ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ BİLGİLERE İLİŞKİN TUTUM ve DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

Canan ÇİNPOLAT

EV EKONOMİSİ (BESLENME BİLİMLERİ) ANABİLİM DALI

ANKARA
2006

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN BESİN ETİKETLERİ ÜZERİNDEKİ BİLGİLERE İLİŞKİN TUTUM ve DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

Canan ÇİNPOLAT

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ayşe Özfer ÖZÇELİK

Bu çalışma, Ankara'da yaşayan yetişkin tüketicilerin besin etiketlerini okumaya yönelik tutumları ve bunun üzerine cinsiyet faktörünün etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma grubunu Ankara'da bulunan iki büyük hipermarketten alışveriş yapan 110 erkek, 110 kadın toplam 220 tüketici oluşturmuştur. Araştırma verileri karşılıklı görüşme tekniği kullanılarak anket formu ile toplanmıştır. Kadın tüketicilerin %54.6'sı üniversite mezunu, %37.2'si memur; erkeklerin %63.7'si üniversite mezunu, %29.1'i memurdur. Kadın ve erkeklerin yaş ortalaması sırası ile 37.08 $\pm$ 1.00 ve 37.20 $\pm$ 1.14'tür. Tüketicilerin %91.4'ü yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip etmektedir. Kadınların %39.1'i erkeklerin %35.5'i "yeterli" düzeyde beslenme bilgisine sahiptir. Besin satın alırken en çok etkilendikleri ilk üç faktör geçmiş deneyimler (407 puan), beslenme bilgileri (348 puan) ve besin ambalajı üzerindeki bilgilerdir (263 puan). Ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin %76.8'inin her zaman ilgisini çektiği ve %87.2'sinin öncelikle son kullanma tarihine baktığı saptanmıştır. En yüksek oranda her zaman bakılan besin öğesi bilgisinin enerji (kalori) değeri (%30.5); en yüksek oranda etiketi daima okunan besinin süt, yoğurt ve peynir olduğu (erkek %79.2, kadın %81.8) olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %47.3'ünün besin etiketleri üzerindeki bilgilerin faydalı olduğu görüşüne kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir. Etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibarelerin erkek tüketicilerin %70.9'u, kadınların %66.4'ü tarafından kolay anlaşıldığı, tüketicilerin %37.3'ünün ise her besin öğesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdesi bilgisini anlamakta zorlandığı bulunmuştur. En çok güvenilen besinlerin "etiketinde iyi posa kaynağı" yazan besinler (%22.7) ile "etiketinde light yazan besinler" olduğu (%22.7) saptanmıştır. En yüksek oranda hiç güvenilmeyen besinler ise "etiketinde katkısız, %100 doğal" yazan besinlerdir (%14.1).

Tüketicilerin %98.2'sinin besin etiketlerini gerekli bulduğu, besin etiketlerinde yer alan ifadelerden en çok yazılı ifadelerin (%68.2) anlaşıldığı belirlenmiştir. Besin etiketlerinin tüketicilerin %36.8'inin satın alma kararını sık sık etkilediği saptanmıştır.

2006, 128 sayfa

Anahtar Kelimeler: Tüketici, besin etiketi, tutum, davranış

ABSTRACT

Masters Thesis

DETERMINATION of CONSUMERS' ATTITUDES and BEHAVIOURS TOWARD KNOWLEDGE on FOOD LABELS

Canan ÇİNPOLAT

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Home Economics (Nutrition Sciences)

Supervisior: Assoc. Prof. Dr. Ayşe Özfer ÖZÇELİK

This study was made in order to investigate the adult consumers' habits on reading the food labels and to determine the gender factor effect on this.

The Research group was made out of 220 consumers, 110 men and 110 women who made shopping from two big hypermarkets in Ankara. The research materials were collected with questionnaire form by using face to face interview technique. 54.6% of women consumers were university graduates, 37.2% are government employees 63.7% of men consumers were university graduates and 29.1% were government employees. Average age of women and men respectively were 37.08 $\pm$ 1.00 and 37.20 $\pm$ 1.14. 91.4% of the consumers followed the news on food in written and visual press. 39.1% of women and 35.5% of men had adequate level nutrition knowledge. When they were buying food (nutrient) they were mainly effected from three factors these were past experiences (407 points), food knowledge (348 points) and the information on food labels (263 points). It has been determined that the info on the packages always arose interest in 76.8% of the consumers and 87.2% looked primarily to expire dates. In addition to that, energy (calorie) value (%30.5) of the food item was one that was always referred in highest rate, the food item that's always the label read was milk, yogurt and cheese (men 79.2%, women 81.8%). It was stated that 47.3% of the consumers believed absolutely that the information on the food labels were useful.70.9% of men consumers and 66.4% of women consumers could easily understand the expressions such as "fat free or extra fat free" on the labels. It was reported that 37.3% of the consumers had difficulty in understanding the information of the percentage of daily value for each nutrient. The most trusted food was the food that had "good fiber resource" (22.7%) and "light" (22.7%) remarks on their labels. Mostly untrustable food were the ones which had "free from additives", 100% natural" on their labels (14.1%).

