içeriğinde, tadında ve kokusunda herhangi bir önemli değişikliğe sebep olmaması yasal bir zorunluluktur. Benzer bir şekilde ambalaj malzemelerinden gıdaya geçecek maddelerin miktarı sınırlıdır (Bektaşoğlu, 2001).

Gıdalarda organoleptik özellikler adı verilen görünüş, doku, renk ve tat-lezzet değişimleri gözlenmektedir. Ayrıca besin öğelerinin azalması ve kabarma gücü, jelleşme etkisinin azalması, mayalama kuvveti gibi fonksiyonel özelliklerin de değişme ve bunların bir arada bulunduğu daha farklı etkileri görülmektedir.

Sıcaklık, nem, ışık gibi doğa olayları gıdaların bozulmasına ortam yaratırlar. Gıdaların bozulmasında başlıca etkenler; mikro-organizma ve enzim faaliyetleri gibi biyolojik olaylardır. Gıdalarda bulunan mikroorganizmalar; küf, maya ve

bakterilerdir. Küfler doğada her yerde bulunabilir. Sporları yoluyla zincirleme bir reaksiyon meydana getirerek çoğalırlar. Meydana getirdikleri küf toksinleri çok çeşitli olup aynı zamanda sağlık sorunu yaratırlar. Küf sporları, ısıya karşı çok dirençlidirler ve 92 °C’ de 1 dakikadan fazla yaşayabilmektedirler (Yiğit, 2001).

Tablo-2, 3 ve 4’te görüldüğü gibi gıdaların bozulma nedenleri, ambalajda gıda güvenliği ve ambalaj maddelerinde sağlık ve bozulma kaynakları verilmektedir (Yiğit, 2001).

Tablo –2. Gıdaların Bozulma Nedenleri

Bozulma Nedeni	Etki Mekanizması
Gıda mikroflorası	Mikroorganizma yükü (sayısı), Tipi, Bağışıklı gücü, Antimikrobiyal etkisi
Gıdanın yapısı ve bileşim	Su aktivitesi Ph değeri Redoks potansiyeli Temel besin öğelerinin bileşimi Enzim etkinlikleri
İşlem	Isısal işlemler Kurutma, Parçalama öğütme vb. mekanik işlemler Koruma yöntemi: Dumanlama, Sterilizasyon Pastörizasyon, Kimyasal maddelerle koruma).
Dış etkenler	Depolama koşulları: Sıcaklık, Bağıl nem, Atmosfer koşulları: Taşıma, Yükleme, İndirme, vb.

Tablo-3 Ambalajda Gıda Güvenliği Sağlama

Gıda Güvenliği Aşamaları	Kontrol ve Testler
Ambalaj malzemesi ve besin istekleri	Ambalaj malzeme testleri Dayanıklılık Mekanik özellikler
Gıda/ ambalaj etkileşimi	Göçme Geçirgenlik
Personel ve iş yeri hijyeni	HACCP CIP
Zararlı etkisi ve bulaşma	Biyolojik Fiziksel Kimyasal
Denetleme /Raporlama/Belgelendirme	HACCP Sertifika
Atıklar	Ambalaj atık kontrol yönetmelikleri Geri kazanma

Tablo -4 Ambalaj Maddelerinde Sağlık ve Bozulma Kaynakları

Metal kaplar	Ağır metal bulaşması Lak ve kaplayıcı madde bozulması İç ve dış paslanma
Cam kaplar	Cam parçacıkları İç ve dış basınca dayanma
Plastik kaplar	Oksijen geçirgenliği ve CO ₂ birikim Su buharı geçirgenliği,ağırlık kaybı Oksidatif değişimler Monomer ve katkı maddelerinde göçme olayı
Kağıt ve karton kaplar	Mikrobiyolojik ve kimyasal bozulma Dış zararların etkisi Mekanik bozulmalar

Besin, temas sonucu meydana gelen zarar ve olumsuz etkiler dışında, plastik ambalaj malzemeleri ve kapların, çevreye sorumsuzca atılması sonucu çirkin görünüş yanında özellikle deniz suyunda kimyasal olarak çözünmeye uğramaktadır (Yiğit, 1987).

Cam; sağlık açısından en güvenilir ambalaj cinsidir. Camın, daha sağlıklı, dayanıklı, kullanım kolaylığı ve çevre sorunu az olan malzemedan yapılmış olanları tüketici tarafından tercih edilmektedir. Cam ürünün tadını etkilemeyen, içindekini iyi koruyan, kullanışlı ve kaliteli bir ambalaj malzemesi olarak bilinmektedir. Dezavantajı ise ışıktan etkilenmesidir. Işığa hassas ürünleri korumak veya dekoratif bir görünüm elde etmek için cam hamuruna bazı maddeler katılarak renklendirilir. Görülebilir ışık, amber renkli şişe camında % 10-40 oranında geçebildiği halde şeffaf süt şişesi camında bu oran % 85-90 olmaktadır. Riboflavin, β karoten, A vitamini, C vitamini ve peroksidede olmuş yağ asidi içeren gıdalar ışığa hassastırlar. Işık, yağların oksidasyonu, merkaptanların ve uçucu formasyona yol açan süütün oksidasyonu çeşitli pigmentlerdeki (etteki kırmızı renk, miyogloblin karidesde pembe renkli pigment, bitki ürünlerinin kırmızı, sarı ve yeşil pigmentleri) değişimler gibi gıdalarda bazı kimyasal reaksiyonları katalize eder (Oğan, 1996).

Cam kapları doldurma, taşıma ve depolama sırasında kolayca kırılmaları, diğer malzemelere oranla daha fazla olması, ürünü ışıktan koruyamaması camın kullanımını olumsuz yönde etilemektedir.

Saydam cam yapımında % 73 oranında silisyum dioksit, % 11 kireç, % 14 soda ve % 1 alüminyum oksit karıştırılarak 1500°C sıcaklıklarda eritilmektedir. Işığa duyarlı ürünleri korumak için renkli cam yapılmak istendiğinde demir oksit, karbon ve kükürt yeşil renkli camlar için demir, manganez ve kromoksit ilave edilmektedir. 3 mm kalınlığa sahip şişe camından görülebilir ışık % 85-90 oranında geçiş gösterir. Renkli camdan yapılmış şişelerde ise görülebilir ışığın geçişi % 10-40 oranında gerçekleşir. Ultraviyole ışık, kahve renkli şişe camından tamamen tutulur. Ambalajlamada kullanılacak cam malzemeler fiziksel ve kimyasal özellikler açısından iyi kalitede olmalıdır.

Ani sıcaklık değişikliklerine dayanıklılık, özellikle konserve ambalajlanmasında kullanılan kaplarda önemli bir faktördür. Konserve

camlarındaki bu 45 °C'lık sıcaklık değişiminin limit kabul edildiği, bu dayanıklılık camın kalınlığı artıkça azalmaktadır (Oğan, 1996).

Isıya dayanıklı camlar yapım metotlarına göre fırın içinde ya da fırın üzerinde kullanılmak üzere yapılırlar. Fırın üzerinde kullanılmak için imal edilmiş cam malzemeler fırında kullanılabilirler. Buna karşılık fırın içinde kullanılmak için yapılmış cam kaplar genellikle kullanılmazlar. Kullanılmak istenildiğinde altına koruyucu tabaka olarak asbest koymakta yarar vardır. Yüksek ısı derecelerine dayanabilen camlar ocak üstünde kullanılırken orta ya da hafif ateşte kullanılmalıdır. Cam kaplar ani ısı değişikliklerinden korunmalıdır. Ancak günümüzde, cam vazgeçilemeyen ambalaj, şişe ve kavanoz üretiminde kullanılan cam türleridir (Eröztürk, 1997).

Plastikler reaksiyona girmeyen maddeler olarak bilinirken daha sonraları gıdalarda meydana gelen değişimleri, lezzet ve koku kaybı ve bazı biyolojik etkilerin ambalajlamada kullanılan plastiklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir (Oğan, 1996).

Plastikler hafif gaz ve su geçirgenliği olmayan, transparan, biyolojik ajanlardan etkilenmeyen, kimyasal maddelere karşı ve atmosferik şartlara dayanıklı, üzerine baskı yapabilen, korozyona dirençli, kırılmayan ve 60-200 °C ler arasında sıcaklık değişimlerinden etkilenmeyen ambalaj materyalleridir. Plastiklerin bir diğer çeşidi olan plastik filimler; hafif oluşları, gaz ve nem geçirgenliklerinin düşük olması, kimyasal ve atmosferik etkilerden zarar görmemeleri ve ısı ile kapatılabilmeleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Polietilen, polipropilen, polivinilklorür, politren ve poliester ambalajlamada kullanılan başlıca plastik filimlerdir. Plastikler sağlık açısından en az güvenilir ambalaj malzemesidir. Çünkü, plastikler mikroorganizmaları geçirmezler, ancak gıda içinde başlangıçta mikroorganizma olması halinde, suyun geçmesi ile mikrobiyolojik tesir etkisini arttırır. Arzu edilmeyen bu durumu önlemek için havadaki nem oranına dikkat edilmelidir. Kalitesiz plastikler kanserojen maddesi içermektedir (Gül, Güngör ve Günay, 1988). Ayrıca, yağca zengin olan gıda maddeleri, plastiklerden daha çok etkilenmektedir. Ambalaj malzemesi olan plastiklerin kapsamında katalizatörler, antioksidanlar, yumuşatıcılar, sertleştiriciler ve boyalar bulunmaktadır. Plastiklere

çeşitli nitelikler kazandırmak amacıyla katılan antioksidanlar, plastifiyanlar, yumuşatıcılar ve sertleştiriciler gibi katkı maddelerinin gıdaya karışması ile, gıda toksin duruma gelebilmektedir. Sonuçta organoleptik değişimler oluşmaktadır. Radyasyon, plastiklerde ve gıdada kaliteyi oldukça değiştirmekte ve karmaşık olumsuz etkiler yaratmaktadır. Çünkü polimerler radyasyondan çok etkilenmektedir (Akkan, 1988).

Tüm polietilen filimler mükemmel bir su engelleyicisidir. Oksijen ve karbondioksit için ise engelleyici özellikleri zayıftır. Sıvı ve katı yağlara dayanıklılığı az olup bu yağları emebilmektedir. Ambalajın bir diğer çeşidi olan kağıt malzemeler kağıt ve karton ambalajlar ucuz, baskı ve diğer işlemler için uygun olmaları nedeniyle ambalaj sanayiinde en çok tercih edilen fleksibl materyallerdir. Çok katlı ambalajların bir katını oluşturduğunda yapıların daha dirençli olmasını, tekstürel kalitelerini, görünüş faktörlerini düzeltici rol oynarlar. Fleksibl ambalajlarda kraft neme dayanıklı, sülfite yağ geçirmez. Transparan parşömen (glasini) nebati parşömen gibi çeşitli tipteki kağıtlar kullanılmaktadır. Yağlanmaya yol açan gıdaların ambalajlanmasında parafin emdirilmiş kağıt malzemeler kullanılır. Bu tür kağıt malzemelerin boyalı kısımları kesinlikle gıda yüzeylerine temas etmemelidir (Oğan, 1996).

Teneke; metal yüzeyinde koruyucu tabaka olarak kullanılır. Yapımı emayenin aynısıdır. Teneke kaplara ancak kaplama yapıldıktan sonra şekil verilir. Yüzeyde açıklık kalırsa alttaki metal paslanır. Teneke, yiyecek asitlerinden, ovuculardan, metal kaşık ve yumurta çırpıcıları yüzeyi etkiler. Özellikle teneke içinde domates gibi asitli yiyecekler pişirilmemelidir. Kullanılmakla rengi kararır ve emilme kuvveti artar. Yüzeyde kararma koruyucu bir tabaka oluşturur. Yüzey çizilirse alttaki demir veya çelik tabaka açığa çıkar ve paslanır. Tenekenin temizliği; iyi kullanmak kaydıyla sabun ve suyla yıkama şeklindedir (Oğan, 1996).

2.11. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm

Gıda kayıplarını önleme konusunda, ambalajın önemi göz ardı edilmezken bunun yansira gelişen toplumda artan nüfusla birlikte dünyadaki gıda kayıplarının etkin olarak değerlendirilmesi ve çevrenin korunumu da önem kazanmaktadır. Gıda koruyucunun en önemli parametrelerinden ambalajın ve ambalaj teknolojisinin gelişimi ile kullanılan ambalajların çevreye verdiği zararlar ve ambalajların geri dönüşümlü olarak tekrar kullanımı söz konusudur. Avrupa'da özellikle kağıt, mukavva ve cam sektöründe yüksek oranda geri dönüşüm teknolojilerinden yararlanıldığı belirtilmiştir (Anon, 2002). Tüketicilerin çevreci ürünlere ilgisi son yıllarda artmıştır. Bu durum pazarlamacıları yeni ürünler, yeni ambalajlar ve yeni tanıtım kampanyaları geliştirme yönünde etkilemiştir. Pazarlamacılar ürünlerin çevre açısından yararlarını dile getirmek için çevre dostu, geri dönüşümlü gibi özel bazı çevreci terimler kullanmaktadırlar. Çevre dostu ambalaj materyalleri, doğal çevreye olumlu etkisi olan ya da olumsuz etkileri azaltan materyallerdir. Geri dönüşümlü materyaller ise yeniden işlenip kullanışlı hale getirilebilen materyallerdir (Özgen ve Ufuk, 1997).

2.12. Gıda Ambalajlarında Oksijen

Depolama ve saklama sırasında oksijene maruz kalan ambalajlarda gıda ve içecek kalitesinin bozulmasına neden olmaktadır. Bu sebeple ambalajlanmış gıdanın oksijenle temasını önlemek, kalitesinin en üst düzeyde tutulması için çok önemli bir husustur.

Ambalaj içindeki ürünün taze, sağlıklı kalabilmesi yani raf ömrü uzunluğu, içindeki ürünün dış etkenlerle temas etmemesine bağlıdır. Bu da ürün ambalajlanırken, doğru ambalaj seçiminin yanında, ambalaj üzerindeki baskının uygunluğu ve uygulama tekniğinin doğru olup olmadığını ortaya koyabilmektedir.

Ambalajlanmış gıda oksijen bulunan ortamda çabuk bozulur. Ambalaj üretmek için yüksek oksijen bariyeri ve oksijen emici malzemeler geliştirilmektedir.

2. 13. Türk Gıda Kodeksinde Ambalajlama ile İlgili Yasal Hükümler

T.C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı tarafından, 24.6.1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların retimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin 7. maddesine göre 16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete’ de Türk Gıda Kodeksi yayınlanmıştır.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin Amacı: Üretici ve tketic i menfaatlerini ve halk sağlığını korumak, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, saklama, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirtmektir.

Yönetmelik, gıdaların kalite ve hijyenle ilgili özelliklerini, katkı maddelerini, aroma maddelerini, pestisit ve ilaç kalıntılarını, gıda bulaşanlarını, ambalaj ve işaretleme, depolama ve taşıma kurallarını, numune alma ve analiz metotlarını kapsamaktadır.

Türk Gıda Kodeksi’nin 9. bölümünde gıdalarla temasta bulunan ambalaj malzemeleri ve bu malzemelerin özellikleri yer almaktadır. Buna göre gıdaların ambalajlanmasında kağıt, metal plastik ve cam esaslı ambalaj malzemeleri kullanılabilir. Bu malzemelerin teknik özellikleri ve kullanımlarıyla ilgili mevcut kriterleri Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’ nin eklerinde yer almaktadır.

Türk Gıda Kodeksi’nin 9.Bölümü;

A. Ambalajlama

Türk Gıda Kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.

a) Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilemediği veya aılamadığı sürece gıda maddesine erişilemez durumda olmalıdır.

b) Gazete ve gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler materyal olarak kullanılamazlar.

1. Ambalaj materyalleri:

Ambalaj materyali gıda maddesini özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.

Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.

Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile firmanın adı ve bulunduğu il ve plastik materyallin kimyasal adlarının baş harfleri belirtilmelidir.

Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflenmeye uygun olmalıdır.

2. Kağıt esaslı ambalaj materyalleri

3. Metal esaslı ambalaj materyalleri

4. Plastik esaslı ambalaj materyalleri

5. Cam esaslı ambalaj materyalleri

B. Etiketleme ve İşaretleme

Gıda ile temasta olan ambalajların üretimi için Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'ndan izin alınması zorunludur (Anon, 1997). Ambalaj ürünleri üzerinde üretim iznin tarih ve numarasının belirtilmesi gerekmektedir. Üretim izni alınmadan üretilen film, torba ve diğer ambalaj malzemelerinin gıda ambalajı olarak kullanılması yasaktır. Ayrıca Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne göre gıdaların ambalajlanmasında, gıda ambalajı olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtların, yeniden işlenmiş kağıt ve plastiklerin gıda ambalaj malzemesi olarak kullanılması yasaktır (Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, 2000).

2. 14. Konuyla İlgili Araştırma Özetleri

Crawford ve Worsley (1986) Amerika'nın Adelai kentinde 18-30 ile 60 ve üzeri yaşta kadın ve erkek 712 tüketicinin besin etiketleri konusundaki düşünceleri ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılanların 4/ 5'ünün yeni veya bilinmedik bir besin maddesini satın alırken öncelikle etiket bilgilerini okuduğunu belirtmiştir. Kadınların erkeklere göre daha fazla; üniversite mezunlarının % 90.0'ı, lise ve orta okul mezunlarının % 81.0'inin etiketleri daha az okudukları bildirilmiştir.

Ülkemizde plastik mutfak eşyası kullanımını halk sağlığı açısından değerlendirmek için 400 ev hanımı üzerinde yapılan çalışmada, ev hanımlarında plastik mutfak eşyası kullanımının çok yaygın olduğu % 95.0, sağlık açısından, doğru kullanım şekillerinin eğitim düzeyi ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir (Vural ve başk. 1990).

Bass (1991) tüketicilerin, besin etiketlerinden memnuniyetini tespit etmek amacıyla, 100 tüketici üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe besin etiketlerindeki bilgilerden memnun kalma oranının arttığı ifade edilmiştir. Besin etiketlerindeki bilgilerin faydası ile ağırlık kontrolü karşılaştırıldığında, şişmanlar etiket bilgilerinden % 1.0'i az memnun, % 9.0'u orta derecede memnun ve % 19.0'u çok memnun olduğu belirtilmiştir. Besin etiketlerindeki bilgilerin faydası ve sağlık üzerine etkisi karşılaştırıldığında ise etiketteki bilgilerin faydasından % 15.0'i orta ve % 24.0'ü çok memnun olarak tespit edilmiştir.

Yapılan bir başka çalışmada ise, özellikle 18 ve üzeri yaştaki bireylerin besinlerin içindekiler listesine dikkat ettikleri, 25 ve alt yaş grubunun yiyecek markalarına dikkat ettikleri, 25-34 yaş arası her türlü etiketleme bilgisini kullananların daha genç, beyaz, kadın ve eğitilmiş kişiler oldukları, 55 ve üzeri yaş gruplarının ise içindekiler listesine dikkat etmedikleri tespit edilmiştir (Bender ve Derby, 1992).

Lewis ve Yetly (1992) besin etiketleri formatlarının yararı ve uygunluğu hakkında bilgi toplamak için yaş ortalaması 45.4 olan toplam 40 tüketiciden oluşan

4 tüketici odak grup toplantısı yapmışlar. Bu gruplara besin etiketleri formatları gösterilmiş, incelettirilmiş, bu formatlarda çubuk grafikler, dairesel tablolar, sayısal listeler ve yüksek, orta, düşük sıfat terimleri kullanılmıştır. Tüketiciler besin etiketlerinde dairesel tabloları anlaşılır bulmadıklarını, sayısal değerler verildiğinde çubuk grafikleri karmaşık ya da gereksiz gördükleri ve sıfatsal tanımlamaların da yanlış yönlendirici olabileceği ifade etmişlerdir. Tüketicilerin besin etiketi formatında en yararlı gördükleri sayısal listelemeler, iki sütunun sayıdan oluşması olarak belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin basit bir besin etiketini daha kolay anladığı saptanmıştır.

Bredbenner (1994) orta ve yüksek sosyo ekonomik düzeydeki 18-53 yaş arası, yüksek okul mezunu; toplam 60 kadına, 309 gıda marketinde tüketiciler için 7 tane besin etiketi formatı geliştirilerek 1. etikette besin öğelerinin değerleri yüzdelik olarak, 2. etikette besin öğeleri değerleri sıfatsal olarak (yüksek, düşük, orta), 3. etikette besin öğelerinin yüzdelik değerleri ve besin öğelerinin miktarları, 4. etikette besin öğelerinin günlük yüzdelik değerleri ve sıfatsal olarak ifadesi, 5. etikette bir porsiyondaki besin öğelerinin miktarları, günlük değerleri ve sıfatsal olarak ifadesi, 6. etikette bir porsiyondaki besin öğelerinin miktarları ve yüzdelik değerlerin ifadesi, 7. etikette bir porsiyondaki besin öğelerinin miktarları, günlük gereksinimi karşılama yüzdeleri ve sıfatsal olarak ifadesi şeklinde etiket örnekleri geliştirilmiştir. Bunlardan tüketiciye en az yardımcı 1. ve 2. etiket, en çok yardımcı olan 5. ve 7. etiket olarak tespit edilmiştir.

Çelik ve Ünver (1994) Ankara’da yaşayan, çalışan kadın ve erkek tüketiciler ile ev hanımı tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili uygulamalarının saptanması amacıyla yaptıkları araştırmaya toplam 1488 tüketiciyi araştırma kapsamına alınmıştır. Tüketicilerin % 46.3’ü besin ambalajı üzerindeki yazıları her zaman, her yönüyle okudukları, eğitim düzeyi arttıkça da okuyanların oranının arttığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin % 39.7’si besin seçimini fiyat+ kalite+ besleyici değerini dikkate alarak yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca kadınların % 26.8’i, erkeklerin %12.0’si basın ve yayın organlarındaki beslenme konularını daha fazla izlediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin besin etiketi ile ilgili bilgilerini, görüşlerini ve bazı gıda maddeleri üzerindeki besin etiketinde verilen bilgilerin deneysel sonuçlarla uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında İstanbul ilinde seçilmiş belirli bir süpermarkette alışveriş yapan 200 kişinin beslenme bilgi düzeyi, besin etiketlemesi konusunda görüşleri ve en çok tercih ettikleri besin etiketi formatı saptanmıştır. İkinci aşamada, besin etiketi taşıyan çeşitli paketlenmiş gıdalarda nem, kül, enerji, protein ve yağ tayini yapılmış ve etikette beyan edilen değerlerle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, ankete katılanların % 57.5'inin orta derecede beslenme bilgisine sahip olduğunu, % 30.0'nun paketlenmiş gıda maddelerini seçerken marka ismi kalite ve etiket üzerindeki bilgilere önem verdiklerini ve % 92.5'inin gıda maddelerinin paket üzerinde etiketini görmek istediklerini ortaya koymuştur. Laboratuvar analizlerinin sonuçları, seçilmiş bazı gıda maddelerindeki protein, yağ ve enerji değerlerinin üreticilerce belirtilenden farklı olduğu tespit edilmiştir (Çelebi, Kavas ve Kavas, 1991).

Shine, O'Reilly ve O'Sullivan (1997) Çin'deki tüketicilerin besin etiketi konusundaki bilinçlilik düzeylerini tespit etmek amacıyla 18 ve 55 yaş üzerinde toplam 200 tüketicide yapılmıştır. Tüketicilerin % 63.0'u kadın, % 37.0'si erkektir. Besin etiketlerini tüketicilerin % 24.0'u gıda ürününden en iyi sonucu alabilmek için %9.0'u özel durumlardaki beslenme alışkanlığını sürdürmek zorunda oldukları, % 7.0'si aynı markalı ürünleri kıyaslamada besin etiketi kullandıkları, % 3.0'u yeni bir besin alırken dergilerde verilen besinlerle ilgili bilgileri pekiştirmek için besin etiketlerinden faydalandıkları saptanmıştır.

Yeni Zelanda'da besin etiketleri hakkında, tüketici görüşleri üzerine yapılan çalışmada, farklı eğitim düzeyleri bulunan 19- 87 yaş grubunda, toplam 300 tüketici üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu besin etiketi bulunan ambalajlanmış besini tercih ettikleri belirtilmiştir. Ancak tüketicilerin ambalajdaki yeni besin ögesi terimlerini az anladıkları veya hiç anlamadıkları saptanmıştır(Victoria ve Worsley, 1997).

Başka bir çalışmada ise tüketicilere besin etiketlerini ve katkı maddelerini kullanmaları gibi önceki bilgilerin etkisini ortaya çıkaran etiket okuma alışkanlıkları

ve sağlık ile ilişkisi araştırılmıştır. Tüketicilerin % 78'i iki ürünü karşılaştırdığı, % 58'i sadece besin etiketlerini değerlendirdiğı, % 45'i günlük diyetle dengeli diyeti anlamaya çalıştığı ve % 20'si bir tek besinin günlük diyete katkısını hesapladığı belirtilmiştir. Araştırmaya 55 yaş üzerinde, eğitim düzeyi yüksek ve düşük olan iki grup alınmıştır. Bunlardan eğitim düzeyi düşük tüketicilerin beyaz ırktan olmayanların besin etiketi okuma alışkanlığına önem vermedikleri ancak, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin ise sağlık sorunları ve diyet yapmak zorunluluğu bulunanların besin etiketi okuma alışkanlığı ile ilişkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Levy ve Fein,1998).

Nazik ve şanlıer (1998) Ankara'da ailelerin gıda maddelerini satın alırken ambalajındaki bilgileri okuma alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 504 kadın üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların çoğunluğunun besin alışverişi sırasında etiket üzerindeki bilgileri her zaman ya da bazen okudukları saptanmıştır. Bunda da çoğunlukla besin maddelerinin son kullanma ve üretim tarihine bakmanın yaygın olduğu ifade edilmiştir.

Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin; bilgi, tutum ve davranışları üzerine Ankara ilinde üç büyük alışveriş merkezinde (Beğendik, Yimpaş ve Gima) alışveriş yapan 126' sı erkek, 174'ü kadın toplam 300 tüketici üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin % 72.0'ı 21-39 yaşları arasında olup, % 58.9'u orta öğrenim, % 27.7' si üniversite mezunudur. Nakit para ile alışveriş yapanların oranı % 88.0'dır. Tüketicilerin % 47.7' si alışveriş öncesi liste hazırladıkları belirtilirken, alışveriş yapılan yer seçimini belirleyen etmenlerin başında; çeşit fazlalığı(% 95.3), yiyecek maddesi satın alırken dikkat edilen hususlarda ise (% 92.0) fiyat ve sağlığa uygunluk gelmektedir. Araştırmada tüketicilerin % 72.0'ı ambalaj üzerindeki yazıları okuduklarını, % 28.0 ise okumadıkları belirtilmiştir (Sağlam, Gümüş ve Dokcan, 1999).

Yaş ortalaması 48 olan toplam 1227 tüketicinin besin etiketlerini nasıl anladıkları ve etiketlerle ilgili düşüncelerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Tüketicilerin sağlık ve beslenmeyle ilgili tutumlarını, özel beslenme biçimlerinin; beslenme ve besin hazırlamanın kolaylığı, ırk, cinsiyet, gelir düzeyi ve beden kitle indeksi gibi etmenlere verilen önemin tüketicilerin besin etiketlerini nasıl

anladıkları ve etiketler konusundaki düşüncelerini etkileyen önemli etmenler olduğu belirtilmiştir (Jacqueline ve Donald, 1995).

Bredbenner, Lisa ve Laurie (2000) Amerika’da, altı markette alışveriş yapan eğitim düzeyleri farklı olan kadınların; 45 ve üzeri yaşlarda, toplam 453 ev kadının alışverişte, besin etiketlerini okuma alışkanlıkları ve etiket kullanma davranışlarını inceleyen çalışmada; eğitim düzeyleri yüksek kadınların % 80.0’nın besin etiketlerini her zaman okudukları, eğitim düzeyi düşük kadınların % 20.0’nın etiketleri bazen okudukları veya hiç okumadıkları ifade edilmiştir.

Yapılan çalışmalarla beslenme bilgisi, cinsiyet ve besin etiketi okuma durumları arasındaki ilişkide; kadınların, erkeklerden ve işsiz erkeklerin de iş sahibi erkeklerden daha çok besin etiketi okudukları belirtilmiştir. Ayrıca gıda firmalarında üreticilere hizmet içi eğitim seminerleri verilerek, üretimin artması sağlanmıştır. Ayrıca bireylerin beslenme etiketlerinden beklentileri ve beslenme bilgilerini izlemenin daha önemli olduğunu düşündükleri de tespit edilmiştir. Bireyler tansiyon, kalp damar ya da kanser gibi hastalık riski olması nedeniyle beslenme alışkanlıklarını etkilediği için etiket okumaya daha çok önem verdikleri ifade edilmiştir (Nayga ve Rodolfo, 2000).

Bredbenner, Wong ve Cotte (2000) tarafından yapılan çalışmaya, 25-45 yaş arası toplam 50 kadın alınmıştır. Çalışmada kadınların besin etiketi okuma alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Kadınlar besin etiketlerinin yiyecek satın alma kararlarında güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle kadınların % 92.0’nın besin etiketlerini daima veya bazen yiyecek satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Arthur, Chamberlain ve Howard (2001) sosyo-ekonomik düzeyi orta tüketicilerin etiket okuma hakkındaki, tutum, davranış ve bilgilerini belirlemek için yaptıkları çalışmada, sosyo- ekonomik düzeyi orta olan toplam 182 tüketicinin besin etiketi kullanımı hakkındaki tutumlarında, bakkalda alışveriş yaparken % 35.3’ü sıklıkla, % 19.6’sı etiketleri bazen okudukları, alışveriş yaparken % 45.1’i asla besin etiketlerini okumadığını, % 35.4’ünün ise nadiren besin etiketlerini okuduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve geliştirilmesi, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması konularına yer verilmiştir.

3. 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın yürütülmesinde *tarama modeli* kullanılmıştır. Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları ile etiket ve ambalaj tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu belirlemeler, tüketicilerin görüşlerine dayalı olması nedeniyle araştırma betimsel niteliktedir.

3. 2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Gazi Üniversitesi Eczacılık Fakültesi ve Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği fakültelerinde öğretim elemanı ve idari personel olarak görev yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu fakültelerde, 928 öğretim elemanı ve 302 idari personel bulunmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenine giren öğretim elemanı ve idari personel sayısının fazla olması nedeniyle, araştırma gelişigüzel örneklem seçilerek yürütülmüştür. Zaman, ulaşım ve araştırma kolaylığı sağlaması nedeniyle tam sayım araştırma yapılmamıştır. Bu araştırmada 250 öğretim elemanı ve 100 idari personel olmak üzere toplam 350 tüketicinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada çalışma evreni olarak Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Gazi Üniversitesi Eczacılık Fakültesi ve Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği fakülteleri elemanlarının belirlenmesinde bu kurumların sağlıkla dolaylı olarak beslenmeyle ilişkili olması etkili olmuştur.

3. 3.Varsayımlar

Bu çalışmada, tüketicilerin besin etiketi okuma ve ambalaj tercihleriyle ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu varsayılmıştır. Tüketicilerin besin etiketi okumaları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleriyle, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, küçük yaşta çocuğu olup olmaması, çocuk sayısı, kendi ve evdeki bireylerin sağlık durumu, diyet uygulamaları gibi değişkenlere göre farklı olduğu varsayılmıştır.

3. 4.Sınırlılıklar

- 1.Bu çalışmada; tüketicilerin besin etiketi okuma, anlama durumları ile besin etiketi ve ambalaj tercihleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, küçük yaşta çocuğu olma gibi değişkenlerle sınırlıdır.
2. Araştırma konusu ile ilgili hazırlanan anket verileri ile sınırlıdır.
3. Araştırma: Ankara, Gazi Üniversitesinin bazı fakültelerindeki akademik -idari personel ile sınırlıdır.

3. 5.Verİ Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasından önce, araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için konuyla ilgili İngilizce ve Türkçe literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir. Literatür incelemesinden elde edilen bilgiler yardımıyla veri toplama aracının kavramsal yapısı ve ana çerçevesi belirlenmiştir.

Veri toplama aracı Gazi üniversitesinin Tıp Fakültesi, Eczacılık Fakültesi ve Diş Hekimliği Fakültelerinde görev yapan 100 idari personel ve 250 akademik personele araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler yoluyla 01.09.2002-01.02.2003 tarihlerinde uygulanmıştır. Uygulama sırasında görev yapma durumunda bulunan ve araştırmaya katılmaya istekli personel tercih edilmiştir. Verilerin, araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler neticesinde toplanmış olması sebebiyle

anketlerin geri dönüşüm oranları % 100'dür. Bununla birlikte zamanın kısıtlı olması ve anketin doldurulma süresinin, zaman alması nedeniyle soru bazında hatalı cevaplar gözlenmiştir. Bu nedenle sorular kendi içerisinde değerlendirilirken, personele ilişkin N sayısında % 3'lere varan azalmalar söz konusu olmaktadır.

Gazi Üniversitesi'nde öğretim elemanı ve idari personel olarak görev yapan tüketicilerin, besin etiketlerini okuma alışkanlıkları ile etiket ve ambalaj tercihlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket, kendi içerisinde 4 alt bölümden oluşmaktadır(EK1). Anketin birinci bölümü; besin etiketi okuma alışkanlıklarına, ikinci bölüm besin etiketi ve beslenme etiketi tercihlerine, üçüncü bölüm ambalaj tercihlerine yönelik soruları dördüncü bölüm ise kişisel bilgilere ilişkin soruları içermektedir. Birinci bölüm; tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıklarına yönelik, sınıflamalı veya sıralamalı sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm; besin etiketi ve beslenme etiketi tercihlerini içeren sınıflamalı, üçüncü bölüm ise ambalaj tercihlerine yönelik, yine sınıflamalı sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde; tüketicilerin bireysel özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan, kapalı ve açık-uçlu olmak üzere toplam 13 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümdeki bazı sorularda tüketicilerin beslenme etiketi tercihlerini belirlemek için 5 çeşit etiket hazırlanıp kullanılmıştır:

Etiket 1 :Her besin ögesi için sadece miktar mevcuttur. En çok kullanılan besin ögeleri gram veya belirli birimlerle verilmiştir.

Etiket 2: Her besin ögesi miktarının yanında siyah basım harfleriyle yazılı bulunan tanımlayıcı sıfatın (yüksek, orta veya düşük) eklenmesi dışında, Etiket 1 formatıyla aynı düzen ve bilgiye sahiptir. Ancak seçilen ürünlerdeki değerlerin hesaplanması sonucunda besin ögesi değerlerinin hepsi düşük çıktığı için etiketteki bilgiler DÜŞÜK olarak tanımlanmıştır.

Etiket 3: Günlük tavsiye edilen değerlerin yüzdesi olarak belirtilen, yeni bilgi sütununun eklenmesi dışında Etiket 1 formatıyla aynı düzenlemeye sahiptir.

Etiket 4: Bu beslenme etiketi ise Etiket 1 formatında olduğu gibi besin ögelerinin miktarları ve ayrıca günlük gereksinimi karşılama yüzdelerini gösteren, siyah beyaz çubuk grafik eklenerek hazırlanmıştır.

Etiket 5: Bu beslenme etiketinde, Etiket 1 formatında olduğu gibi besin öğelerinin miktarları ve ayrıca günlük gereksinimi karşılama yüzdelerini gösteren, renkli çubuk grafik eklenmiştir (Levy, Fein ve Schuker,1991; Anon,1994) .

Açıklanan bu etiket çeşitlerinin her biri için beş besin grubundan bir besin alınarak ikişer etiket oluşturulmuştur. Bunlar Etiket A tipi (normal ürün) ve Etiket B tipi (light ürün) şeklinde isimlendirilmiştir: Etiket A tipi normal ürünün etiket bilgilerini, Etiket B tipi light ürünün etiket bilgilerini göstermektedir. Böylece 5 tane Etiket A tipi normal ürün, 5 tane Etiket B tipi light ürün olmak üzere toplam 10 etiket hazırlanmıştır.

Ton balığı konservesi için hazırlanan Etiket 1, A tipi ve light ton balığı konservesi için hazırlanan Etiket 1, B tipi, Şekil 1, 2. Ekmek için hazırlanan Etiket 2 A tipi ve light ekmek için hazırlanan Etiket 2 B tipi, Şekil 3, 4. Reçel için hazırlanan Etiket 3, A tipi ve light reçel için hazırlanan Etiket 3, B tipi, Şekil 5, 6. Zeytin için hazırlanan Etiket 4, A tipi ve diyet (tuzsuz) zeytin için hazırlanan Etiket 4, B tipi, Şekil 7, 8. Dondurma için hazırlanan Etiket 5, A tipi ve light dondurma için hazırlanan Etiket 5, B tipi ise Şekil 9,10’da gösterilmiştir.

Her etiket formatında; enerji, yağdan gelen enerji, yağ, doymuş yağ, kolesterol, sodyum, karbonhidrat, posa, protein, kalsiyum ve demire yer verilmiştir. Etiket formatında yer verilecek besin öğeleri belirlenirken ABD’de FDA tarafından önerilen makro besin öğelerinin hepsine mikro besin öğelerinden ise halk sağlığı açısından Türkiye’de daha fazla önem taşıdığı düşünölen demir ve kalsiyuma yer verilmiştir.