It was determined that 98.2% of consumers believed that food labels are necessary and that mostly the written statements were understandable (68.2%). The food labels affected 36.8% of consumers' buying decisions frequently.

2006, 128 pages

Key Words: Consumer, food label, attitude, behavior

TEŞEKKÜR

Çalışmalarımı yönlendiren, araştırmalarımın her safhasında bilgi, ilgi, öneri ve yardımlarıyla beni yönlendiren ve gelişmeme katkıda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Ayşe Özfer ÖZÇELİK'e, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu'nun tüm değerli hocalarına, araştırma verilerini toplamam için gerekli izinleri veren Beğendik ve Real Alışveriş Merkezleri'nin değerli yöneticilerine, beni her zaman destekleyen ve yüreklendiren eşim Anıl ÇİNPOLAT'a, çalışmalarım için bana zaman yaratan ailemin değerli üyeleri Sulhiye AKAR'a, Yeşim AKAR'a, Senem ÇİNPOLAT'a, Halil ÇİNPOLAT'a, biricik oğlum Berkay ÇİNPOLAT'a ve emeği geçen tüm arkadaş ve dostlarıma teşekkür ederim.

Canan ÇİNPOLAT
Ankara, Mart 2006

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR iii
ÇİZELGELER DİZİNİ vi
1. GİRİŞ 1
2. KAYNAK ÖZETLERİ 9
3. MATERYAL ve YÖNTEM 20
3.1 Araştırma Yerinin Belirlenmesi 20
3.2 Araştırmaya Katılan Bireylerin Belirlenmesi 20
3.3 Araştırma Verilerinin Toplanması 20
3.4 Verilerin Değerlendirilmesi 21
4. BULGULAR ve TARTIŞMA 22
4.1 Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler 22
4.1.1 Tüketicilerin yaşları 22
4.1.2 Tüketicilerin öğrenim durumları 23
4.1.3 Tüketicilerin vücut ağırlıkları 23
4.1.4 Tüketicilerin medeni durumları 24
4.1.5 Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı 25
4.1.6 Tüketicilerin meslekleri 25
4.1.7 Tüketicilerin ve/veya ailelerinin sağlık durumları 26
4.1.8 Tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumları 28
4.1.9 Cinsiyete göre tüketicilerin yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumları 29
4.2 Tüketicilerin Beslenme Bilgi Düzeyleri 31
4.2.1 Tüketicilerin beslenme bilgisi 31
4.2.2 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyi 41
4.3 Tüketicilerin Etiket Okuma Alışkanlıkları 42
4.3.1 Tüketicilerin besin maddelerini satın alırken etkilendikleri faktörler 42
4.3.2 Tüketicilerin besinlerin ambalajlanmasına ilişkin düşünceleri 44
4.3.3 Tüketicilerin ambalajın en önemli yararına ilişkin görüşleri 46
4.3.4 Ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumu 48
4.3.5 Tüketicilerin besin ambalajı üzerinde besin etiketinin bulunmasının gerekliliğine ilişkin görüşleri 50
4.3.6 Tüketicilerin besin etiketlerini gerekli bulma nedenleri 50
4.3.7 Besin etiketleri üzerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına olan etkisi 51
4.3.8 Tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri 52
4.3.9 Tüketicilerin etikette bulunan besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı 64
4.3.10 Tüketicilerin çeşitli besinlerin etiket bilgilerini okuma sıklığı 76
4.3.11 Tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu 85
4.3.12 Tüketicilerin besin etiketlerindeki tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri 88

4.3.13 Tüketicilerin besin etiketleri ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları 95
4.3.14 Tüketicilerin besin etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha iyi anladıkları 105
4.3.15 Tüketicilerin kalitesine en fazla güvendikleri yiyecek markaları 107
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 109
KAYNAKLAR 115
EK 1 Anket Formu 121
ÖZGEÇMİŞ..... 128

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1 Cinsiyete göre tüketicilerin yaş durumu 22
Çizelge 4.2 Cinsiyete göre tüketicilerin öğrenim durumu 23
Çizelge 4.3 Cinsiyete göre tüketicilerin vücut ağırlıkları 24
Çizelge 4.4 Cinsiyete göre tüketicilerin medeni durumları 24
Çizelge 4.5 Cinsiyete göre tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı 25
Çizelge 4.6 Cinsiyete göre tüketicilerin meslekleri 26
Çizelge 4.7 Cinsiyete göre tüketicilerin ve/veya ailelerinin sağlık durumu 27
Çizelge 4.8 Cinsiyete göre tüketicilerdeki ve/veya ailelerindeki sağlık sorunları 27
Çizelge 4.9 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumları 28
Çizelge 4.10 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme eğitimi aldıkları yerler 28
Çizelge 4.11 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumu 29
Çizelge 4.12 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme haberlerini takip ettikleri kaynaklar 30
Çizelge 4.13 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgileri 32
Çizelge 4.14 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgi düzeyleri 41
Çizelge 4.15 Cinsiyete göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken etkilendikleri faktörler 43
Çizelge 4.16 Cinsiyete göre tüketicilerin besinlerin ambalajlanmasına ilişkin düşünceleri 45
Çizelge 4.17 Tüketicilerin belenme bilgi düzeyine göre besinlerin ambalajlanmasına ilişkin görüşleri..... 45
Çizelge 4.18 Cinsiyete göre tüketicilerin ambalajın yararları konusundaki görüşleri 47
Çizelge 4.19 Cinsiyete göre ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumu 48
Çizelge 4. 20 Tüketicilerin belenme bilgi düzeyine göre ambalaj üzerindeki bilgilerin ilgilerini çekme durumları 49
Çizelge 4.21 Cinsiyete göre tüketicilerin besin ambalajı üzerinde besin etiketinin bulunmasının gerekliliğine ilişkin görüşleri 50
Çizelge 4.22 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketlerini gerekli bulma nedenleri 51
Çizelge 4.23 Besin etiketleri üzerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi 52
Çizelge 4.24 Cinsiyete göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri 54
Çizelge 4.25 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri 62
Çizelge 4.26 Cinsiyete göre tüketicilerin etiketteki besin öğeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı 65
Çizelge 4.27 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiketteki besin öğeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı 73
Çizelge 4.28 Cinsiyete göre tüketicilerin çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı 77

Çizelge 4.29 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı 82
Çizelge 4.30 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu 86
Çizelge 4.31 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu 87
Çizelge 4.32 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri 90
Çizelge 4.33 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri 93
Çizelge 4.34 Cinsiyete göre tüketicilerin etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları 96
Çizelge 4.35 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları 102
Çizelge 4.36 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha iyi anladıkları 106
Çizelge 4.37 Cinsiyete göre tüketicilerin kalitesine en fazla güvendikleri yiyecek markaları 107

1. GİRİŞ

Tüketici, üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti bir yarar elde etmek için kullanan kişidir. Her birey farklı tüketici davranışı gösterir ve farklı istekleri karşılamak için farklı alımlar yapar. Tüketici davranışı; insanların istek ve gereksinim duydukları ürünleri alırken, kullanırken ve bunları elden çıkarırken gösterdikleri zihinsel, duygusal ve fizyolojik aktivitelerin tamamıdır. Tüketici davranışı yönlendirilebilen ve pek çok aktiviteyi içeren bir süreçtir. Zamana ve davranışa göre değişir, farklı roller içerir, dış etmenlerden etkilenir ve bireylere göre değişiklik gösterir (Sağlam vd. 1999).

Son on yıl içerisinde, tüketicinin beslenme bilinci ve ilgisi hızlı bir şekilde artmıştır. Konu üzerindeki bilgi seviyesinin artmasına rağmen, beslenme bilgilerini uygun tüketim kalıpları haline çevirmek, en bilgili tüketiciler için bile çok zordur. Beslenme bilgileri, sağlık iddiaları ve yiyecek reklamları bazen tüketicileri yanlış yönlendirmektedir (Earl and Wellman 1990).

Besinlerin bilinçli ve gereksinime uygun olarak tüketilmesinde satın alma davranış biçimleri büyük önem taşır (Özgen 2004). Beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı besin satın almadır (Şanlıer ve Şeren 2004a). Besin seçimi ve satın alma süreci karmaşık bir olgudur. Besinin satın alınması, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili davranışlar fiziksel (coğrafya, mevsim, ekonomi, gıda teknolojisi), fizyolojik (kalıtım, alerji, sağlık durumu, besin gereksinimi), ve biyokültürel etmenler yanında sosyal (din, sosyal sınıf, beslenme eğitimi, reklamlar), psikolojik ve kültürel etmenlerden de etkilenir (Sağlam vd. 1999, Köksal vd. 2003). Tüketicinin satın alma sırasında en fazla etkilendiği faktör gıdanın duyusal kalitesi olmakla birlikte, bir gıda maddesinin pazarlanabilmesi için güvenilirlik, besin değeri gibi gizli kalite özelliklerini taşıması gereklidir (El ve Kavas 1994). Tüketicinin artan eğitim düzeyi, onu daha detaylı düşünmeye yönelterek, bireyin gıda tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Kişi satın alacağı üründe daha iyi kalite, garanti, satış hizmetleri gibi bazı nitelikler bekler hale gelmektedir. Özellikle gıda konusunda satın alınan ürünün insan sağlığına olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda gıda ile ilgili beklentiler daha fazla önem kazanmaktadır (Demirağ vd. 2003).