ETİKET 1
A TİPİ

***BİR PORSİYONDAKİ
BESLENME BİLGİSİ***

Porsiyon ölçüsü: 452 g

1 porsiyon: 113 g

Porsiyon sayısı: 4

Enerji 163 k kal

Yağdan gelen enerji 54 k kal

MIKTAR

Yağ 6 g

Doymuş yağ 1.6 g

Kolesterol 43 mg

Sodyum 44 mg

Karbonhidrat 0 g

Posa 0g

Protein 26 g

Kalsiyum 9 mg

Demir 1.15 mg

Şekil 1: Tonbalığı konservesi Etiketi

ETİKET 1
B TİPİ

***BİR PORSİYONDAKİ
BESLENME BİLGİSİ***

Porsiyon ölçüsü: 452 g

1 porsiyon: 113 g

Porsiyon sayısı: 4

Enerji	83.3 k kal
Yağdan gelen enerji	6.3 k kal

MIKTAR

Yağ	0.3 g
Doymuş yağ	0.2 g
Kolesterol	38 mg
Sodyum	63 mg
Karbonhidrat	3g
Posa	0g
Protein	15 g
Kalsiyum	30mg
Demir	16 mg

Şekil 2: Light ton balığı konserve Etiketi

ETİKET 2
A TİPİ

***BİR PORSİYONDAKİ BESLENME
BİLGİSİ***

Porsiyon ölçüsü: 580 g

1 porsiyon: 40 g

Porsiyon sayısı: 14

Enerji 120 k kal

Yağdan gelen enerji 18 k kal

MİKTAR

Yağ DÜŞÜK 2 g

Doymuş yağ DÜŞÜK 0.5 g

Kolesterol DÜŞÜK 1mg

Sodyum DÜŞÜK 151mg

Karbonhidrat DÜŞÜK 21g

Posa - 0g

Protein DÜŞÜK 3 g

Kalsiyum DÜŞÜK 24 mg

Demir DÜŞÜK 1.25 mg

Şekil 3: Ekmek Etiketi

2000 kkal diyet için

ETİKET 2
B TİPİ

BİR PORSİYONDAKİ BESLENME BİLGİSİ

Porsiyon ölçüsü: 580 g

1 porsiyon: 40 g

Porsiyon sayısı: 14

Enerji 81 k kal

Yağdan gelen enerji 1.41 k kal

MİKTAR

Yağ DÜŞÜK 0.1 g

Doymuş yağ DÜŞÜK 0.5 g

Kolesterol DÜŞÜK 1mg

Sodyum DÜŞÜK 118 mg

Karbonhidrat DÜŞÜK 15g

Posa - 0g

Protein DÜŞÜK 4.9 g

Kalsiyum DÜŞÜK 18.1 mg

Demir DÜŞÜK 1 mg

2000 kkal diyet için

Şekil 4: Light ekmek Etiketi

ETİKET 3
A TİPİ

BİR PORSİYONDAKİ BESLENME BİLGİSİ		
Porsiyon ölçüsü: 350 g		
1 porsiyon: 20 g		
Porsiyon sayısı: 18		
Enerji	54 kkal	Günlük Gereksinimi
Yağdan gelen enerji	0 kkal	
	MİKTAR	Karşılama (%)
Yağ	0 g	0
Doymuş yağ	0 g	0
Kolesterol	0 mg	0
Sodyum	2 mg	0.0
Karbonhidrat	14 g	0.2
Posa	0g	0
Protein	0.8 g	0.05
Kalsiyum	4 mg	0.02
Demir	0.2 mg	0.06

2000 kkal diyet için

Şekil 5: Reçel Etiketi

ETİKET 3
B TİPİ

***BİR PORSİYONDAKİ BESLENME
BİLGİSİ***

Porsiyon ölçüsü: 350 g

1 porsiyon: 20 g

Porsiyon sayısı: 5

Enerji 31 kkal

Yağdan gelen enerji 0 kkal

MİKTAR

Günlük Gerekсинimi
Karşılama (%)

Yağ 0 g

0

Doymuş yağ 0 g

0

Kolesterol 0 mg

0

Sodyum 2 mg

0

Karbonhidrat 1.5 g

0.5

Posa 0g

0

Protein 0.03

0.04

Kalsiyum 4mg

0.02

Demir 0.2 mg

0.06

2000 kkal diyet için

Şekil 6: Light reçel Etiketi

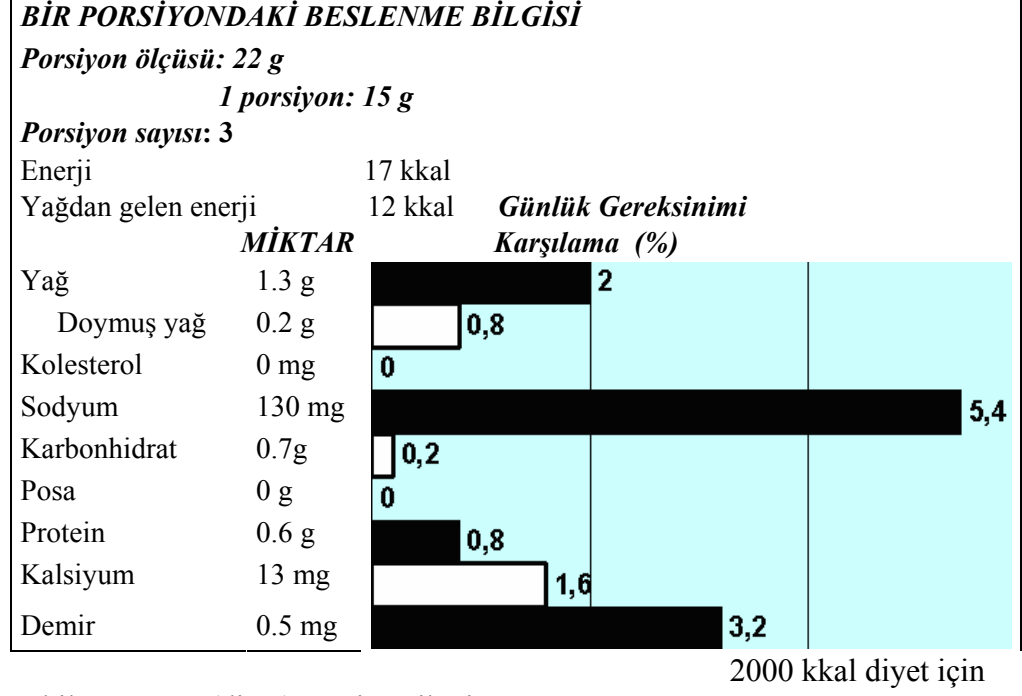
ETİKET 4
A TİPİ

BİR PORSİYONDAKİ BESLENME BİLGİSİ					
Porsiyon ölçüsü: 20 g					
1 porsiyon: 15 g					
Porsiyon sayısı: 3					
Enerji	23 kkal				
Yağdan gelen enerji	18 kkal				
	MİKTAR		Günlük Gerekсинimi		
			Karşılama (%)		
Yağ	2 g		3		
Doymuş yağ	0.2 g	0,8			
Kolesterol	0 mg	0			
Sodyum	360 mg				15
Karbonhidrat	0.7g	0,2			
Posa	0 g	0			
Protein	0.6 g	0,8			
Kalsiyum	9 mg	1,1			
Demir	0.2 mg	1,3			

2000 kkal diyet için

Şekil 7: Zeytin Etiketi

ETİKET 4
B TİPİ



Şekil 8: Tuzsuz(diyet) zeytin Etiketi

ETİKET 5
A TİPİ

BİR PORSİYONDAKİ BESLENME BİLGİSİ

Porsiyon ölçüsü: 480 g

1 porsiyon: 80 g

Porsiyon sayısı: 6

Enerji 193 kkal

Yağdan gelen enerji 117 kkal

Günlük Gerekisini

MİKTAR

Karşılama (%)

Yağ 13 g

Doymuş yağ 8 g

Kolesterol 48,6 mg

Sodyum 45 mg

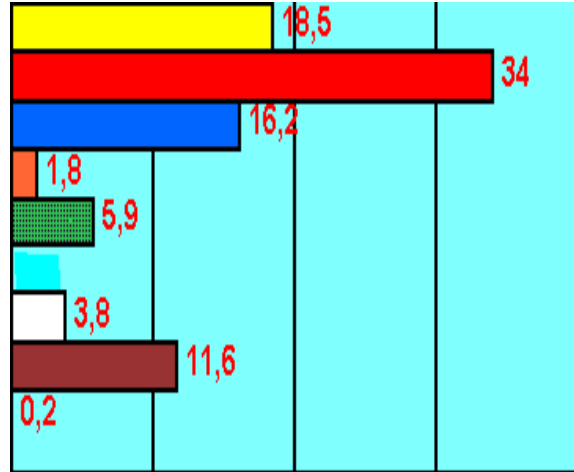
Karbonhidrat 17 g

Posa 0 g

Protein 2.7 g

Kalsiyum 94 mg

Demir 0.04 mg



2000 kkal diyet için

Şekil 9: Dondurma Etiketi

ETİKET 5
B TİPİ

BİR PORSİYONDAKİ BESLENME BİLGİSİ

Porsiyon ölçüsü: 480 g

1 porsiyon: 80 g

Porsiyon sayısı: 6

Enerji 160 kkal

Yağdan gelen enerji 76.5 kkal

Günlük Gereksinimi

MİKTAR

Karşılama (%)

Yağ 8.5 g

Doymuş yağ 2.5 g

Kolesterol 35 mg

Sodyum 64 mg

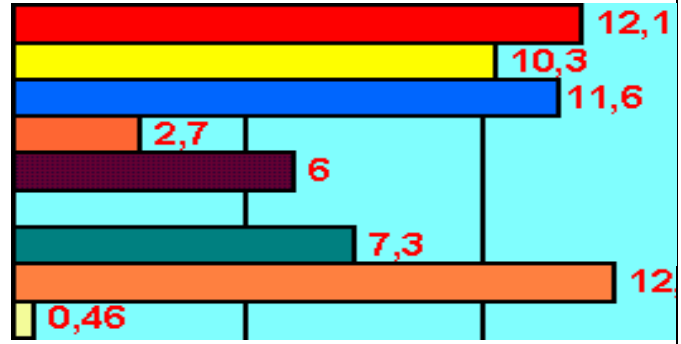
Karbonhidrat 18 g

Posa 0g

Protein 3 g

Kalsiyum 102 mg

Demir 0.07 mg



2000 kkal diyet için

Şekil 10: Light Dondurma Etiketi

Katılımcılara normal ve light olmak üzere her etiket çeşidinden iki beslenme etiketi gösterilerek enerji, yağdan gelen enerji, yağ, doymuş yağ, kolesterol, sodyum, karbonhidrat, posa (diyet lifi), protein, kalsiyum, demiri bu besinlerden hangisinde A besininde mi fazla, B besininde mi daha fazla veya her iki besinde de aynı mı olduğu sorulmuştur. Tüketiciler, bu soruya cevap verirken, kronometre ile süre tutulmuştur. Bu şekilde her beş etiket için ayrı ayrı besinler gösterilip bu soruları cevaplama süreleri belirlenmiştir. Bu sırada hangi ürünlerin light olduğu tüketicilere açıklanmamıştır. Daha sonra bu iki üründen sizce hangisinin daha besleyicidir ? Niçin ? soruları yöneltilmiştir.

Bu aşamada kronometre ile süre tutulmamıştır. Bu şekilde 1. besine miktar belirten formatı, 2. besine sıfatsal format, 3. besine günlük gereksinimi karşılama yüzdesi formatı, 4. besine günlük gereksinimi karşılama yüzdesi siyah beyaz çubuk grafik formatı ve 5. besine yine günlük gereksinimi karşılama yüzdesini renkli çubuk grafik formatı olmak üzere toplam 10 beslenme etiketi gösterilmiştir. Beş etiket çeşidinden hangisinin en kullanışlı olduğu sorulduktan sonra nedeninin (kolay anlaşılıyor, bilgi miktarı yeterli ve iyi tasarlanmış diye) belirtilmesi de istenmiştir. Aynı şekilde tüm etiket çeşitlerinden hangisinin en kullanışsız olduğu da sorulmuş ve sorulduktan sonra nedenini (kolay anlaşılmıyor, bilgi miktarı yetersiz ve iyi tasarlanmamış çok fazla bilgi var olarak) belirtmeleri istenmiştir.

Anketin kapsam geçerliliğini belirlemek amacıyla uzman görüşleri alınırken, ölçek soruları için yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin belirleyebilme amacıyla 35 tüketiciye uygulanarak ön denemesi yapılmıştır. Ön deneme sonuçlarından elde edilen verilere Faktör Analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi Tekniği (Principal Component Analysis) kullanılarak, ölçeğin bir ya da daha fazla faktör içerip içermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ölçeğin, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarına ilişkin görüşlerini ölçmeyi amaçlayan 1 faktörden oluştuğu gözlenmiştir. Tek faktörü ölçmeye yönelik faktör yük değerleri .22 ile .93 arasında değişmektedir. Faktör yük değeri .30'un altında 2 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin ölçeğe

katkısı nedeniyle uzman görüşleri doğrultusunda atılmamasına karar verilmiştir. Ölçeğin tek faktöre yönelik toplam varyansı açıklama oranı .74'tür. Ölçeğin güvenilirliğinin göstergesi olarak ise alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı .93'tür. Tablo 2.1'de ölçeğe yönelik faktör analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 2.1
BESİN ETİKETİ OKUMA ALIŞKANLIĞI ÖLÇEĞİNE YÖNELİK FAKTÖR
ANALİZİ SONUÇLARI

MADDELER	Ffaktör Yüğü
1. Fiyat	,22
2. İçindekiler	,34
3. Net Miktarı	,76
4. Üretim Tarihi	,31
5. Son Kullanma Tarihi	,34
6. Raf Ömrü	,76
7. Sağlık Bilgisi	,65
8. Kullanım Şekli	,34

TABLO 2.1'İN DEVAMI

9. Ülke Orijini	,36
10. Katkı Maddeleri	,34
11. Katkı Madde Miktarı	,76
12. Besin Değerleri	,76
13. Saklama Koşulları	,76
14. Marka	,22
15. Kalite Derecesi	,29
16. Enerji	,93
17. Protein	,93
18. Yağ	,93
19. Doymuş Yağ	,85
20. Kolesterol	,85
21. Karbonhidrat	,93
22. Diyet Lifi	,93
23. Şeker	,93
24. A,C,D Vitamini	,85
25. E Vitamini	,85
26. B Grubu Vitamin	,85
27. Tiamin, Riboflavin Niasin	,85
28. Sodyum	,85
29. Kalsiyum	,85
30. Demir	,85
31. Fosfor	,85
32. İyot	,93
33. Magnezyum	,93
34. BÖGK. Yüzdesi	,89
35. Yağ Miktarı	,89
36. Tuz Miktarı	,89
37. Posa Miktarı	,89
38. Şeker Miktarı	,89
39.. Kolesterol İçeriği	,89
40. Antitoksidan Miktarı	,89
41. Enerji	,89

42. Protein	,89
-------------	-----

3. 6.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Ölçme araçları ile toplanan verilerin çözümlemesinde; Pentium II işlemcili, IBM uyumlu bir bilgisayardan yararlanılmıştır. Araştırmanın genel amacı çerçevesinde cevapları aranan alt amaçlara yönelik olarak toplanan veriler, önce veri kodlama formlarına işlenmiştir. Daha sonra bilgisayara aktarılan veriler üzerinde gerekli istatistiksel çözümlemeler için SPSS (The Statistical Package for The Social Sciences) programından yararlanılmıştır (Anon, 1997).

Anılan paket programdan yararlanarak;

1. Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları ile etiket ve ambalaj tercihlerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesinde; frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (SS) kullanılmıştır.

2. Cinsiyet, beslenme eğitimi alma, 6 yaştan küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenleri açısından tüketicilerin görüşleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesinde, değişkenlerin özelliklerine bağlı olarak; aritmetik ortalama ($\bar{X}$), standart sapma (ss), t Testi, Scheffe Testi, Varyans Analizi ve ki kare(X^2) testi kullanılmıştır.

3. Besin etiketi okuma alışkanlıklarına, değişkenlerin birlikte ve ayrı ayrı etkisini belirleme ya da değişkenlerin yordama gücünü belirleme amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Tüketicilerin tercih ettikleri etiketlerde yer alan besin öğelerinin miktarını doğru belirleyebildikleri besin öğeleri sayıları (11 besin öğesine kıyasla) ile belirlerken harcanan süre arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyonundan yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3'lü Likert Tipi soruları da içermektedir. Tüketicilerin her bir soruya verdikleri cevap kodları 1.00, 2.00, 3.00 arasında değişmektedir. Cevaplayıcılar, ankette verilen sorulara hiç, bazen ve her zaman kategorilerinden birisini işaretleyerek belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler etiket okuma sıklığı için 1 (hiç), 2 (bazen), 3 (her zaman) puanları, tercih ettikleri besin öğesi miktarı için 1 (farketmez), 2 (az olması), 3 (çok olması) puanları kullanılarak aritmetik ortalama ($\bar{x}$), standart sapma (ss) hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan aralıkların eşit olduğu (2/3) düşüncesinden hareket ederek seçeneklere ait sınırlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Arıcı,1990):

<u>Seçenek</u>	<u>Sınırı</u>
Hiç	(1) 1.00 -1.66
Bazen	(2) 1.67 - 2.33
Her Zaman	(3) 2.34 - 3.00

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma bulguları ve bulgulara dayalı olarak yapılan yorumlar yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ve tartışma, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda aşağıda verilmiştir. Okuyucuya kolaylık sağlaması ve bütünlük oluşturması amacıyla tüketicilerin kişisel özellikleri, besin etiketi okuma alışkanlıkları, etiket ve ambalaj tercihleri, ilişkili değişkenler açısından ayrı gruplanmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Araştırmanın birinci alt problemde, tüketicilerin kişisel özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin kişisel özellikleri 12 farklı değişken açısından incelenmiş ve ayrı ayrı tablolastırılarak, yorumlanmıştır.

4.1.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, ilk olarak cinsiyet değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.1’de kadın ve erkeklerin frekans (f) ve yüzde (%) dağılımı verilmektedir.

TABLO 4.1.1.
TÜKETİCİLERİN CİNSİYETLERE GÖRE DAĞILIMI

Cinsiyet	f	%
Kadın	239	68.3
Erkek	111	31.7
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.1’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 68.3’ü

kadındır. Yani, yaklaşık her 3 tüketiciden 1'i erkek, 2'si kadındır. Buna göre cinsiyet değişkeni açısından, araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, seçilirken cinsiyet değişkeni açısından özel bir seçime tabi tutulmamışlardır. Bu nedenle, tüketicilerin cinsiyet dağılımı, tesadüfi bir dağılımı yansıtmaktadır.

4.1.2. Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın birinci alt problemine bağlı olarak, tüketiciler ikinci olarak yaş değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.2' de tüketicilerin yaşa ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) dağılımı verilmektedir.

TABLO 4.1.2.
TÜKETİCİLERİN YAŞA GÖRE DAĞILIMI

YAŞ(Yıl)	f	%
20- 35	193	55.1
36- 65	100	28.6
66 yaş ve üstü	57	16.3
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.2'nin incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 55.1'i 20-35, % 28.6'sı 36-65 yaş ve % 16.3'ü ise 66 yaş ve üzeridir. Tüketicilerin yarısından fazlası 20-35 yaş grubunda yer almaktadır.

4.1.3. Tüketicilerin Beden Kitle İndekslerine (BKİ) İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, beden kitle indeksi değişkeni açısından da incelenmiştir. Tablo 4.1.3'te tüketicilerin BKİ' lerine göre dağılımları verilmiştir.

TABLO 4.1.3.
TÜKETİCİLERİN BKİ'NE GÖRE DAĞILIMI

BKİ	f	%
Zayıf (<18.5)	14	4.0
Normal (18.5- 24.9)	256	73.1
Hafif şişman (25.0- 29.9)	68	19.5
Şişman (30.0- 39.9)	12	3.4
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1. 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 4.0'ü zayıf, % 73.1'i normal ağırlıkta ve % 22.9'u ise şişmandır. Tüketicilerin yaklaşık 3/4'ü normal ağırlıktadır.

4.1.4. Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler

Tablo 4.1.4'te tüketicilerin eğitim durumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.4
TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI

EĞİTİM DURUMU		f	%
İlkokul		1	.3
Ortaokul		2	.6
Lise ve Dengi Okul		78	22.3
Üniversite – Yüksekokul		33	9.4
Lisansüstü	Y. Lisans	20	5.7
	Doktora	105	30.1
	Yrd. Doç.	32	9.1
	Doçent	25	7.1
	Profesör	54	15.4
Toplam		350	100.0

Tablo 4.1.4'ten de anlaşılabileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 67.2'si

lisansüstü eğitim almıştır. Lise ve dengi okullardan mezun olan tüketicilerin oranı % 22.3'tür. Tüketicilerin çoğunluğunun akademik personel olması nedeniyle lisansüstü eğitim yapanların oranları yaklaşık 2/3'ü bulmaktadır. İdari personelin ise genellikle ortaöğretim kurumu mezunu olduğu görülmektedir.

4.1.5. Tüketicilerin Beslenme Eğitimi Alma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, beslenme eğitimi alma durumları açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.5'de tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.5.
TÜKETİCİLERİN BESLENME EĞİTİMİ ALMA DURUMLARINAGÖRE DAĞILIMI

BESLENME EĞİTİMİ	f	%
Evet	97	27.7
Hayır	253	72.3
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.5' te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 72.3'ü beslenme eğitimi konusunda bir eğitim almamıştır. Tüketicilerin yaklaşık 2/ 3'si lisansüstü eğitim almış olmasına rağmen beslenme eğitimi alanların oranı düşüktür. Beslenme eğitiminin Türk toplumunda yaygın olmaması ve eğitim bazında yeterince kurumsallaşamaması, bunun nedeni olabilir. Bu yüzden tüketicilerin beslenme eğitimi konusunda formal eğitimden daha çok informal eğitim yoluyla kendilerini bilinçlendirmeye çalıştıkları söylenebilir.

4.1.6. Tüketicilerin Bulundukları Görevlere İlişkin Bilgiler

Araştırmanın yine birinci alt problemine dayalı olarak tüketiciler bulundukları görev değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.6'da tüketicilerin görevlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.6.
TÜKETİCİLERİN GÖREVİNE GÖRE DAĞILIMI

GÖREV	f	%
Akademik Personel	250	71.4
İdari Personel	100	28.6
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.6'nın incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 71.4'ü akademik personelden oluşmaktadır. Çalışma evreni olarak, üniversite kurumlarının seçilmesi nedeniyle akademik personelin oranı tüketicilerin yaklaşık 3 /4'ünü oluşturmaktadır.

4.1.7. Tüketicilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın birinci alt probleminin gereği olarak tüketiciler, medeni durum değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.7'de tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.7.
TÜKETİCİLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMLARI

MEDENİ DURUM	f	%
Bekar	100	28.5
Evli	218	62.3
Eşi Ölmüş	2	.6
Boşanmış	30	8.6
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.7'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 62.3'ü evli personelden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık 2/3'sinin evli ve düzenli aile hayatı sürdüren personelden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.1.8. Tüketicilerin Hanelerindeki Birey Sayılarına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın birinci alt problemine dayalı olarak tüketiciler evde yaşayan birey sayısı açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.8’de tüketicilerin hanelerinde bulunan bireylere ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.8.
TÜKETİCİLERİN HANELERİNDE BULUNAN BİREYLERE GÖRE DAĞILIMLARI

HANEDEKİ BİREY SAYISI	f	%
1	37	10.6
2	241	69.1
3	41	11.7
4	24	6.9
5	6	1.7
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.8'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 69.1'i evde 2 kişi olarak yaşamaktadır. Bunun nedeni çocukların büyümüş, evlenmiş ya da okumak için evden ayrılmış olması olabileceği gibi tüketicilerin 20-35 yaş grubunda yer alması, eşi ölmüş, boşanmış, bekar ya da ayrı yaşıyor olması olabilir.

4.1.9. Tüketicilerin Küçük Çocuğu Bulunma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, altı yaşından küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından da incelenmiştir. Tablo 4.1.9’da tüketicilerin küçük çocuğu bulunma durumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.9.
TÜKETİCİLERİN KÜÇÜK ÇOCUĞU BULUNMA DURUMLARINA GÖRE
DAĞILIMLARI

KÜÇÜK ÇOCUK	f	%
Var	62	17.7
Yok	288	82.3
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.9'da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 82.3'ü 6 yaşından küçük çocuğa sahip değildir. Buna göre tüketicilerin çocuklarının büyük olduğu ya da bekar olanların bu oran içerisinde ağırlık taşıdığı söylenebilir.

4.1.10. Tüketicilerin Sağlık Sorunu Bulunma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, sağlık sorunu değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.10'da tüketicilerin sağlık sorunlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.10.
TÜKETİCİLERİN SAĞLIK SORUNLARI BULUNMA DURUMLARINA GÖRE
DAĞILIMLARI

SAĞLIK SORUNU	f	%
Var	161	46.1
Yok	188	53.9
Cevapsız	1	0
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.10 görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 53.9'u sağlık sorunu yaşamamaktadır. Tüketicilerin sağlık problemlerinin az olduğu ve genellikle sağlıklı bireylerden oluştuğu söylenebilir.

4.1.11. Tüketicilerin Diyet Yapma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Tüketiciler herhangi bir amaçla diyet uygulama değişkeni açısından da incelenmiştir. Tablo 4.1.11’de tüketicilerin bazı nedenlerle diyet uygulayıp uygulamama durumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.11.
TÜKETİCİLERİN DİYET YAPMA DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMLARI

DİYET	f	%
Uygulayan	184	52.6
Uygulamayan	166	47.4
Toplam	350	100.0

Tablo 4.1.11’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 52.6’sı diyet uygularken, % 47.4’ü diyet uygulamamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısının ağırlıkla ilişkili veya başka sağlık problemi yaşadığı ya da mevcut durumunu korumaya çalıştığı söylenebilir.

4.1.12. Tüketicilerin Besin Alışverişini Yaptıkları Yere İlişkin Bilgiler

Tüketiciler, besin alışverişlerini yaptıkları yer değişkeni açısından incelenmiştir. Tablo 4.1.12’de tüketicilerin besin alışverişini yaptıkları yerlere ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.1.12.
TÜKETİCİLERİN BESİN ALIŞVERİŞİNİ YAPTIKLARI YERLERE GÖRE
DAĞILIMLARI

BESİN ALİŞVERİŞİ YAPILAN YER	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH		N	PUAN*	%
	f	%	f	%	f	%			
Market	332	94.9	12	3.4	4	1.1	348	1024	49.1
Pazar	8	2.3	244	69.8	59	16.9	311	571	27.0
Bakkal	6	1.7	75	21.4	137	39.2	218	305	15.0
Hal	-	-	4	1.1	20	5.7	24	28	1.4
Manav	1	0.3	12	3.4	54	15.4	67	81	4.0
Kasap	-	-	1	0.3	59	16.9	60	61	3.0
Balıkçı	-	-	-	-	7	2.0	2	7	0.3
Köyden yardım	-	-	-	-	6	1.7	6	6	0.2
Toplam	347	99.2	348	99.4	346	98.9			
CEVAPSIZ	3	0.8	2	0.6	4	1.3		2083	100.0
G.TOPLAM	350	100.0	350	100.0	350	100.0			

* 1.tercih: 3 puan, 2.tercih: 2 puan, 3.tercih: 1 puan

Tablo 4.1.12' den de anlaşılabileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin yaptıkları tercih sıraları incelendiğinde, besin alışverişi yapılırken; birinci sırada market (% 94.9), ikinci sırada pazar (% 69.8) ve üçüncü sırada ise bakkal (% 39.2) tercih edilmektedir. Tüketicilerin marketlerdeki ürün çeşitliliği, fiyatlarının uygun olması, kredi kartı kullanma imkanı, ürünleri seçme şansına sahip olmaları, zaman kısıtlamalarının daha az olması nedenlerinden dolayı marketleri birinci sırada tercih ettikleri söylenebilir.

Yapılan bir çalışmada, Kayseri ve Bakü' deki tüketicilerin süpermarketleri tercihlerinde; yiyecekleri seçme imkanı olması, çalışma saatlerinin uzun olması, ürün çeşit ve marka çokluğu ve fiyatların uygun olması nedeniyle süpermarketleri 1. sırada seçtikleri tespit edilmiştir (Rüstemov, 2001).

Tablo 4.1.12' incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin, besin alışverişi yapılırken ikinci ve üçüncü tercihleri de göz önüne alındığı zaman yine; birinci sırada market (1024 puan), ikinci sırada pazar (531 puan) ve üçüncü sırada ise bakkal (305 puan) geldiği görülmektedir.

4. 2. Tüketicilerin Besin Etiket Okuma Durumları

Araştırmanın ikinci alt problemine dayalı olarak tüketicilerin besin etiketi okuma uygulamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin bu alışkanlıkları; cinsiyet, beslenme eğitimi alıp almama durumu, küçük çocuğunun bulunup- bulunmaması, sağlık sorunu, diyet yapıp-yapmama durumu, yaş ve beden kitle indeksi (BKİ) olmak üzere 7 değişken açısından incelenmiş ve karşılaştırmalarda bulunularak, yorumlanmıştır.

4. 2. 1. Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarına” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuyup okumadıkları belirlenmeye ve besin etiketlerini okuyup okumama durumları 7 değişken (faktör) açısından incelenerek, farklılık olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.1’de tüketicilerin genel olarak besin etiketlerini okuma durumlarına ilişkin frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapmalar(SS) verilmektedir.

TABLO 4.2.1.
TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETLERİNİ OKUMA DURUMLARI

GÖRÜŞLER	1		2		3		N	$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%			
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	-	-	265	75.7	85	24.3	350	2.24	.43

(1) Hiç Okumam 1.00-1.166
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1’in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi tüketicilerin yaklaşık % 75.7’si ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini bazen, yaklaşık % 25’i ise her zaman okuduklarını ifade etmektedir. Etiket bilgilerini hiç bir zaman okumadığını ifade eden tüketici bulunmamaktadır. Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise tüketicilerin etiket bilgilerini okuma durumlarına ilişkin aritmetik ortalamanın $\bar{x}=2.24$ olduğu ve bazen görüşünü yansıttığı görülmektedir. Buna göre, bilinçli tüketiciler için önemli bir davranış olan etiket bilgilerini okuma alışkanlığının araştırmaya alınanlar arasında yerleşik olmadığı ya da süreklilik göstermediği söylenebilir. Yapılan bir

çalışmada, tüketicilerin % 44'ünün besin etiketlerini okuduğunda iyi besinle kötü besin arasındaki seçimi daha kolay yapabildiği, % 55'inin besinler hakkında bilgilendiği için besin etiketlerini okumayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Coulsan, 2000).

4. 2. 1. 1. *Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin besin etiketlerini okuyup- okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.1' de tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.1.
CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Cins.	N	$\bar{x}$	SS	t	P	Anlam
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	Kadın	239	2.26	.44	0.791	0.430	-
	Erkek	111	2.22	.41			

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - P> 0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1.1'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi kadın ($\bar{x}$ =2.26) ve erkek ($\bar{x}$ =2.22) personelin ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuma durumlarına yönelik görüşleri arasında fark görülmektedir. Hem kadınlar hem de erkekler etiket bilgilerini bazen okuduklarını bildirmekle birlikte kadınların okuma durumlarının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan kadın ve erkek personel arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre, kadın ve erkeklerin etiketleri okuma durumları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t=0.791$, $p>0.05$). Buna göre hem kadın hem de erkek personelin ambalajlar üzerinde yer alan etiketleri bazen okudukları ve cinsiyet değişkeninin onların etiket okuma davranışı üzerinde etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Gerçekte ambalaj üzerindeki etiketleri okuma davranışının personelin cinsiyetinden daha çok onların eğitim ve kültür düzeyleri ile ilişkisinin olduğu düşünülmektedir.

Bireylerin eğitim ve kültür düzeyleri yükseldikçe etiket okuma davranışlarında da bir artış olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Amerika’da, altı markette alışveriş yapan eğitim düzeyleri farklı olan 453 ev kadının alışkanlıklarını inceleyen çalışmalarında, eğitim düzeyleri yüksek kadınların % 80.0’nın besin etiketlerini her zaman okudukları, eğitim düzeyi düşük kadınların % 20.0’nın etiketleri bazen okudukları veya hiç okumadıkları tespit edilmiştir (Bredbenner, Lisa ve Laurie 2000).

Yapılan başka bir araştırmada etiket bilgisini inceleme düzeyleri ile cinsiyet ilişkisinde; kadınların % 43.1’i, erkeklerin % 40.1’i her zaman, kadınların % 6.5’i ve erkeklerin % 4.9’u nadiren etiket bilgisini okudukları belirtilmiştir. Kadın ya da erkek tüketiciler arasında etiket bilgisini okuma davranışı açısından önemli bir farklılık bulunmadığı belirtilmiştir (Aksulu, 1996).

4.2.1.2. *Beslenme Eğitimi Alıp Almama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları beslenme eğitimi değişkeni açısından incelenmiş, beslenme eğitimi alan tüketicilerle ve almayan tüketicilerin besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.2’de Tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının beslenme eğitimi değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.2.
BESLENME EĞİTİMİ ALMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Beslenme Eğitimi	N	$\bar{x}$	SS	t	P	Anlam
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	B.E. Alan	97	3.08	.79	3.283	0.001	-
	B.E Almayan	253	2.77	.76			

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - P> 0. 05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1.2’de de görüldüğü gibi beslenme eğitimi alan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}$ =3.08, almayan tüketicilerin ise $\bar{x}$ =2.77’dir. Ortalamalar incelendiğinde her iki grubun da ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini her zaman okudukları anlaşılmaktadır.

Yapılan t-testi sonucuna göre de, beslenme eğitimi alanlarla almayanların etiketleri okuma durumları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t=3.283$, $p>0.05$). Buna göre tüketicilerin beslenme eğitimi alıp almamalarının, ambalajlar üzerinde yer alan etiketleri okuma davranışları üzerinde etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Beslenme eğitimi alıp almama özelliği, bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olması beklenen bir değişkendir. Bununla birlikte bu konuda eğitim almayan üniversite personelinin doğrudan eğitim almamakla birlikte gazete, dergi, Tv gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak ve informal eğitim yoluyla kendilerini yetiştirdikleri ve bilinçlendirdikleri düşünülmektedir. Amerikanın Adelai kentinde 18-30 ile 60 ve üzeri yaşta, kadın ve erkek toplam 712 tüketicinin besin etiketleri konusundaki düşünceleri ve davranışları üzerine yaptıkları çalışmada; araştırmaya katılanların 4/ 5’ü yeni veya bilinmedik bir gıda maddesini satın almada öncelikle etiket bilgilerini okuduğu belirtilmiştir. Bunlardan kadınların erkeklere göre yüksek meslek grubundakilerin % 90.0’ı, orta meslek grubundakilerin ve düşük meslek grubundakilerin % 81’i etiketleri daha fazla okudukları bildirilmiştir (Crawford ve Worsley 1986). Ankara’da yapılan bir çalışmada, basın ve yayın organlarındaki beslenme konularını her zaman izleyen kadınların oranı % 2.7, erkeklerin oranı % 1.0 ve genel olarak da % 2.0 olarak bulunmuştur (Bulduk ve Güneyli 1985). Tüketicilerin beslenme konularına olan ilgilerinin arttığı gözlenmektedir.

4.2.1.3. Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları, 6 yaşından küçük çocuklarının bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, küçük çocukları bulunan tüketicilerle ve bulunmayan tüketicilerin besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.3’te tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının küçük çocuğunun bulunup bulunmaması değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.3.

KÜÇÜK ÇOĞCUĞUNUN BULUNUP BULUNMAMASI DEĞİŞKENİ AÇISINDAN,
TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA
DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Küçük Çocuk Bulunma Du.	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	Var	62	3.09	.69	2.606	.010	-
	Yok	288	2.81	.79			

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - P>0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1.3'ün incelenmesinde de anlaşılabileceği gibi küçük çocukları bulunan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}$ =3.09 ile bulunmayan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}$ =2.81 birbirine çok yakındır. Her iki grupta ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini her zaman okudukları ifade etmektedir. Yapılan t-testi sonuçları da, küçük çocuğun bulunup bulunmamasının, tüketicilerin etiketleri okuma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir (t=2.606, p>0.05). Buna göre tüketicilerin küçük çocuklarının bulunmasının, ambalajlar üzerinde yer alan etiketleri okuma davranışları üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Küçük çocukları bulunan tüketicilerin etiket bilgilerini okuma alışkanlıklarının yüksek düzeyde olması beklenmektedir. Üniversitelerin topluma yön verici ve önde olma özellikleri nedeniyle üniversite personelinin de bilinçli ve yön gösterici kadrolara sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir çalışmada kadınların çocuk sahibi olana kadar hiç besin etiketleri okumazken çocuk sahibi olduktan sonra daha çok etiket okumaya özen gösterdikleri belirtilmiştir. Özellikle boyar maddelere alerjisi olan çocukların annelerinin daha çok etiket bilgisine dikkat ettikleri belirtilmiştir (Anon, 2002). Çocuğunun sağlık problemleri olan kişilerin daha çok ambalaj üzerindeki besin etiketi bilgilerine dikkat ettiklerini düşünebiliriz.

4.2.1.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları, sağlık sorunlarının bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, sağlık sorunları bulunan tüketicilerle, bulunmayan tüketicilerin besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.4'te tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının sağlık sorunlarının bulunup bulunmaması değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.4.

SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Sağlık Sorunu	N	$\bar{x}$	ss	t	p	Anlam
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	Var	161	2.27	.45	1.190	0.235	-
	Yok	188	2.22	.41			

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

- P > 0.05

Tablo 4.2.1.4' te de görüldüğü gibi sağlık sorunları bulunan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}=2.27$ ile bulunmayan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}=2.22$ birbirine çok yakındır ve hem sağlık sorunu bulunanlar hem de bulunmayanlar, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini bazen okuduklarını ifade etmektedir. Yapılan t-testi sonucuna göre, sağlık sorunu bulunması, tüketicilerin etiketleri okuma davranışları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır ($t=1.190$, $p>0.05$). Buna göre sağlık sorunu değişkeninin, tüketicilerin ambalajlar üzerinde yer alan etiketleri okuma davranışları üzerinde etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Sağlık sorunu bulunan tüketicilerin etiket bilgilerini okuma alışkanlıklarının daha yüksek düzeyde bulunması ve daha dikkatli olmaları beklenmektedir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlığı ve katkı maddesi kullanımı gibi durumları ve sağlıkla ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin besin etiketi okurken % 78'i iki ürünü karşılaştırdığı, % 58'i sadece besin etiketlerini değerlendirdiği, % 45'i günlük diyetle dengeli diyeti anlamaya çalıştığı ve % 20'si bir besinin günlük diyet katkısını hesapladıkları tespit edilmiştir (Lisa,1999). Tüketicilerden besin etiketlerini okumada 55 yaş üzerinde olup eğitim seviyesi düşük olanlar ve siyahlar önem vermezken sağlık

probleminden dolayı diyet yapanlar ve eğitim seviyesi yüksek olanların besin etiketlerini okumaya daha çok dikkat ettikleri belirtilmiştir (Levy ve Fein, 1998).