Günümüzde kasaptan, fırından, manavdan, sütçüden, seyyar satıcıdan alışveriş yapan tüketicilerin sayısı azalarak bireylerin süper marketlere yöneldiği çeşitli araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur (Erdoğan ve Şahingöz 2004). Tüketiciler süper marketlerden besin satın alırken bir çok çeşitte, farklı özelliklerdeki ürünleri yan yana bulabilmektedirler (Şanlıer ve Şeren 2004a). Süper marketlerde sunulan ürün çeşitliliğine karşın tüketiciler ürünün lezzetini, besleyiciliğini, güvenliğini, fiyatını ve amaca uygunluğunu aynı anda hesaba katarak alışveriş yapma durumundadırlar. Bu nedenle tüketicilerin ürün seçiminde bilinçli olması, bunun yanı sıra da işletmelerin tüketicilere besinle ilgili bilgileri doğru ve anlaşılır bir şekilde bildirmesi gereklidir (Erdoğan ve Şahingöz 2004).

Gıda endüstrisi tüketicilerin talepleri doğrultusunda gelişmekte ve yönlendirilmektedir. Gelişmiş toplumlardaki teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerle artan tüketici talepleri son 10-15 yılda bu alanda önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Başoğlu 2000). Günümüzde, firmalar arası rekabetin yoğunlaşması, tüketicilerin satın alabilecekleri ürünleri farklı markalar arasından tercih edebilme imkanını sağlamaktadır. Firmaların pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için üretim ve pazarlama prosesinde ambalajlama, etiketleme gibi konuları titizlikle ele almaları gerekmektedir (Ünüsan 1995).

Ambalaj ürünün maliyetini ve satışını etkileyen önemli bir özelliktir. Ambalaj, ürünün içine konulduğu kap ya da örtüdür. Ambalajlama ise, malın içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını kolaylaştıran, markalama ve etiketleme imkanı sağlayan, malın tüketimi sonunda atılan ya da geri dönüşümlü olabilen bir malzemeyle kaplanması ya da örtünmesi çalışmalarıdır. Ambalajın başlıca işlevleri koruyuculuk işlevi, kolaylık işlevi, satma işlevini kolaylaştırma, mal farklılaştırma işlevi, tutundurma işlevi ve fiyat ayarlama işlevi şeklinde sıralanabilir (Arpacı vd. 1992).

Günümüzde, tüketicinin bilincinin artması ve yeme alışkanlıklarındaki değişmeler, beslenme ve sağlıkla ilgili konulara verilen önemin artmasına neden olmuştur (Kavas ve Kınık 2000). Hazır besinlerin çeşitliliği artmış, diğer besinler içinde diyet besinler ön plana çıkmıştır. Gıda endüstrisinin diyet ürünler ile ilgili kolunun gelişmesinde

şişmanlık sorununun artması, estetiğin ön plana çıkması, kalp damar hastalığı, kanser gibi kronik hastalıkların başta gelen ölüm nedenlerini oluşturması büyük rol oynamıştır (Başoğlu 2000).

Son yıllarda yapılan çalışmalar kronik hastalıklardan korunma ve tedavide doğru besin seçimi ve diyet örüntüsünün değiştirilmesinin önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durumda sadece diyet ürünlerinin piyasaya sürülmesi yeterli değildir. Bu ürünlerin ve varolan diğer besinlerin içeriklerinin bilinmesi, diyet uygulamaları içindeki yeri ve öneminin belirlenmesi, varsa olumsuz özelliklerinin ortaya konması gibi konularda tüketicinin bilinçlendirilmesi gereklidir (Başoğlu 2000).

Tüketicinin gıda seçiminde baz aldığı önemli konulardan bazıları; çeşitli besin ögeleri gereksiniminin karşılanması için hangi gıdaların yenilmesi gerektiği, kısıtlı bir bütçe ile yeterli beslenmenin nasıl sağlanabileceği, kalorisi düşük gıdaların besleyici olamayacağı, işlenmiş gıdaların tüm besin değerini yitirip yitirmediği şeklinde özetlenebilir. Günümüzde tüketicilerin genel olarak temel gıdaların besleyici özellikleri hakkında kabaca bilgilerinin bulunduğu, ancak buna karşılık işlenmiş, paketlenmiş, kompleks ve yeni gıdaların besin değerlerini tam anlamı ile bilemedikleri görülmekte ve işlem görmüş ya da formüle edilmiş gıda maddelerinin sayısının artması ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin besinsel kalitesini tanımalarının zorlaştığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, satın alma sırasında söz konusu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde etiket üzerinde verilmesi gerekmektedir (Kavas ve Kınık 2000).