4.2.1.5. Diyet Yapma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları, diyet yapma yapmama değişkeni açısından incelenmiş, diyet yapan tüketicilerle, yapmayan tüketicilerin besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.5'te tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının diyet yapma yapmama değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.5.
DİYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Diyet Yapma	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	Evet	184	2.29	.45	2.097	0.037	*
	Hayır	166	2.19	.40			

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 * P <0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1.5'ten de anlaşılabileceği gibi diyet yapan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}$ =2.29 ile yapmayan tüketicilerin ortalaması $\bar{x}$ =2.19 arasında fark bulunmaktadır. Hem diyet yapanlar hem de yapmayanlar, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini bazen okuduklarını ifade etmekle birlikte ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre, etiketleri okuma davranışları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t=2.097$, $p<0.05$). Diyet yapan tüketiciler, diğerlerinden etiketleri daha yüksek oranda okuduklarını ifade etmektedir. Gerçekte diyet yapan tüketicilerin, ürünlerin yağ, şeker enerjileri gibi özellikleri içeren etiket bilgilerine daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, diyet yapma değişkeninin tüketicilerin ürünlerin etiket bilgilerini okuma davranışları üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırmada; eğitim düzeyi yüksek

kadınların, ağırlık artışını engellemek için yedikleri besinlere özen gösterdikleri özellikle şeker ve tuzdan kaçındıkları için etiket bilgilerini daha çok okudukları belirtilmiştir (Heimbach ve Stakes, 1986).

4.2.1.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları, yaş değişkeni açısından incelenmiş, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin, besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.6’da tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının yaş değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik tek-yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.6.
YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	Yaş	N	$\bar{x}$	SS	Sd	f	p	Anl.
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	20- 35	193	2.19	.39	2.347	3.996	0.019	1-2
	36- 65	100	2.34	.48				
	66 yaş ve üstü	57	2.25	.43				

- (1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.1.6 da da görüldüğü gibi yaş değişkeni açısından tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuma durumlarına yönelik görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan tek-yönlü varyans analizi sonucuna göre, 20- 35 yaş ($\bar{x}$ =2.19) ile 36-65 yaştaki tüketicilerin ($\bar{x}$ =2.34) etiketleri okuma davranışları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3.996$, $p<0.05$). 36-65 yaştakilerin etiketleri her zaman okuduklarını ifade ederken, 20-35 yaştakiler bazen okuduklarını

ifade etmektedir. Buna göre 35-65 yaştakilerin etiket okuma davranışında daha dikkatli ve kendilerine karşı daha sorumlu oldukları anlaşılmaktadır. Nazik ve Şanlıer (1998)'de yaptıkları araştırmada, tüketiciler bilinçlendikçe ambalaj üzerindeki besin etiketi bilgilerini okuma ve inceleme davranışlarını da geliştirdiklerini, kadınların % 46.0 'nın her zaman, % 29.0 'nın da bazen besin maddesi ambalajı üzerindeki etiket bilgilerini okuduklarını saptamışlardır. Yapılan başka bir çalışmada da orta yaş üzeri bireylerin besindeki vitamin ve mineral içeriğinden daha çok etikette, % 44'ü sodyumu, % 44'ü kolesterolü, % 42'si toplam yağı, % 39'u şekeri veya % 38'i doymuş yağ içeriğine her zaman veya sık sık dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Godwin, 2003).

4.2.1.7. *Beden Kitle İndeksi (BKİ) Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okuma Durumlarının” Karşılaştırılması*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okuma durumları, BKİ değişkeni açısından incelenmiş ve farklı BKİ'ine sahip tüketicilerin besin etiketlerini okuyup okumama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.1.7'de tüketicilerin besin etiketlerini okuma durumlarının BKİ değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik tek-yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.1.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI

GÖRÜŞLER	BKİ	N	$\bar{x}$	SS	Sd	F	P	Anlam.
Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuyor musunuz?	Zayıf	14	2.21	.43	2.347	0.129	0.879	-
	Normal	256	2.24	.43				
	Şişman	80	2.26	.44				

(1)Hiç Okumam	1.00-1.66	- P>0.05
(2) Bazen Okurum	1.67-2.33	
(3) Her Zaman Okurum	2.34-3.00	

Tablo 4.2.1.7’den de anlaşılabileceği gibi BKİ’ne göre tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini okuma durumlarına yönelik görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek-yönlü varyans analizi sonucuna göre, farklı beden kitle indeksine sahip tüketicilerin etiketleri okuma davranışları arasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=0,129$, $p>0.05$). Buna göre, zayıf, normal ya da şişman tüketicilerin etiketleri bazen okudukları ve etiket okuma alışkanlıklarının onların BKİ’ ne ilişkin bu özelliklerinden etkilenmediği ya da bu özelliklerine göre tüketicilerin etiket okuma davranışlarının değişmediği söylenebilir.

4.2.2. Tüketicilerin “Besin Etiket Bilgilerini Okudukları Yere” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerler belirlenmeye çalışılmış ve besin etiketlerini okudukları yerlere göre gruplandırılarak, 7 değişken (faktör) açısından görüşleri arasında fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.2’de tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlere ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.2.2.
TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETLERİNİ OKUDUKLARI YERLER

GÖRÜŞLER	Ürünü Alırken		Evde		Diğer	
	f	%	f	%	f	%
Besin etiket bilgilerini çoğunlukla nerede okursunuz?	283	80.9	26	7.5	41	11.6

Tablo 4.2.2’nin incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi tüketicilerin % 81’i besinlerin etiket bilgilerini ürünü alırken, yaklaşık % 7.5’i evde ve % 11.6’sı ise hem

evde hem de alırken, okuduklarını ifade etmektedir. Buna göre tüketicilerin genellikle etiket bilgilerini ürünü alırken okudukları anlaşılmaktadır. Bu davranış tarzı, bilinçli bir davranış göstermektedir. Çünkü etiket bilgilerinin tüketiciye uymaması durumunda ürünün alınmaması gerekir. Buna karar verme noktası ise ürünün alındığı yerdir. Böylece tüketicilerin bir çok sorunu yaşamadan önce, tedbir aldıkları düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarla beslenme bilgisi, cinsiyet ve besin etiketi okuma durumları arasındaki ilişkide; kadınların, erkeklerden ve işsiz erkeklerin de iş sahibi erkeklerden daha çok besin etiketi okudukları belirtilmiştir. Özellikle çalışmayan erkeklerin zaman geçirmek için ürünü marketten almadan önce daha çok etiket bilgisini okudukları belirtilmiştir (Nayga ve Rodolfo, 2000). Başka bir çalışmada ise kadınların % 43'ünün yiyecek alışverişine gittiklerinde zamanı olmadığı için etiket bilgilerini evde okudukları tespit edilmiştir (Klopp ve Mac Donald,1981).

4.2.2.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.1’de tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.1.
CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Cinsiyet	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	p
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Kadın	199	83.3	14	5.9	26	10.9	239	100.0	2	3.492	0.174
Erkek	84	75.7	12	10.8	15	13.5	111	100.0			
Toplam	283	80.0	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

- p>0.05

Tablo 4.2.2.1 incelendiğinde, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan kadınların oranı % 83.3 iken, erkeklerde bu oran % 75.7 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan, etiket bilgilerini evde okuyan kadınların oranı % 5.9, erkeklerin oranı % 10.8'dir. Etiket bilgilerini hem evde hem alırken okuyan tüketiciler incelendiğinde ise kadınların % 10.9, erkeklerin ise % 13.5 olduğu gözlenmektedir. Buna göre, kadınların ürün etiketlerini okudukları yerler ile erkeklerin ürün etiketlerini okudukları yerlerin birbirine benzediği gözlenmektedir. Yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin kadın ve erkeklere göre değişmediğini göstermektedir [$\chi^2_{(2)}=3.492$, $p>0.05$]. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin cinsiyetleri ile ürün etiketlerini okudukları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürün etiketlerinin okunduğu yerin daha çok bilinçli tüketici olma ve eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu ve ürünü alırken okunması gerektiği düşünülmekte, bu yüzden kadın ya da erkek olmanın önemli bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. (Anon, 2002) yapılan araştırmada, kadınların % 17'sinin ürünün hazırlanmasından az önce besin etiketlerini okudukları, % 1'inin ise ürünü kullandıktan sonra besin etiketlerini okudukları belirtilmiştir. Besin etiketlerinin okundukları yer açısından değerlendirildiğinde bu çalışmayı destekler niteliktedir.

4.2.2.2. Beslenme Eğitimi Alma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler, beslenme eğitimi alıp almama durumları açısından incelenmiş, beslenme eğitimi alanlarla, almayanların besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.2'de tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin beslenme eğitimi değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.2.
BESLENME EĞİTİMİ ALMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI

BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Beslenme Eğitimi	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	P
	f	%	f	%	f	%	f	%			
B.E. Alan	73	75.0	6	6.2	18	18.8	97	100.0	3	6.343	0.096
B.E. Almayan	210	83.0	20	7.9	23	9.1	253	100.0			
Toplam	283	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

* P<0.05

Tablo 4.2.2.2’de de görüldüğü gibi, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini, aldıkları yerde okuyan ve beslenme eğitimi almış tüketicilerin oranı % 75 iken, beslenme eğitimi almamış tüketicilerde bu oran % 83 olarak bulunmuştur. Beslenme eğitimi alan ve etiket bilgilerini evde okuyanların oranı % 6.2, beslenme eğitimi almayanların oranı % 7.9’dur. Etiket bilgilerini alırken ve evde etiket bilgilerini okuyan tüketiciler incelendiğinde ise beslenme eğitimi alanların oranının % 18.8, almayanların oranının ise % 9.1 olduğu gözlenmektedir. Buna göre beslenme eğitimi alanların ürün etiketlerini okudukları yerler ile almayanların ürün etiketlerini okudukları yerler birbirine benzemekle birlikte ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin farklılık oluşturduğunu göstermektedir. [$X^2_{(3)}=6.343$, $p<0.05$]. Bir başka ifadeyle tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumlarıyla ürün etiketlerini okudukları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Beslenme eğitim almayanların, beslenme eğitimi alanlardan daha dikkatli bir şekilde ürün etiketlerini okudukları ve ürünü alırken etiket bilgilerini inceledikleri anlaşılmaktadır. Gerçekte beslenme eğitimi alanların, almayanlardan daha dikkatli davranmaları beklenmektedir. Bunun tersine beslenme eğitimi almayanların daha özen gösterdikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak beslenme eğitimi alan tüketicilerin, aldıkları eğitimin niteliğinin düşük olması ve etiket okumanın önemini duyuşsal davranış olarak yeterince kazanamamaları ya da beslenme eğitimi almayan tüketicilerin çevreye bağlı olarak ya da farklı informal öğrenme kaynaklarını kullanarak kendilerini eğittikleri ve daha bilinçlendikleri düşünülmektedir. Arthur, Chamberlain ve Howart (2001) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerden besin etiketlerini % 35.4’ü dükkanda alışveriş yaparken, % 45.1’i asla dükkanda besin etiketlerini okumadıkları, % 33.1’i ürünü alırken besin etiketlerini okudukları, % 35.1’i

ise sıklıkla besin etiketlerini alırken okudukları tespit edilmiştir.

4.2.2.3. Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler küçük çocuğu bulunup bulunmama durumları açısından incelenmiş, küçük çocukları bulunanlarla, çocukları olmayanların besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.3'te tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.3.
KÜÇÜK ÇOCUĞU BULUNMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN
“AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Küçük Çocuk Bulunma Durumu	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	p
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Var	52	83.9	7	11.3	3	4.8	62	100.0	2	4.638	0.098
Yok	231	80.2	19	6.6	38	13.2	288	100.0			
Toplam	283	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

- P> 0.05

Tablo 4.2.2.3 incelendiğinde, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan ve küçük çocuğu bulunan tüketicilerin oranı % 83.9 iken, bulunmayanlarda bu oran % 80.2'dir. Diğer taraftan, etiket bilgilerini evde okuyan ve küçük çocuğu bulunan tüketicilerin oranı % 11.3, bulunmayanların oranı % 6.6'dır. Etiket bilgilerini diğer yerlerde okuyan tüketiciler incelendiğinde ise küçük çocuğu bulunan tüketicilerin oranının % 4.8, bulunmayanların oranının ise % 13.2 olduğu gözlenmektedir. Buna göre, küçük çocuğu bulunan tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları yerler ile küçük çocuğu bulunmayan tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları yerlerin birbirine benzediği görülmektedir. Yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin küçük çocuğu bulunan ya da bulunmayan tüketicilere göre değişmediğini göstermektedir. [$X^2_{(2)}=4.638$, $p>0.05$]. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin küçük çocuklarının bulunması ile ürün etiketlerini okudukları

yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Shine, O'Reilly ve O'Sullivan (1997) yaptıkları çalışmada, küçük çocuğu bulunan tüketicilerin besin alışverişinde besin etiketlerini daha dikkatli okudukları belirtilmiştir.

4.2.2.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler sağlık sorunu bulunup bulunmama durumları açısından incelenmiş, sağlık sorunları bulunanlarla, bulunmayanların besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.4'te tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin sağlık sorunu değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.4.
SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI
BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Sağlık Sorunu	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	p
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Var	127	78.9	11	6.8	23	14.3	161	100.0	2	1,928	0,381
Yok	155	82.4	15	8.0	18	9.6	188	100.0			
Toplam	282	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

- P>0.05

Tablo 4.2.2.4'ten de anlaşılabileceği gibi ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan ve sağlık sorunu bulunan tüketicilerin oranı % 78.9 iken,

bulunmayanlarda bu oran % 82.4'tür. Diğer taraftan, etiket bilgilerini evde okuyan ve sağlık sorunu bulunan tüketicilerin oranı % 6.8, bulunmayanların oranı % 8'dir. Etiket bilgilerini diğer yerlerde okuyan tüketiciler incelendiğinde ise sağlık sorunu bulunan tüketicilerin oranının % 14.3 bulunmayanların oranının ise % 9.6 olduğu gözlenmektedir. Buna göre, sağlık sorunu bulunan tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları yerler ile bulunmayan tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları yerlerin birbirine benzediği görülmektedir. Yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin sağlık sorunu bulunan ya da bulunmayan tüketicilere göre değişmediğini göstermektedir. [$\chi^2_{(2)}=1.928$, $p>0.05$]. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sağlık sorunlarının olması ile ürün etiketlerini okudukları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ya da sağlık sorunu bulunmayan tüketicilerin de, ürün etiketlerine sağlık sorunu bulunanlar kadar özen gösterdikleri söylenebilir. Shine, O'Reilly ve O'Sullivan (1997) yaptıkları çalışmada sağlık sorunu nedeniyle veya diğer bir ifadeyle özel durumlardaki beslenme zorunluluğuyla, tüketicilerin besin alışverişinde besin etiketlerini daha dikkatli okudukları ifade edilmiştir.

4.2.2.5. Diyet Yapıp Yapmama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler, diyet yapıp yapmama durumları açısından incelenmiş, diyet yapanlarla, yapmayanların besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.5'te tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin diyet yapma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.5.
DİYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Diyet	Alırken	Evde	Diğer	Toplam	Sd	χ^2	P
-------	---------	------	-------	--------	----	----------	---

	f	%	f	%	f	%	f	%			
Yapıyor	146	79.3	13	7.1	25	21.6	184	100.0	2	1.340	0.512
Yapmıyor	137	82.5	13	7.8	16	9.6	166	100.0			
Toplam	283	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

- P>0.05

Tablo 4.2.2.5’te de görüldüğü gibi ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan ve diyet yapan tüketicilerin oranı % 79.3 iken, diyet yapmayanlarda bu oran % 82.5’tir. Etiketleri evde okuyan ve diyet yapan tüketicilerin oranı % 7.1, yapmayanların oranı % 7.8’dir. Bilgileri diğer yerlerde okuyan ve diyet uygulayan tüketicilerin oranının % 21.6, diyet uygulamayanların oranının ise % 9.6 olduğu gözlenmektedir. Buna göre, diyet uygulayan ve uygulamayan tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları yerlerin benzer olduğu görülmektedir. Yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin diyet yapan ya da yapmayan tüketicilere göre değişmediğini göstermektedir [$\chi^2_{(2)}=1.340$, $p>0.05$]. Bir diğer anlatımla tüketicilerin diyet yapıp yapmamalarıyla ürün etiketlerini okudukları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda, diyet yapmayanların da yapanlar kadar bilinçli ve dikkatli olduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin % 6’sı diyet yaparken etiket bilgilerinden orta düzeyde memnun kaldığını, % 19’u daha çok memnun kaldığını ve diyet yaptıkları için etiket bilgilerini daha çok okudukları, % 3’ü besinlerin sağlığa etkilerini bildikleri için etiket bilgisinden daha az memnun oldukları belirtilmiştir (Bass, 1991).

4.2.2.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler, yaşları açısından incelenmiş, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.6’da tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin yaş değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.6.

YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

Yaş	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	p
	F	%	f	%	f	%	f	%			
20- 35	160	82.9	16	8.3	17	8.8	193	100.0	4	14.284	0.006
36- 65	84	84.0	7	7.4	9	9.0	100	100.0			
66 yaş ve üstü	39	68.4	3	5.3	15	26.3	57	100.0			
Toplam	283	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

P<0.05

Tablo 4.2.2.6’da da görüldüğü gibi ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini alırken okuyan 20-35 yaştaki tüketicilerin oranı % 82.9, 36-65 yaştakilerin oranı % 84.0, 66 yaş ve üzeri tüketicilerin oranı ise % 68.4’tür. Buna göre, ürün etiketlerini okudukları yerler benzer olmakla birlikte, 20-35 yaştaki yetişkinler ile 36- 65 yaştakilerin, 66 yaş ve üzeri tüketicilere oranla, ürün etiketlerini aldıkları yerde okumaya daha fazla dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin tüketicilerin yaş gruplarına göre değiştiğini göstermektedir [$X^2_{(4)}=14.284$, $p<0.05$]. Bir diğer anlatımla 66 yaş ve üzerinde olan tüketicilerin, ürün etiketlerini aldıkları yerde okumaya daha az önem verdikleri söylenebilir. Bunun nedeni son 15-20 yıl içerisinde ürün etiketlerinin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ve ileriki yaştaki tüketicilerin sonraki yıllarda alışkanlık kazanmalarının daha güç hale gelmesi olabilir. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin ambalajlı besin etiketlerini okuma durumları incelendiğinde; 66 yaş ve üstü tüketicilerin besin etiketlerinden memnun kalma durumunun artışı, ileri yaştaki tüketiciler ise sağlık durumları nedeniyle daha çok besin etiketi bilgilerini okuduğu tespit edilmiştir (Bass, 1991; Coulsan, 2000). Tüketicilerin yaşa göre etiket bilgilerini okuma durumlarında, etiketin okunduğu yerin değil, ancak etiket bilgilerinin daha önemli olduğu söylenebilir.

4.2.2.7. *Beden Kitle İndeksi (BKİ) Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Ambalajlı Besinlerin Etiket Bilgilerini Okudukları Yerlerin” Karşılaştırılması*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketlerini okudukları yerler, Beden Kitle İndeksi değişkeni açısından incelenmiş ve farklı gruptaki BKİ' ne sahip tüketicilerin besin etiketlerini nerelerde okudukları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.2.7'de tüketicilerin besin etiketlerini okudukları yerlerin BKİ değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.2.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “AMBALAJLI BESİNLERİN ETİKET BİLGİLERİNİ OKUDUKLARI YERLERİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

BKİ	Alırken		Evde		Diğer		Toplam		Sd	X ²	P
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Zayıf	14	100.0	-	-	-	-	14	100.0	4	6.470	0.167
Normal	208	81.3	21	8.2	27	10.5	256	100.0			
Şişman	61	76.3	5	6.3	14	17.5	80	100.0			
Toplam	283	80.9	26	7.4	41	11.7	350	100.0			

P>0.05

Tablo 4.2.2.7'nin incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan ve beden kitle indeksi olarak zayıf kategorisinde yer alan tüketicilerin oranı % 100.0 normal kiloluların % 81.3 ve şişmanların ise % 76.3'tür. Tüketicilerin, ürün etiketlerini okudukları yerlerde farklılıklar bulunmakla birlikte yapılan ki kare testi sonuçları, ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin tüketicilerin zayıf, normal ya da şişman olmalarına göre değişmediğini göstermektedir [$X^2_{(4)}=6.470$, $p>0.05$]. Bu durum, tüketicilerin kilolarındaki farklılığın ürün etiketlerine bakış açısını değiştirmede, bakış açısı değişikliğinin daha çok bilinç düzeyinden kaynaklanabileceğini göstermektedir.

4.2.3. Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Bilgilere” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler belirlenmeye çalışılmış ve besin etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri

bilgilere ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığı, gruplandırılarak 7 değişken (faktör) açısından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.3'te tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgilere ilişkin frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapmalar (SS), verilmektedir.

TABLO 4.2.3.
TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETLERİNDE OKUDUKLARI VE YAZILMASINI
İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKETLEME BİLGİLERİ	1		2		3		N	$\bar{x}$	SS	YAZILMASINI İSTEME			
										Evet		Hayır	
	f	%	f	%	f	%				f	%	f	%
Fiyat	10	2.9	135	39.6	196	57.5	341	2.55	.55	341	97.4	9	3.6
İçindekiler	20	6.0	233	69.3	83	34.7	336	2.19	.52	340	97.1	10	2.9
Net Miktarı	62	18.9	189	57.6	77	23.5	328	2.05	.65	327	93.4	23	6.6
Üretim Tarihi	5	1.4	75	21.7	266	76.9	346	2.75	.46	346	98.9	4	1.1
Son Kullanma Tarihi	3	0.9	72	20.7	272	78.4	347	2.78	.44	346	98.9	4	1.1
Raf Ömrü	58	18.5	101	32.1	155	49.4	314	2.31	.76	321	91.7	29	8.3
Sağlık Bilgisi	72	28.2	122	47.9	61	23.9	255	1.96	.72	329	94.0	21	6.0
Kullanım Şekli	44	13.6	198	61.1	82	25.3	324	2.12	.61	330	94.3	20	5.7
Ülke Orijini	88	27.3	185	57.5	49	15.2	322	1.88	.64	325	92.9	25	7.1

Katkı Maddeleri	48	14.3	203	60.8	83	24.9	334	2.10	.62	336	96.0	14	4.0
Katkı Madde Miktarı	101	31.3	167	51.7	55	17.0	323	1.86	.68	332	94.9	18	5.1
Besin Değerleri	32	9.2	253	72.7	63	18.1	348	2.09	.52	347	99.1	3	0.9
Saklama Koşulları	27	8.0	204	60.5	106	31.5	337	2.23	.58	338	96.6	12	3.4
Marka	23	6.8	174	51.8	139	41.4	336	2.35	.60	340	97.1	10	2.9
Kalite Derecelendirme	114	35.7	149	46.7	56	17.6	319	1.82	.71	322	92.0	28	8.0

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.3'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, verilen etiket bilgilerini hiç okumayan tüketicilerin oranı yaklaşık % 1 ile % 36 arasında değişmektedir. Tüketicilerin % 28.2'si *sağlık bilgisini*, % 27.3'ü *ülke orijinini*, % 31.3'ü *katkı madde miktarını*, % 35.7'si de kalite derecelendirmeyi hiç okumadıklarını ifade etmektedir. Verilen etiket bilgilerini bazen okuyan tüketicilerin oranı yaklaşık % 21 ile % 73 arasında değişmektedir. Verilen etiket bilgilerini her zaman okuyan tüketicilerin oranı ise yaklaşık % 17 ile % 78 arasında değişmektedir. Tüketicilerin; % 57.5'i *fiyat*, % 76.9'u *üretim tarihi*, % 78.4'ü *son kullanma tarihi* ve % 49.4'ü de raf ömrünü her zaman okuduklarını ifade etmektedir.

Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise, ortalamaların $\bar{x}=1.82$ ile $\bar{x}=2.78$ arasında değiştiği görülmektedir. Verilen, 15 etiket bilgisinden 3'ü her zaman, 12'si ise bazen okunmaktadır. Buna göre, tüketiciler etiket bilgilerinin tamamını okumakla birlikte, *fiyat* $\bar{x}=2.55$, *üretim tarihi* $\bar{x}=2.75$ ve *son kullanma tarihini* $\bar{x}=2.78$ her zaman okumayı tercih etmektedir. En yüksek ortalama son kullanma tarihleridir. Ekonomik nedenlerden ve serbest piyasa uygulamalarından dolayı, tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını sürekli kontrol ettikleri düşünülmektedir. Ayrıca bozuk ya da süresi geçmiş ürünleri almamak için ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerini incelemeyi unutmadıkları söylenebilir. Diğer etiket bilgilerinin ise tüketiciler tarafından daha az dikkate değer görüldüğü anlaşılmaktadır.

Sağlam, Gümüş ve Dokcan (1999)' ta yaptıkları bir çalışmada, ambalaj etiketi okuma alışkanlığı olan tüketicilerin hemen hemen yarısı malın üretim ve son kullanma tarihlerini, % 92.0'ı fiyat ve sağlığa yararlı olması, % 79.3'ü marka ve % 46.3'ü besin

değeri bilgilerini okumaktadır. Ayrıca, tüketicilerin % 25.7'si aldıkları gıdaların bozuk çıkması halinde, bu ürünleri kullanmayıp attıklarını, % 59.0'ı ürünü satın aldıkları kuruluşları uyardıkları ve bozuk malları iade ettiklerini, % 15.3'ü ise bu konu ile ilgili resmi kuruluşlara bildirimde bulundukları belirtilmiştir.

Tablo 4.2.3. tüketicilerin verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları açısından incelendiğinde ise verilen, 15 etiket bilgilerinin yazılmasının istenme oranları; % 92 ile % 99 arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre tüketicilerin etiket bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri ancak, kendileri için önemli olan birkaç etiket bilgisini sürekli okumayı tercih ettikleri söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin etiket bilgilerinin yazılmasını önemli gördükleri ancak zaman yetersizliği ya da yazılan etiket bilgisinin önem derecesi nedeniyle tamamını okumayı istemedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması İle “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri, cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.3.1’de tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları bilgilerin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.1.
CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ
OKUDUKLARI BESİN ETİKET BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-
TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Cins.	N	$\bar{X}$	SS	t	P	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Kadın	234	2.55	.54	0.791	0.430	-	234	97.9	5	2.1
	Erkek	107	2.53	.59				107	96.4	4	3.6
İçindekiler	Kadın	231	2.20	.51	0.831	0.406	-	234	97.9	5	2.1
	Erkek	105	2.15	.55				106	95.5	5	4.5
Net Miktarı	Kadın	225	2.08	.67	1.228	0.220	-	224	93.7	15	6.3
	Erkek	103	1.98	.61				103	92.8	8	7.2
Üretim Tarihi	Kadın	237	2.78	.44	1.229	0.220	-	237	99.2	2	0.8
	Erkek	109	2.71	.51				109	98.2	2	1.8
Son Kullanma Tarihi	Kadın	237	2.80	.41	1.390	0.165	-	237	99.2	2	0.8
	Erkek	110	2.73	.49				109	98.2	2	1.8
Raf Ömrü	Kadın	211	2.39	.74	2.832	0.005	*	218	91.2	21	8.8
	Erkek	103	2.14	.78				103	92.8	8	7.2
Sağlık Bilgisi	Kadın	170	2.01	.72	1.537	0.126	-	224	93.7	15	6.3
	Erkek	85	1.86	.73				105	94.6	6	5.4
Kullanım Şekli	Kadın	218	2.17	.58	2.220	0.027	*	222	92.9	17	7.1
	Erkek	106	2.01	.67				108	97.3	3	2.7
Ülke Orijini	Kadın	217	1.86	.63	0.873	0.383	-	219	91.6	20	8.4
	Erkek	105	1.92	.66				106	95.5	5	4.5
Katkı Maddelerinin Adı	Kadın	226	2.15	.56	2.153	0.032	*	226	94.6	13	5.4
	Erkek	108	2.00	.71				110	99.1	1	0.9
Katkı Maddelerinin Miktarı	Kadın	219	1.92	.66	2.448	0.015	*	224	93.7	15	6.3
	Erkek	104	1.72	.70				108	97.3	3	2.7
Besin Değerleri	Kadın	238	2.14	.49	2.892	0.004	*	237	99.2	2	0.8

	Erkek	110	1.97	.55				110	99.1	1	0.9
Saklama Koşulları	Kadın	229	2.31	.58	3.340	0.001	*	230	96.2	9	3.8
	Erkek	108	2.08	.57				108	97.3	3	2.7
Marka	Kadın	228	2.39	.58	1.804	0.072	-	230	96.2	9	3.8
	Erkek	108	2.26	.65				110	99.1	1	0.9
Kalite Derecelendirme	Kadın	218	1.83	.69	0.448	0.655	-	219	91.6	20	8.4
	Erkek	101	1.79	.74				103	92.8	8	7.2

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66

(2) Bazen Okurum 1.67-2.33

(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

* $p < 0.05$, $\bar{p} > 0.05$

Tablo 4.2.3.1'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi kadın ve erkek personelin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen etiket bilgileri incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla etiket bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin okudukları etiket bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre *raf ömrü* ($t=2.832, p<0.05$), *kullanım şekli* ($t=2.20, p<0.05$), *katkı maddelerinin adı* ($t=2.153, p<0.05$), *katkı maddelerinin miktarı* ($t=2.448, p<0.05$), *besin değerleri* ($t=2.892, p<0.05$) ve *saklama koşulları* ($t=3.340, p<0.05$) nı içeren etiket bilgilerinin okunma düzeyleri $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermektedir. Genellikle, kadınlar evde yemek pişiren ve ürünleri kullanan konumunda oldukları için, ürünlerin raf ömürlerine, kullanım şekillerine, saklama koşullarına daha özen gösterebilmektedir. Okunan besin etiketlerinde çok fazla farklılıklar olmamakla birlikte, kadınların özellikle ürünün kullanımına yönelik etiket bilgilerine daha özen göstererek okudukları söylenebilir. Yapılan bir araştırmada, erkeklerin kadınlardan daha az besin etiketleri bilgilerini kullandığını, besin ve sağlık konularına daha az ilgi gösterdiği belirtilmiştir (Rodolfo ve Nayga, 2000). Yapılan başka bir çalışmada, erkeklerin % 81.0'i evde yemek pişirme işi ile çoğu zaman ilgilendikleri için besin etiketi bilgilerini okuduklarını ancak evde yemek pişirme işi ile ilgilenmeyen erkeklerde % 70.0 olduğu şeklinde tespit edilmiştir (Crawford ve Worsley, 1986).

Cinsiyet değişkenine göre, verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise hem kadınlarda hem de erkeklerde 15 etiket bilgisinin yazılmasını istenme oranları % 91.0'i ile % 99.0'u arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek tüketicilerin

etiket bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.2. Beslenme Eğitimi Alıp Almama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri beslenme eğitimi alma değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin besin etiketleri üzerinde okudukları bilgiler karşılaştırılmıştır. Ayrıca yazılmasını istedikleri bilgilere göre dağılımlar verilmiştir. Tablo 4.2.3.2’de tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları bilgilerin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.2.
BESLENME EĞİTİMİ ALMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	BES. EĞİT.	N	$\bar{X}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Alan	94	2.48	.60	1.304	0.194	-	95	99.0	1	1.0
	Almayan	247	2.57	.54				246	96.9	8	3.1
İçindekiler	Alan	94	2.21	.53	0.553	0.581	-	96	100.0	-	-
	Almayan	242	2.18	.52				244	96.1	10	3.9
Net Miktarı	Alan	90	2.08	.62	0.548	0.584	-	91	94.8	5	5.2
	Almayan	238	2.03	.66				236	92.9	18	7.1
Üretim Tarihi	Alan	96	2.83	.40	2.139	0.034	*	96	100.0	-	-
	Almayan	250	2.72	.48				250	98.4	4	1.6
Son Kullanma Tarihi	Alan	95	2.85	.39	2.186	0.030	*	95	99.0	1	1.0
	Almayan	252	2.75	.45				251	98.8	3	1.2
Raf Ömrü	Alan	85	2.38	.80	0.954	0.341	-	88	91.7	8	8.3
	Almayan	229	2.28	.75				233	91.7	21	8.3
Sağlık Bilgisi	Alan	64	2.11	.69	1.963	0.051	-	92	95.8	4	4.2
	Almayan	191	1.91	.73				237	93.3	17	6.7
Kullanma Şekli	Alan	90	2.04	.65	1.327	0.185	-	89	92.7	7	7.3
	Almayan	234	2.15	.60				241	94.9	13	5.1
Ülke Orijini	Alan	91	2.00	.65	2.137	0.033	*	92	95.8	4	4.2
	Almayan	231	1.83	.63				233	91.7	21	8.3
Katkı Maddelerinin Adı	Alan	94	2.16	.66	0.972	0.332	-	95	99.0	1	1.0
	Almayan	240	2.08	.60				241	94.9	13	5.1
Katkı	Alan	90	2.07	.70	3.487	0.001	*	93	96.9	3	3.1

	Almayan	233	1.78	.66				239	94.1	15	5.9
Besin Değerleri	Alan	96	2.15	.50	1.269	0.205	-	96	100.0	-	-
	Almayan	252	2.07	.52				251	98.8	3	1.2
Saklama Koşulları	Alan	92	2.28	.60	0.928	0.354	-	91	94.8	5	5.2
	Almayan	245	2.22	.58				247	97.2	7	2.8
Marka	Alan	94	2.45	.60	1.931	0.054	-	93	96.9	3	3.1
	Almayan	242	2.31	.60				247	97.2	7	2.8
Kalite Derecelendirme	Alan	87	1.86	.77	0.677	0.499	-	86	89.6	10	10.4
	Almayan	232	1.80	.69				236	92.9	18	7.1

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66

(2) Bazen Okurum 1.67-2.33

(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

* $p < 0.05$, - $p > 0.05$

Tablo 4.2.3.2'de de görüldüğü beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen etiket bilgileri incelendiğinde beslenme eğitimi alanların, almayanlara oranla daha fazla etiket bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin okudukları etiket bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *üretim tarihi* ($t=2.139$, $p<0.05$), *son kullanma tarihi* ($t=2.186$, $p<0.05$), *ülke orijini* ($t=2.137$, $p<0.05$) ve *katkı maddelerinin miktarı* ($t=3.487$, $p<0.05$)'nı içeren etiket bilgilerinin okunma düzeyleri $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermektedir. Genellikle beslenme konusunda eğitilmiş olanlar, tüketiciler için temel olan etiket bilgilerinin yanı sıra beslenme alışkanlığıyla doğrudan ilişkili olan katkı maddelerinin miktarına daha dikkatli bakmakta ve özen göstermektedir. Okunan besin etiketlerinde çok fazla farklılıklar bulunmamakla birlikte, beslenme eğitimi alanların beslenme konusunda önemli olabilecek etiket bilgilerini diğerlerine oranla daha fazla inceledikleri söylenebilir. Crawford ve Worsley (1986) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin en çok besin etiketlerinde besin maddesindeki katkı maddelerine, koruyucu maddelere ve renklendiricilerle ilgili yazılara dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Rodolfo ve Nayga (2000)'da yaptıkları çalışmada, beslenme eğitimi almayan ancak eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin besin etiketlerini okumada ve besin seçiminde kolaylık sağlamadığını tespit etmişlerdir. Ancak, bu çalışma diğer çalışmalara benzerlik göstermemektedir. Çünkü eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin besin etiketi bilgilerini bildikleri için aynı ürünü satın alırken her seferinde tekrar tekrar okumaya gerek duymadıkları için besin etiketi bilgilerini okumadıklarını söyleyebiliriz.

Beslenme eğitimi alma değişkenine göre, verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise; hem eğitim alanlarda hem de almayanlarda 15 etiket bilgisinin yazılmasını istenme oranları; % 92 ile % 100 arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin etiket bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.3. *Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri küçük çocuğu bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.3.3’te karşılaştırmalara yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.3.
KÜÇÜK ÇOCUK BULUNMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN
ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA
YÖNELİK T-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Küçük Çocuk	N	$\bar{X}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Var	61	2.56	.56	0.185	0.853	-	61	98.4	1	1.6
	Yok	280	2.54	.55				280	97.2	8	2.8
İçindekiler	Var	60	2.18	.57	0.068	0.946	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	276	2.19	.51				280	97.2	8	2.8
Net Miktarı	Var	61	2.16	.66	1.577	0.116	-	61	98.4	1	1.6
	Yok	267	2.02	.65				266	92.4	22	7.6
Üretim Tarihi	Var	62	2.82	.39	1.470	0.144	-	62	100.0	-	-
	Yok	284	2.74	.48				284	98.6	4	1.4
Son Kullanma Tarihi	Var	62	2.82	.39	1.036	0.303	-	62	100.0	-	-
	Yok	285	2.76	.45				284	98.6	4	1.4
Raf Ömrü	Var	58	2.43	.73	1.349	0.178	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	256	2.28	.77				261	90.6	27	9.4
Sağlık Bilgisi	Var	48	2.08	.74	1.349	0.179	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	207	1.93	.72				269	93.4	19	6.6
Kullanım Şekli	Var	60	2.20	.61	1.158	0.248	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	264	2.10	.61				270	93.8	18	6.2
Ülke Orijini	Var	59	2.00	.62	1.656	0.101	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	263	1.85	.65				265	92.0	23	8.0
Katkı Maddelerinin Adı	Var	60	2.20	.55	1.318	0.188	-	60	96.8	2	3.2
	Yok	274	2.08	.63				276	95.8	12	4.2
Katkı Maddelerinin Miktarı	Var	59	1.98	.63	1.663	0.100	-	59	95.2	3	4.8
	Yok	264	1.83	.69				273	94.8	15	5.2
Besin Değerleri	Var	62	2.18	.43	1.491	0.137	-	62	100.0	-	-
	Yok	286	2.07	.53				285	99.0	3	1.0
Saklama Koşulları	Var	62	2.21	.60	0.369	0.712	-	62	100.0	-	-
	Yok	275	2.24	.58				276	95.8	12	4.2
Marka	Var	62	2.40	.56	0.838	0.403	-	62	100.0	-	-
	Yok	274	2.33	.61				278	96.5	10	3.5

Kalite Derecelendirme	Var	61	1.90	.72	1.024	0.307	-	60	96.8	2,	3,2
	Yok	258	180	.70				262	91.0	26	9,0
(1) Hiç Okumam 1.00-1.66											
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33 -p >0.05											
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00											

-p >0.05

Tablo 4.2.3.3'te, küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine ilişkin görüşlerine yönelik aritmetik ortalamalar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Küçük çocuğu bulunan tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinin oranlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre, verilen etiket bilgilerinin hiç birisinde okunma durumları $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermemiştir.

Verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise; hem küçük çocuğu bulunanların hem de bulunmayanların 15 etiket bilgisinin yazılmasını isteme oranları; % 91 ile % 100 arasında değişmekte ve tamamının yazılması istenmektedir. Buna göre küçük çocuğa sahip olan ya da olmayan tüketicilerin etiket bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri tüketicilerin sağlık sorunu bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.3.4'te karşılaştırmalara yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.4.
SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ
ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ
SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	SAĞL. SOR.	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Var	141	2.49	.58	1.699	0.091	-	157	97.5	4	2.5
	Yok	138	2.60	.52				183	97.3	5	2.7
İçindekiler	Var	138	2.25	.51	1.866	0.063	-	156	96.9	5	3.1
	Yok	137	2.13	.51				183	97.3	5	2.7
Net Miktarı	Var	134	2.03	.67	0.186	0.853	-	150	93.2	11	6.8
	Yok	132	2.02	.62				177	94.1	11	5.9
Üretim Tarihi	Var	141	2.75	.48	0.341	0.733	-	157	97.5	4	2.5
	Yok	142	2.73	.48				188	100.0	-	-
Son Kullanma Tarihi	Var	142	2.80	.40	1.328	0.185	-	158	98.1	3	1.9
	Yok	142	2.73	.49				187	99.5	1	0.5
Raf Ömrü	Var	127	2.24	.80	0.949	0.343	-	145	90.1	16	9.9
	Yok	128	2.33	.74				175	93.1	13	6.9
Sağlık Bilgisi	Var	99	1.97	.76	0.816	0.416	-	148	91.9	13	8.1
	Yok	107	1.89	.68				180	95.7	8	4.3
Kullanma Şekli	Var	130	2.15	.61	1.140	0.256	-	149	92.5	12	7.5
	Yok	133	2.06	.61				181	96.3	7	3.7
Ülke Orijini	Var	131	1.90	.68	1.151	0.251	-	149	92.5	12	7.5
	Yok	131	1.81	.61				176	93.6	12	6.4
Katkı Maddelerinin Adı	Var	137	2.08	.62	0.200	0.841	-	155	96.3	6	3.7
	Yok	136	2.10	.64				181	96.3	7	3.7
Katkı Maddelerinin Miktarı	Var	129	1.88	.71	0.998	0.319	-	154	95.7	7	4.3
	Yok	134	1.79	.67				178	94.7	10	5.3
Besin Değerleri	Var	142	2.10	.56	0.792	0.429	-	160	99.4	1	0.6
	Yok	143	2.05	.49				187	99.5	1	0.5
Saklama Koşulları	Var	137	2.32	.58	2.218	0.027	*	156	96.9	5	3.1
	Yok	137	2.17	.56				182	96.8	6	3.2
Marka	Var	134	2.40	.63	1.764	0.079	-	155	96.3	6	3.7

	Yok	139	2.27	.59				185	98.4	3	16
Kalite Derecelendirme	Var	126	1.85	.73	1.149	0.252	-	147	91.3	14	8.7
	Yok	131	1.75	.68				174	92.6	14	7.4

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

* $p < 0.05$

Tablo 4.2.3.4'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine yönelik görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sağlık sorunu bulunan tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinin oranlarının sağlık sorunu bulunmayanlardan daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre, verilen etiket bilgilerinden yalnızca *saklama koşulları* ($t=2.218$, $p<0.05$)'na ilişkin etiket bilgisinin okunma durumu $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermiştir. Ürünün saklama koşulları, tüketicilerin sağlık sorunu bulunmasıyla yakından ilişkili görünmemekle birlikte, sağlık sorunu bulunan tüketicilerin bozuk ürünlerin insan sağlığını etkileyebileceği düşüncesiyle bu etiket bilgisine diğerlerinden daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları değerlendirildiğinde ise; sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteme oranları; % 90 ile % 100 arasında değişmekte ve bilgilerin tamamının yazılmasını istemektedirler. Buna göre sağlık sorunu bulunan ya da bulunmayan tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık olmamakla birlikte, etiket bilgilerini her iki grubunda ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.5. Diyet Yapma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri tüketicilerin diyet yapıp yapmaması değişkeni açısından incelenmiş, besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler

karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.3.5’te karşılaştırmalara yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.5.
DİYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ
ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ
SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	DİYET	N	$\bar{x}$	SS	t	P	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Var	181	2.49	.58	1.926	0.055	-	180	97.8	4	2.2
	Yok	160	2.61	.52				161	97.0	5	3.0
İçindekiler	Var	179	2.22	.53	1.140	0.255	-	180	97.8	4	2.2
	Yok	157	2.15	.51				160	96.4	6	3.6
Net Miktarı	Var	171	2.03	.65	0.479	0.632	-	170	92.4	14	7.6
	Yok	157	2.06	.66				157	94.6	9	5.4
Üretim Tarihi	Var	181	2.76	.47	0.108	0.914	-	181	98.4	3	1.6
	Yok	165	2.75	.46				165	99.4	1	0.6
Son Kullanma Tarihi	Var	183	2.78	.43	0.278	0.781	-	182	98.9	2	1.1
	Yok	164	2.77	.45				164	98.8	2	1.2
Raf Ömrü	Var	164	2.25	.80	1.430	0.154	-	167	90.8	17	9.2
	Yok	150	2.37	.72				154	92.8	12	7.2
Sağlık Bilgisi	Var	127	1.93	.77	0.610	0.543	-	171	92.9	13	7.1
	Yok	128	1.98	.68				158	95.2	8	4.8
Kullanım Şekli	Var	171	2.13	.60	0.352	0.725	-	174	94.6	10	5.4
	Yok	153	2.10	.63				156	94.0	10	6.0
Ülke Orijini	Var	170	1.89	.66	0.276	0.783	-	171	92.9	13	7.1
	Yok	152	1.87	.63				154	92.8	12	7.2
Katkı Maddelerinin Adı	Var	177	2.13	.62	0.789	0.431	-	178	96.7	6	3.3
	Yok	157	2.08	.62				158	95.2	8	4.8
Katkı Maddelerinin Miktarı	Var	171	1.93	.68	2.031	0.043	*	178	96.7	6	3.3
	Yok	152	1.78	.67				154	92.8	12	7.2
Besin Değerleri	Var	182	2.14	.54	1.846	0.066	-	183	99.5	1	0.5
	Yok	166	2.04	.48				164	98.8	2	1.2
Saklama Koşulları	Var	178	2.28	.60	1.556	0.121	-	180	97.8	4	2.2
	Yok	159	2.18	.56				158	95.2	8	4.8
Marka	Var	173	2.42	.59	2.419	0.016	*	178	96.7	6	3.3

	Yok	163	2.26	.61				162	97.6	4	2.4
Kalite	Var	165	1.82	.74	0.000	1.000	-	169	91.8	15	8.2
Derecelendirme	Yok	154	1.82	.67				153	92.2	13	7.8

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 * p<0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.3.5'te, diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine yönelik görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Diyet yapanların okudukları etiket bilgilerinin oranları, genel olarak diyet yapmayanlardan daha yüksektir. Bununla birlikte aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre, verilen etiket bilgilerinden yalnızca *katkı maddelerinin miktarı* ($t=2.031$, $p<0.05$) ve *marka* ($t=2.419$, $p<0.05$) ya ilişkin etiket bilgilerinin okunma durumu $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermiştir. Diyet yapan tüketiciler, ürünün markası ve katkı maddelerinin miktarını diğerlerine oranla daha fazla okumaya özen göstermektedirler. Bir çok tüketici için marka önem taşımaktadır. Bilinen markalara genellikle güvenilmekte, etiket bilgileri detaylı bir şekilde okunmamaktadır. Diyet yapan tüketicilerin bu yüzden markaya özen gösterdikleri düşünülmektedir. Diğer etiket bilgileri birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin diyet yapıp yapmamalarının onların okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle diyet değişkeni, okunan etiket bilgileri üzerinde anlamlı etki yapmamaktadır. Hopkins ve başk. (2001) tarafından yaptıkları çalışmada, tüketicilerin % 79.0'u sebze ve meyve yemeyi, % 47.0'ı tahılları, % 39.0'u dengeli beslenme için diyet uyguladıkları, % 37.0'i düşük yağ ve % 34.0'ü et veya protein tükettiklerini, % 19.0'u yeterli ve dengeli beslenmek için besin etiketlerine dikkat ettikleri, % 16.0'sı ise besin etiketlerine dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları değerlendirildiğinde ise; diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteme oranları; % 91 ile % 100 arasında değişmekte ve bilgilerin tamamının yazılmasını istemektedirler. Buna göre diyet yapan ya da yapmayan tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık olmamakla birlikte, etiket bilgilerini her iki grubunda ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde

Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri, tüketicilerin yaş grupları açısından incelenmiş, besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.3.6’da karşılaştırmalara yönelik varyans analizi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir.

TABLO 4.2.3.6.

YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								F	%	F	%
Fiyat	20- 35	186	2.58	.53	1.999	0.137	-	186	96.4	7	3.6
	36- 65	99	2.57	.56				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	56	2.41	.63				56	98.2	1	1.8
İçindekiler	20- 35	183	2.16	.52	0.900	0.408	-	185	95.9	8	4.1
	36- 65	97	2.25	.50				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	56	2.16	.56				56	98.2	1	1.8
Net Miktarı	20- 35	183	2.01	.65	1.820	0.164	-	180	93.3	13	6.7
	36- 65	90	2.16	.63				92	92.0	8	8.0
	66 yaş ve üstü	55	1.98	.68				55	96.5	2	3.5
Üretim Tarihi	20- 35	189	2.70	.50	2.660	0.071	-	189	97.9	4	2.1
	36- 65	100	2.80	.40				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	57	2.84	.41				57	100.0	-	-
Son Kullanma Tarihi	20- 35	191	2.74	.45	1.142	0.321	-	190	98.4	3	1.6
	36- 65	100	2.82	.39				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	56	2.80	.48				56	98.2	1	1.8
Raf Ömrü	20- 35	170	2.31	.71	1.394	0.250	-	178	92.2	15	7.8
	36- 65	94	2.38	.78				93	93.0	7	7.0
	66 yaş ve üstü	50	2.16	.91				50	87.3	7	12.7

TABLO 4.2.3.6’NİN DEVAMI

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Sağlık Bilgisi	20- 35	139	1.89	.70	1.667	.191	-	177	91.7	16	8.3
	36- 65	73	2.08	.74				96	96.0	4	4.0
	66 yaş ve üstü	43	1.95	.75				56	98.2	1	1.8
Kullanım Şekli	20- 35	177	2.13	.56	1.739	.177	-	181	93.8	12	6.2
	36- 65	93	2.17	.69				95	95.0	5	5.0
	66 yaş ve üstü	54	1.98	.63				54	94.7	3	5.3
Ülke Orijini	20- 35	174	1.80	.64	2.586	.077	-	175	90.7	18	9.3
	36- 65	93	1.96	.62				95	95.0	5	5.0
	66 yaş ve üstü	55	1.98	.65				55	96.5	2	3.5
Katkı Maddelerinin Adı	20- 35	182	2.09	.56	1.748	.176	-	182	94.3	11	5.7
	36- 65	95	2.19	.62				97	97.0	3	3.0
	66 yaş ve üstü	57	2.00	.76				57	100.0	-	-
Katkı Maddelerinin Miktarı	20- 35	175	1.82	.64	.916	.401	-	177	91.7	16	8.3
	36- 65	93	1.94	.72				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	55	1.85	.73				56	98.2	1	1.8
Besin Değerleri	20- 35	191	2.10	.49	.181	.835	-	191	99.0	2	1.0
	36- 65	100	2.09	.55				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	57	2.05	.55				57	100.0	-	-
Saklama Koşulları	20- 35	186	2.21	.55	2.337	.098	-	185	95.9	8	4.1
	36- 65	95	2.34	.58				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	56	2.14	.67				55	96.5	2	3.5
Marka	20- 35	187	2.35	.58	.134	.874	-	188	97.4	5	2.6
	36- 65	94	2.36	.62				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	55	2.31	.66				54	94.7	3	5.3
Kalite	20- 35	177	1.81	.72	2.096	.125	-	177	91.7	16	8.3

	36- 65	90	1.92	.66				93	93.0	7	7.0
	66 yaş ve üstü	52	1.67	.73				52	91.2	5	8.8
(1)	Hiç Okumam	1.00-1.66									
(2)	Bazen Okurum	1.67-2.33									
(3)	Her Zaman Okurum	2.34-3.00									

- p > 0.05

Tablo 4.2.3.6'nın incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, 20-35, 36- 65 ile 66 yaş ve üstü tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine yönelik görüşlerine ilişkin, aritmetik ortalamalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. 36-65 yaştaki tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinin oranları, genel olarak diğerlerinden daha yüksektir. Bununla birlikte aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre, verilen etiket bilgilerinden hiç birisinin okunma durumu $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermemiştir. Yapılan bir araştırmada, yaşlı bireylerin besin etiketlerindeki bilgilerin kendilerine yararlı olduğuna daha az inanmaktadırlar. Bu sonuç, yaş ile bilgi arama arasında ters orantı olduğunu düşündürmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin besin etiketlerindeki bilgileri öğrenmede zorlandıkları ve ürünün işlenmesiyle ilgili doğru bilgilere daha az sahip oldukları belirtilmiştir (Rodolfo ve Nayga, 2000).

Verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları değerlendirildiğinde ise 20-35, 36-65 ile 66 yaş ve üstü tüketicilerin verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteme oranları; % 87 ile % 100 arasında değişmekte ve bilgilerin hemen hemen tamamının yazılmasını istemektedirler. Buna göre tüketicilerin bulundukları yaş gruplarına göre okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık olmamakla birlikte, etiket bilgilerini her üç grubunda ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.7. BKİ Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri etiket bilgileri tüketicilerin beden kitle indeksleri (BKİ) açısından incelenmiş, besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri bilgiler karşılaştırılmıştır.

Tablo 4.2.3.7’de karşılaştırmalara yönelik varyans analizi sonuçları ile yazılmasını istedikleri bilgiler verilmektedir

TABLO 4.2.3.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDE
OKUDUKLARI BİLGİLERİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ
SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	BKİ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Fiyat	Zayıf	12	2.50	.67	.118	.889	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	251	2.55	.54				251	98.0	5	2.0
	Şişman	78	2.53	.60				78	97.5	2	2.5
İçindekiler	Zayıf	13	2.31	.63	.499	.608	-	14	100.0	-	-
	Normal	247	2.17	.51				249	97.3	7	2.7
	Şişman	76	2.21	.55				77	96.3	3	3.7
Net Miktarı	Zayıf	13	2.23	.73	.562	.571	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	240	2.04	.65				239	93.4	17	6.6
	Şişman	75	2.03	.66				76	95.0	4	5.0
Üretim Tarihi	Zayıf	14	2.86	.36	.476	.622	-	14	100.0	-	-
	Normal	253	2.74	.47				253	98.8	3	1.2
	Şişman	79	2.77	.45				79	98.8	1	1.2
Son Kullanma Tarihi	Zayıf	14	2.79	.43	.142	.867	-	14	100.0	-	-
	Normal	254	2.77	.44				253	98.8	3	1.2
	Şişman	79	2.80	.43				79	98.8	1	1.2
Raf Ömrü	Zayıf	13	2.46	.66	.326	.722	-	14	100.0	-	-
	Normal	228	2.29	.77				233	91.0	23	9.0
	Şişman	73	2.33	.76				74	92.5	6	7.5
Sağlık Bilgisi	Zayıf	10	1.80	.63	.922	.399	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	183	1.99	.71				238	93.0	18	7.0
	Şişman	62	1.87	.76				78	97.5	2	2.5
Kullanım Şekli	Zayıf	12	2.25	.62	.340	.712	-	14	100.0	-	-
	Normal	236	2.11	.61				237	92.6	19	7.4
	Şişman	76	2.13	.64				79	98.8	1	1.2
Ülke Orijini	Zayıf	12	1.92	.67	.124	.884	-	14	100.0	-	-
	Normal	235	1.87	.62				234	91.4	22	8.6
	Şişman	75	1.91	.70				77	96.3	3	3.7
Katkı Maddelerinin Adı	Zayıf	14	2.07	.62	.023	.977	-	14	100.0	-	-
	Normal	242	2.11	.59				243	94.9	13	5.1
	Şişman	78	2.10	.69				79	98.8	1	1.2

TABLO 4.2.3.7’NİN DEVAMI

ETİKET BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Katkı Maddelerinin Miktarı	Zayıf	12	1.67	.78	.491	.613	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	234	1.86	.66				241	94.1	15	5.9
	Şişman	77	1.87	.73				79	98.8	1	1.2
Besin Değerleri	Zayıf	14	2.07	.62	.009	.991	-	14	100.0	-	-
	Normal	255	2.09	.51				254	99.2	2	0.8
	Şişman	79	2.09	.54				79	98.8	1	1.2
Saklama Koşulları	Zayıf	13	2.08	.49	4.636	.010	2-1 2-3	13	92.9	1	7.1
	Normal	246	2.29	.57				245	95.7	11	4.3
	Şişman	78	2.08	.60				80	100.0	-	-
Marka	Zayıf	14	2.21	.58	1.744	.176	-	14	100.0	-	-
	Normal	246	2.38	.60				248	96.9	8	3.1
	Şişman	76	2.25	.61				78	97.5	2	2.5
Kalite Derecelendirme	Zayıf	14	1.86	.66	.228	.796	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	231	1.83	.72				234	91.4	22	8.6
	Şişman	74	1.77	.69				75	93.8	5	6.2

- (1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - p>0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.3.7’de de görüldüğü gibi, zayıf, normal ağırlıktaki ve şişman tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları etiket bilgilerine yönelik görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre, verilen 15 etiket bilgisinden yalnızca *saklama koşulları* ($F=4.636$, $p<0.05$)’na ilişkin etiket bilgisinin okunma durumu $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark göstermiştir. Normal kiloya sahip tüketiciler, hem zayıf hem de şişmanlara oranla saklama koşullarına ilişkin etiket bilgisini daha dikkatli okumaktadır. Verilen etiket bilgilerinin tamamı birlikte değerlendirildiğinde farklı beden kitle indeksine sahip tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Etiket bilgileri, yazılmasını isteyip istememe durumları açısından değerlendirildiğinde ise; zayıf, normal ağırlıktaki ve şişman tüketicilerin verilen etiket bilgilerinin yazılmasını isteme oranları; % 86 ile % 100 arasında değişmekte ve bilgilerin tamamının yazılmasını istedikleri söylenebilir. Buna göre tüketicilerin farklı beden kitle indekslerinde bulunmaları, okudukları etiket bilgilerinde anlamlı farklılık oluşturmamakla birlikte, etiket bilgilerini her

üç grubunda ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri belirtilmektedir.

4.2.3.8. Cinsiyet, Beslenme Eğitimi, Küçük Çocuk Sahibi Olma, Sağlık Sorunu, Diyet, Yaş ve *BKİ* Değişkenleri ile Tüketicilerin “Besin Etiketlerinde Okudukları Bilgilerin” Karşılaştırılması

Cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenlerinin tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları bilgilerin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı incelenmiş ve tüketicilerin okudukları etiket bilgileri üzerinde değişkenlerin ayrı ayrı ve birlikte etkisi yordanmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.3.8’de tüketicilerin okudukları etiket bilgilerinin yordanmasına yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.3.8.

BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BİLGİLERİN” YORDANMASINA YÖNELİK ÇOKLU-REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

DEĞİŞKEN	B	SH _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2.810	.193		14.545	.000		
Cinsiyet	-0.08	.050	-.116	-1.604	.110	-.113	-.110
Beslenme Eğitimi	-0.148	.053	-.193	-2.807	.005	-.195	-.190
Küçük Çoc. Bul.	-0.148	.057	-.180	-2.585	.010	-.120	-.176
Sağlık Sorunu	-0.07	.063	-.113	-1.184	.238	-.084	-.081
Diyet	0.071	.063	.107	1.129	.260	-.032	.078
Beden Kitle İndeksi	-0.02	.050	-.037	-.480	.631	-.009	-.033
Yaş	0.054	.033	.124	1.656	.099	.087	.114
R= 0.299, R ² =0.089 F= 2.945, P=0.006							

Tablo 4.2.3.8’de de görüldüğü gibi yordayıcı değişkenlerle, bağımlı değişken (yordanan) arasındaki korelasyon incelendiğinde, besin etiketlerinde okunan bilgiler ile bu davranışı yordamaya çalışan değişkenler arasında yaş değişkeni hariç tutulduğunda negatif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin bağımlı değişkeni yordamaya yönelik ilişki düzeyleri $r = 0.01$ ile $r = 0.20$ arasında değişmektedir. Yedi değişkenin birlikte besin etiketlerinde okunan bilgilere ilişkin toplam varyansın yalnızca % 9.0’unu açıkladığı,¹²²

bununla birlikte ilişki düzeyi düşük olmasına rağmen, hepsi birlikte okunan etiket bilgilerine anlamlı etki yaptığı görülmektedir ($R=0.299$, $R^2=0.089$, $p<0.05$). Her bir değişkenin ayrı ayrı etkisi incelendiğinde ise beslenme eğitimi ($t= 2.807$, $p<0.05$) ve küçük çocuğa sahip olma ($t=2.585$, $p<0.05$) değişkenlerinin okunan etiket bilgilerine anlamlı fakat negatif bir etki yaptığı, diğerlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmektedir. Bu iki değişken negatif etki yapmakla birlikte, buradaki negatif etki olumlu bir etkiyi ifade etmektedir. Yani beslenme eğitimi [evet (1) - hayır (2)] alanların oranı arttıkça, okunan etiket bilgilerinin oranı da artmaktadır. Bu durum küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından da aynıdır. Okunan besin etiket bilgilerine göreli etkileri incelendiğinde, beslenme eğitimi alma değişkeninin diğerlerine oranla en önemli etkiye sahip olduğu ($\beta = 0.193$), daha sonra küçük çocuğun bulunması değişkeninin ikinci sırada geldiği ($\beta = 0.180$) anlaşılmaktadır. Bu durum 7 değişkenden yalnızca 2'sinin etiket bilgilerini okuma davranışının önemli birer yordayıcısı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yapılan bir araştırmada, çocuğu olan genç annelerin etiket bilgilerini daha çok okumaktadır. Bu nedenle genç anneler, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin kısa ve ayrıntılı bilgi verici mesajların olmasını istedikleri belirtilmektedir (Jackqueline ve Donald, 1995). Bir başka çalışmada ise tüketicilerin % 92.0'nın ambalaj üzerinde sağlığa yararlı olması yazısına dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Sağlam, Gümüş ve Dokcan, 1999).

4.2.4. Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları ve Yazılmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgilerine” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri beslenme değeri bilgileri belirlenmeye çalışılmış ve beslenme etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığı, gruplandırılarak 7 değişken (faktör) açısından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.4'te tüketicilerin beslenme etiketlerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgilerine ilişkin frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapmalar (SS), verilmektedir.

TABLO 4.2.4.
TÜKETİCİLERİN BESLENME ETİKETLERİNDE OKUDUKLARI VE YAZILMASINI
İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ BİLGİLER

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	1		2		3		N	$\bar{x}$	SS	YAZILMASINI İSTEME			
										Evet		Hayır	
	f	%	f	%	f	%				f	%	f	%
Enerji	56	16.3	219	63.9	68	19.8	343	2.03	.60	345	98.6	5	1.4
Protein	66	19.8	217	65.2	50	15.0	333	1.95	.59	336	96.0	14	4.0
Yağ	46	13.6	226	66.6	67	19.8	339	2.06	.57	341	97.4	9	2.6
Doymuş Yağ	60	18.0	212	63.4	62	18.6	334	2.01	.61	336	96.0	14	4.0
Kolesterol	50	14.9	215	64.2	70	20.9	335	2.06	.60	337	96.3	13	3.7
Karbonhidrat	57	17.0	214	63.7	65	19.3	336	2.02	.60	340	97.1	10	2.9
Diyet Lifİ	91	27.9	187	57.4	48	14.7	326	1.87	.64	331	94.6	19	5.4
Şeker	83	24.9	191	57.2	60	18.0	334	1.93	.65	333	95.1	17	4.9
A,C ve D vitamini	66	19.1	226	65.5	53	15.4	345	1.96	.59	344	98.3	6	1.7
E vitamini	66	19.2	224	65.1	54	15.7	344	1.97	.59	342	97.7	8	2.3
B Grubu vitaminleri	70	20.4	221	64.4	52	15.2	343	1.95	.59	338	96.6	12	3.4
Sodyum	94	28.1	198	59.4	42	12.6	334	1.84	.62	333	95.1	17	4.9
Kalsiyum	93	27.0	204	59.3	47	13.7	344	1.87	.62	342	97.7	8	2.3
Demir	91	27.0	203	60.2	43	12.8	337	1.86	.62	338	96.6	12	3.4
Fosfor	110	32.8	188	56.2	37	11.0	335	1.78	.63	334	95.4	16	4.6
İyot	113	33.9	178	53.5	42	12.6	333	1.79	.65	332	94.9	18	5.1
Magnezyum	120	36.0	179	53.8	34	10.2	333	1.74	.63	333	95.1	17	4.9
BÖ Gerekсинimini Karşılama Yüzdesi	119	36.7	169	52.2	36	11.1	324	1.74	.64	328	93.7	22	6.3

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.4ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, verilen besin değeri bilgilerini hiç okumayan tüketicilerin oranı yaklaşık % 14 ile % 37, bazen okuyan tüketicilerin oranı, % 52 ile % 67 ve her zaman okuyan tüketicilerin oranı ise % 10 ile % 21 arasında değişmektedir. Tüketicilerin yarıdan fazlası verilen besin değeri bilgilerinin tamamını bazen okuduklarını ifade etmektedir.Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin belli bir besin¹²⁴

maddesinden kaçınmak veya az kullanmak zorunda kaldıkları için içindekiler listesini kullandıkları belirtilmiştir (Bender ve Derby,1992). Bir başka çalışmada da tüketicilerin besin üzerinde beslenme değeri bilgilerini, içindekiler listesini ve bu besin öğelerinin fazla alımının sakıncalı olup olmadığını belirten yazıların kontrol edildiği bulunmuştur (Çelik ve Ünver, 1994).

Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise, ortalamaların $\bar{x}=1.74$ ile $\bar{x}=2.02$ arasında değiştiği ve verilen 18 besin değeri bilgisinin tamamının bazen okunduğu gözlenmektedir. Buna göre, tüketicilerin besin değeri bilgilerinden herhangi birisine daha fazla dikkat etmediği ya da besin değeri bilgilerinin tamamını hemen hemen aynı oranda okuduğu ve okuma alışkanlığının ise sürekli olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.2.4. tüketicilerin verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları açısından incelendiğinde ise; verilen 18 besin değeri bilgisinin yazılmasının istenme oranları; % 94 ile % 99 arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre tüketicilerin besin değeri bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri ancak sürekli okumayı tercih etmedikleri söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin besin değeri bilgilerinin yazılmasını önemli gördükleri ancak zaman ya da yazılan bilginin önem derecesi nedeniyle tamamını okumayı istemedikleri düşünülmektedir. Çelik ve Ünver (1994), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin etiket üzerindeki bilgilerin çok bilimsel olması nedeniyle anlayamadığını, bu nedenle halkın anlayabileceği sadelikte yazılması gerektiği belirtilmiştir.

4.2.4.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri, cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.1’de tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.1.

CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ

SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Cins.	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Kadın	236	2.09	.58	2.689	0.008	*	236	98.7	3	1.3
	Erkek	107	1.91	.62				109	98.2	2	1.8
Protein	Kadın	230	2.01	.57	2.795	0.005	*	229	95.8	10	4.2
	Erkek	103	1.82	.61				107	96.4	4	3.6
Yağ	Kadın	234	2.13	.54	3.425	0.001	*	233	97.5	6	2.5
	Erkek	105	1.90	.61				108	97.3	3	2.7
Doymuş Yağ	Kadın	230	2.05	.59	2.084	0.038	*	230	96.2	9	3.8
	Erkek	104	1.90	.63				106	95.5	5	4.5
Kolesterol	Kadın	230	2.10	.58	2.037	0.042	*	231	96.7	8	3.3
	Erkek	105	1.96	.62				106	95.5	5	4.5
Karbonhidrat	Kadın	229	2.09	.57	2.900	0.004	*	231	96.7	8	3.3
	Erkek	107	1.88	.65				109	98.2	2	1.8
Diyet Lifi	Kadın	225	1.95	.62	3.318	0.001	*	226	94.6	13	5.4
	Erkek	101	1.69	.64				105	94.6	6	5.4
Şeker	Kadın	228	2.03	.63	3.943	0.000	*	227	95.0	12	5.0
	Erkek	106	1.73	.66				106	95.5	5	4.5
A,C ve D vitamini	Kadın	236	2.02	.59	2.768	0.006	*	234	97.9	5	2.1
	Erkek	109	1.83	.57				110	99.1	1	0.9
E vitamini	Kadın	235	2.01	.59	2.210	0.028	*	232	97.1	7	2.9
	Erkek	109	1.86	.58				110	99.1	1	0.9
B Grubu vitaminleri	Kadın	234	1.99	.59	2.013	0.045	*	231	96.7	8	3.3
	Erkek	109	1.85	.59				107	96.4	4	3.6
Sodyum	Kadın	227	1.90	.61	2.520	0.013	*	224	93.7	15	6.3
	Erkek	107	1.72	.63				109	98.2	2	1.8
Kalsiyum	Kadın	235	1.93	.62	2.883	0.004	*	233	97.5	6	2.5
	Erkek	109	1.72	.62				109	98.2	2	1.8
Demir	Kadın	229	1.93	.61	2.987	0.003	*	229	95.8	10	4.2
	Erkek	108	1.71	.61				109	98.2	2	1.8
Fosfor	Kadın	228	1.83	.63	2.198	0.029	*	226	94.6	13	5.4
	Erkek	107	1.67	.61				109	97.3	3	2.7
İyot	Kadın	226	1.85	.65	2.401	0.017	*	224	93.7	15	6.3
	Erkek	107	1.66	.63				109	97.3	3	2.7
Magnezyum	Kadın	226	1.79	.64	2.128	0.034	*	225	94.1	14	5.9
	Erkek	107	1.64	.60				109	97.3	3	2.7
BÖ Gereksinimini Karşılama Yüzdesi	Kadın	219	1.78	.65	1.497	0.135	-	221	92.5	18	7.5
	Erkek	105	1.67	.61				107	96.4	4	3.6

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66, (2) Bazen Okurum 1.67-2.3, (3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00,

- p > 0.05, * p < 0.05

Tablo 4.2.4.1' in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi kadın ve erkek personelin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında

farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde, kadınların erkeklere oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre *besin öğeleri gereksinimini karşılama yüzdesi* ($t=1.497$, $p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 17'sinde $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Genellikle kadınlar evde yemek pişiren ve ürünleri kullanan konumunda oldukları için, besin değeri bilgilerini okumaya, erkeklere oranla daha fazla özen gösterdiği söylenebilir. Bir başka çalışmaya göre kadınların % 65'i, erkeklerin % 51'i besin etiketleri üzerindeki besin öğesi değerlerini daha çok incelemektedir. Ancak başka çalışmada ise bu durumun tersi olduğu belirtilmektedir (Jacqueline ve Donald,1995). Genellikle 55 yaş ve üzeri yaş grubundaki erkek ve zencilerin besinlerin içindekiler listesine dikkat ettikleri besin markalarına dikkat etmedikleri tespit edilmiştir (Bender ve Derby, 1992).

Cinsiyet değişkenine göre, verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise; hem kadınlarda hem de erkeklerde 18 besin değeri bilgisinin yazılmasının istenme oranları; % 93 ile % 99 arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek tüketicilerin besin değeri bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.4.2. Beslenme Eğitimi Alıp Almama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri beslenme eğitimi alma değişkeni açısından incelenmiş, beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.2’de tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin beslenme eğitimi alma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.2.

BESLENME EĞİTİMİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ 127

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Besl. Eğitimi	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Evet	92	2.10	.59	1.173	0.242	-	94	97.9	2	2.1
	Hayır	251	2.01	.60				251	98.8	3	1.2
Protein	Evet	90	2.03	.61	1.537	0.125	-	94	97.9	2	2.1
	Hayır	243	1.92	.58				242	95.3	12	4.7
Yağ	Evet	94	2.20	.58	2.780	0.006	*	94	97.9	2	2.1
	Hayır	245	2.01	.57				247	97.2	7	2.8
Doymuş Yağ	Evet	93	2.18	.62	3.270	0.001	*	94	97.9	2	2.1
	Hayır	241	1.94	.58				242	95.3	12	4.7
Kolesterol	Evet	91	2.21	.61	2.777	0.006	*	92	95.8	4	4.2
	Hayır	244	2.00	.58				245	96.5	9	3.5
Karbonhidrat	Evet	93	2.19	.59	3.237	0.001	*	94	97.9	2	2.1
	Hayır	243	1.96	.59				246	96.9	8	3.1
Diyet Lifi	Evet	89	2.01	.63	2.504	0.013	*	93	96.9	3	3.1
	Hayır	237	1.81	.64				238	93.7	16	6.3
Şeker	Evet	92	2.09	.62	2.720	0.007	*	91	94.8	5	5.2
	Hayır	242	1.87	.65				242	95.3	12	4.7
A,C ve D vitamini	Evet	96	2.01	.59	0.945	0.345	-	95	99.0	1	1.0
	Hayır	249	1.94	.59				249	98.0	5	2.0
E vitamini	Evet	96	2.04	.61	1.499	0.135	-	96	100.0	-	-
	Hayır	248	1.94	.58				246	96.9	8	3.1
B Grubu vitaminleri	Evet	96	2.07	.60	2.451	0.015	*	95	99.0	1	1.0
	Hayır	247	1.90	.59				243	95.7	11	4.3
Sodyum	Evet	93	1.99	.65	2.680	0.008	*	93	96.9	3	3.1
	Hayır	241	1.79	.60				240	94.5	14	5.5
Kalsiyum	Evet	96	1.97	.64	1.900	0.058	-	95	99.0	1	1.0
	Hayır	248	1.83	.62				247	97.2	7	2.8
Demir	Evet	94	1.98	.62	2.262	0.024	*	94	97.9	2	2.1
	Hayır	243	1.81	.61				244	96.1	10	3.9
Fosfor	Evet	93	1.92	.65	2.606	0.010	*	93	96.9	3	3.1
	Hayır	242	1.73	.61				241	94.9	13	5.1
İyot	Evet	93	1.94	.67	2.625	0.009	*	92	95.8	4	4.2
	Hayır	240	1.73	.63				240	94.5	14	5.5
Magnezyum	Evet	92	1.93	.66	3.513	0.001	*	92	95.8	4	4.2
	Hayır	241	1.67	.60				241	94.9	13	5.1
BÖ Gereksinimini Karşılama Yüzdesi	Evet	88	1.93	.69	3.259	0.001	*	89	92.7	7	7.3
	Hayır	236	1.67	.61				239	94.1	15	5.9

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66

(2) Bazen Okurum 1.67-2.33

(3) Her Zaman Okurum

2.34-3.00

- P>0.05

* P <0.05

Tablo 4.2.4.2'de de görüldüğü gibi beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde, beslenme eğitimi

alanların, almayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji* ($t=1.173$, $p>0.05$), *protein* ($t=1.1537$, $p>0.05$), *A*, *C* ve *D vitamini* ($t=0.945$, $p>0.05$), *E vitamini* ($t=1.499$, $p>0.05$) ve *kalsiyum* ($t=1.900$, $p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 13'ünde $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Her iki grupta besin değeri bilgilerini bazen okuduklarını ifade etmekle birlikte, beslenme eğitimi alan tüketicilerin besin değeri bilgilerini okuma alışkanlığı açısından, daha bilinçli oldukları ve besin değeri bilgilerini okumaya daha dikkat ettikleri söylenebilir. Bender ve Derby(1992) yaptıkları araştırmada, beslenme eğitimi düşük olanların % 53'ü, beslenme eğitimi orta düzeyde olanların % 74'ü ve iyi düzeyde beslenme eğitimi alanların ise % 85'i besin ögesi içeriklerini daha çok okuduklarını saptamıştır.

Beslenme eğitimi alma değişkenine göre, verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise hem eğitim alanların hem de almayanların 18 besin değeri bilgisinin yazılmasını isteme oranları; % 93 ile % 100 arasındadır. Buna göre beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin besin değeri bilgilerinin tamamının yazılmasını gerekli gördükleri söylenebilir.

4.2.4.3. Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından incelenmiş, küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin beslenme etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.3'te tüketicilerin beslenme etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.3.

KÜÇÜK ÇOCUĞU BULUNMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Küçük Çocuk	N	$\bar{x}$	SS	T	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Evet	61	2.13	.50	1.380	0.169	-	62	100.0	-	-
	Hayır	282	2.01	.62				283	98.3	5	1.7
Protein	Evet	60	2.13	.43	3.313	0.001	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	273	1.91	.61				275	95.5	13	4.5
Yağ	Evet	60	2.18	.47	1.809	0.071	-	61	98.4	1	1.6
	Hayır	279	2.04	.59				280	97.2	8	2.8
Doymuş Yağ	Evet	62	2.13	.61	1.780	0.076	-	62	100.0	-	-
	Hayır	272	1.98	.60				274	95.1	14	4.9
Kolesterol	Evet	61	2.25	.54	2.722	0.007	*	62	100.0	-	-
	Hayır	274	2.02	.60				275	95.5	13	4.5
Karbonhidrat	Evet	61	2.18	.56	2.254	0.025	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	275	1.99	.61				279	96.9	9	3.1
Diyet Lifi	Evet	60	1.98	.60	1.630	0.106	-	61	98.4	1	1.6
	Hayır	266	1.84	.65				270	93.8	18	6.2
Şeker	Evet	61	2.10	.60	2.230	0.026	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	273	1.89	.66				272	94.4	16	5.6
A,C ve D vitamini	Evet	62	2.15	.51	2.734	0.007	*	62	100.0	-	-
	Hayır	283	1.92	.60				282	97.9	6	2.1
E vitamini	Evet	62	2.15	.54	2.676	0.008	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	282	1.93	.59				281	97.6	7	2.4
B Grubu vitaminleri	Evet	62	2.13	.53	2.678	0.008	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	281	1.91	.60				277	96.2	11	3.8
Sodyum	Evet	61	2.03	.55	2.895	0.005	*	60	96.8	2	3.2
	Hayır	273	1.80	.63				273	94.8	15	5.2
Kalsiyum	Evet	62	2.00	.57	1.992	0.049	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	282	1.84	.63				281	97.6	7	2.4
Demir	Evet	61	2.00	.55	2.185	0.031	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	276	1.83	.63				277	96.2	11	3.8
Fosfor	Evet	61	1.93	.54	2.339	0.021	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	274	1.75	.64				273	94.8	15	5.2
İyot	Evet	61	2.00	.61	3.001	0.003	*	60	96.8	2	3.2
	Hayır	272	1.74	.65				272	94.4	16	5.6
Magnezyum	Evet	62	1.90	.56	2.435	0.017	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	271	1.70	.64				272	94.4	16	5.6
BÖ Gereksini-mini Karşılama Yüzdesi	Evet	60	1.95	.57	3.039	0.003	*	61	98.4	1	1.6
	Hayır	264	1.70	.65				267	92.7	21	7.3

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66

(2) Bazen Okurum 1.67-2.33

(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

- p>0.05, * p<0.05

Tablo 4.2.4.3'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde,¹³⁰

küçük çocuğu bulunanların, bulunmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji* ($t=1.380$, $p>0.05$), *yağ* ($t=1.809$, $p>0.05$), *doymuş yağ* ($t=1.780$, $p>0.05$) ve *diyet lifi* ($t=1.630$, $p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 14'ünde $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Her iki grupta besin değeri bilgilerini bazen okuduklarını ifade etmekle birlikte, küçük çocuğu bulunan tüketicilerin besin değeri bilgilerini okuma alışkanlığı açısından, daha bilinçli oldukları ve besin değeri bilgilerini okumaya daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir.