Tüketilen besinlerin istekleri karşılayarak tatmin sağlaması sağlık açısından yeterli değildir. Diyet, vücudun sağlıklı kalması ve gelişmesi için yeterli enerji ve besin ögelerini sağlamalıdır. Satın alma kararını vermek için besinler hakkında bilgi edinilmelidir (Şanlıer ve Şeren 2004a). Besin maddelerini en iyi şekilde değerlendirerek, bunlardan tam olarak yararlanmak beslenme sorunlarını gidermede en önemli etkendir (Güler ve Özçelik 2002). Son yıllarda yapılan çalışmalar kronik hastalıklardan korunma ve tedavide doğru besin seçimi ve diyet örüntüsünün değiştirilmesinin önemli rol oynadığını ortaya koymuştur (Earl and Wellman 1990, Başoğlu 2000).

Bilindiği gibi tüketiciler ürünleri ambalajları ile birlikte değerlendirmektedir. Bu nedenle ambalajların tüketicileri bilgilendirmede yeterli olması gerekmektedir. Gıda ambalaj etiketleri, tüketicilerin bilgilendirilmesinde temel bilgi kaynağı olan ambalajın önemli bir parçasıdır. Günümüzde etiketleme, satış geliştirme ve bilgilendirme fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Etiket ambalajlama içeriği hakkında yeterli bilgi sunmalı, dizayn ve içeriği ile rakip ürünlerle değer kıyaslamasını kolaylaştırmalıdır (Ünüsan 1995).

Etiket; bir ürünün özelliklerini ve kalitesini belirtmek için söz konusu malın ambalajının üzerine yazılan yazı ya da çizilmiş grafik olarak tanımlanmaktadır (Kavas ve Kınık 2000). Etikette yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacını taşımaktadır. Bilgi veren etiketleme de tanıtıcı, uyarıcı, öğretici, eko ve elektronik raf etiketleme olmak üzere beş grup altında incelenir (Özgen 2004).

Besin etiketlemesi ise; ambalajlanarak tüketiciye sunulan bir gıdanın, laboratuar analizi ile saptanmış besin ögelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) miktar ve/veya günlük alınması gereken miktarı karşılama yüzdesi olarak, ambalaj üzerinde belirli formatlara uygun yazılmasıdır (El ve Kavas 1994). Besin etiketlemesinin gıda üreticisine ve tüketiciye yönelik olmak üzere iki amacı vardır. Besin etiketlemesinin gıda üreticisine yönelik amaçları; gıda üreticisinin ürettiği gıdanın, ulusal ve uluslararası ticarette rekabet edebilme şansı yaratması; uluslararası ticaret standartlarına uyma zorunluluğu getirmesi; gıda endüstrisine güvenin artmasını sağlaması; gıda endüstrisini daha besleyici gıdalar üretmeye teşvik etmesidir. Besin etiketlemesinin tüketiciye yönelik amaçları ise; tüketicinin dengeli ya da özel bir diyet oluşturmada ve gıdayı satın alma sırasında en besleyici gıdayı almasına yardımcı olmak, tüketicilerin beslenme konusunda eğilimine katkıda bulunmak ve doğruyu bilmelerini sağlamaktır (El ve Kavas 1994, Kavas ve Kınık 2000).

Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) bu konuyu 1970'li yıllarda ele alarak besin etiketlemesine ait spesifikasyonları geliştirmiştir (El ve Kavas 1994). Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi'ne 1973 yılından önce beslenme bilgilerinin etiketlenmesinin kanuni bir zorunluluk olması için isteklerde bulunulmuş, ancak kurum bu istekleri

değerlendirmemiştir. Uygulamaların bu yönde gelişmesinde bazı gıda maddelerinin besleyici değerleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamasının yanı sıra bir çok üretici firmanın pazarladıkları ürünün besleyici değerlerini belirleyememeleri neden olmuştur. Bu konuda 1989 yılında yapılan bir kamuoyu çalışmasında, katılımcıların beslenme etiketlerinin, gıda seçiminde, diyete katkıda bulunması durumunda yararlı olacağını ifade ettikleri ve bu uygulamanın bir zorunluluk haline getirilmesi gerektiği bildirilmiştir. Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi 19 Temmuz 1990 tarihinde bir öneri yayınlayarak, ana besin maddeleri içeren gıda ürünlerinin üzerine beslenme etiketlerinin eklenmesini önermiştir. Bu öneri 8 Kasım 1990 tarihinde kanunlaştırılarak yürürlüğe girmiştir (Rudd 1989, Pennigton and Wilkening 1992). Mayıs 1994'ten itibaren ise tüm işlenmiş ve çiğ yiyeceklerin ambalajlarında geliştirilmiş beslenme etiketleri bulunması zorunluluğu getirilmiştir (Ünüsan 1995). Detaylı beslenme bilgilerinin etiketlenmesi besleyici katkı maddesinin bir gıdaya eklenmesine, bir gıda etiketinin veya piyasaya sürülmesi öngörülen bir gıda maddesinin reklamının içeriği gıdanın besleyici özelliklerini ve günlük diyete yararlılığını anlatması zorunludur (Pennigton and Wilkening 1992). Yeni kabul edilen kanunlar, gıda etiketlerinin üzerinde ne tür bilgiler olması gerektiğini, beslenme değerlerini, standardize edilmiş servis miktarını, içindekileri kapsayan listeyi zorunlu hale getirmiştir (Ünüsan 1995).