Küçük çocuğu bulunma değişkenine göre, verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde; hem küçük çocuğu bulunanların hem de bulunmayanların 18 besin değeri bilgisinin yazılmasını isteme oranları; % 93 ile % 100 arasındadır. Buna göre küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin besin değeri bilgilerinin tamamının yazılmasını gerekli gördükleri söylenebilir.

4.2.4.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin, ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri tüketicilerin sağlık sorunu bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin beslenme etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.4'te tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin sağlık sorunu değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.4.

SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Sağlık Sorunu	N	$\bar{x}$	SS	t	P	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Evet	157	2.06	.64	0.722	0.421	-	158	98.1	3	1.9
	Hayır	185	2.02	.57				187	99.5	1	0.5
Protein	Evet	148	1.99	.62	0.880	0.479	-	150	93.2	11	6.8
	Hayır	184	1.93	.56				186	98.9	2	1.1
Yağ	Evet	153	2.12	.61	1.521	0.129	-	155	96.3	6	3.7
	Hayır	185	2.02	.54				186	98.9	2	1.1
Doymuş Yağ	Evet	152	2.07	.61	1.837	0.067	-	153	95.0	8	5.0
	Hayır	181	1.95	.60				182	96.8	6	3.2
Kolesterol	Evet	152	2.11	.59	1.192	0.234	-	153	95.0	8	5.0
	Hayır	182	2.03	.60				184	97.9	4	2.1
Karbonhidrat	Evet	154	2.06	.61	0.886	0.336	-	156	96.9	5	3.1
	Hayır	181	2.00	.60				184	97.9	4	2.1
Diyet Lifi	Evet	149	1.93	.66	1.439	0.151	-	151	93.8	10	6.2
	Hayır	176	1.82	.62				180	95.7	8	4.3
Şeker	Evet	152	1.99	.66	1.532	0.126	-	154	95.7	7	4.3
	Hayır	181	1.88	.64				179	95.2	9	4.8
A,C ve D vitamini	Evet	158	2.01	.60	1.390	0.165	-	159	98.8	2	1.2
	Hayır	186	1.92	.57				185	98.4	3	1.6
E vitamini	Evet	157	1.99	.59	0.742	0.459	-	157	97.5	4	2.5
	Hayır	186	1.95	.59				185	98.4	3	1.6
B Grubu vitaminleri	Evet	156	1.97	.61	0.686	0.493	-	154	95.7	7	4.3
	Hayır	186	1.93	.58				184	97.8	4	2.2
Sodyum	Evet	152	1.86	.64	0.227	0.881	-	153	95.0	8	5.0
	Hayır	181	1.84	.60				180	95.7	8	4.3
Kalsiyum	Evet	157	1.90	.65	0.972	0.337	-	159	98.8	2	1.2
	Hayır	186	1.84	.60				183	97.3	5	2.7
Demir	Evet	154	1.91	.64	1.346	0.179	-	158	98.1	3	1.9
	Hayır	182	1.82	.59				180	95.7	8	4.3
Fosfor	Evet	151	1.82	.66	0.975	0.330	-	153	95.0	8	5.0
	Hayır	183	1.75	.59				181	96.3	7	3.7
İyot	Evet	151	1.80	.68	0.312	0.755	-	154	95.7	7	4.3
	Hayır	181	1.78	.62				178	94.7	10	5.3
Magnezyum	Evet	151	1.77	.68	0.815	0.416	-	154	95.7	7	4.3
	Hayır	181	1.72	.59				179	95.2	9	4.8
BÖ Gereksini-mini Karşılama Yüzdesi	Evet	145	1.77	.67	0.662	0.508	-	150	93.2	11	6.8
	Hayır	178	1.72	.62				178	94.7	10	5.3

(1) Hiç Okumam

1.00-1.66

- p > 0.05

(2) Bazen Okurum

1.67-2.33

(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.4.4'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde

sağlık sorunu bulunan tüketicilerin, bulunmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte, okunan besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla, yapılan t-testi sonucuna göre; verilen 18 besin değeri bilgisinin hiçbirisinde $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmamıştır. Buna göre sağlık sorunu değişkeninin, tüketicilerin okudukları besin değeri bilgileri üzerinde etkisi olmadığı ya da farklı bakış açısı oluşturmadığı söylenebilir. Victoria ve Worsley (1997) tarafından yapılan çalışmada, erkekler kalp-damar hastalığına erken yakalanma olasılığı nedeniyle, kadınlara oranla beslenme etiketleri üzerindeki kolesterolle ilgili bilgilere daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları incelendiğinde ise hem sağlık sorunu bulunanların hem de bulunmayanların 18 besin değeri bilgisinin yazılmasını isteme oranları; % 93 ile % 99 arasındadır. Buna göre sağlık sorunu bulunsun ya da bulunmasın tüketicilerin besin değeri bilgilerinin tamamının yazılmasını gerekli gördükleri söylenebilir. Yapılan bir çalışmada, beslenme alışkanlığı ile kanser riskini azaltma çalışması programının ilk aşamasında yağ içerikli besinlerin azaltılması, sebze ve meyve ile posalı yiyeceklerin tüketiminin artırılması önerilmiştir. Ayrıca bu programda ambalaj üzerindeki beslenme etiketlerinde; posa, kalsiyum, yağ, kolesterol, sodyum ve doymuş yağ içeriklerinin belirtilmesi istenmiştir (Rodgers, Angela ve Sonveld, 1994).

4.2.4.5. Diyet Yapma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri, tüketicilerin diyet yapıp yapmaması değişkeni açısından incelenmiş, diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin beslenme etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.5’te tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin diyet yapma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.5.
DİYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ
ÜZERİNDEKİ OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA
YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BESİN DEĞERİ
BİLGİLERİ

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Diyet Yapma	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Evet	180	2.08	180	1.395	0.164	-	182	98.9	2	1.1
	Hayır	163	1.99	163				163	98.2	3	1.8
Protein	Evet	171	2.00	171	1.526	0.132	-	176	95.7	8	4.3
	Hayır	162	1.90	162				160	96.4	6	3.6
Yağ	Evet	176	2.13	176	2.307	0.022	*	180	97.8	4	2.2
	Hayır	163	1.99	163				161	97.0	5	3.0
Doymuş Yağ	Evet	173	2.06	173	1.809	0.071	-	175	95.1	9	4.9
	Hayır	161	1.94	161				161	97.0	5	3.0
Kolesterol	Evet	175	2.11	175	1.757	0.080	-	178	96.7	6	3.3
	Hayır	160	2.00	160				159	95.8	7	4.2
Karbonhidrat	Evet	177	2.08	177	1.963	0.051	-	179	97.3	5	2.7
	Hayır	159	1.96	159				161	97.0	5	3.0
Diyet Lifi(Posa)	Evet	167	1.90	167	1.043	0.298	-	172	93.5	12	6.5
	Hayır	159	1.83	159				159	95.8	7	4.2
Şeker	Evet	174	1.97	174	1.174	0.241	-	176	95.7	8	4.3
	Hayır	160	1.89	160				157	94.6	9	5.4
A,C ve D vitamini	Evet	181	2.01	181	1.439	0.151	-	182	98.9	2	1.1
	Hayır	164	1.91	164				162	97.6	4	2.4
E vitamini	Evet	180	2.01	180	1.516	0.130	-	181	98.4	3	1.6
	Hayır	164	1.91	164				161	97.0	5	3.0
B Grubu vitaminleri	Evet	179	1.98	179	0.980	0.328	-	178	96.7	6	3.3
	Hayır	164	1.91	164				160	96.4	6	3.6
Sodyum	Evet	175	1.89	175	1.460	0.145	-	177	96.2	7	3.8
	Hayır	159	1.79	159				156	94.0	10	6.0
Kalsiyum	Evet	179	1.92	179	1.547	0.123	-	182	98.9	2	1.1
	Hayır	165	1.81	165				160	96.4	6	3.6

TABLO 4.2.4.5'İN DEVAMI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	Diyet Yapma	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Demir	Evet	176	1.90	.65	1.254	0.211	-	180	97.8	4	2.2
	Hayır	161	1.81	.57				158	95.2	8	4.8
Fosfor	Evet	174	1.83	.66	1.560	0.120	-	176	95.7	8	4.3
	Hayır	161	1.73	.58				158	95.2	8	4.8
İyot	Evet	174	1.85	.68	1.883	0.061	-	178	96.7	6	3.3
	Hayır	159	1.72	.61				154	92.8	12	7.2
Magnezyum	Evet	173	1.80	.66	1.690	0.092	-	177	96.2	7	3.8
	Hayır	160	1.68	.60				156	94.0	10	6.0
BÖ Gereksini-mini Karşılama Yüzdesi	Evet	167	1.78	.67	1.172	0.242	-	173	94.0	11	6.0
	Hayır	157	1.70	.61				155	93.4	11	6.6

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - p>0.05 , * p <0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.4.5'ten de anlaşılabilceği gibi diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Diyet yapan tüketicilerin, yapmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte, yapılan t-testi sonucuna göre; verilen 18 besin değeri bilgisinden yalnızca yağ ($t=2.307$, $p<0.05$) besin değerinin okunmasında $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Yağ besin değeri kilo üzerinde en önemli etkenlerden birisidir. Bu nedenle diyet yapanların, yapmayanlara oranla etiketler üzerindeki yağ oranlarını daha dikkatli okumaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Besin değerlerinin bütünü dikkate alındığında, diyet yapan ya da yapmayan tüketicilerin besin değerlerini okumada farklı davranış göstermedikleri söylenebilir. Victoria ve Worsley (1997)'de yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere göre, enerji ve diğer enerji ile ilişkili terimlere daha fazla ilgi duyduklarını, ayrıca kadınların ağırlık artışına gösterdiği ilgiyi yansıtmaktadır.

Besin değeri bilgilerinin yazılıp yazılmamasını isteme durumları incelendiğinde ise diyet yapması ya da yapmaması durumunda tüketicilerin tamamının 18 besin değeri bilgisinin %93 ile %99 arasında yazılmasını istedikleri gözlenmektedir. Bredbenner, (2000)'de yaptığı bir çalışmada, kalp hastalığı, Tip II diabetis mellitus, şişmanlık ve bazı kanser gibi diyetle ilgili hastalıkların azalması amacıyla tüketicilerin ambalajdaki beslenme etiketi bilgisine göre seçim yapması için bir program başlatmıştır.

4.2.4.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde”

Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri, tüketicilerin yaşları açısından incelenmiş, 20-35, 36-65 ile 66 yaş ve üstü tüketicilerin besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.6’da, tüketicilerin besin etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin yaş değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.6.

YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	20 –35	188	2.06	.58	0.516	0.597	-	189	97.9	4	2.1
	36 - 65	100	1.99	.64				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	55	2.02	.59				56	98.2	1	1.8
Protein	20 –35	181	1.96	.58	.249	.780	-	181	93.8	12	6.2
	36 - 65	98	1.92	.60				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	54	1.98	.60				55	96.5	2	3.5
Yağ	20 –35	186	2.06	.55	3.076	.047	2-3	187	96.9	6	3.1
	36 - 65	98	1.98	.57				98	98.0	2	2.0-
	66 yaş ve üstü	55	2.22	.63				56	98.2	1	1.8
Doymuş Yağ	20 –35	182	1.96	.58	3.461	.033	1-3	184	95.3	9	4.7
	36 - 65	97	1.98	.63				97	97.0	3	3.0
	66 yaş ve üstü	55	2.20	.62				55	96.5	2	3.5
Kolesterol	20 –35	183	2.02	.58	2.391	.093	-	186	96.4	7	3.6
	36 - 65	96	2.05	.62				96	96.0	4	4.0
	66 yaş ve üstü	56	2.21	.59				55	96.5	2	3.5
Karbonhidrat	20 –35	182	2.01	.56	1.306	.272	-	186	96.4	7	3.6
	36 - 65	97	1.99	.64				97	97.0	3	3.0
	66 yaş ve üstü	57	2.14	.67				57	100.0	-	-

TABLO 4.2.4.6’NİN DEVAMI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Diyet Lifi	20 –35	173	1.82	.62	1.017	.363	-	177	91.7	16	8.3
	36 - 65	97	1.93	.67				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	56	1.91	.67				55	96.5	2	3.5
Şeker	20 –35	180	1.92	.63	.040	.961	-	180	93.3	13	6.7
	36 - 65	97	1.94	.67				97	97.0	3	3.0
	66 yaş ve üstü	57	1.95	.69				56	98.2	1	1.8
A,C ve D vitamini	20 –35	188	2.01	.55	1.257	.286	-	187	96.9	6	3.1
	36 – 65	100	1.93	.62				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	57	1.88	.63				57	100.0	-	-
E vitamini	20 –35	187	1.99	.55	.564	.569	-	185	95.9	8	4.1
	36 - 65	100	1.96	.65				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	57	1.89	.62				57	100.0	-	-
B Grubu vitaminleri	20 –35	187	1.97	.56	.581	.560	-	185	95.9	8	4.1
	36 - 65	99	1.94	.64				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	57	1.88	.63				55	96.5	2	3.5
Sodyum	20 –35	182	1.83	.60	.324	.723	-	180	93.3	13	6.7
	36 - 65	97	1.89	.66				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	55	1.82	.61				55	96.5	2	3.5
Kalsiyum	20 –35	187	1.87	.60	.198	.820	-	185	95.9	8	4.1
	36 - 65	100	1.89	.67				100	100.0	-	-
	66 yaş ve üstü	57	1.82	.63				57	100.0	-	-
Demir	20 –35	184	1.87	.60	.737	.479	-	184	95.3	9	4.7
	36 - 65	97	1.89	.66				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	56	1.77	.60				56	98.2	1	1.8
Fosfor	20 –35	183	1.78	.62	.059	.942	-	181	93.8	12	6.2
	36 - 65	98	1.80	.66				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	54	1.76	.61				54	94.7	3	5.3
İyot	20 –35	182	1.79	.63	.223	.800	-	180	93.3	13	6.7
	36 - 65	97	1.81	.70				98	98.0	2	2.0
	66 yaş ve üstü	54	1.74	.62				54	94.7	3	5.3
Magnezyum	20 –35	181	1.73	.62	.105	.900	-	180	93.3	13	6.7
	36 - 65	98	1.77	.65				99	99.0	1	1.0
	66 yaş ve üstü	54	1.72	.63				54	94.7	3	5.3
BÖ Gereksinimini Karşılama Yüzdesi	20 –35	177	1.73	.62	.041	.960	-	180	93.3	13	6.7
	36 - 65	94	1.76	.68				95	95.0	5	5.0
	66 yaş ve üstü	53	1.75	.65				53	93.0	4	7.0

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66 - p>0.05
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

Tablo 4.2.4.6 'da da görüldüğü gibi farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında¹³⁷

farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre; verilen 18 besin değeri bilgisinden yalnızca yağ ($t=3.076$, $p<0.05$) ve doymuş yağ ($t=3.461$, $p<0.05$) besin değerinin okunmasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Yağ besin değerinin okunmasında 66 yaş-üstü tüketiciler ile 36- 65 yaştaki tüketiciler arasında, doymuş yağ besin değerinin okunmasında yine 66 yaş-üstü tüketiciler ile 20- 35 yaşındaki tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. 66 yaş-üstü tüketiciler bu besin değerlerini daha dikkatli okumaktadır. 66 yaş-üstü tüketicilerin kalp-damar hastalıkları gibi yağın etkisi bulunan hastalıklarda beslenme alışkanlıklarına özen göstermesi gerekmektedir. Besin değerlerinin bütünü dikkate alındığında, 18 besin değerinden yalnızca ikisinde anlamlı fark çıkması nedeniyle, tüketicilerin besin değerlerini okuma davranışlarında yaş değişkeninin önemli bir etkisi olmadığı söylenebilir. Bender ve Derby (1992)'da yaptıkları araştırmada, 25-34 yaş arası kadın, beyaz ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin beslenme etiketlerini okumaya daha çok özen gösterdikleri belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise, orta yaş üstü tüketicilerin besin etiketlerindeki bilgileri anlamada güçlük çektikleri ve gençlere göre bilgi düzeyleri az olduğu belirtilmiştir (Obayashi, 2000).

Besin değeri bilgilerinin yazılıp yazılmamasını isteme durumları incelendiğinde ise hangi yaş grubunda olursa olsun tüketicilerin tamamının 18 besin değeri bilgisinin % 92 ile % 100 arasında yazılmasını istedikleri gözlenmektedir. Buna göre her üç yaş grubunda yer alan tüketicilerin besin değerlerinin tamamının yazılmasına önem verdikleri söylenebilir. Yapılan bir çalışmada, medyanın tüm tüketicilerin beslenmenin hastalıklarla ilişkisini kavramalarına neden olduğu saptanmıştır. Özellikle bireylerin kanser veya kalp damar hastalıklarının genetik veya dolaylı yoldan da olsa bireyin beslenme alışkanlığı ile ilgili olduğunun farkına vardıkları belirtilmiştir. Bu nedenle tüketicilerin beslenme etiketi kullanımına daha çok özen gösterdikleri tespit edilmiştir (Nayga ve Rodolfo, 2000).

4.2.4.7. *Beden Kitle İndeksi (BKİ) Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması Ve “Yazılmasını İstedikleri Bilgiler”*

Tüketicilerin ambalajlı besinlerin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri, tüketicilerin beden kitle indeksleri açısından incelenmiş, zayıf, normal ve şişman tüketicilerin besin etiketleri üzerinde okudukları ve yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.4.7’de, tüketicilerin beslenme

etiketlerinde okudukları besin değeri bilgilerinin BKİ değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.4.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESLENME ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI VE YAZILMASINI İSTEDİKLERİ BİLGİLER

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	BKİ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
Enerji	Zayıf	13	2.00	.71	.036	.964	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	254	2.04	.60				254	99.2	2	0.8
	Şişman	76	2.03	.59				78	97.5	2	2.5
Protein	Zayıf	14	1.93	.62	162	850	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	246	1.94	.60				247	96.5	9	3.5
	Şişman	73	1.99	.54				76	95.0	4	5.0
Yağ	Zayıf	14	2.07	.62	.150	.860	-	14	100.0	-	-
	Normal	250	2.05	.57				250	97.7	6	2.3
	Şişman	75	2.09	.57				77	96.3	3	3.7
Doymuş Yağ	Zayıf	14	2.00	.55	.057	.945	-	14	100.0	-	-
	Normal	246	2.00	.59				246	96.1	10	3.9
	Şişman	74	2.03	.66				76	95.0	4	5.0
Kolesterol	Zayıf	13	1.92	.49	.454	.635	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	246	2.06	.59				247	96.5	9	3.5
	Şişman	76	2.09	.64				77	96.3	3	3.7
Karbonhidrat	Zayıf	13	2.08	.64	.718	.489	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	246	2.00	.60				249	97.3	7	2.7
	Şişman	77	2.09	.61				78	97.5	2	2.5
Diyet Lifi	Zayıf	13	1.92	.64	.382	.683	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	239	1.85	.64				242	94.5	14	5.5
	Şişman	74	1.92	.66				76	95.0	4	5.0
Şeker	Zayıf	13	1.85	.69	.193	.825	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	245	1.93	.65				245	95.7	11	4.3
	Şişman	76	1.96	.66				76	95.0	4	5.0

TABLO 4.2.4.7’NİN DEVAMI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	OKUNAN							YAZILMASINI İSTEME			
	BKİ	N	$\bar{x}$	SS	F	p	Anlam	Evet		Hayır	
								f	%	f	%
A,C ve D vitamini	Zayıf	14	1.86	.53	.516	.598	-	14	100.0	-	-
	Normal	253	1.98	.59				251	98.0	5	2.0
	Şişman	78	1.92	.58				79	98.8	1	1.2
E vitamini	Zayıf	14	1.79	.58	1.247	.289	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	252	1.99	.60				250	97.7	6	2.3
	Şişman	78	1.91	.56				79	98.8	1	1.2
B Grubu vitaminleri	Zayıf	14	1.79	.58	.680	.507	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	251	1.96	.61				248	96.9	8	3.1
	Şişman	78	1.92	.55				77	96.3	3	3.7
Sodyum	Zayıf	13	1.69	.63	1.599	.204	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	243	1.88	.62				242	94.5	14	5.5
	Şişman	78	1.76	.63				79	98.8	1	1.2
Kalsiyum	Zayıf	14	1.86	.66	2.439	.089	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	252	1.91	.62				250	97.7	6	2.3
	Şişman	78	1.73	.62				79	98.8	1	1.2
Demir	Zayıf	14	1.79	.58	1.648	.194	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	246	1.89	.62				247	96.5	9	3.5
	Şişman	77	1.75	.61				78	97.5	2	2.5
Fosfor	Zayıf	14	1.64	.63	.56	.520	-	13	92.9	1	7.1
	Normal	244	1.80	.63				243	94.9	13	5.1
	Şişman	77	1.74	.62				78	97.5	2	2.5
İyot	Zayıf	13	1.62	.65	1.004	.368	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	243	1.81	.66				242	94.5	14	5.5
	Şişman	77	1.73	.62				78	97.5	2	2.5
Magnezyum	Zayıf	13	1.62	.65	.379	.685	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	242	1.76	.64				242	94.5	14	5.5
	Şişman	78	1.72	.60				79	98.8	1	1.2
BÖ Gereksini-mini Karşılama Yüzdesi	Zayıf	13	1.69	.63	.045	.956	-	12	85.7	2	14.3
	Normal	235	1.74	.65				239	93.4	17	6.6
	Şişman	76	1.75	.64				77	96.3	3	3.7

(1) Hiç Okumam 1.00-1.66
(2) Bazen Okurum 1.67-2.33
(3) Her Zaman Okurum 2.34-3.00

- p>0.05

Tablo 4.2.4.7'nin incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre; verilen 18 besin değeri bilgisinden hiçbir besin değerinin okunmasında $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark

bulunmamıştır.

Besin değeri bilgilerinin yazılıp yazılmamasını isteme durumları incelendiğinde ise hangi beden kitle indeksine sahip olursa olsun tüketicilerin tamamının 18 besin değeri bilgisinin % 86 ile % 100 arasında yazılmasını istedikleri gözlenmektedir. Buna göre her üç beden kitle indeksinde yer alan tüketicilerin besin değerlerinin tamamının hemen hemen yazılmasına önem verdikleri söylenebilir.

4.2.4.8. Cinsiyet, Beslenme Eğitimi, Küçük Çocuk Sahibi Olma, Sağlık Sorunu, Diyet, Yaş ve *BKİ* Değişkenleri ile Tüketicilerin “Beslenme Etiketlerinde Okudukları Besin Değeri Bilgilerinin” Karşılaştırılması

Cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenlerinin tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı incelenmiş ve tüketicilerin okudukları besin değeri bilgileri üzerinde değişkenlerin ayrı ayrı ve birlikte etkisi yordanmaya çalışılmıştır. Tablo 4.2.4.8’de tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerinin yordanmasına yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.4.8.

BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDE OKUDUKLARI BESİN DEĞERİ BİLGİLERİNİN” YORDANMASINA YÖNELİK ÇOKLU-REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

DEĞİŞKEN	B	SH _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2.776	.257		10.815	.000		
Cinsiyet	-.202	.066	-.191	-3.047	.003	-.191	-.179
Beslenme Eğitimi	-.165	.068	-.148	-2.430	.016	-.142	-.144
Küçük Çoc. Bul.	-.213	.077	-.168	-2.763	.006	-.156	-.163
Sağlık Sorunu	.0035	.077	.004	.046	.964	-.052	.003
Diyet	-.030	.075	-.034	-.449	.653	-.075	-.027
Beden Kitle İndeksi	.036	.067	.035	.534	.593	.003	.032
Yaş	.019	.043	.029	.448	.655	.000	.027
R= 0.293, R ² =0.086 F= 3.766, P=0.001							

Tablo 4.2.4.8’de de görüldüğü gibi yordayıcı değişkenlerle, bağımlı değişken (yordanan) arasındaki korelasyon incelendiğinde, besin etiketlerinde okunan besin değeri bilgileri ile bu davranışı yordamaya çalışan değişkenler arasında yaş, BKİ ve sağlık sorunu¹⁴¹

değişkenleri hariç tutulduğunda negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin bağımlı değişkeni yordamaya yönelik ilişki düzeyleri $r = 0.00$ ile $r = 0.19$ arasında değişmekte ve düşük olduğu gözlenmektedir. Yedi değişkenin birlikte besin etiketlerinde okunan bilgilere ilişkin toplam varyansın yalnızca % 9'unu açıkladığı, bununla birlikte ilişki düzeyi düşük olmasına rağmen, hepsi birlikte okunan besin değeri bilgilerine anlamlı etki yaptığı görülmektedir ($R=0.293$, $R^2=0.086$, $p<0.05$). Her bir değişkenin ayrı ayrı etkisi incelendiğinde ise cinsiyet ($t=3.047$, $p<0.05$), beslenme eğitimi ($t= 2.430$, $p<0.05$) ve küçük çocuğa sahip olma ($t=2.763$, $p<0.05$) değişkenlerinin okunan etiket bilgilerine anlamlı fakat negatif bir etki yaptığı, diğerlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmektedir. Beslenme eğitimi alma ve küçük çocuğu bulunma değişkenleri negatif etki yapmakla birlikte, buradaki negatif etki olumlu bir etkiyi ifade etmektedir. Yani beslenme eğitimi [evet (1) - hayır (2)] alanlar ile küçük çocuğa sahip olanların oranı arttıkça, okunan besin değeri bilgilerinin oranı da artmaktadır. Değişkenlerin, okunan besin değeri bilgilerine göreli etkileri incelendiğinde; cinsiyet ($\beta = -0.191$), değişkeni birinci sırada, küçük çocuğun bulunması değişkeninin ikinci sırada ($\beta = 0.168$) ve beslenme eğitimi alma değişkeninin ise üçüncü sırada ($\beta = 0.148$) en önemli etkiye sahip olduğu, diğerlerinin ise önemli bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Bu durum 7 değişkenden yalnızca 3'ünün besin değeri bilgilerini okuma davranışının önemli birer yordayıcısı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Obayashi (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yeterli miktarda tüketilmesi gereken besin öğelerinden; toplam karbonhidratın, kalsiyumun, demirin, A vitaminin, B grubu vitaminlerinin ve nikotinik asit gibi bilgilerin etiketin en üstünde; kısıtlı miktarda tüketilmesi gereken besin öğelerinden sodyumun, kolesterolün, şekerin ve yağ gibi bilgilerin de etiketin en altında yazılması şeklinde istedikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin bu şekilde isteklerinin bulunması etiket bilgilerine kolay ulaşım nedeniyle olabilir.

4.2.5. Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarı”na İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değerlerinin miktarı belirlenmeye çalışılmış ve görüşleri arasında fark olup olmadığı, gruplandırılarak 7 değişken (faktör) açısından karşılaştırılmıştır. Tablo 6.2.5'te tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarına ilişkin frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapmalar (SS) verilmektedir.

TABLO 4.2.5.
TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARINA İLİŞKİN
GÖRÜŞLERİ

BESİN DEĞERİ				N	SS
--------------	--	--	--	---	----

BİLGİLERİ	1		2		3			$\bar{x}$	
	f	%	f	%	f	%			
Yağ Miktarı	54	15.5	282	81.0	12	3.5	348	1.88	.42
Tuz Miktarı	99	28.5	231	66.6	17	4.9	347	1.76	.53
Posa Miktarı	141	40.9	51	14.8	153	44.3	345	2.03	.92
Şeker Miktarı	102	29.5	219	63.3	25	7.2	346	1.78	.56
Kolesterol İçeriği	78	22.4	254	73.0	16	4.6	348	1.82	.49
Antioksidan Miktarı	134	38.7	55	15.9	157	45.4	346	2.07	.92
Enerji	123	35.4	117	33.7	107	30.8	347	1.95	.81
Protein Miktarı	127	36.8	34	9.9	184	53.3	345	2.17	.94

(1) Fark etmez 1.00-1.66
(2) Az Olsun 1.67-2.33
(3) Çok Olsun 2.34-3.00

Tablo 4.2.5'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, verilen besin ögesi değerlerini önemsemediğini belirten tüketicilerin oranı yaklaşık % 16 ile % 41, az olmasını isteyen tüketicilerin oranı, % 10 ile % 81 ve çok olmasını isteyen tüketicilerin oranı ise % 4 ile % 53 arasında değişmektedir. Tüketicilerin; posa (% 44.3), antioksidan (% 45.4) ve protein (% 53.3) miktarının *çok* olmasını; yağ (% 81.0), tuz (% 66.6), şeker (% 63.3) ve kolesterol içeriğinin (% 73.0) *az* olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Godwin (2003)'in yaptığı çalışmada, yaşlı tüketicilerin besinde % 44'ünün sodyumu, % 44'ünün kolesterolü, % 42.'sinin toplam yağın, % 39'unun şekeri ve vb.ini besinde az olmasına dikkat ettikleri saptanmıştır.

Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise, ortalamaların $\bar{x}=1.76$ ile $\bar{x}=2.17$ arasında değiştiği ve verilen 8 besin değerlerinin genelde tümünün az olması gerektiğinin vurgulandığı anlaşılmaktadır. Buna göre tüketicilerin besin değeri miktarlarının değerlendirilmesinde kesin kararlı olmadıkları söylenebilir.

4.2.5.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

incelenmiş, kadın ve erkeklerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.1’de tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.1.
CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ
MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	Cins.	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Yağ Miktarı	Kadın	237	1.90	.37	1.122	0.264	-
	Erkek	111	1.84	.51			
Tuz Miktarı	Kadın	237	1.78	.51	0.836	0.404	-
	Erkek	110	1.73	.57			
Posa Miktarı	Kadın	235	2.06	.93	0.853	0.394	-
	Erkek	110	1.97	.91			
Şeker Miktarı	Kadın	236	1.81	.53	1.263	0.208	-
	Erkek	110	1.72	.62			
Kolesterol İçeriği	Kadın	237	1.84	.47	1.171	0.243	-
	Erkek	111	1.77	.53			
Antioksidan Miktarı	Kadın	235	2.09	.92	0.802	0.423	-
	Erkek	111	2.01	.92			
Enerji	Kadın	237	1.97	.80	0.414	0.679	-
	Erkek	110	1.93	.84			
Protein	Kadın	235	2.18	.93	0.391	0.696	-
	Erkek	110	2.14	.94			

(1) Fark etmez 1.00-1.66
(2) Az Olsun 1.67-2.33
(3) Çok Olsun 2.34-3.00

-p>0.05

Tablo 4.2.5.1’in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi kadın ve erkek personelin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değeri miktarları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla, besin değeri miktarlarının daha yüksek düzeyde olmasını tercih ettikleri gözlenmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre verilen 8 besin değerlerinin hiç birisinde $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak yapılan bir çalışmada; tüketicilerin yeni bir besin satın alırken besin etiketinin öncelikle kolesterol değerine, yağ içeriğine ve enerji miktarına bakarak aldıkları tespit edilmiştir (Shine, O’ Reilly ve O’ Sullivan, 1997).

4.2.5.2. Beslenme Eğitimi Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, beslenme eğitimi alma değişkeni açısından incelenmiş, beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.2’de tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının beslenme eğitimi alma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.2.

BESLENME EĞİTİMİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	Beslen. Eğitimi	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Yağ Miktarı	Evet	95	1.95	.40	1.925	0.056	-
	Hayır	253	1.85	.43			
Tuz Miktarı	Evet	94	1.83	.52	1.422	0.156	-
	Hayır	253	1.74	.53			
Posa Miktarı	Evet	92	2.17	.94	1.691	0.092	-
	Hayır	253	1.98	.91			
Şeker Miktarı	Evet	93	1.80	.50	0.391	0.696	-
	Hayır	253	1.77	.59			
Kolesterol İçeriği	Evet	95	1.89	.40	1.919	0.056	-
	Hayır	253	1.79	.52			
Antioksidan Miktarı	Evet	93	2.25	.92	2.239	0.026	*
	Hayır	253	2.00	.91			
Enerji	Evet	94	1.86	.74	1.287	0.199	-
	Hayır	253	1.99	.84			
Protein	Evet	93	2.16	.94	0.047	0.962	-
	Hayır	252	2.17	.94			

(1) Fark etmez

1.00-1.66

(2) Az Olsun

1.67-2.33

(3) Çok Olsun

2.34-3.00

- p>0.05,

* p<0.05

Tablo 4.2.5.2’de de görüldüğü gibi beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değeri miktarlarına ilişkin olarak aritmetik ortalamalar arasındaki farklılıklar incelendiğinde, beslenme eğitimi alanlarla ($\bar{x}$ =2.25), almayanların ($\bar{x}$ =2.00) tercihlerinin yalnızca *antioksidan miktarı* konusunda anlamlı farklılık taşıdığı ($t=2.239$, $p<0.05$), diğer 7 besin değeri miktarına ilişkin olarak ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir. Buna göre, beslenme eğitimi değişkeninin tüketicilerin besin değeri miktarlarına yönelik

tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı ya da tercihlerinin benzer olduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışmada eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin % 80.0'den çoğu besinlerde yağı, doymuş yağı, kolesterolü, şeker ve tuz miktarının azaltılması, posanın ise artırılması gerektiğini şeklinde ifade edilmiştir (Victoria ve Worsley, 1997).

4.2.5.3. Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından incelenmiş ve küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.3'te tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının, küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.3.
KÜÇÜK ÇOCUĞU BULUNMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	Küçük Çocuk	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Yağ Miktarı	Evet	62	1.77	.46	2.029	0.046	*
	Hayır	286	1.90	.41			
Tuz Miktarı	Evet	62	1.76	.53	0.092	0.926	-
	Hayır	285	1.76	.53			
	Evet	62	1.97	.89	0.630	0.529	-

Posa Miktarı	Evet	62	1.97	.89	0.630	0.529	-
	Hayır	283	2.05	.93			
Şeker Miktarı	Evet	62	1.74	.63	0.547	0.585	-
	Hayır	284	1.79	.55			
Kolesterol İçeriği	Evet	62	1.90	.47	1.494	0.139	-
	Hayır	286	1.80	.49			
Antioksidan Miktarı	Evet	61	1.90	.89	1.552	0.122	-
	Hayır	285	2.10	.92			
Enerji	Evet	62	2.21	.87	2.592	0.011	*
	Hayır	285	1.90	.79			
Protein	Evet	62	2.45	.84	2.887	0.005	*
	Hayır	283	2.10	.95			

(1) Fark etmez 1.00-1.66
(2) Az Olsun 1.67-2.33 - p>0.05, * p<0.05
(3) Çok Olsun 2.34-3.00

Tablo 4.2.5.3'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde, tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *yağ miktarı* ($t=2.029$, $p<0.05$), *enerji miktarı* ($t=2.592$, $p<0.05$) ve *protein miktarı* ($t=2.887$, $p<0.05$) konusunda $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Her iki grup da besin değeri miktarlarının az olması gerektiğini ifade etmekle birlikte, küçük çocuğu bulunan tüketiciler yağ miktarının daha düşük, enerji ve protein miktarının ise daha yüksek olmasını tercih etmektedirler. Bu durum küçük çocuğu bulunan tüketicilerin bir ölçüde çocuklarının etkisinde kalarak miktar tercihlerini ifade ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.2.5.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, sağlık sorunu bulunup bulunmaması değişkeni açısından incelenmiş, sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.4'te tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının sağlık sorunu değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.4.

SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	Sağlık Sorunu	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Yağ Miktarı	Evet	187	1.81	.39	3.517	0.000	*
	Hayır	160	1.96	.43			
Tuz Miktarı	Evet	186	1.68	.52	2.990	0.003	*
	Hayır	160	1.85	.52			
Posa Miktarı	Evet	184	1.88	.90	3.433	0.001	*
	Hayır	160	2.21	.92			
Şeker Miktarı	Evet	185	1.71	.58	2.174	0.030	*
	Hayır	160	1.84	.53			
Kolesterol İçeriği	Evet	187	1.77	.50	2.031	0.043	*
	Hayır	160	1.88	.46			
Antioksidan Miktarı	Evet	185	1.94	.90	2.894	0.004	*
	Hayır	160	2.22	.92			
Enerji	Evet	186	1.86	.77	1.882	0.061	-
	Hayır	160	2.03	.84			
Protein	Evet	185	2.15	.94	0.421	0.674	-
	Hayır	159	2.19	.94			

(1) Fark etmez

(2) Az Olsun

(3) Çok Olsun

1.00-1.66

1.67-2.33

2.34-3.00

* $p < 0.05$, - $p > 0.05$

Tablo 4.2.5.4'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde, sağlık sorunu bulunan tüketicilerin miktar tercihlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji miktarı* ($t=1.882$, $p>0.05$) ve *protein miktarı* ($t=0.421$, $p>0.05$) dışında, besin değeri miktarlarının tümünün $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Her iki grup da, besin değeri miktarlarının az olması gerektiğini ifade etmekle birlikte, sağlık sorunu bulunan tüketiciler, sağlıklarını doğrudan etkileyebileceğini düşündükleri; yağ, tuz, şeker, kolesterol ve antioksidan miktarlarının daha düşük olmasını tercih etmektedirler. Buna göre sağlık sorunu değişkeninin, tüketicilerin besin miktarı tercihleri üzerinde etkisi olduğu ya da farklı bakış açısı oluşturduğu söylenebilir. Ancak antioksidanların yararlı olduğunun düşünülmemesi belirlenmiştir. Victoria ve Worsley, (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, sağlıklı yaşamak için tüketicilerin % 44.0'ü enerjinin artırılmasının, % 64.0'ü enerjinin azaltılmasının, % 87.0'si tuzun, % 41.0'i ise sodyumun azaltılmasının gerektiğini

belirtmiştir.

4.2.4.5. Diyet Yapma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, diyet yapıp yapmama değişkeni açısından incelenmiş ve diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.5’te tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının, diyet yapma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.5.

DİYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK t-TESTİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	Diyet	N	$\bar{x}$	SS	t	p	Anlam
Yağ Miktarı	Evet	165	1.79	.45	3.640	0.000	*
	Hayır	183	1.96	.38			
Tuz Miktarı	Evet	165	1.70	.56	2.240	0.026	*
	Hayır	182	1.82	.50			
Posa Miktarı	Evet	164	1.93	.90	2.076	0.039	*
	Hayır	181	2.13	.93			
Şeker Miktarı	Evet	164	1.74	.60	1.043	0.098	-
	Hayır	182	1.81	.53			
Kolesterol İçeriği	Evet	165	1.76	.53	2.321	0.021	*
	Hayır	183	1.88	.44			
Antioksidan Miktarı	Evet	164	1.91	.89	3.082	0.002	*
	Hayır	182	2.21	.92			
Enerji	Evet	165	1.98	.86	0.605	0.546	-
	Hayır	182	1.93	.77			
Protein	Evet	164	2.07	.95	1.743	0.082	-
	Hayır	181	2.25	.92			

(1) Fark etmez 1.00-1.66 (2) Az Olsun 1.67-2.33 (3) Çok Olsun 2.34-3.00 * p<0.05 , - p>0.05

Tablo 4.2.5.5'ten de anlaşılabileceği gibi diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değerleri incelendiğinde, diyet yapan tüketicilerin miktar tercihlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *şeker miktarı* ($t=1.043$, *enerji miktarı* ($t=0.605$, $p>0.05$) ve *protein miktarı* ($t=1.743$, $p>0.05$) dışında, besin değeri miktarlarının tümünün $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Her iki grup da, besin değeri

miktarlarının az olması gerektiğini ifade etmekle birlikte, diyet yapan tüketiciler, sağlıklarını ve kilolarını doğrudan etkileyebileceğini düşündükleri; yağ, tuz, posa, kolesterol ve antioksidan miktarlarının daha düşük olmasını tercih etmektedirler. Yine posa ve antioksidanların yanlış değerlendirildiği düşünülmüştür. Buna göre diyet değişkeninin, tüketicilerin besin miktarı tercihleri üzerinde etkisi olduğu ya da farklı bakış açısı oluşturduğu söylenebilir. Victoria ve Worsley, (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları besinlerde % 48.0'ı proteini, % 58.0'ı vitaminleri ve % 76.0'ı minerallerin arttırılmasını istedikleri belirtilmiştir.

4.2.5.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, yaşları açısından incelenmiş; 20-35 yaş, 36- 65 ve 66 yaş ve üstü tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.6’da, tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının yaş değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ile yazılmasını istedikleri besin değeri bilgileri verilmektedir.

TABLO 4.2.5.6.
YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	YAŞ	N	$\bar{x}$	SS	Sd	F	P	Anlam
Yağ Miktarı	20 -35	192	1.88	.44	2:345	1.934	.146	-
	36 - 65	99	1.83	.38				
	66 yaş ve üstü	57	1.96	.42				
Tuz Miktarı	20 -35	192	1.76	.57	2:344	.011	.989	-
	36 - 65	98	1.77	.45				

	66 yaş ve üstü	57	1.77	.50				
Posa Miktarı	20 -35	190	1.96	.93	2:342	2.078	.127	-
	36 - 65	98	2.19	.89				
	66 yaş ve üstü	57	2.00	.94				
Şeker Miktarı	20 -35	191	1.75	.60	2:343	1.376	.254	-
	36 - 65	98	1.86	.54				
	66 yaş ve üstü	57	1.74	.48				
Kolesterol İçeriği	20 -35	192	1.79	.52	2:345	877	.417	-
	36 - 65	99	1.85	.48				
	66 yaş ve üstü	57	1.88	.38				
Antioksidan Miktarı	20 -35	190	1.98	.93	2:343	2.567	.078	-
	36 - 65	99	2.11	.87				
	66 yaş ve üstü	57	2.28	.94				
Enerji	20 -35	192	2.00	.83	2:344	3825	.023	1-3 2-3
	36 - 65	98	2.02	.81				
	66 yaş ve üstü	57	1.68	.74				
Protein	20 -35	190	2.15	.94	2:342	3.317	.037	2-3
	36 - 65	98	2.33	.89				
	66 yaş ve üstü	57	1.93	.96				

(1) Fark etmez 1.00-1.66 * p<0.05 , - p>0.05
(2) Az Olsun 1.67-2.33
(3) Çok Olsun 2..34-3.00

Tablo 4.2.5.6'da da görüldüğü gibi farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre; verilen 8 besin değeri miktarından yalnızca *enerji miktarı* ($t=3.825$, $p<0.05$) ve *protein miktarı* ($t=3.317$, $p<0.05$) konusunda $\alpha= 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Enerji miktarı tercihinde 66 yaş ve üstü tüketiciler ile 36- 65 ve 20-35 yaştaki tüketiciler arasında, protein miktarı tercihinde ise yine 66 yaş ve üstü tüketiciler ile 36-65 yaşındaki tüketiciler arasında farklılık bulunmaktadır. 66 yaş ve üstü tüketiciler, enerji miktarının diğerlerinden daha düşük olmasını tercih etmektedirler. Ayrıca 66 yaş ve üstü tüketiciler, 36-65 yaştaki tüketicilere oranla protein miktarının da düşük olmasını tercih etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yaş değişkeni açısından besin değeri miktar tercihleri arasında önemli bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Brecher ve başk.(2000) tarafından yaptıkları araştırmada,¹⁵¹

orta yaş üstü tüketicilerin daha çok besinin içeriğindeki çoğunlukla beslenme bilgilerinden düşük olanını tercih ettikleri belirtilmektedir. Özellikle besindeki kolesterolün, sodyumun ve doymuş yağın düşük olanı ile posa açısından zengin besin tercih edilmiştir.

4.2.5.7. *Beden Kitle İndeksi (BKİ) Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Tercih Ettikleri Besin Değeri Miktarlarının” Karşılaştırılması*

Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları, beden kitle indeksleri açısından incelenmiş, zayıf, normal şişman tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.5.7’de, tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarının BKİ değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.5.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “TERCİH ETTİKLERİ BESİN DEĞERİ MİKTARLARI”NIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	BKİ	N	$\bar{x}$	SS	Sd	F	p	Anlam
Yağ Miktarı	Zayıf	13	1.77	.44	2:345	.487	.615	-
	Normal	255	1.89	.41				
	Şişman	80	1.88	.43				
Tuz Miktarı	Zayıf	13	1.62	.65	2:344	1.684	.187	-
	Normal	255	1.75	.53				
	Şişman	79	1.85	.51				

Posa Miktarı	Zayıf	13	1.69	.95	2:342	1.100	.334	-
	Normal	253	2.03	.93				
	Şişman	79	2.10	.89				
Şeker Miktarı	Zayıf	13	1.77	.73	2:343	.009	.991	-
	Normal	254	1.78	.57				
	Şişman	79	1.78	.52				
Kolesterol İçeriği	Zayıf	13	1.69	.48	2:345	2.099	.124	-
	Normal	255	1.80	.50				
	Şişman	80	1.91	.46				
Antioksidan Miktarı	Zayıf	12	1.67	.89	2:343	1.747	.176	-
	Normal	254	2.05	.92				
	Şişman	80	2.17	.88				
Enerji	Zayıf	13	1.69	.75	2:344	.713	.491	-
	Normal	255	1.97	.82				
	Şişman	79	1.95	.80				
Protein	Zayıf	13	1.77	.93	2:342	2.117	.122	-
	Normal	253	2.14	.94				
	Şişman	79	2.30	.91				

- p>0.05

Tablo 4.2.5.7'nin incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ancak farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre; verilen 8 besin değeri bilgisinden hiçbir besin değerinin okunmasında $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmamıştır. Bu nedenle tüketicilerin zayıf, normal ağırlıkta ya da şişman olması, tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin farklı bakış açısı oluşturmamaktadır. Bir diğer ifadeyle, BKİ değişkeninin tercih edilen besin değerleri miktarlarına önemli bir etkisi olmadığı söylenebilir.

4.2.6. Tüketicilerin *Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri*

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için tüketicilere, besin etiketleriyle ilgili karşılaşılabilecekleri sorunlar verilmiş ve bu sorunlardan en çok hangileriyle karşılaştıkları ve memnun olmadıkları durumlar olarak belirtmeleri istenmiştir. Tablo 4.2.6'da, tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmekte ve şikayetler önem derecesine göre sıralanmaktadır.

TABLO 4.2.6.
TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİ İLE İLGİLİ MEMNUNİYETSİZLİKLER VE ÖNEM

SIRASI

ŞİKAYETLER	Sıra	Evet		Hayır		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	1	269	76.9	81	23.1	350	100.0
Bilgilerin silik olması	2	203	58.0	147	42.0	350	100.0
Fiyatının olmaması	3	167	47.7	183	52.3	350	100.0
Uyarıcı bilgilerin olmaması	4	162	46.3	188	53.7	350	100.0
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	5	123	35.1	227	64.9	350	100.0
Bilgilerin anlaşılır olmaması	6	112	32.0	238	68.0	350	100.0
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	7	108	30.9	242	69.1	350	100.0
Besin değeri bilgilerinin olmaması ve Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	8	94	26.9	256	73.1	350	100.0
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	9	78	22.3	272	77.3	350	100.0
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranlarının bulunmaması	10	62	17.7	288	82.3	350	100.0
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	11	60	17.1	290	82.9	350	100.0
Besin değeri bilgilerinin 100 g ya da (100 ml) üzerinden verilmemesi	12	43	12.3	307	87.7	350	100.0
Çok fazla bilgi olması	13	36	10.3	314	89.7	350	100.0
Diğer	14	15	4.3	335	95.7	350	100.0

Tablo 4.2.6'nın incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, tüketicilerin besinler üzerinde yer alan etiket bilgileriyle ilgili problemlerle karşılaştıkları ve karşılaştıkları bu durumlardan dolayı da memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar incelendiğinde, yaklaşık % 77'sinin *üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunmamasından* şikayet ettiği ve bu sorunu birinci sıra da değerlendirdiği, % 58'inin *etiket bilgilerinin silik olmasından* şikayet ettiği ve ikinci sırada bu sorunu değerlendirdiği, yaklaşık % 48'inin ise *fiyatının olmamasından* şikayet ettiği ve üçüncü sırada sorun olarak değerlendirdiği gözlenmektedir. Tüketicilerin etiket bilgileri içerisinde en fazla dikkat ettikleri bilgiler, genellikle üretim, son kullanma tarihi ve fiyattır. Ürünlerin üzerinde üretim ve son kullanma tarihlerinin belirli bir bölgede standart bir şekilde yer almaması, bu bilgileri tüketicilerin hızlı bir şekilde bulabilmesini engellemektedir. Ayrıca ürün fiyatlarının sık sık değişmesi ve aracı firmaların satış fiyatlarını belirlemesi nedeniyle bir çok ürün üzerinde fiyat bilgisi bulunmamaktadır. Bunlara ilave olarak etiket bilgilerinin küçük puntolarla yazılması ve firmaların önemsememesi nedeniyle bilgilerin silik olması da müşterilerin en çok karşılaştığı ve önem verdiği sorunlar olarak düşünülmektedir. Aksulu (1996)'da yaptığı araştırmada, tüketicilerin % 55.6'sının ürün üzerindeki üretim ve son kullanma tarihlerine öncelikle dikkat ettiklerini,

% 28.0'nın de ikinci olarak fiyata önem verdikleri belirtilmiştir. Bir başka çalışmada da, tüketicilerin etiket üzerindeki bilgilerin küçük puntolarla yazılması nedeniyle okumakta zorluk çektikleri bu durumda besin etiketi kullanımını engellediği tespit edilmiştir (Shine, O'Reilly ve O'Sullivan,1997). Bulduk ve Güneyli (1985) tüketicilerin % 67.6'sının aldıkları hazır besinlerin ambalajları üzerindeki açıklamalardan sadece besinin hazırlanışını okuduklarını ifade etmişlerdir.

4.2.6.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş, kadın ve erkeklerin memnun olmamama durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.6.1’de tüketicilerin şikayetlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.1.
CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	Cins.	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P
		f	%	f	%	f	%			
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Kadın	190	79.5	49	20.5	239	100.0	1	2.955	0.086
	Erkek	79	71.2	32	28.8	111	100.0			
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0			
Fiyatının olmaması	Kadın	113	47.3	126	52.7	239	100.0Y	1	0.057	0.811
	Erkek	54	48.6	57	51.4	111	100.0			
	Toplam	167	47.7	83	52.3	350	100.0			
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Kadın	84	35.1	155	64.9	239	100.0	1	0.000	0.998
	Erkek	39	35.1	72	64.9	111	100.0			

	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0			
Bilgilerin silik olması	Kadın	145	60.7	94	39.3	239	100.0	1	2.205	0.138
	Erkek	58	52.3	53	47.7	111	100.0			
	Toplam	203	58.0	147	42.0	350	100.0			
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Kadın	45	18.8	194	81.2	239	100.0	1	1.507	0.220
	Erkek	15	13.5	96	86.5	111	100.0			
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0			
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Kadın	80	33.5	159	66.5	239	100.0	1	2.417	0.120
	Erkek	28	25.2	83	74.8	111	100.0			
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0			
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Kadın	234	97.9	5	2.1	239	100.0	1	2.734	0.098
	Erkek	105	94.6	6	5.4	111	100.0			
	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0			

TABLO 6.2.6.1'İN DEVAMI

ŞİKAYETLER	Cins.	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P
		f	%	f	%	f	%			
Çok fazla bilgi olması	Kadın	27	11.3	212	88.7	239	100.0	1	0.835	0.361
	Erkek	9	8.1	102	91.9	111	100.0			
	Toplam	36	10.3	314	89.7	350	100.0			
Bilgilerin anlaşılır olmaması	Kadın	81	33.9	158	66.1	239	100.0	1	1.239	0.266
	Erkek	31	27.9	80	72.1	111	100.0			
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Kadın	66	27.6	173	72.4	239	100.0	1	0.220	0.639
	Erkek	28	25.2	83	74.8	111	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			

Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Kadın	41	17.2	198	82.8	239	100.0	1	0.162	0.687
	Erkek	21	18.9	90	81.1	111	100.0			
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0			
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Kadın	61	25.5	178	74.5	239	100.0	1	0.683	0.409
	Erkek	33	29.7	78	70.3	111	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Kadın	60	25.1	179	74.9	239	100.0	1	3.458	0.068
	Erkek	18	16.2	93	83.8	111	100.0			
	Toplam	78	22.3	272	77.7	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	Kadın	32	13.4	207	86.6	239	100.0	1	0.851	0.356
	Erkek	11	9.9	100	90.1	111	100.0			
	Toplam	43	12.3	307	87.7	350	100.0			
Diğer	Kadın	9	3.8	230	96.2	239	100.0	1	0.497	0.481
	Erkek	6	5.4	105	94.6	111	100.0			
	Toplam	15	4.3	335	95.7	350	100.0			

Tablo 4.2.6.1 incelendiğinde, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade eden kadınların oranı % 3.8 ile % 97.9 arasında değişirken, erkeklerde bu oran % 5.4 ile % 94.6 arasında değişmektedir. Kadın ve erkeklerin besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçları, belirtilen sorunlara yönelik olarak kadın ve erkeklerin görüşlerinin farklı olmadığını göstermektedir. Buna göre, kadın ve erkeklerin ürün etiketleriyle ilişkili olarak benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların benzerlik taşıdığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0.05$). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin % 39'unun ürün markasından emin oldukları için, etiket bilgilerini önemsemedikleri belirtilmiştir (Klopp ve Mac Donald, 1981). Bir başka çalışmada ise tüketiciler, ürün üzerindeki birim fiyatlarının özellikle değişik boydaki ambalajların markalarının ve markalar arasındaki fiyat farklılıklarının, tüketicinin ürün seçimini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Tüketicinin birim fiyatı daha ucuza geldiği için ambalajlı malın en büyük boyuna yönelmemesi gerektiği belirtilmektedir (Akan,1995).

4.2.6.2. Beslenme Eğitimi Alıp Almama Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri beslenme eğitimi değişkeni açısından157

incelenmiş, beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.6.2’de tüketicilerin şikayetlerinin beslenme eğitimi alma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.2.
BESLENME EĞİTİMİ ALMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	Beslen. Eğitimi	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P
		f	%	f	%	f	%			
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Evet	77	80.2	19	19.8	96	100.0	1	0.835	0.361
	Hayır	192	75.6	62	24.4	254	100.0			
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0			
Fiyatının olmaması	Evet	62	64.6	34	35.4	96	100.0	1	15.089	0.000
	Hayır	105	41.3	149	58.7	254	100.0			
	Toplam	167	47.7	183	52.3	350	100.0			
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Evet	40	41.7	56	58.3	96	100.0	1	2.470	0.116
	Hayır	83	32.7	171	67.3	254	100.0			
	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0			
Bilgilerin silik olması	Evet	56	58.3	40	41.7	96	100.0	1	0.006	0.938
	Hayır	147	57.9	107	42.1	254	100.0			
	Toplam	203	58.0	147	42.0	350	100.0			
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Evet	17	17.7	79	82.3	96	100.0	1	0.030	0.863
	Hayır	43	16.9	211	83.1	254	100.0			
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0			

TABLO 4.2.6.2’NİN DEVAMI

ŞİKAYETLER	Besl. Eğitimi	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P
		f	%	f	%	f	%			
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Evet	32	33.3	64	66.7	96	100.0	1	0.380	0.538
	Hayır	76	29.9	178	70.1	254	100.0			
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0			
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Evet	95	99.0	1	1.0	96	100.0	1	1.919	0.301
	Hayır	244	96.1	10	3.9	254	100.0			
	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0			
Çok fazla bilgi olması	Evet	12	12.5	84	87.5	96	100.0	1	0.703	0.402
	Hayır	24	9.4	230	90.6	254	100.0			
	Toplam	36	10.3	314	89.7	350	100.0			

Bilgilerin anlaşılır olmaması	Evet	31	32.3	65	67.7	96	100.0	1	0.005	0.941
	Hayır	81	31.9	173	68.1	254	100.0			
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Evet	30	31.3	66	68.8	96	100.0	1	1299	0.254
	Hayır	64	25.2	190	74.8	254	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Evet	21	21.9	75	78.1	96	100.0	1	1.571	0.210
	Hayır	41	16.1	213	83.9	254	100.0			
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0			
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Evet	31	32.3	65	67.7	96	100.0	1	1.989	0.158
	Hayır	63	24.8	191	75.2	254	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Evet	26	27.1	70	72.9	96	100.0	1	1.758	0.185
	Hayır	52	20.5	202	79.5	254	100.0			
	Toplam	78	22.3	272	77.7	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	Evet	17	17.7	79	82.3	96	100.0	1	3.610	0.057
	Hayır	26	10.2	228	89.8	254	100.0			
	Toplam	43	12.3	307	87.7	350	100.0			
Diğer	Evet	2	2.1	94	97.9	96	100.0	1	1.564	0.211
	Hayır	13	5.1	241	94.9	254	100.0			
	Toplam	15	4.3	335	95.7	350	100.0			

Tablo 4.2.6.2’de de görüldüğü gibi, beslenme eğitimi alanlarla içerisinde besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade edenlerin oranı % 2.1 ile % 99.0 arasında değişirken, beslenme eğitimi almayanlarda bu oran % 5.1 ile % 96.1 arasında değişmektedir. Beslenme eğitimi alan ve almayanların, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında, farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçları, belirtilen sorunlara yönelik olarak yalnızca; *besin etiketleri üzerinde ürünlerin fiyatlarının olmaması* ($X^2=15.089$, $p<0.05$) konusunda görüşlerin farklı olduğu bulunmuştur. Beslenme eğitimi alanların % 64.6’sı fiyatların olmaması sorununu ifade ederken, beslenme eğitimi almayanların % 41.4’ü bu sorunu ifade etmektedir. Belirtilen sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde, beslenme eğitimi alan ve almayanların, ürün etiketleriyle ilişkili olarak benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların benzerlik taşıdığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, beslenme eğitimi alıp almamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0.05$). Higginson ve başk. (2002)’de tüketicilerin besin etiketlerindeki bilgileri nasıl kullanırlar çalışmasında, besin değeri bilgilerinin, etiket bilgilerinde porsiyon bilgilerinin ve 100 gram bilgilerinin etiketlerde bulunmasını istedikleri belirtilmiştir.

4.2.6.3. Küçük Çocuğunun Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri küçük çocuğa sahip olma durumu açısından incelenmiş, küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.6.3’te tüketicilerin şikayetlerinin küçük çocuğu bulunma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.3.
KÜÇÜK ÇOCUĞU BULUNMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	Küçük Çocuğun Bulunma	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X^2	p
		f	%	f	%	f	%			
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Evet	47	75.8	15	24.2	62	100.0	1	0.47	0,859
	Hayır	222	77.1	66	22.9	288	100.0			
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0			
Fiyatının olmaması	Evet	24	38.7	38	61.3	62	100.0	1	2,449	0,118
	Hayır	143	49.7	50	50.3	288	100.0			

	Toplam	167	47.7	52	52.3	350	100.0			
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Evet	19	30.6	43	69.4	62	100.0	1	0.69	0,413
	Hayır	104	36.1	184	63.9	288	100.0			
	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0			
Bilgilerin silik olması	Evet	33	53.2	29	46.8	62	100.0	1	0.05	0,401
	Hayır	170	59.0	118	41.0	288	100.0			
	Toplam	203	58.0	147	42.0	350	100.0			
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Evet	10	16.1	52	83.9	62	100.0	1	0.55	0,815
	Hayır	50	17.4	238	82.6	288	100.0			
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0			
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Evet	19	30.6	43	69.4	62	100.0	1	0.02	0,968
	Hayır	89	30.9	199	69.1	288	100.0			
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0			
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Evet	60	96.8	2	3.2	62	100.0	1	0.02	0,967
	Hayır	279	96.9	9	3.1	288	100.0			
	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0			
Çok fazla bilgi olması	Evet	5	8.1	57	91.9	62	100.0	1	0.03	0,526
	Hayır	31	10.8	257	89.2	288	100.0			
	Toplam	36	10.3	314	89.7	350	100.0			
Bilgilerin anlaşılır olmaması	Evet	21	33.9	41	66.1	62	100.0	1	0.21	0,728
	Hayır	91	31.6	197	68.4	288	100.0			
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Evet	18	29.0	44	71.0	62	100.0	1	0.81	0,670
	Hayır	76	26.4	212	73.6	288	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Evet	14	22.6	48	71.4	62	100.0	1	1.24	0,269
	Hayır	48	16.7	240	83.3	288	100.0			
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0			
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Evet	19	30.6	43	69.4	62	100.0	1	0.50	0,458
	Hayır	75	26.0	213	74.0	288	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			

TABLO 3.2.6.3'ÜN DEVAMI

ŞİKAYETLER	Küçük Çocuğun Bulunma	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	p
		f	%	f	%	f	%			
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Evet	14	22,6	48	77,4	62	100,0	1	0,004	0,951
	Hayır	64	22,2	224	77,8	288	100,0			
	Toplam	78	22,3	272	77,7	350	100,0			
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	Evet	6	9,7	56	90,3	62	100,0	1	0,476	0,490
	Hayır	37	12,8	251	87,2	288	100,0			
	Toplam	43	12,3	307	87,7	350	100,0			

Diğer	Evet	2	3,2	60	96,8	62	100,0	1	0,206	0,650
	Hayır	13	4,5	275	95,5	288	100,0			
	Toplam	15	4,3	335	95,7	350	100,0			

Tablo 4.2.6.3 incelendiğinde, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade eden ve küçük çocuğu bulunanların oranı % 3.2 ile % 96.8 arasında değişirken, küçük çocuğu bulunmayanlarda bu oran % 4.5 ile % 96.9 arasında değişmektedir. Küçük çocuğu bulunan ve bulunmayanların besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçları, belirtilen sorunlara yönelik olarak küçük çocuğu olan ve olmayanların görüşlerinin farklı olmadığını göstermektedir. Buna göre, küçük çocuğu bulunan ve bulunmayanların ürün etiketleriyle ilişkili olarak benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların benzerlik taşıdığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, küçük çocuğu olup olmaması arasında önemli bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Shine, O'Reilly ve O'Sullivan (1997)'da yaptıkları çalışmada, annelerin evde bulunan çocuklarına göre besinler hakkında daha çok bilgi edinmek istedikleri zaman etiket bilgilerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise ailelerin çocuk sahibi olması ya da çocuk sahibi olmamasının etiket bilgilerini inceleme durumları üzerinde değişiklik yapmadığı belirtilmiştir (Aksulu, 1996).

4.2.6.4. Sağlık Sorunu Bulunup Bulunmaması Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri sağlık sorunları açısından incelenmiş, sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.6.4'te tüketicilerin şikayetlerinin sağlık sorunu değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.4.

SAĞLIK SORUNU DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	Sağlık Sorunu	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	p
		f	%	f	%	f	%			

Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Evet	128	79.5	33	20.5	161	100.0	1	1.234	0.309
	Hayır	140	74.5	48	25.5	188	100.0			
	Toplam	268	76.8	81	23.2	349	100.0			
Fiyatının olmaması	Evet	82	50.9	79	49.1	161	100.0	1	1.137	0.33
	Hayır	85	45.2	103	54.8	188	100.0			
	Toplam	167	47.9	182	52.1	349	100.0			
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Evet	58	36.0	103	74.0	161	100.0	1	0.080	0.777
	Hayır	65	34.6	123	75.4	188	100.0			
	Toplam	123	35.2	226	74.8	349	100.0			
Bilgilerin silik olması	Evet	96	59.6	65	40.4	161	100.0	1	0.262	0.609
	Hayır	107	56.9	81	43.1	188	100.0			
	Toplam	203	58.2	146	41.8	349	100.0			
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Evet	28	17.4	133	82.6	161	100.0	1	0.050	0.823
	Hayır	31	16.5	157	83.5	188	100.0			
	Toplam	59	16.9	290	83.1	349	100.0			
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Evet	58	36.0	103	64.0	161	100.0	1	3.608	0.057
	Hayır	50	26.6	138	63.4	188	100.0			
	Toplam	108	30.9	241	69.1	349	100.0			
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Evet	157	97.5	4	2.5	161	100.0	1	0.436	0.509
	Hayır	181	96.3	7	3.7	188	100.0			
	Toplam	338	96.8	11	3.2	349	100.0			

TABLO 4.2.6.4'ÜN DEVAMI

ŞİKAYETLER	Sağlık Sorunu	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	p
		f	%	f	%	f	%			
Çok fazla bilgi olması	Evet	22	13.7	139	86.3	161	100.0	1	4.379	0.036
	Hayır	13	6.9	175	93.1	188	100.0			
	Toplam	35	10.0	314	90.0	349	100.0			
	Evet	55	34.2	106	65.8	161	100.0	1	0.588	0.443

Bilgilerin anlaşılır olmaması	Evet	55	34.2	106	65.8	161	100.0	1	0.588	0.443
	Hayır	57	30.3	131	69.7	188	100.0			
	Toplam	112	32.1	237	67.9	349	100.0			
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Evet	44	27.3	117	72.7	161	100.0	1	0.024	0.878
	Hayır	50	26.6	138	73.4	188	100.0			
	Toplam	94	26.9	255	73.1	349	100.0			
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Evet	33	20.5	128	79.5	161	100.0	1	1.527	0.217
	Hayır	29	15.4	159	84.6	188	100.0			
	Toplam	62	17.8	287	82.2	349	100.0			
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Evet	43	26.7	118	73.3	161	100.0	1	0.008	0.930
	Hayır	51	27.1	157	72.9	188	100.0			
	Toplam	94	26.9	235	73.1	349	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Evet	44	27.3	117	72.7	161	100.0	1	4.270	0.040
	Hayır	34	18.1	154	81.9	188	100.0			
	Toplam	78	22.3	271	77.7	349	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	Evet	23	14.3	138	85.7	161	100.0	1	1.068	0.301
	Hayır	20	10.6	168	89.4	188	100.0			
	Toplam	43	12.3	306	87.7	349	100.0			
Diğer	Evet	4	2.5	157	97.5	161	100.0	1	2.390	0.122
	Hayır	11	5.9	177	94.1	188	100.0			
	Toplam	15	4.3	334	95.7	349	100.0			

Tablo 4.2.6.4'te de görüldüğü gibi, sağlık sorunu bulunanlar içerisinde besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade edenlerin oranı % 2.5 ile % 97.5 arasında değişirken, bulunmayanlarda bu oran % 5.9 ile % 96.3 arasında değişmektedir. Sağlık sorunu olan ve olmayanların, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçları, belirtilen sorunlara yönelik olarak yalnızca; *besin etiketleri üzerinde çok fazla bilgi olması* ($X^2=4.379$, $p<0.05$) ve *besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi* ($X^2=4.270$, $p<0.05$) konusunda görüşlerin farklı olduğu bulunmuştur. Sağlık sorunu bulunanların % 13.7'si çok fazla bilgi olması sorununu ifade ederken bulunmayanların % 6.9'u bu sorunu ifade etmektedir. Ayrıca sağlık sorunu bulunanların % 27.3'ü besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesini bir problem olarak ifade ederken bulunmayanların % 18.1'i bu tür bir problemi ifade etmektedir. Belirtilen sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde ise sağlık sorunu bulunan ve bulunmayanların, ürün etiketleriyle ilişkili olarak benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların birbirine yakın olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, sağlık sorunu bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır. Awem (2002) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin sağlığı için¹⁶⁴

etikette beslenme bilgilerinin doğru verilmesi, tüketicinin anlayacağı sadelikte terimlerin kullanılmasına özen gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir. Tüketici gerekirse etiket üzerindeki beslenme bilgilerinden hareketle diyet önerilerini uygulayarak besin seçebilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

4.2.6.5. *Diyet Yapma Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması*

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri diyet yapıp yapmamaları açısından incelenmiş, diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 6.2.6.5’te tüketicilerin şikayetlerinin diyet yapma değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

**DIYET YAPMA DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ
ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI**

ŞİKAYETLER	Diyet	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P
		f	%	f	%	f	%			
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Evete	150	81.5	34	18.5	184	100.0	1	0.047	0.829
	Hayır	119	71.7	47	28.3	166	100.0			
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0			
Fiyatının olmaması	Evete	24	38.7	38	61.3	184	100.0	1	2.449	0.118
	Hayır	143	49.7	145	50.3	166	100.0			
	Toplam	167	47.7	183	52.3	350	100.0			
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Evete	19	30.6	43	69.4	184	100.0	1	0.669	0.413
	Hayır	104	36.1	184	63.9	166	100.0			
	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0			
Bilgilerin silik olması	Evete	33	53.2	29	46.8	184	100.0	1	0.705	0.401
	Hayır	170	59.0	118	41.0	166	100.0			
	Toplam	203	58.0	147	42.0	350	100.0			
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Evete	10	16.1	52	83.9	184	100.0	1	0.055	0.815
	Hayır	50	17.4	238	82.6	166	100.0			
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0			
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Evete	61	33.2	123	66.8	184	100.0	1	0.958	0.355
	Hayır	47	28.3	119	71.7	166	100.0			
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0			
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Evete	180	97.8	4	2.2	184	100.0	1	1.197	0.274
	Hayır	159	95.8	7	4.2	166	100.0			
	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0			
Çok fazla bilgi olması	Evete	24	13.0	160	87.0	184	100.0	1	3.197	0.174
	Hayır	12	7.2	154	92.8	166	100.0			
	Toplam	36	10.3	314	89.7	350	100.0			
Bilgilerin anlaşılır olmaması	Evete	56	30.4	128	69.6	184	100.0	1	0.437	0.509
	Hayır	56	33.7	110	66.3	166	100.0			
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Evete	48	26.1	136	73.9	184	100.0	1	0.117	0.772
	Hayır	46	27.7	120	72.3	166	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Evete	34	18.5	150	82.5	184	100.0	1	0.155	0.693
	Hayır	28	16.9	138	83.1	166	100.0			
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0			
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Evete	49	26.6	135	73.4	184	100.0	1	0.010	0.920
	Hayır	45	27.1	121	72.9	166	100.0			
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Evete	45	24.5	139	75.5	184	100.0	1	1.056	0.304
	Hayır	33	19.9	133	80.1	166	100.0			
	Toplam	78	22.3	272	77.7	350	100.0			
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	Evete	29	15.8	155	84.2	184	100.0	1	4.338	0.037
	Hayır	14	8.4	152	91.6	166	100.0			
	Toplam	43	12.3	307	87.8	350	100.0			

Diğer	Evet	4	2.2	180	97.8	184	100.0	1	4.218	0.040
	Hayır	11	6.6	155	93.4	166	100.0			
	Toplam	15	4.3	335	95.7	350	100.0			

Tablo 4.2.6.5 incelendiğinde, diyet yapanlar içerisinde besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade edenlerin oranı % 2.2 ile % 97.8 arasında değişirken, yapmayanlarda bu oranın % 6.6 ile % 95.8 arasında değiştiği görülmektedir. Diyet yapan ve yapmayanların, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçlarına göre, belirtilen sorunlara yönelik olarak; *besin değeri bilgilerinin 100 g ya da 100 ml üzerinden verilmemesi* ($X^2=4.338, p<0.05$) ve *besin değeri bilgileriyle ilgili diğer sorunlar* ($X^2=4.218, p<0.05$) konusunda görüşlerinin farklı olduğu bulunmuştur. Diyet yapanların % 15.8'i besin değeri bilgilerinin 100 g ya da 100 ml üzerinden verilmemesi durumundan memnun olmazken, diyet yapmayanların yalnızca % 8.4'ü bu durumdan memnun değildir. Ayrıca diyet yapanların % 2.2'si, yapmayanların ise % 6.6'sı besin etiketleriyle ilgili başka sorunlardan da memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Belirtilen sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde diyet yapan ve yapmayanların ürün etiketleriyle ilişkili benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların birbirine yakın olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, diyet yapıp yapmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin % 87'si diyet hastalık arasındaki ilişkiden dolayı % 95'i gıda ürünlerinin besin içeriklerinin önemi açısından besin öğelerinin yazılmasını istedikleri belirtilmiştir (Shine, O'Reilly ve O'Sullivan, 1997).

4.2.6.6. Yaş Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri yaşları açısından incelenmiş, 20-35, 36-65 ve 66yaş-üstü tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4.2.6.6'da tüketicilerin şikayetlerinin yaş değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.6.
YAŞ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ
ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	Yaş	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P	Anlam
		f	%	f	%	f	%				
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	20-35	150	77.7	43	22.3	193	100.0	2	0.278	0.870	-
	36-65	75	75.0	25	25.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	44	77.2	13	22.8	57	100.0				
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0				
Fiyatının olmaması	20-35	78	40.4	115	59.6	193	100.0	2	11.616	0.003	1-3
	36-65	52	52.0	48	48.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	37	64.9	20	35.1	57	100.0				
	Toplam	167	47.7	183	52.3	350	100.0				
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	20-35	61	31.6	132	68.4	193	100.0	2	2.390	0.303	-
	36-65	39	39.0	61	61.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	23	40.4	32	59.6	57	100.0				
	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0				
Bilgilerin silik olması	20-35	106	54.9	87	45.1	193	100.0	2	2.229	0.328	-
	36-65	64	64.0	36	36.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	33	57.9	24	42.1	57	100.0				
	Toplam	203	58.0	142	42.0	350	100.0				
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	20-35	35	18.1	158	81.9	193	100.0	2	1.134	0.567	-
	36-65	18	18.0	82	82.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	7	12.3	50	87.7	57	100.0				
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0				
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	20-35	57	29.5	136	70.5	193	100.0	2	0.383	0.826	-
	36-65	32	32.0	68	68.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	19	33.3	38	66.7	57	100.0				
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0				
Uyarıcı bilgilerin olmaması	20-35	187	96.9	6	3.1	193	100.0	2	0.033	0.984	-
	36-65	97	97.0	3	3.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	55	96.5	2	3.5	57	100.0				

	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0				
Çok fazla bilgi olması	20-35	16	8.3	177	91.7	193	100.0	2	4.096	0.129	-
	36-65	10	10.0	90	90.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	10	17.5	47	82.5	57	100.0				
	Toplam	36	10.3	314	89.7	350	100.0				

TABLO 4.2.6.6'NİN DEVAMI

ŞİKAYETLER	Yaş	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	p	Anlam
		f	%	f	%	f	%				
Bilgilerin anlaşılır olmaması	20-35	61	31.6	132	68.4	193	100.0	2	0.832	0.660	-
	36-65	35	35.0	65	65.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	16	28.1	41	71.9	57	100.0				
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin olmaması	20-35	42	21.8	151	78.2	193	100.0	2	6.849	0.033	1-2
	36-65	36	36.0	64	64.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	16	28.1	41	71.9	57	100.0				
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0				
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	20-35	35	18.1	158	81.9	193	100.0	2	0.060	0.971	-
	36-65	17	17.0	83	83.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	10	17.5	47	82.5	57	100.0				
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0				
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	20-35	39	20.2	154	79.8	193	100.0	2	9.835	0.007	1-3
	36-65	34	34.0	66	66.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	21	36.8	36	63.2	57	100.0				
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	20-35	40	20.7	153	79.3	193	100.0	2	0.835	0.659	-
	36-65	23	23.0	77	77.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	15	26.3	42	73.7	57	100.0				
	Toplam	78	22.3	272	77.7	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin 100 g (ya da 100 ml) üzerinden verilmemesi	20-35	17	8.8	176	91.2	193	100.0	2	4.877	0.087	-
	36-65	17	17.0	83	83.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	9	15.8	48	84.2	57	100.0				
	Toplam	43	12.3	307	87.7	350	100.0				
Diğer	20-35	8	4.1	185	95.9	193	100.0	2	1.616	0.446	-
	36-65	6	6.0	94	94.0	100	100.0				
	66 yaş ve üstü	1	1.8	56	98.2	57	100.0				
	Toplam	15	4.3	335	95.7	350	100.0				

-p>0.05

Tablo 4.2.6.6'da da görüldüğü gibi, nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade eden 20-35 yaştakilerin oranı % 4.1 ile % 96.9, 36-65 yaştakilerin oranı % 6.0 ile % 97.0, 66 yaş ve üstü tüketicilerin oranı ise % 1.8 ile % 96.5 arasında değişmektedir. Farklı yaş gruplarında yer

alan tüketicilerin, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçlarına göre; 20-35 genç yetişkinler ile 66 yaş ve üstü yetişkinler arasında *fiyatların olmaması* ($X^2=11.616, p<0.05$) ve *fiyatın 1 kg üzerinden verilmemesi* ($X^2=9.835, p<0.05$) konularında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Ayrıca 20-35 yaştakilerle 36-65 yaştakiler arasında ise *besin değeri bilgilerin olmaması* ($X^2=6.849, p<0.05$) konusunda görüş farklılığı bulunmaktadır. Görüş farklılıkları incelendiğinde, 20-35 yaştakilerin görüş ayrılıklarının olduğu sorunları diğerlerinden, daha az sorun olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Belirtilen sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde; farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin ürün etiketleriyle ilişkili benzer sorunları yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumların birbirine yakın olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bir başka çalışmada, tüketicilerin % 79'u besin içerikleri hakkında kendilerine güvendikleri için etiket bilgisi olmayan besinleri seçtiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca % 2'sinin herhangi bir gıda ürünüde besin etiketi bilgilerini bulamamalarından şikayetçi oldukları tespit edilmiştir (Klopp ve Mac Donald, 1981). Başka bir çalışmada ise etiketlerin sıklıkla kolay okunmayan veya uygun olmayan yetersiz bilgileri verdikleri belirtilmektedir (Topal, 1996).