Etiket üzerindeki besin değeri bilgileri düzenlenirken genel olarak o ürünün, önce toplam ve bir porsiyonluk miktarları daha sonra ayrıntılı besin ögesi bilgileri verilmektedir (Özgen 2004). Besin etiketlemesinde standart iki tip format geliştirilmiştir. Basit tip formatta bir porsiyonun miktarı ve paketteki porsiyon sayısı; içerdiği enerji (kkal); protein (g); karbonhidrat (g); yağ (g); sodyum (mg) miktarı ve/veya bu miktarların, günlük gereksinimi karşılama yüzdesi verilir. Tam formatta, bunlara ek olarak, bir porsiyonun günlük önerilen miktarların yüzdesi olarak sağladığı toplam yağ içeriğindeki doymamış yağ asitleri ve kolesterol, toplam karbonhidrat içeriğindeki diyet lifi ve şeker, A vitamini, C vitamini, kalsiyum ve demir minerali verilir (El ve Kavas 1994, Anonymous 2003a). Besin etiketindeki besin ögelerinin günlük gereksinimi karşılama oranları değişik şekillerde sunulmaktadır. Bunlar sıfatsal (düşük, orta ve yüksek olarak) ifade edilir ya da günlük gereksinimi karşılama oranları

(yüzde) olarak verilir. Bazen bu oranları grafikle belirten türleri de bulunmaktadır (Özgen 2004).

Nisan 1994'te uygulamaya konulan yeni yasa ile tüketicilere yönelik ürünle ilgili iddialar içeren "serbest", "düşük", "yüksek", "azaltılmış", "az", "hafif", "fazla", "% yağ serbest", "sağlıklı", "taze", "taze dondurulmuş" gibi terimler tanımlanmıştır (Ünüsan 1995).

Besin etiketlemesinde, besin ögelerinin miktarı ya da günlük alınması gereken miktarı karşılama yüzdesi verilirken, ABD Günlük Öngörülen Besin Ögesi Miktarı (USRDA: United States Recommended Daily Allowances) temel alınmıştır. Bu standartlara göre; günlük alınması gereken besin ögesi miktarları; nüfusun %97'sinin günlük gereksinimlerini karşılaması amacıyla yeterince yüksek tutulmuştur (El ve Kavas 1994, Kavas ve Kınık 2000).

Besin ögesi gereksinimleri yaş, cinsiyet ve fiziksel aktivite gibi faktörler nedeniyle farklılık gösterdiği için, FDA tarafından besin etiketlemesinde kullanılmak üzere dört standart belirtilmiştir. Bunlar yetişkinler ve dört yaş üzerindeki çocuklar; gebe ve emzikli kadınlar; bir yaşın altındaki çocuklar ve bir ile dört yaş arasındaki çocuklardır (El ve Kavas 1994, Kavas ve Kınık 2000, Anonymous 2003b).

Besin etiketlemesinde genellikle, yetişkinler ve dört yaş üzerindeki çocuklar için öngörülen standart kullanılır. Diğer standartlar yalnızca ait olduğu grubun tüketeceği gıdaların besin etiketlemesinde kullanılır (El ve Kavas 1994).

1800'lü yıllardan bu güne değin besinlerin ve besin ögelerinin sağlıkla ilişkilerini besin etiketleri üzerinde ortaya koyan pek çok iddiada bulunulmuştur; 1930'lu yıllarda vitamin ve minerallerin sağlıkla ilişkilerinin keşfedilmesiyle birlikte "dişler ve kemikler için gerekli fosfat içerir", "kan yapıcı demir içerir" gibi çeşitli uyarıcı sözcükler konmuştur. Bir süre sonra sindirim önemli bir kavram olmuş, çeşitli besinler adlarının başına "digestive" sözcüğü konarak piyasaya sürülmüştür. Daha sonra "besleyici", "kuvvet verici", "gece açlığını önleyici" gibi terimlerin kullanılması moda olmuştur.

1980'li yıllarda yapay katkı maddelerinin doğal alternatifleri ile değiştirilmesi ön plana çıkmış, bunun sonucu olarak "doğal (naturel)" kavramı önem kazanmıştır. Günümüzde ise besinlerin hastalığı önleyici, tedavi edici veya iyileştirici özelliği ile ilgili iddialar büyük önem taşımaktadır (Başoğlu 2000).