4.2.6.7. BKİ Değişkeni Açısından Tüketicilerin “Besin Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizlikleri”nin Karşılaştırılması

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri beden kitle indeksleri açısından incelenmiş, zayıf, normal ve şişman tüketicilerin memnun olmadıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Tablo 6.2.6.7’de tüketicilerin şikayetlerinin BKİ değişkeni açısından karşılaştırılmasına yönelik ki kare testi sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.2.6.7.
BKİ DEĞİŞKENİ AÇISINDAN, TÜKETİCİLERİN “BESİN ETİKETLERİYLE İLGİLİ
ŞİKAYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK Kİ KARE TESTİ SONUÇLARI

ŞİKAYETLER	BKİ	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	p	Anlam
		f	%	f	%	f	%				
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	Zayıf	12	85.7	2	14.3	14	100.0	2	3.128	0.209	-
	Normal	201	78.5	55	21.5	256	100.0				
	Şişman	56	70.0	24	30.0	80	100.0				
	Toplam	269	76.9	81	23.1	350	100.0				
Fiyatının olmaması	Zayıf	9	64.3	5	35.7	14	100.0	2	2.867	0.0233	-
	Normal	116	45.3	140	54.7	256	100.0				
	Şişman	42	52.5	38	47.5	80	100.0				
	Toplam	167	47.7	183	52.3	350	100.0				
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	Zayıf	4	28.6	10	71.4	14	100.0	2	0.476	0.788	-
	Normal	89	34.8	167	65.2	256	100.0				
	Şişman	30	37.5	50	62.5	80	100.0				
	Toplam	123	35.1	227	64.9	350	100.0				
Bilgilerin silik olması	Zayıf	9	64.3	5	35.7	14	100.0	2	0.560	0.756	-
	Normal	150	58.6	106	41.4	256	100.0				
	Şişman	44	55.0	36	45.0	80	100.0				
	Toplam	203	58.0	147	42.0	350	100.0				
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	Zayıf	3	21.4	11	68.6	14	100.0	2	0.226	0.893	-
	Normal	44	17.2	212	82.8	256	100.0				
	Şişman	13	16.3	67	83.7	80	100.0				
	Toplam	60	17.1	290	82.9	350	100.0				
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	Zayıf	7	50.0	7	50.0	14	100.0	2	7.368	0.025	1-2
	Normal	69	27.0	187	73.0	256	100.0				
	Şişman	32	40.0	48	60.0	80	100.0				
	Toplam	108	30.9	242	69.1	350	100.0				
Uyarıcı bilgilerin olmaması	Zayıf	14	100.0	-	-	14	100.0	2	0.680	0.712	-
	Normal	247	96.5	9	3.5	256	100.0				
	Şişman	78	97.5	2	2.5	80	100.0				
	Toplam	339	96.9	11	3.1	350	100.0				
Cok fazla bilgi	Zayıf	-	-	14	100.0	14	100.0	2	2.848	0.241	-

olması	Normal	30	11.7	226	88.3	256	100.0				
	Şişman	6	7.5	74	92.5	80	100.0				
	Toplam	36	10.3	214	89.7	350	100.0				

TABLO 4.2.6.7’NİN DEVAMI

ŞİKAYETLER	BKİ	Evet		Hayır		Toplam		Sd	X ²	P	Anlam
		f	%	f	%	f	%				
Bilgilerin anlaşılır olmaması	Zayıf	3	21.4	11	78.6	14	100.0	2	0.817	0.665	-
	Normal	84	32.8	172	67.2	256	100.0				
	Şişman	25	31.0	55	69.0	80	100.0				
	Toplam	112	32.0	238	68.0	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin olmaması	Zayıf	6	42.9	8	57.1	14	100.0	2	1.992	0.369	-
	Normal	66	25.8	190	74.2	256	100.0				
	Şişman	22	27.5	58	72.5	80	100.0				
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0				
Besin öğelerinin gereksinimi karşılama oranları bulunmaması	Zayıf	4	28.6	10	71.4	14	100.0	2	2.325	0,313	-
	Normal	41	16.0	215	84.0	256	100.0				
	Şişman	17	21.3	63	78.7	80	100.0				
	Toplam	62	17.7	288	82.3	350	100.0				
Fiyatının 1 kg üzerinden verilmemesi	Zayıf	5	35.7	9	64.3	14	100,0	2	5.676	0.059	-
	Normal	60	23.4	196	76.6	256	100.0				
	Şişman	29	36.3	51	63.7	80	100.0				
	Toplam	94	26.9	256	73.1	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	Zayıf	6	42.9	8	57.1	14	100.0	2	5.798	0.055	-
	Normal	50	19.5	206	80.5	256	100.0				
	Şişman	22	27.5	58	72.5	80	100.0				
	Toplam	78	22.3	272	77.7	350	100.0				
Besin değeri bilgilerinin 100 g ya da (100 ml) üzerinden verilmemesi	Zayıf	-	-	14	100.0	14	100.0	2	2.131	0.345	-
	Normal	32	12.5	224	87.5	256	100.0				
	Şişman	11	13.8	69	86.2	80	100.0				
	Toplam	43	12.3	307	87.7	350	100.0				
Diğer	Zayıf	-	-	14	100.0	14	100.0	2	1.641	0.440	-
	Normal	13	5.1	243	94.9	256	100.0				
	Şişman	2	2.5	78	97.5	80	100.0				
	Toplam	15	4.3	335	95.7	350	100.0				

- p>0.05

Tablo 4.2.6.7’incelendiğinde, nitelendirilen sorunları yaşadığını ifade eden zayıf tüketicilerin oranı % 0.0 ile % 100.0, normal ağırlıktaki tüketicilerin oranı % 5.1 ile %¹⁷²

96.5, şişman tüketicilerin oranı ise % 2.5 ile % 97.5 arasında değişmektedir. Farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin, besin etiketleriyle ilgili olarak nitelendirdikleri sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonuçlarına göre yalnızca; *diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması* ($X^2=7.368, p<0.05$) konusunda zayıflarla normal ağırlıktaki tüketiciler arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Zayıf tüketicilerin % 50'si diyet ürünlerinin içerik bilgisinin eksik olduğunu düşünürken, normal kilolu tüketicilerin % 27'si bu soruna işaret etmektedir. Nitelenen sorunlar tamamı birlikte değerlendirildiğinde; farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin ürün etiketleriyle

ilişkili sorunlarının benzerlik taşıdığı ve memnun olmadıkları durumların birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin besin etiket bilgilerinde gördükleri aksaklıklarla, beden kitle indeksleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır

4.3. Tüketicilerin Etiket Tercihleri

Araştırmanın üçüncü alt problemine dayalı olarak tüketicilerin etiket tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere A tipi normal ürün ve B tipi light ürün olmak üzere, iki tip besin çeşidinden 5'er adet etiket hazırlanıp verilmiş (beşer light olan ve olmayan toplam 10 besin için) ve bu etiketlerin kolay anlaşılır olup olmadığına yönelik iki soru yöneltilmiştir. Sorulardan birinde A tipinde mi B tipinde mi besin öğelerinin fazla olduğunu belirtmeleri istenmiş ancak bunun için süre tutulmuştur. Böylece etiketlerin anlaşılır olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci soruda ise tüketicilere hangi etiketli besin daha besleyici diye sorulmuştur. Ayrıca tüketicilerin etiket tercihleri ve tercih nedenleri sorularına verdikleri cevaplar incelenerek yorumlanmıştır.

4.3.1. Tüketicilerin “Besleyicilik Açısından Tercih Ettikleri Besinlere” İlişkin Görüşleri

İlk olarak tüketicilerin, besleyicilik açısından etiket çeşitlerine göre genel tercihleri tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.3.1.1'de tüketicilerin besleyicilik açısından etikete göre seçtikleri besin çeşitlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%), verilmektedir.

TABLO 4.3.1.1.
BESLEYİCİLİK AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN ETİKETE GÖRE SEÇTİKLERİ
BESİN ÇEŞİDİ

ETİKET	N	A TİPİ		B TİPİ	
		f	%	f	%
ETİKET - 1	350	235	67.1	115	32.9
ETİKET - 2	350	173	49.4	177	50.6
ETİKET - 3	350	326	93.1	24	6.9
ETİKET - 4	350	265	75.7	85	24.3
ETİKET - 5	350	295	84.3	55	15.7

Tablo 4.3.1.1'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi verilen etiketleri besleyiciliği açısından değerlendiren tüketicilerin 1. etikette, light olmayan A besini daha besleyici buldukları ve tercih ettikleri gözlenmektedir. Verilen etiketlerden yalnızca Etiket 2'den tüketicilerin bir besinin light ve light olmayanı arasında bir ayırım yapmadığı ve yaklaşık yarısının (% 50) A besini (light olmayan), diğer yarısının (% 50) ise B (light) besinini besleyici bulduğu ve tercih ettiği anlaşılmaktadır. Buna göre tüketicilerin A besini genel olarak daha besleyici buldukları etiketlerin görüşlerinde pek fark yaratmadığı söylenebilir.

4.3.2. Tüketicilerin “*Hangi Etiketin En Kullanışlı Etiket Olduğuna*” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin, en kullanışlı etiket konusundaki görüşleri, nedenleriyle birlikte belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere 5 farklı etiket verilmiş ve kullanışlılık açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.3.2.1'de tüketicilerin hangi etiketin en kullanışlı etiket olduğu ve niçin kullanışlı olduğu konusundaki görüşlerine yönelik frekans (f), yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.3.2.1.
TÜKETİCİLERİN *EN KULLANIŞLI* ETİKET BİLGİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

ETİKETLER	NİÇİN EN KULLANIŞLI							
	Kolay Anlaşıyor		Bilgi Miktarı Yeterli		İyi Tasarlanmış		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ETİKET- 1	18	5.1	2	0.6	1	0.3	21	6.0
ETİKET- 2	46	13.1	8	2.3	2	0.6	56	16.0
ETİKET- 3	85	24.3	15	4.3	8	2.3	108	30.9
ETİKET- 4	6	1.7	-	-	1	0.3	7	2.0
ETİKET- 5	127	36.3	18	5.1	13	3.7	158	45.1
TOPLAM	282	80.5	43	12.3	25	7.2	350	100.0

Tablo 4.3.2.1’de de görüldüğü gibi tüketicilerin % 45.1’i renkli grafik etiketi, *Etiket 5*’i, % 30.9’u ise Etiket 3’ü tüm etiketler içerisinde en kullanışlı etiket olarak görmektedir. Görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde; tüketicilerin % 80.5’inin kolay anlaşılır olmayı, kullanışlılığın en önemli ölçütü olarak algıladıkları ve yine % 36.5’nin, kolay anlaşılır olması nedeniyle renkli grafik olan Etiket 5’i en kullanışlı etiket olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin alışveriş için ayrılan zamanın kısıtlı olması nedeniyle, besin etiketi formatlarının tüketici tarafından kolay ve hızlı bir şekilde değerlendirebilmesi için etiketleme bilgilerinin sunumunun bar (çizgi) grafik biçiminde olmasının uygun olabileceği belirtilmiştir (Shine, O’Reilly ve O’Sullivan, 1997a). Ancak başka bir çalışmada ise çizgi grafiklerinin kullanışlı olmayacak kadar fazla yer tutması, bilgi sunmak için tüketicilerin bazı bilgilerin ne anlama geldiğini anlaması gerektiği belirtilmiştir. Hem de çizgi grafiklerinin göz alıcı olarak tarif edilmektedir. Yine bu olayın tersini savunan odak grup bireyleri, bir yiyeceğin besin etiketinde içinde çok fazla uzun çizgi bulunmasının kısa çizgili bir yiyecekte daha besleyici olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Lewis ve Yetley, 1992). Başka bir çalışmada ise etikette günlük gereksinimi karşılama yüzdelerinin ve günlük değerlerin bulunması anlaşılmayı

kolaylaştırdığı için tüketicinin bu tür etiketleri daha çok tercih ettiği belirtilmiştir (Bredbenner, 1994).

4.3.3. Tüketicilerin “*Hangi Etiketin En Kullanışsız Etiket Olduğuna*” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin, en kullanışsız etiket konusundaki görüşleri, nedenleriyle birlikte belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere 5 farklı etiket verilmiş ve kullanışsızlık açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.3.3.1’de tüketicilerin hangi etiketin en kullanışsız etiket olduğu ve niçin kullanışsız olduğu konusundaki görüşlerine yönelik frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.3.3.1.
TÜKETİCİLERİN EN KULLANIŞSIZ ETİKET BİLGİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

ETİKETLER	NİÇİN EN KULLANIŞSIZ							
	Kolay Anlaşılmıyor		Bilgi Miktarı Yetersiz		İyi Tasarlanmamış		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ETİKET-1	25	7.1	16	4.6	80	22.9	121	34.6
ETİKET- 2	47	13.4	51	14.6	1	0.3	99	28.3
ETİKET- 3	7	2.0	14	4.0	1	0.3	22	6.3
ETİKET- 4	56	16.0	1	0.3	4	1.1	61	17.4
ETİKET- 5	32	9.1	2	0.6	13	3.7	47	13.4
TOPLAM	167	47.6	84	24.1	99	28.3	350	100.0

Tablo 4.3.3.1’in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi tüketicilerin % 34.6’sı, *Etiket 1*’i, % 28.3’ü ise Etiket 2’yi tüm etiketler içerisinde en kullanışsız etiket olarak görmektedir. Görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde; tüketicilerin % 47.6’sının “kolay anlaşılır olmamayı”, kullanışsızlığın en önemli ölçütü olarak algıladıkları, bununla birlikte tüketicilerin % 22.9’unun iyi tasarlanmamış olması nedeniyle Etiket 1’i en kullanışsız etiket olarak nitelendirdikleri belirtilmektedir.

Bredbenner (1994)'da yaptığı çalışmada, sıfatlı derecelendirmeli etiketler tüketicilerin etiket kullanma yetilerini azaltmaktadır. Çünkü bu etiketlerdeki bilgilerin anlaşılır olmaması, günlük gereksinimi karşılama yüzdelerinin bulunmaması ve günlük değerlerin olmaması nedeniyle tercih edilmediğini belirtmektedir. Ancak başka bir araştırmada ise tüketicilerin, sıfatsal etiket formatı bilgileri ile ürünler arasındaki seçimi daha kolay yapabildikleri belirtilmiştir (Levy, Fein ve Schucker, 1992).

4.3.4. Tüketicilerin “Dondurma Etiketinde Özellikle Bulunmasını İstedikleri Etiket Bilgilerine” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin dondurma etiketinde özellikle bulunmasını istedikleri etiket bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere dondurma etiketinde bulunması gerekli olabilecek etiket bilgileri verilmiş ve bu etiket bilgilerini beş tercih sırasına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.3.4'te tüketicilerin dondurma etiketinde özellikle bulunmasını istedikleri etiket bilgilerine ilişkin frekans (f) ve yüzdeler (%) verilmektedir.

TABLO 4.3.4.
TÜKETİCİLERİN DONDURMA ETİKETİNDE BULUNMASINI İSTEDİĞİ ETİKET BİLGİLERİ

ETİKET BİLGİLERİ	1 .Tercih		2 .Tercih		3 .Tercih		4 .Tercih		5 .Tercih		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Üretim tarihi	124	35.4	88	25.1	43	12.3	18	5.1	4	1.1	277	79.1

Son Kullanma tarihi	93	26.6	145	41.4	48	13.7	27	7.7	11	3.1	324	92.6
Fiyat	54	15.4	18	5.1	38	10.9	42	12.0	62	17.7	214	61.1
İçindekiler	30	8.6	40	11.4	38	10.9	28	8.0	26	7.4	162	46.3
Marka	19	5.4	14	4.0	36	10.3	50	14.3	69	19.7	188	53.7
Katkı maddelerinin adı	6	1.7	3	0.9	37	10.6	45	12.9	24	6.9	115	32.9
Raf ömrü	5	1.4	13	3.7	37	10.6	15	4.3	15	4.3	85	24.3
Bir porsiyonun kaç gram geldiği	4	1.1	8	2.3	16	4.6	7	2.0	10	2.9	45	12.9
Sağlık bilgisi	4	1.1	7	2.0	19	5.4	29	8.3	26	7.4	85	24.3
Bir porsiyonun besin değerinin olması	3	0.9	2	0.6	5	1.4	20	5.7	21	6.0	51	14.6
Kalite derecelendirmesi	3	0.9	-	-	5	1.4	15	4.3	19	5.4	42	12.0
Ülke orijini	2	0.6	1	0.3	8	2.3	11	3.1	10	2.9	32	9.1
Kullanım şekli	1	0.3	1	0.3	1	0.3	4	1.1	4	1.1	11	3.1
100 gramın besin değerinin olması	1	0.3	2	0.6	11	3.1	17	4.9	20	5.7	51	14.6
Lezzet	1	0.3	-	-	1	0.3	1	0.3	1	0.3	4	1.1
Katkı maddelerinin miktarı	-	-	3	0.9	6	1.7	16	4.6	24	6.9	49	14.0

Tablo 4.3.4'te de görüldüğü gibi dondurma etiketinde özellikle bulunması istenen etiket bilgileri değerlendirildiğinde; tüketicilerin % 92.6'sı, son kullanma tarihi, % 79.1'i üretim tarihi, % 61.1'i fiyat, % 53.7'si marka ve % 46.3'ü de içindekiler bilgilerine sürekli olarak ilk 5 tercih içerisinde yer vermişlerdir. Tercih sıraları ayrı ayrı incelendiğinde ise birinci tercih olarak tüketicilerin % 35.4'ü üretim tarihini, ikinci tercih olarak % 41.4'ünün son kullanma tarihini, üçüncü tercih olarak % 10.9'unun fiyat ve içindekileri, dördüncü tercih olarak % 12.9'unun katkı maddelerinin adını ve beşinci tercih olarak da % 19.7'sinin markayı ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır. Dondurma etiketinde özellikle bulunması istenen etiket bilgileri, diğer ürünlerde bulunması istenen etiket bilgileriyle benzerlik

göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin ürün farkı gözetmeksizin; fiyat, üretim ve son kullanma tarihi, marka, içindekiler ve katkı maddelerine daha fazla dikkat etme eğilimlerinden ya da önem verme derecelerinden kaynaklanabilir.

Dondurma etiketinde istenen etiket bilgilerinde; tüketicilerin gıda alışları esnasında güvendikleri *markaysa* kesinlikle besin etiketlerini okumadıklarını ancak yeni bir ürün ise o zaman besin etiketlerini okuduklarını belirtmişlerdir.

Sağlık bilgilerinin yazılmasında ise tüketici hala *diyet ile diyabet* ürünlerinin karıştırıldığını firmaların ve satış elemanlarının bu konuda eğitilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü bu iki kelimenin birbirinden çok farklı olduğu şeklinde şikayetlerini dile getirmişlerdir. Bu arada dondurma üreticilerinin hala diabetikler için dondurma imal etmediklerini de belirtmişlerdir. Dondurma etiketinde istenen etiket bilgilerinden; *ülke orijininde* ise tüketiciler bilinçliyse öncelikle fiyat ve markadan çok ülke orijinine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Örneğin ürün *Birleşik Arap Emirliklerinde imal edildiyse* tüketiciler ürünün imal yerinden dolayı besini satın almayacağını ve/veya almadıklarını ifade etmişlerdir.

Son yıllarda dondurma saklama yerlerinde özellikle yaz aylarında sık sık *soğuk zincir kırılması gerçekleştiği* için tüketiciler arasında *besin zehirlenmelerinin arttığı* belirtilmiştir. Ayrıca soğuk zincir kırılması nedeniyle dondurmanın lezzetinde de değişiklikler olduğu ifade edilmiştir. Bu durumu engellemek için büyük alışveriş merkezlerinde veya market gibi dondurma satış yerlerinde, derin dondurucuların kapılarının bantlı olup, elektrik düğmesi gibi basmalı düğmeye basılınca bandın dönmeye başlaması ile saklama yerinden dondurma paketinin dışarıya verilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Böylece hem derin dondurucunun açılıp kapanması, hem de elektrikler kesilince soğuk zincir kırılmasının engellenmiş olacağı belirtilmiştir. Tüketicilerin bir kısmı, dondurmada; lezzetin, fiyat ve markadan önde geldiğini ifade etmişlerdir.

4.3.5. Tüketicilerin “Dondurma Etiketinde Özellikle Bulunmasını İstedikleri Besin Değeri Bilgilerine” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin, dondurma etiketinde özellikle bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere dondurma etiketinde bulunması

gerekli olabilecek besin değeri bilgileri verilmiş ve bu besin değeri bilgilerinin normal ve light dondurmalarda bulunmasını isteyip istemediği sorulmuştur. Tablo 4.3.5’te tüketicilerin dondurma ve light dondurma etiketlerinde özellikle bulunmasını istedikleri besin değeri bilgilerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.3.5.
TÜKETİCİLERİN DONDURMA ETİKETİNDE BULUNMASINI İSTEDİĞİ BESİN
DEĞERİ BİLGİLERİ

BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ	DONDURMA						LIGHT DONDURMA					
	Evet		Hayır		Toplam		Evet		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Enerji	272	77.7	3	0.9	275	79.6	220	62.9	63	18.0	283	80.9
Yağdan gelen enerji	110	31.4	2	0.6	112	32.0	99	28.3	63	18.0	162	46.3
Yağ	143	40.9	1	0.3	144	41.1	123	35.1	63	18.0	186	53.1
Doymuş Yağ	122	34.9	1	0.3	123	35.1	106	30.3	63	18.0	169	48.3
Kolesterol	227	64.9	1	0.3	228	65.1	185	52.9	63	18.0	248	70.9
Sodyum	63	18.0	1	0.3	64	18.3	57	16.3	63	18.0	120	34.3
Karbonhidrat	129	36.9	1	0.3	130	37.1	98	28.0	63	18.0	161	46.0
Posa	142	40.6	1	0.3	143	40.9	100	28.6	63	18.0	163	46.6
Protein	150	42.9	1	0.3	151	43.1	106	30.3	62	17.7	168	48.0
A Vitamini	139	39.7	2	0.6	141	40.3	107	30.6	63	18.0	170	48.6
C Vitamini	258	73.7	2	0.6	260	74.3	199	56.9	63	18.0	262	74.9
Kalsiyum	95	27.1	2	0.6	97	27.7	72	20.6	63	18.0	135	38.6
Demir	64	18.3	2	0.6	66	18.9	44	12.6	61	17.4	105	30.0
B Grubu Vitaminler	155	44.3	1	0.3	156	44.6	118	33.7	63	18.0	181	51.7

Tablo 4.3.5'in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi tüketicilerin *dondurma etiketinde* özellikle bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri incelendiğinde, verilen 14 besin değeri bilgisinin % 18.3 ile % 77.7 arasında bulunmasının istendiği gözlenmektedir. Dondurma etiketinde en fazla bulunması istenen besin değeri bilgileri; % 77.7 enerji, % 73.7 C vitamini ve % 64.9 kolesterol bilgileridir. Diğer taraftan tüketicilerin en az bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri ise % 18 sodyum, % 18.3 demir ve % 27.1 kalsiyum bilgileridir. Buna göre tüketicilerin normal bir dondurma etiketinde enerji, kolesterol ve C vitamini bilgilerinin bulunmasını daha fazla önemsedikleri ve görmek istedikleri söylenebilir. Özellikle C vitamini açısından zengin çilek dondurulunca vitaminini muhafaza edebilen bir besindir.

Tüketicilerin *light dondurma etiketinde* özellikle bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri incelendiğinde ise, verilen 14 besin değeri bilgisinin % 12.6 ile % 62.9 arasında değiştiği gözlenmektedir. Light dondurma etiketinde en fazla bulunması istenen besin değeri bilgileri; % 62.9 enerji, % 56.9 C vitamini ve % 52.9 kolesterol bilgileridir“. Tüketicilerin en az bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri ise; % 12.6 demir, % 16.3 sodyum ve % 20.6 kalsiyum bilgileridir. Buna göre tüketicilerin light dondurma etiketinde de dondurma etiketinde olduğu gibi enerji, kolesterol ve C vitamini bilgilerinin bulunmasını daha fazla önemsedikleri ve görmek istedikleri söylenebilir. Özellikle C vitamini açısından zengin çileğin dondurulunca vitaminini muhafaza edebilen bir besin olması tüketicilerin bu şekilde düşünülmesine neden olmuş olabilir. Ancak dondurmadaki çilek miktarının azlığının düşünülmemiş olduğu akla gelmektedir.

4.3.6. Tüketicilerin *Tercih Ettikleri Etiketlerde Yer Alan Besin Öğelerinin Miktarını Doğru Belirleyebilme Durumları ile Belirlerken Kullandıkları Süre Arasındaki İlişki*

Tüketicilerin yer alan besin öğelerinin miktarını belirleyebilme durumları ile belirlerken kullandıkları süre arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicilere 5 farklı etiket verilmiş ve bu etiketlerdeki besin öğelerinin miktarlarını

karşılaştırmaları istenmiştir. Tüketiciler besin öğelerinin miktarlarını belirlerken süre tutulmuş ve onların doğru olarak belirledikleri besin öğesi miktarları ile kullandıkları süre arasındaki korelasyon incelenmiştir. Tablo 4.3.6’da tüketicilerin doğru olarak belirledikleri besin öğesi miktarı ile kullandıkları süreye ilişkin korelasyon (r) sonuçları verilmektedir.

TABLO 4.3.6.
TÜKETİCİLERİN ETİKETLERDE DOĞRU OLARAK BELİRLEDİKLERİ BESİN ÖGESİ
MİKTARLARI İLE KULLANDIKLARI SÜRE ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK
PEARSON KORELASYON SONUÇLARI

ETİKETLER	N	$\bar{x}$	SS	r	P	Anlam
SÜRE-1	350	35.45	14.04	-0.043	0.422	-
ETİKET-1 (BÖMDCS)	350	5.19	2.06			
SÜRE-2	350	37.18	14.88	0.063	0.242	-
ETİKET-2 (BÖMDCS)	350	4.59	2.41			
SÜRE-3	350	35.92	12.47	0.073	0.176	-
ETİKET-3 (BÖMDCS)	350	5.48	1.31			
SÜRE-4	350	35.80	12.51	0.021	0.700	-
ETİKET-4 (BÖMDCS)	350	5.16	2.04			
SÜRE-5	350	34.13	11.69	-0.038	0.474	-
ETİKET-5 (BÖMDCS)	350	5.81	2.34			

- $p>0.05$

BÖMDCS: Besin Öğesi Miktarlarının Doğru Cevap Sayısı

Tablo 4.3.6’da da görüldüğü gibi tüketicilerin verilen etiketlerdeki doğru olarak belirledikleri besin öğesi miktarları ile bu miktarları belirlerken kullandıkları süre arasında, etiketlerin hiç birisinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin etiketleri, yaklaşık 35 saniyede doldurdıkları ve 11 besin öğesi miktarlarından ise yaklaşık 5’ini doğru olarak cevapladıkları anlaşılmaktadır. Buna göre tüketicilerin etiketlerde yer alan besin öğesi miktarlarını doğru ya da yanlış cevaplamaları, bunları cevaplarken kullandıkları süreyi azaltma ya da artırma yönünde anlamlı bir etki yapmadığı söylenebilir.

Bir başka ifadeyle tüketicilerin okudukları etiketlere verdikleri doğru cevaplar ile kullandıkları süreler arasında anlamlı farklılıklar olmaması nedeniyle tüketiciler

etiketleri diğerine göre daha anlaşılır olarak nitelemedikleri şeklinde yorumlanabilir. Gerçekte herhangi bir etiketi daha anlaşılır bulsalar, diğerlerine göre daha kısa sürelerde ve daha fazla doğru cevaplar vermiş olmaları gerekirdi.

4.4. Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri

Tüketicilerin ambalaj tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır ve tüketicilerin ambalajların işlevine ilişkin görüşleri, ambalajlı ve ambalajsız ürünleri tercih nedenleri ile ambalaj türlerine yönelik tercihleri ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

4.4.1. Tüketicilerin “Besin Ambalajlarının En Önemli İşlevine” İlişkin Görüşleri

Tüketicilerin, besin ambalajlarının en önemli işlevine yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.4.1’de tüketicilerin besin ambalajlarının en önemli işlevi hakkındaki görüşlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.4.1.
TÜKETİCİLERİN BESİN AMBALAJLARININ EN ÖNEMLİ İŞLEVİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

BESİN AMBALAJININ EN ÖNEMLİ İŞLEVİ	f	%
Besini koruması	258	73.7
Besin hakkında tüketiciye bilgi vermesi	92	26.3
TOPLAM	350	100.0

Tablo 4.4.1’in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi tüketicilerin % 73.7’si, besin ambalajlarının en önemli işlevinin besini koruma, % 26.3’ü ise besin hakkında tüketiciye bilgi verme olduğunu düşünmektedir. Anketteki besinin görünüşünü güzelleştirme ve diğer seçeneğini işaretleyen tüketici olmamıştır. Ambalajların bir çok işlevi bulunmakla birlikte, tüketiciler için besinleri koruma işlevinin ön planda

yer aldığı anlaşılmaktadır. Erkınay (1996)' ın yaptığı çalışmada, tüketicilerin ambalajın ürüne getirdiği kullanım kolaylığı, koruyuculuk, saklama, yerleştirme kolaylığı, bilgi vericiliği, ebat çeşitliliği, tüketici tarafından dikkat edilen ve istenen özellikler olarak belirtilmiştir.

Koşal (1997) tarafından yapılan çalışmada, besinleri saklama ambalajının küçülmüş olması, özellikle taşıma ve saklama kolaylığı ile günlük ve taze ürünlerin tercih edilmesinde önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Çelik (1999) gıda ambalajının en önemli işlevlerinin, tüketicilere göre % 14.7'si yiyecek maddelerini koruma, % 1.7 yiyeceğin görünüşünü güzelleştirme, % 81.7' ise hem besini koruma hem de besin hakkında tüketiciye bilgi verme şeklinde olduğunu tespit etmiştir.

4.4.2. Tüketicilerin “Ambalajlı Ürünleri Tercih Nedenlerine” İlişkin Görüşleri

Hem ambalajlı hem de ambalajsız olması durumunda, tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.4.2'de tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih nedenlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.4.2.
TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI ÜRÜNLERİ TERCİH NEDENLERİ

AMBALAJLI ÜRÜNLERİ TERCİH NEDENLERİ	f	%
Hijyenik olması	300	85.7
Etiketleme bilgisinin olması	163	46.6
TSE ürünü olması	95	27.1
Bar kodu olması	48	13.7
Markası olması	98	28.0
Besin ögesi içeriklerinin bulunması	154	44.0

Tablo 4.4.2'de de görüldüğü gibi, besin maddelerinin hem ambalajlı hem de ambalajsız satılması durumunda, neden ambalajlı ürünleri tercih ettikleri konusunda tüketicilerin % 85.7'si hijyenik olmasını, % 46.6'sı etiketleme bilgisinin olmasını ve % 44'ü ise besin ögesi içeriklerinin korunmasını neden olarak göstermektedir.

Ambalajlı ürünlerin, ambalaj türüne de bağlı olarak besin maddelerini koruması ve hijyen sağlaması, tüketicilerin sağlığı için önem taşımaktadır. Bu yüzden ambalajın hijyen açısından güvenilirlik özelliğini tüketicilerin ön plana çıkardığı ve ambalajlı ürünleri tercih etmelerinin en önemli nedeni olarak gösterdikleri söylenebilir.

Sağlam, Gümüş ve Dokcan (1999) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin besin satın alırken ambalajda % 80.7'sinin TSE damgasına, % 79.3'ünün markasına, % 72.0'sinin ambalajdaki etiketin okunmasına ve % 46.3'ünün besin değerine ilişkin bilgilere dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Gül, Güngör ve Günay (1999) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 16.7'sinin ürünün hijyenik olmasına, % 10.0'unun TSE kalite sertifikasına, % 5.0'nin markasına ve % 2.2'sinin ambalajın görünüşüne dikkat ettikleri belirtilmiştir.

4.4.3. Tüketicilerin “Ambalajsız Ürünleri Tercih Nedenlerine” İlişkin Görüşleri

Hem ambalajlı hem de ambalajsız olması durumunda, tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.4.3'te tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih nedenlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.4.3.
TÜKETİCİLERİN AMBALAJSIZ ÜRÜNLERİ TERCİH NEDENLERİ

AMBALAJSIZ ÜRÜNLERİ TERCİH NEDENLERİ	f	%
Ucuz olması	73	20.9
İstenilen miktarda alınabilmesi	135	38.6
Seçerek alınabilmesi	151	43.1

Tablo 4.4.3'ün incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi besin maddelerinin hem ambalajlı hem de ambalajsız satılması durumunda, neden ambalajlı ürünleri tercih ettikleri konusunda tüketicilerin; % 43.1'i seçerek alınabilmesini, % 38.6'sı

istenilen miktarda alınabilmesini ve % 20.9'u da ucuz olmasını neden olarak göstermektedir. Ambalajsız ürünleri tercih eden tüketicilerin, ambalajlı ürünlerin kapalı olması nedeniyle içerisindeki ürünleri göremediği ya da değiştirme şansları bulunmadığı için ambalajsız ürünleri tercih ettikleri ve karışık olarak bulunan ambalajsız ürünler içerisinde istediklerini dokunarak seçebildikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir önemli neden ise, ürünlerin açıkta olması nedeniyle, herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan istediği miktarda ürünleri alabilmeleridir. Ambalajlı ürünlerde daha az miktarda ürün almak isteyen bir tüketicinin bu imkanı bulabilmesi zor görünmektedir. Bu nedenle tüketiciler ambalajsız ürünleri almakla kendilerine böyle bir imkanı sağladıklarını düşünmektedir. Buna göre tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih etmelerinin en önemli iki nedeninin ürünleri seçebilme ve miktarını isteğine göre ayarlayabilme olduğu söylenebilir.

Yapılan bir çalışmada, ambalajsız besinlerden peyniri satın alırken tüketicilerin, % 54'ü ambalajsız besinleri satın almanın alışkanlık olması, % 30'u besinin tatma imkanının olması, % 8'i ambalajlı ürünleri pahalı bulmaları nedeniyle ambalajsız besinleri satın aldıklarını belirtmiştir (Koşal , 1997). Bir başka çalışmada ise erkeklerin % 80'i , kadınların % 95'i ambalajlı ürünleri sağlıklı ve temiz olmasının kendileri için önemli olduğunu tespit etmiştir (Uzuntaş, 2000). Rüstemov (2001) tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörler ve süpermarketlerden beklentileri üzerine yaptığı çalışmada, Bakü'de ki tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerden en önemli beşinden ikisini; satılan malların taze ve kaliteli olması, malları seçerek alabilmeleri vb. şeklinde belirtmiştir.

4.4.4. Tüketicilerin Ürün Çeşitlerine Göre Ambalaj Tercihleri

Tüketicilerin, ürün çeşitlerine göre tercih ettikleri ambalaj türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilere farklı ürünler için farklı ambalaj türleri sunulmuş ve hangi ürün için ne tür bir ambalajı tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 4.4.4'te tüketicilerin ürün çeşitleri için tercih ettikleri ambalaj türlerine ilişkin frekans (f) ve yüzdelere (%) verilmektedir.