Besin ve İlaç Örgütü (FDA), sadece bilimsel kanıtlarla desteklenen sağlık beyanlarının besin etiketinde yer almasına izin vermektedir. Şimdiye kadar onaylanmış olan bazı sağlık beyanları; kalsiyum ve osteoporoz, yağ ve kanser, doymuş yağ, kolesterol ve kalp hastalığı, posa içeren tahıl ürünleri, meyveler, sebzeler ve kanser, meyve, sebze ve posa içeren tahıllar ve kalp hastalıkları, sodyum ve yüksek kan basıncı, meyve, sebze ve bazı kanserler, folik asit ve nöral tüp defektidir (Anonim 2004).

Ayrıca 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 tasarımı amaçlanmaktadır (Özgen 2004).

Gıda etiketlemesi, Avrupa Birliği'nin gıda politikasının en önemli elementlerinden biridir. AB gıda hukuku harmonizasyonu programı, tüketicilere geliştirilmiş gıda etiketleri yardımı ile en gerekli bilgiyi verme, gıda güvenirliği ve ticarette dürüst ölçekleri oluşturmayı amaçlamakta ve tüketicileri koruma ve ticaretteki bariyerleri kaldırmayı amaçlamaktadır. AB'de beslenme bilgi panellerinin, tüm gıdalar için zorunlu olmasını içeren direktif 1990 Eylül'ünde yürürlüğe girmiştir. 1998'den itibaren zorunlu hale gelecek bu direktif, 1993'te İngiltere'de uygulanmaya başlamıştır (Ünüsan 1995).

Ülkemizde etiketleme konusu, 1938 tarih ve 3484 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun ile, 1970 tarih ve 7/1321 sayılı kararname ile uyulması zorunlu mesleki kararlar arasına alınmış, 1985 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 185/47-50 sayılı tebliğinde yeniden düzenlenmiştir. TSE'nin tanımına göre etiket, ambalajın ihtiva ettiği madde, mamül veya mahsülün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı olan,

ambalaj üzerine yapıştırılan, bağlanan veya benzer metotlarla tutturulan etiketler üzerine okunaklı olarak, silinmeyecek ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir. TSE, gıda maddelerinin iç ambalajları üzerinde bulunması gereken bilgileri şöyle sıralamıştır; firmanın ticaret ünvanı, adresi veya tescil miktarı, madde mamül veya mahsülün adı ve varsa ilgili standardında belirtildiği şekilde sınıfı, tipi, çeşidi, türü, adet, ağırlık, uzunluk, hacim vb gibi birimlerde ilgili standardında özel bir hüküm olmadığında, net olarak ürün miktarı, mamül yapımında kullanılan maddelerin adı, katı maddelerin adı ve ilgili standardında belirtilmiş ise son kullanma tarihi veya dayanma süresi (gıda maddesine bağlı olarak gün, ay, yıl veya ay, yıl veya yalnız yıl olarak), kullanma talimatları, satış fiyatı ve/veya birim satış fiyatının gösterilmesi gerekmektedir. Ancak, etiketleme ile ilgili TSE'nin 4331 sayılı standardı beslenme bilgi panellerini kapsamamaktadır (Ünüsan 1995).

Gıda güvenliğine ilişkin ülkemizde yapılan çalışmalar, son yıllarda hız kazanmış ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, 28 Haziran 1995 tarihinde çıkarılan 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetimine Dair Kanun Hükmündeki Kararname ve Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile önemli adımlar atılarak, malların veya ambalajların üzerine kolaylıkla okunabilecek ve görülebilecek şekilde malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkındaki bilgileri içeren etiketin bulunması zorunlu kılınmıştır (Anonim 2002a).

Bu araştırma; Ankara'da yaşayan yetişkin tüketicilerin, besin etiketlerini okumaya yönelik tutumları ve bunun üzerine cinsiyet faktörünün etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma sonuçlarının, tüketicilerin bilinçlenmesine, satın alacağı besini tanıma eğiliminin artmasına ve ürünlerini etikette daha iyi tanıtma konusunda üreticilere de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölümde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar yayın yılına göre özetlenerek verilmiştir.

Rudd (1989), yiyecek ürünlerinin üzerinde bulunan kalori miktarlarını gösteren bilgilerin olup olmamasının ve bu bilgilerin bar grafik olarak sunulduğunda nasıl anlaşılacağını araştırmış; etiketinde kalori bilgisi olan ürünlerin tüketicilerin ürüne olan güvenini ve yiyeceğin besin değeriyle ilgili memnuniyetini artırdığını saptamıştır. Aynı besin değerine sahip ama birinde etiket olmayan ürünlerde, tüketicinin etiketli besini seçtiğini ve bar grafik formatındaki etiketlerin daha kolay anlaşıldığını ortaya koymuştur.