TABLO 4.4.4.
TÜKETİCİLERİN FARKLI ÜRÜNLER İÇİN TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ
TÜRLERİ (n: 350)

ÜRÜN ÇEŞİTLİ ERİ	Cam		Poşet		Pet/Plast.		Karton		Teneke		Vakum		Vak. Poş.		Ambsız		Tüketmiyor	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Kırmızı et	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	15.7	293	83.7	2	0.6
Salam,sosis, sucuk, vb.	-	-	-	-	1	0.3	-	-	-	-	340	97.1	1	0.3	4	1.1	4	1.1
Tavuk, hindi, deniz ürünleri					1	0.3					11	3,1	72	20.6	264	75.4	20.6	
Kuru baklagiller	-	-	17	4.9	1	0.3	-	-	1	0.3	-	-	321	91.7	10	2.9	-	-
Süt, yoğurt	73	20.9	-	-	277	79.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Peynir, çökelek	1	0.3	-	-	21	6.0	21	6.0	123	35.1	17	4.9	2	0.6	165	47.1	-	-
Dondurma	-	-	-	-	336	96.0	-	-	-	-	-	-	9	2.6	5	1.4	-	-
Light dondurma	-	-	-	-	256	73.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	94	26.9
Ekmek	-	-	18	5.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3	331	94.6	-	-
Un, makarna, şehriye	-	-	11	3.1	1	0.3	-	-			-	-	329	94.0	7	2.0	1	0.3
Tüm sebze ve meyveler	-	-	5	1.4	1	0.3	-	-	1	0.3	-	-	1	0.3	342	97.7	-	-
Konserveler	248	70.9	1	0.3	-	-	-	-	79	22.6	-	-	1	0.3	-	-	21	6.0
Reçel, marmelat, vb.	344	98.3	-	-	-	-	-	-	1	0.3	-	-	-	-	-	-	5	1.4
Hazır çorbalar, et suyu tabletleri	3	0.9	-	-	4	1.1	197	56.3	-	-	-	-	-	-	-	-	146	41.7
Asitli içecekler	65	18.6	-	-	242	69.1	-	-	34	9.7	-	-	-	-	-	-	9	2.6
Yağlar	33	9.4	-	-	100	28.6	1	0.3	216	61.7	-	-	-	-	-	-	-	-
Salça, ketçap, mayonez	45	12.9	-	-	25	7.1	-	-	274	78.3	-	-	-	-	-	-	6	1.7
Şeker	-	-	349	99.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3

Tablo 4.4.4'te de görüldüğü gibi çeşitli ürünler için tüketiciler farklı ambalaj türlerini tercih etmektedirler. Ürünlere göre ambalaj tercihleri incelendiğinde; tüketicilerin % 70.9 konserve ile % 98.3'ü reçel, marmelat vb. ürünler için **cam ambalajları**, % 99.7'si şeker için **poşeti**, % 79.1'i süt, yoğurt, % 96'sı dondurma, % 73.1'i light dondurma ve % 69.1'i asitli içecekler için **pet/plastik ambalajları**, % 56.3'ü hazır çorba ve et suyu tabletler için **kartonu**, % 61.7'si yağ ve % 78.3'ü salça, ketçap, mayonez için **tenekeyi**, % 97.1'i salam, sosis ve sucuk için **vakumlu ambalajları**, % 91.7'si kuru baklagiller, % 94'ü un, makarna, şehriye için **vakumlu poşet** ambalaj türlerini tercih ederken, % 83.7'si kırmızı et, % 75.4'ü tavuk, hindi, deniz ürünleri, % 94.6'sı ekmek ve % 97.7'si sebze-meyveleri ambalajsız tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Buna göre tüketicilerin tercihlerinin ürünlere göre değiştiği söylenebilir. Bu değişikliklerde ise ürünlerin; katı-sıvı, dayanıklılık, kullanışlılık, ekonomiklik ve hijyenik olma özelliklerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Nazik ve Şanlıer (1998) tarafından yapılan çalışmada, kadınların % 46.3'ünün ambalaj yapısının gıda maddesi tercihini etkilediğini, % 32.3'ünün bazen etkili olduğunu ve % 21.4'ünün bu konudaki tercihini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Gül, Güngör ve Günay (1999) yaptıkları çalışmada tüketiciler için sağlık açısından % 93.7'sinin en güvenilir ambalaj cinsinin cam olduğunu, camın daha sağlıklı, dayanıklı, kullanım kolaylığı olması, plastiğin ise % 78.7'sinin en az güven duyulduğu belirtilmektedir.

Özgen ve Ufuk (1997) sosyo- ekonomik düzeyleri farklı aileler üzerinde yaptıkları çalışmada, düşük ve orta sosyo- ekonomik düzeydeki tüketicilerin çoğu sırasıyla (% 74.84, % 77.48), yüksek sosyo- ekonomik düzeydekilerin çoğunluğu (% 89.47) camı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Plastik ambalaj tercih eden tüketiciler düşük sosyo- ekonomik düzeyde % 23.90, orta sosyo ekonomik düzeyde % 15.23 oranındadır. Yüksek sosyo- ekonomik düzeyde plastik ve karton ambalajı tercih edenlerin oranı aynı sırasıyla (% 3.76, % 3.76), metal ambalajı tercih ettiklerini belirtenler ise düşük, orta ve yüksek sosyo- ekonomik düzeyde sırası ile % 1.26, % 3.31 ve % 3.0 oranında olduğunu tespit etmişlerdir.

Sağlam, Gümüş ve Dokcan (1999) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 37.4'ü dondurulmuş gıdaları tüketmediği, % 22.0'ı katı yağları, % 15.4'ü konserve yiyecekleri, % 6.0'ı kurubaklagilleri tüketmediği belirtilmiştir.

Ambalaj tercihinde; tüketiciler kadar firmalar içinde ambalaj önemlidir. Buna örnek olarak. Erdoğan (1999)'ın yaptığı çalışmada, firmaların beyaz fasulyeyi % 72'si teneke, % 28'i cam; baklagillerin % 60'ı teneke, % 40'ı cam; bezelyeyi % 66'sı teneke, % 34'ü cam ambalajda satışa sunduğunu belirtmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin % 75.7'si bazen, % 24.3'ü ise her zaman besin etiket bilgilerini okumaktadır.

Tüketicilerin etiket bilgilerini okuma alışkanlıkları üzerinde cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu ve beden kitle indeksi (BKİ) değişkenlerinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Yalnız diyet yapma ve yaş değişkenlerinin anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p<0.05$). Hem diyet yapanlar hem de diyet yapmayanlar, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini çoğunlukla bazen okuduklarını ifade etmekle birlikte ortalamalar arasındaki fark anlamlı bulunmaktadır ($t=2.097$, $p<0.05$). 36- 65 yaş grubu tüketicilerin, 20-35 yaş grubundaki bireylere oranla etiket bilgilerini daha dikkatli okuduğu görülmektedir. Tek-yönlü varyans analizi sonucuna göre 20-35 yaş grubu ile 36-65 yaştaki personelin etiketleri okuma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=3.996$, $p<0.05$).

Ürün etiket bilgilerinin tüketiciler genellikle % 80.9'u ürünü alırken, % 7.5'i evde ve % 11.6'sı hem ürünü alırken hem de evde besin etiketi bilgilerini okumaktadırlar.

Tüketicilerin etiket bilgilerini okudukları yerlere ait bulgular şu şekildedir: Ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini aldıkları yerde okuyan kadınların oranı % 83.3 iken, erkeklerde bu oran % 75.7 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan, etiket bilgilerini evde okuyan kadınların oranı % 5.9, erkeklerin oranı % 10.8'dir. Buna göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile ürün etiketlerini okudukları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$). Diyet yapma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu ve beden kitle indeksi (BKİ) değişkenlerinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Aynı durum yaş değişkeni için de geçerlidir, ambalajlı besinlerin etiket bilgilerini alırken okuyan 25- 35 yaştaki tüketicilerin oranı % 82.9, 36-65 yaştakilerin oranı % 84.0, 65 yaş ve üzeri tüketicilerin oranı ise % 68.4'tür. Ürün etiketlerinin okunduğu yerlerin tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı olarak değiştiği görülmektedir ($p<0.05$).

Tüketicilerin; % 57.5'i *fiyat*, % 76.9'u *üretim tarihi*, % 78.4'ü *son kullanma tarihi* ve % 49.4'ü de raf ömrünü her zaman okuduklarını ifade etmektedir. Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde ise, ortalamaların $\bar{x}=1.82$ ile $\bar{x}=2.78$ arasında değiştiği görülmektedir. Verilen 15 etiket bilgisinden 3'ü her zaman, 12'si ise bazen okunmaktadır. Buna göre, tüketiciler etiket bilgilerinin tamamını okumakla birlikte, *fiyat* $\bar{x}=2.55$, *üretim tarihi* $\bar{x}=2.75$ ve *son kullanma tarihini* $\bar{x}=2.78$ her zaman okumayı tercih etmektedir. En yüksek ortalama son kullanma tarihlerinin okunmasıdır.

Tüketicilerin okudukları etiket bilgileri üzerinde; küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet, yaş ve beden kitle indeksi (BKİ) değişkenlerinin anlamlı bir etkisi bulunmamakta ($p>0.05$), yalnızca cinsiyet ve beslenme eğitimi alma değişkenlerinin anlamlı etkisi görülmektedir ($p<0.05$). Değişkenlerin etkileri ayrıntılı bir şekilde değerlendirildiğinde *kadınların* erkeklere oranla raf ömrü, kullanım şekli, katkı maddelerinin adı, katkı maddelerinin miktarı, besin değerleri ve saklama koşulları bilgilerini daha dikkatli okudukları görülmüştür. *Beslenme eğitimi alanlar* almayanlara oranla üretim tarihi, son kullanma tarihi, ülke orijini ve katkı maddelerinin miktarına ilişkin bilgileri okumaya daha fazla özen göstermektedir. Ayrıca *sağlık sorunu bulunanlar* saklama koşullarına ilişkin etiket bilgisini sağlık sorunu bulunmayanlara oranla daha fazla okumaya dikkat etmektedir. *Diyet yapanlar* katkı maddelerinin miktarına ve markaya daha fazla dikkat etmektedir. *Normal kiloya sahip tüketiciler* ise, zayıf ve şişmanlara oranla ürünün saklama koşullarına ilişkin bilgileri okumaya daha fazla özen göstermektedir.

Etiket bilgilerinin yazılmasını isteme durumları açısından ise hiçbir değişken tüketiciler arasında anlamlı görüş ayrılığı oluşturmamaktadır ($p>0.05$) . Okunan etiket bilgileri üzerinde bazı değişkenlerin etkisi bulunmasına karşın, yazılması istenen etiket bilgileri üzerinde değişkenlerin etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin hemen hemen hepsi etiket bilgilerinin ayrıntılı bir şekilde yazılmasını istemektedir.

Tamamı birlikte değerlendirildiğinde; cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenleri, tüketicilerin okudukları besin etiketi bilgilerinin anlamlı bir yordayıcısıdır ($p<0.05$) ,

ancak yordama düzeyi düşüktür. Tüketicilerin okudukları etiket bilgileri üzerindeki değişkenlerin görelî etkileri ayrı ayrı incelendiğinde, beslenme eğitimi alma değişkeninin diğerlerine oranla en önemli etkiye sahip olduğu, küçük çocuğun bulunması değişkeninin ise ikinci sırada geldiğı görülmüştür.

Tüketicilerin yarıdan fazlasının besin değeri bilgilerini okuma alışkanlığı süreklilik taşımamakta ve besin değeri bilgilerini bazen okumaktadırlar. Ayrıca besin değeri bilgilerinin tamamının ayrıntılı bir şekilde yazılmasını istemektedir. Tüketicilerin verilen besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumları açısından incelendiğinde ise; verilen 18 besin değeri bilgisinin yazılmasının istenme oranları; % 94 ile % 99 arasında değişmekte ve tamamının yazılması gerekli görülmektedir. Buna göre tüketicilerin besin değeri bilgilerinin ayrıntılı olarak verilmesini istedikleri ancak sürekli okumayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgileri üzerinde; cinsiyete göre ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre *besin öğeleri gereksinimini karşılama yüzdesi* ($t=1.497, p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 17'sinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Beslenme eğitimi alanların, almayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji* ($t=1.173, p>0.05$), *protein* ($t=1.1537, p>0.05$), *A, C ve D vitamini* ($t=0.945, p>0.05$), *E vitamini* ($t=1.499, p>0.05$) ve *kalsiyum* ($t=1.900, p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 13'ünde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Küçük çocuğu bulunanların, bulunmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji* ($t=1.380, p>0.05$), *yağ* ($t=1.809, p>0.05$), *doymuş yağ* ($t=1.780, p>0.05$) ve *diyet lifi* ($t=1.630, p>0.05$) dışında, verilen 18 besin değeri bilgisinin 14'ünde $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Sağlık sorunu bulunan tüketicilerin, sağlık sorunu bulunmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Okunan besin değeri bilgilerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; verilen 18 besin değeri bilgisinin hiçbirisinde $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Buna göre, sağlık sorunu değişkeninin, tüketicilerin okudukları besin değeri bilgileri üzerinde etkisi olmadığı ya da farklı bakış açısı oluşturmadığı söylenebilir.

Diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Diyet yapan tüketicilerin, yapmayanlara oranla daha fazla besin değeri bilgilerini okumaya özen gösterdikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte, yapılan t-testi sonucuna göre verilen 18 besin değeri bilgisinden yalnızca yağ ($t=2.307, p<0.05$) besin değerinin okunmasında $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre verilen 18 besin değeri bilgisinden yalnızca yağ ($t=3.076, p<0.05$) ve doymuş yağ ($t=3.461, p<0.05$) besin değerinin okunmasında $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

Farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin ambalajlı besinler üzerinde okudukları besin değeri bilgilerine ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan

varyans analizi sonucuna göre verilen 18 besin değeri bilgisinden hiçbir besin değerinin okunmasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Besin değeri bilgilerinin yazılmasını isteme durumları açısından ise hiç bir değişken, tüketiciler arasında anlamlı görüş ayrılığı oluşturmamaktadır. Okunan besin değeri bilgileri üzerinde bazı değişkenlerin etkisi bulunmasına karşın, yazılması istenen besin değeri bilgileri üzerinde değişkenlerin etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin tamamı besin değeri bilgilerinin ayrıntılı bir şekilde yazılmasını istemektedir.

Tamamı birlikte değerlendirildiğinde; cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenleri, tüketicilerin okudukları besin değeri bilgilerinin anlamlı bir yordayıcısıdır, ancak yordama düzeyi düşüktür. Tüketicilerin okudukları besin değeri bilgileri üzerindeki değişkenlerin göreceli etkileri ayrı ayrı incelendiğinde, cinsiyet değişkeninin önemli bir etkiye sahip olduğu diğerlerinin ise önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Genellikle tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarları üzerinde; kadın ve erkek personelin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla, besin değeri miktarlarının daha yüksek düzeyde olmasını tercih ettikleri gözlenmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre verilen 8 besin değerlerinin hiç birisinde anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Beslenme eğitimi alan ve almayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Verilen besin değeri miktarlarına ilişkin olarak aritmetik ortalamalar arasındaki farklılıklar incelendiğinde, beslenme eğitimi alanlarla ($\bar{x}=2.25$), almayanların ($\bar{x}=2.00$) tercihlerinin yalnızca *antioksidant miktarı* konusunda anlamlı farklılık taşıdığı ($t=2.239$, $p<0.05$), diğer 7 besin değeri miktarına ilişkin olarak ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir.

Küçük çocuğu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu

farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *yağ miktarı* ($t=2.029$, $p<0.05$), *enerji miktarı* ($t=2.592$, $p<0.05$) ve *protein miktarı* ($t=2.887$, $p<0.05$) konusunda anlamlı fark bulunmuştur.

Sağlık sorunu bulunan ve bulunmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre; *enerji miktarı* ($t=1.882$, $p>0.05$) ve *protein miktarı* ($t=0.421$, $p>0.05$) dışında, besin değeri miktarlarının tümünün $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Diyet yapan ve yapmayan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin aritmetik ortalamalar arasında görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre *şeker miktarı* ($t=1.043$, *enerji miktarı* ($t=0.605$, $p>0.05$) ve *protein miktarı* ($t=1.743$, $p>0.05$) dışında, besin değeri miktarlarının tümünün $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre verilen 8 besin değeri miktarından yalnızca *enerji miktarı* ($t=3.825$, $p<0.05$) ve *protein miktarı* ($t=3.317$, $p<0.05$) konusunda anlamlı fark bulunmuştur.

Farklı beden kitle indekslerine sahip tüketicilerin tercih ettikleri besin değeri miktarlarına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucuna göre; verilen 8 besin değeri bilgisinden hiçbir besin değerinin okunmasında $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmamıştır.

Tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili en önemli şikayetleri sırasıyla; % 77.0 *üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunmaması*, % 58.0 *etiket bilgilerinin silik olması* ve % 48.0 *fiyatının olmamasıdır*.

Genellikle tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili şikayetleri; cinsiyet, beslenme eğitimi alma, küçük çocuğu bulunma, sağlık sorunu, diyet yapma, yaş ve beden kitle indeksi değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin, % 80.5'inin renkli ve kolay anlaşılır olmayı, kullanılabilirliğin en önemli ölçütü olarak algıladıkları ve yine % 36.5'nin, kolay anlaşılır olması nedeniyle; besin öğelerinin miktarları ve günlük gereksinimi karşılama yüzdeleri gösteren, renkli çubuk grafik (Etiket 5'i) en kullanışlı etiket olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin, % 47.6'sının kolay anlaşılır olmamayı, kullanışsızlığın en önemli ölçütü olarak algıladıkları ve % 22.9'unun iyi tasarlanmamış olması nedeniyle; her besin ögesi için sadece miktar bulunan (Etiket 1'i) en kullanışsız etiket olarak nitelendirdikleri belirtilmektedir.

Bir örnek besin olarak ele alınan dondurma etiketinde tüketicilerin, % 92.6'sı son kullanma tarihi, % 79.1'i üretim tarihi, % 61.1'i fiyat, % 53.7'si marka ve % 46.3'ü de içindekiler bilgilerine sürekli olarak ilk 5 tercih içerisinde yer verilmesini belirtmişlerdir. Tercih sıraları ayrı ayrı incelendiğinde ise birinci tercih olarak tüketicilerin % 35.4'ü üretim tarihini, ikinci tercih olarak % 41.4'ünün son kullanma tarihini, üçüncü tercih olarak % 10.9'unun fiyat ve içindekileri, dördüncü tercih olarak % 12.9'unun katkı maddelerinin adını ve beşinci tercih olarak da % 19.7'sinin markayı ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin *dondurma etiketinde* özellikle bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri incelendiğinde, verilen 14 besin değeri bilgisinin % 18.3 ile % 77.7 arasında bulunmasının istendiği gözlenmektedir. Dondurma etiketinde en fazla bulunması istenen besin değeri bilgileri; % 77.7 enerji, % 73.7 C vitamini ve % 64.9 kolesterol bilgileridir. Diğer taraftan tüketicilerin en az bulunmasını istedikleri besin değeri bilgileri ise % 18 sodyum, % 18.3 demir ve % 27.1 kalsiyum bilgileridir.

Tüketicilerin verilen etiketlerdeki doğru olarak belirledikleri besin ögesi miktarları ile bu miktarları belirlerken kullandıkları süre arasında, etiketlerin hiç birisinde anlamlı bir ilişki yoktur. Tüketiciler etiketleri, yaklaşık 35 saniyede doldurmuş ve 11 besin ögesi miktarlarından yaklaşık 5'ini doğru olarak cevaplamışlardır. Tüketicilerin etiketlerde yer alan besin ögesi miktarlarını doğru ya

da yanlış cevaplamaları, bunları cevaplarken kullandıkları süreyi azaltma ya da artırma yönünde anlamlı bir etki yapmamıştır.

Tüketicilerin % 73.7'si, besin ambalajlarının en önemli işlevinin besini koruma, % 26.3'ü ise besin hakkında tüketiciye bilgi verme olduğunu düşünmektedir.

Tüketiciler, ambalajlı ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak; % 85.7'si hijyenik olmasını, % 46.6'sı etiketleme bilgisinin olmasını ve % 44'ü ise besin ögesi içeriklerinin korunmasını göstermektedir.

Tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih etmelerinin en önemli sebeplerini % 43.1'i ürünleri seçebilme, % 38.6'sı miktarını isteğe göre ayarlayabilme ve % 20.9'u da ucuza alabilmeyi neden olarak göstermektedir.

Tüketicilerin % 70.9'u konserveler ile % 98.3'ü reçel, marmelat vb. ürünler için **cam ambalajları**, % 99.7'si şeker için **poşeti**, % 79.1'i süt, yoğurt, % 96'sı dondurma, % 73.1'i light dondurma ve % 69.1'i asitli içecekler için **pet/plastik ambalajları**, % 56.3'ü hazır çorba ve et suyu tabletler için **kartonu**, % 61.7'si yağ ve % 78.3'ü salça, ketçap, mayonez için **tenekeyi**, % 97.1'i salam, sosis ve sucuk için **vakumlu** ambalajları, % 91.7'si kuru baklagiller, % 94'ü un, makarna, şehriye için **vakumlu poşet** ambalaj türlerini tercih ederken, % 83.7'si kırmızı et, % 75.4'ü tavuk, hindi, deniz ürünleri, % 94.6'sı ekmek ve % 97.7'si sebze-meyveleri ambalajsız tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Elde edilen bulgular doğrultusunda besin etiketleri konusunda düşünülen öneriler şu şekildedir:

Üretici Açısından

Gıda maddelerinde bulunan etiket bilgilerini tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve dikkat çekecek büyüklükte yazılmalı,

Besin etiketlerinin tüketici eğitim ve bilgilendirilmesine katkısını devamlı akılda tutmalı,

Besin etiketi geleneksel ya da zorunluluklardan daha fazla tüketicinin yararına olabilecek anlaşılır ve detaylı bilgiler verilmeli,

Tatmin olmuş tüketicinin mağaza ya da marka müşteriliğini artırması nedeniyle tüketicinin tatmininde etiket bilgilerinin doğru olmasının önemi kavranmalı,

Etiket okunmasını sağlamak için marketlerde belirli aralıklarla sesli anonslar yapılmalı

Üretici firmalar belirli periyotlarda ürünlerin kontrol edildiğine dair işaretleme geliştirilmeli,

Tüketici Açısından

Bilinçli tüketim alışkanlığı kazanılmalı, besin etiketi okuma bir zaman kaybı ya da yarasız bir davranış olarak görülmemeli, alışkanlık haline getirilmeli,

Besinlerin enerji, besin öğeleri değerleri ve gıda katkı maddeleri hakkında bilgi sahibi olunmalı,

Devlet, kamu kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ve eğitimciler açısından

Gıda kontrolü hizmet ile mutlaka bu alanda yeterli eğitim almış ve ekonomik yönden yeterli gıda deneticileri görevlendirilmeli,

Gıda kontrol hizmeti kontrol yanında üreticisini, imalatçısını, satıcısını ve tüketicisini eğitecek şekilde geliştirilmeli,

Besin etiketlerindeki bilgilerin doğruluğu numuneler aracılığı ile devamlı olarak kontrol edilmeli,

Yanlış etiketleme bilgilerinin olduğu ürünler halka firma adı verilerek duyurulmalı,

Tüketicinin benzer gıdalar hakkında kıyaslama yapmasını engellememesi için gıda maddelerindeki gramajların (1 kg. vb. birim olarak üzerinden verilmesinin) standart hale getirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı,

Üreticiler ve tüketiciler diyet ve diyabet ürünleri konusunda basın yayın ve / veya medya aracılığıyla bilinçlendirilmeli,

Gıda katkı maddelerinin insan sağlığı üzerindeki etkileri konusunda çalışmaların, sonuçları tüketicilere duyurulmalı,

Gelişmiş ülkelerdekine benzer olarak gıda maddeleri etiketlerinde enerji ve besin öğeleri değerlerini yazmada özel sektöre öncülük edilmelidir.

Bu araştırma beslenme eğitiminin ve bu eğitimde tüketicilerin etiket okuma bilgilerinin artırılmasına yer verilmesinin önemli olduğunu düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

AKKAN, Ufuk. (1988). **Ambalajlama ve Türkiye’de Gıda Maddeleri Dışsatımında Ambalajlamanın Rolü**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisan Tezi).

AKAN, Perran. (1995). *Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama Birim Fiyatları*. **Pazarlama Dünyası**. Mart- Nisan. **9** (50), 21-23.

AKSULU, İkbâl. (1996). *Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı*. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. (57), 45.

AKÜZÜM, Nilgün. (1998). **Gıda Ürünlerinin Ambalajı Üretiminde Hammadde ve Katkı Maddelerinin Geri Dönüşümü ve Tekrar Kullanımı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisan Tezi).

ANONİM. (1994). *New US Food And Drug Administration Food Labelling Regulations*. **International Trade Centre**. Unctad / Gatt , 1-19.

ANONİM. (1996). *Türk Standardı. Ambalajlama- Genel İlkeler Bölüm 3: Ambalajların İşaretlenmesi ve Etiketlenmesi*. TS 4331/ Ekim.

ANONİM. (1997). *T. C. Resmi Gazete*, Dokuzuncu Bölüm. **Ambalajlama ve Etiketleme – İşaretleme (14-20)**.

ANONİM. (1997). *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows: Users Guide Base 10.0*. Chicago, III: SPSS Inc.

ANONİM. (2001). *Nutrition Labelling in Canada:Comments from Stakeholders Attending NIN’s Forum*. **National Institute of Nutrition**. Canada : April 23 and 24.

ANONİM. (2002). *Ambalaj ve Önemi*. **Gıda Teknolojisi**. 6 (3), 45.

ANONİM. (2002). *Seeing is Believing: Current Consumer Use and Understanding of Food Labels*. **Applied Consumer Science, Nutrition Food Science** . 32 (2), 80-88.

ARICI, Hüsnü. (1990). *İstatistik Yöntemler ve Uygulamalar*. Ankara: Meteksan Matbaacılık, 56-60.

ARTHUR, Lia. V. CHAMBERLAIN ve A. B. HOWARD. (2001). *Behaviors, Attitudes and Knowledge of low-income Consumers Regarding Nutrition Labels*. **Journal Health Care Poor Underserved**. November. 12 (4), 415.

AWEM, Wijngaart, Van den. (2002). *Nutrition Labelling*. **Asia Pacific Journal Of Clinical Nutrition**. 11 (2), 68- 71.

BASS, F. Virginia. (1991). *Food Labeling and Consumer Satisfaction*. **Journal Of Home Economics**. Spring, 24-25.

BENDER, Mary ve B. DERBEY. (1992). *Prevalence of Reading Nutrition and Ingredient Information on food Labels Among Adult Americans: 1982-1988*. **Journal of Nutrition Education**. (24), 292-297.

BEKTAŞOĞLU, Songül. (2001). “İhracatta Ambalaj”. **Gıda** –Ağustos, 66.

BRECHER, Susan ve M. BENDER, V. WILKENING, N. McCABE, E. ANDERSON. (2000). *Status of Nutrition Labelling, Health Claims, and Nutrient Content Claims for Processed Foods: 1997 Food Label and Package Survey*. **Journal of The American Dietetic Association**. (100), 1057-1062.

BREDBENNER, Carol. (1994). *Designing a Consumer Friendly Nutrition Label*. **Journal of Nutrition Education**. **26** (4) July-August, 180-190.

BREDBENNER, B. Carol, A. WONG ve P. COTTE. (2000). *Consumer Understanding of US and EU Nutrition Labels*. **British Food Journal**. **102** (8), 615-629.

BREDBENNER- BRED, Carol , A. LISA ve K. LAURIE. (2000). *The Nutrition Label Knowledge and Usage Behaviours of Women in The US*. **British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin**. **25**, 315-322.

BREDBENNER- BRED, Carol. (2000). *Consumer Understanding of US and EU Nutrition Labels*. **British Food Journal**. **102** (8), 615-629.

BULDUK, Sıdıka ve U. GÜNEYLİ. (1985). *Teknolojik İşlem Gerektiren Hazır ve Yarı Hazır Besinleri Ailelerin Tüketme ve Kabullenme Durumu Konusunda Bir Araştırma*. **Beslenme ve Diyet Dergisi**. (14), 117-126.

CRAWFORD, David ve A. WORSLEY. (1986). *A Preliminary Investigation of Consumer Views and Behaviours Regarding Food Labelling*. **Food Technology In Australia**. **38** (2),74-76.

COULSAN, S. Neil. (2000). *An Application of The Stages of Change Model To Consumer Use Of Food Label*. **British Food Journal**. **102** (9), 661-668.

ÇETİN, İbrahim. (1986). Gıda Maddeleri Ambalaj Sanayi Sempozyum Kitapçığı, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, 5-7 Mayıs. İzmir. 90-96.

ÇELİK, Şahsine. (1990). **Farklı Sosyoekonomik ve Eğitim Düzeylerindeki Çalışan Erkek ve Kadın Tüketiciler İle Çalışmayan Ev Kadını Tüketicilerin**

Gıda Kontrolü İle İlgili Bilgileri ve Uygulamaları. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi).

ÇELEBİ, Kamile, A. KAVAS ve A. KAVAS. (1991). *Besin Etiketleri: Tüketici Algılaması Tercih ve İçerik Analizi*. **Beslenme ve Diyet Dergisi**, 20 (2), 209-219.

ÇELİK, Şahsine ve B. ÜNVER. (1994). *Tüketicilerin Gıda Kontrolü İle İlgili Uygulamaları*. **Gıda**. 19 (1), 73-79.

ÇINAR, Recai ve S. ÖZER. (1999). *Gıda Ürünlerinde Etiketleme Üniversite Öğrencilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. **Pazarlama Dünyası**. 74, 13-17.

ERDOĞAN, Serkan. (1999). **Dış Ticaret Açısından Ambalaj Sanayinin Türk Gıda Sanayiindeki Yeri, Önemi ve Uygulamadan Örnekler**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

ERKINAY, Beray. (1996). **Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

ERÖZTÜRK, Alphan. (1997). **Türkiye’de Ambalaj Atıkları Geri Kazanımı**. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

GLANZ, Karen, R. MULLIS ve A. SNYDER (1989). *Point of Choice Nutrition Information, Federal Regulations and Consumer Health Education: A Critical View*. **Journal of Nutrition Education**. 21(2), 95-99.

GODWIN, Levia. (2003). *Usage of Nutrition Labels by Rural Southern Elderly*. **American Dietetic Association**. 96 (9), A 101.

GÜL, Hülya, G. GÜNGÖR ve Ö. GÜNAY. (1988). *Gıda Plastik-Ambalaj Etkileşimi*. **Halk Sağlığı Bülteni**. (2), 6.

GÜL, Hülya, G. GÜNGÖR ve Ö. GÜNAY. (1999). *Tüketicilerin Gıda Ambalajlarının Seçiminde Bilgi, Tutum ve Davranışları*. **Halk Sağlığı**. Sendrom. Ekim, 122-125.

HANSEL, Ralf-Otto. (1999). *Ambalajın Gıda Alanındaki Önemi ve Yeni Eğilimler*. **Gıda Bilimi ve Teknolojisi**. 4 (1), 25.

HEİMBACH, Jim. ve R. C. STAKES. (1986). *Nutrition Labeling and Public Health: Survey of American Institute of Nutrition Memembers, Food Industry and Consumers*. **American Journal Clinical Nutrition**. (36), 700-8.

HİGGİNSON. C. S, M. J. RAYNER, S. DRAPER ve T. R. KİRK (2002). *How Do Consumers Use Nutritional Label Information*. **Nutrition&Food Science**. (32), 4.

HOPKİNS, S, E. BURROWS, D. BOWEN ve L. F. TINKER (2001). *Differenences in Eating Pattern Labels Between Maintainers and Nonmaintainers in the Women's Health Initiative*. **Journal of Nutrition Education**. (33), 278-283.

JACQUELINE, L, Teague ve A. DONALD. (1995). *Consumer Preferences For Safe Handling Labels On Meat And Poultry*. **Journal Of Consumer Affairs**, Summer. (29) 1, 108.

KAVAS, Gökhan ve Ö. KINIK. (2000). *Gıdaların Etiketlenmesi ve Etiket Standartlarına Uygunluğunun İncelenmesi*. **Gıda-Ekim**, 25.

KLOOPP, Pamela ve M. MAC DONALD. (1981). *Nutrition Fact: An Exploratory Study of Consumer Reason For Nonuse*. **The Journal of Consumer Affairs**. 15 (2), 301-315.

KOŞAL, Aysun. (1997). **Modern Pazarlamada Ambalajlamanın Yeri ve Önemi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

LEVY, Alan, S. FEİN ve R. SCHUKER. (1991). *Nutrition Labeling Formats : Performance and Preference*. **Food Technology**. July, 116-120.

LEVY, Alan, S. FEİN ve R. SCHUKER. (1992). *More Effective Nutrition Label Formats Are Not Necessarily Preferred*. **Journal American Diet Association**. **92** (10), 1230- 1234.

LEVY, Alan ve S. FEİN. (1998). *Consumers Ability to Perform Tasks Using Nutrition Labels*. **Journal of Nutrition Education**. **30** (4), 210-217.

LEWIS, Christine ve E. YETLEY. (1992). *Focus Group Sessions On Formats Of Nutrition Labels*. **Journal of American Diet Association**. **92** (1), 62-66.

LISA, Alferi. (1999). *Assessing The Performance of Women On Nutrition Labeling Tasks*. **American Journal of Health Studies**. 26 (3), 11,113.

MAHAN, Kathleen. (1999). *Food Label Terminology: Krause's Food Nutrition. Diet Therapy*. Washington, 345.

MERMELSTEIN, Neil. (1993). *A New Era in Food Labeling*. **Food Technology**. **February**, 81-99.

MUCUK, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul : Der Yayınları, 35-36.

NAVDER, Khursheed. (1993). *Food and Nutrition Labeling: Past, Present and Future*. **Journal Of Home Economics**. Summer, 124-126.

NAYGA, Jerry ve M. RODOLFO. (2000). *Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use*. Journal of Consumer Affairs. (34) 16, 97.

NAZİK, Hamil. ve N. ŞANLIER. (1998). *Ailelerin Gıda Maddelerini Satın Alırken Ambalajındaki Bilgileri Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Kooperatifçilik*. Ekim-Kasım-Aralık, 121.

NEHİR EL, Sedef ve A. KAVAS. (1994). *Besin Etiketlemesi Konusundaki Son Yasal Gelişmeler. II. Gıda Mühendisliği Kongresi ve Sergisi 21-23 Eylül*, Gaziantep.

OBAYASHİ, Saori.(2000). **Reliability and Validity of Survey Questions On Food Label Use Nutrition Knowledge and Attitudes of US Adult: Diet and Healt Knowledge Survey (DHKS)1994-1995**. America: Cambridge University Food and Human Departmant (Master of Thesis).

OĞAN, Hasan. (1996). *Gıda İnsan Sağlığı İlgili Yasalar* . “**Ambalaj**”. İstanbul, 45-50.

OĞUZ, Serdar. (1996). **Ürün Etiketi ve Ambalajının Kalite İmajı Üzerine Etkileri**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

ÖZGEN, Özlen ve H. UFUK. (1997). *Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları*. **Standart**. Aralık. (432), 115-123.

ÖZTAN, Hülya. (1999). <http://www.hun.edu.tr/~food>. *Ambalajda “E sembolü”*, 01.05.2003, Saat: 13.00

PEKTAŞ, Hasip. (1991). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. **Standart**. Mart, (373-384), 24-26.

ROBINSON, G. Hans, D. BOWEN ve L. F. TINKER (1986). *Normal and Therapeutic Nutrition*, New York: Macmillan Publishing Company, 56-57.

RODGERS, Anne, S. ANGELA ve K. SONVELD. (1994). *Eat Fat Health: A Supermarket Intervention For Nutrition and Cancer Risk Reduction*". **American Journal of Public Health. January. 84** (1), 72.

RODOLFO, Maria ve J. R. NAYGA. (2000). *Toward an Understanding of Consumers Perceptions of Food Label*. **International Food and Agribusiness Manegement Review. 2** (1), 29-45.

RÜSTEMOV, Mehman. (2001). **Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde etkili Olan Faktörler ve Süpermarketlerden Beklentileri (Kayseri ve Bakü Kentlerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama)**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

SAĞLAM, Fatma, A. GÜMÜŞ ve B. DOKCAN. (1999). *Tüketicilerin Besin Satın Alımına İlişkin Bilgi Tutum ve Davranışları*. **Beslenme ve Diyet Dergisi. 28** (1), 39-46.

SHİNE, Angela. S. O'REEİLLY ve K. O'SULLIVAN (1997). *Consumer Use Of Nutrition Labels*. **British Food Journal . (99) 8**, 290- 296.

SHİNE, Angela, S. O'REEİLLY ve K. O'SULLIVAN. (1997a). *Consumer Attitudes to Nutrition Labelling*. **British Food Journal. (99) 8**, 283-289.

SİONG- E,TEE. (2002). *Labels- Nutrition Policy*. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, October. 11(3), 215.

SONNEVELD, Kier. (2000). *The Rol of Life Cycle Assessment as A Decision Support Tool for Packaging*. **Packag Technology. Science, 13**.

STRUGES, Maurica. (2000). *Environmental Legislation for Packaging in the Next Milenium, Packag. Technology Scince.* (13), 37-42.

TOPAL, Şeminur. (1996). *Gıda Güvenliği ve Tüketici Beklentileri. Gıda Teknolojisi.* 1(10), 70-78.

TUZCUOĞLU, Selçuk. (1999). **Parkende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı.** İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).

UZUNTAŞ, Hakkı İsmail. (2000). **Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri ve Önemi: Giz Bisküvileri Gıda Sanayii ve Ticaret A. Ş. Örneği ve Bir Anket Uygulaması.** Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

ÜÇÜNCÜ, Mustafa. (2000). **Gıdaların Ambalajlanması: Ambalaj ve Ambalajdan Beklentiler.** İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 4-11.

ÜNÜSAN, Çağatay. (1995). *Etiketlemenin ve Beslenme Bilgi Panellerinin Gıda İşletmeleri ile Tüketiciler Açısından Önemi. Standart. Mart.* (399), 81-85.

VURAL, Nevin, I. ŞİMŞEK, Ş. SAYGI ve Y. ATA KURT (1990). *Plastik Mutfak Eşyalarının Kullanımının Halk Sağlığı Açısından Değerlendirilmesi. Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi.* (20), 1-2.

VİCTORİA, Scottt ve A. WORSLEY. (1997). *Consumer Views On Nutrition Labels In New Zealand. Australian Journal of Nutrition Dietetics.* (54), 6-13.

YALÇIN, Sevim, S. BEKTAŞOĞLU ve A. SÖNMEZ. (2000). *Türkiye’de Ambalaj Mevzuatı. Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi.* (25), 55-61.

YİĞİT, Vural. (1987). *Ambalaj ve Çevre Kirlenmesi Verimlilik*. Ankara: MPM Yayını.

YİĞİT, Vural. (2001). *Ambalaj ve Gıda Güvenliği*. **Ambalaj-Eylül**, 34-35.

WHITNEY, Eleanor. Noss., E.M.N. HAMILTON. and S. R. ROLFES. (2002). *Undarstanding Nutrition*. New York: West Publishing Company, 35-36.

WILLIAMS, Carol. (1993). *Grafical Nutritional Labelling: The Need for Consumer Research*. **British Food Journal**. (6), 25-29.

WOLF, Sylvia .(1990). *Label Disagn*. Müncehen. Bruckmann, 24.