Çelebi vd. (1991)'nin İstanbul ilinde, seçilmiş belirli bir süper markette alışveriş yapan 200 kişinin, paketlenmiş yiyecek maddelerini satın alırken tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu saptamak amacıyla yaptıkları araştırmada, birinci derecede ürünün marka, isim ve kalitesinin, ikinci derecede etiket üzerindeki üretim ve son kullanma tarihi gibi bilgilerin, üçüncü derecede fiyatın ve son alarak da ambalajın ebat ve geri dönüşümlü olup olmaması gibi durumların önemli olduğu saptanmıştır. Tüketicilere, yiyecek ambalajı üzerinde beslenme bilgi panelleri ve besin etiketlerinin gerekli olup olmadığı sorulmuş ve %92.5'i gerekli gördüklerini belirtmişlerdir. Besin etiketinin gerekli olduğunu belirtenler; tüketicinin doğru ve dengeli beslenmesini sağlayacağı, tüketicinin beslenme bilgisini artırabileceği, besin değeri yüksek, olan yiyecek seçimine yardımcı olacağı, imalatçının daha besleyici yiyecek üretmesini sağlayacağı gibi nedenlerle besin etiketinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilere, besin etiketlenmesinin düzenli olarak yapıldığı ülkelerde en sık kullanılan 4 etiket gösterilmiş ve besin ögesi miktarlarını veren ve hangi besin ögesi için iyi kaynak olduğunu belirten etiketin, en anlaşılır olduğu (%29.0) bulunmuştur. İkinci ve üçüncü tercihleri, besin ögelerinin orta ve yüksek kaynak olduğunu belirten etiket (%28.0) ile besin ögelerini günlük öngörülen miktarları karşılama yüzdesi olarak veren etiket (%26.5) oluşturmuştur. Besin ögesi miktarlarını yuvarlak şekillerle belirten etiket örneği (%16.5) ise son sırayı almıştır. Bu da kişilerin rakamsal ve yazılı ifadeleri içeren etiketleri, şekillere göre daha iyi algıladıklarını göstermektedir.

Geiger *et al*. (1991), çoğunluğu yüksek okul mezunu, 24-34 yaş arası evli kadınlardan oluşan 252 tüketici üzerinde, bar grafik formatındaki etiketlerin satın alma kararlarındaki kullanışlılığını incelemişlerdir. Tüketicilere, beslenme etiketlerinin geleneksel ve yeniden düzenlenmiş şekillerinin bulunduğu 12 etiket alternatifi sunulmuş ve beslenme ile ilgili daha doğru karar vermede, bar grafik formatındaki etiketlerin daha etkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte; etiketin bilgi yükü, ifade şekli, düzen ve biçim niteliklerinin içinde, tüketicinin satın alma kararında en fazla bilgi yükünün etkili olduğu belirlenmiştir. Bilgiler içinde, tüketicilerin %89.5'inin enerji (kalori), %72.0'sinin protein ve yağ değerini, %23.5'inin katkı maddelerini okuduğu; sodyum, kolesterol, doymuş yağ ve toplam yağ miktarının, satın alma kararlarına etki ettiği saptanmıştır. Katılımcıların %37.0'sinin zaman eksikliği, %27.0'sinin ise "kendi bilgisini şaşırtmamak" amacıyla etiketleri okumadığı belirlenmiştir.

Fullmer *et al.* (1991), yaptıkları çalışmada tüketicilerin kahvaltılık tahıl etiketlerindeki sağlık tavsiyelerini, posa ilgili bilgi ve görüşlerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada 241 kişi ile görüşülmüş; %23.2'sinin günlük tavsiye edilen posa miktarını doğru olarak bildiği belirlenmiştir. Büyük kısmının diyet ve hastalık arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğruladığı, ancak %45.0'inin etiketteki sağlık mesajlarını doğru olarak anladığı ve %60.0'ının bu mesajları etikette görünce hatırladığı saptanmıştır.

Bender and Derby (1992), yetişkin Amerikalılar'ın paketlenmiş yiyecekler üzerinde bulunan etiketlerdeki beslenme ve içindekiler bilgilerini okuma sıklıkları üzerine yaptıkları bir çalışmada, FDA'nın 1982-1988 yılları arasında yaptığı araştırma sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçları çok sayıda tüketicinin etiket bilgilerini kullandığını ve bu bilgilerden beslenme ve içindekiler listesinin her ikisine de önem verdiklerini göstermiştir. Etikette bulunan bilgileri kullananların 1982'de %78.0'inin ve 1988'de %84.0'ünün 25-34 yaş arası; 1982'de % 74.0'ünün kadın %57.0'sinin erkek, 1988'de %82.0'sinin kadın %61.0'inin erkek olduğu; 1982'de %81.0'inin 1988'de ise %86.0'sının yüksek tahsilli kişiler olduğu ve çoğunun kendi isteği veya doktor tavsiyesi ile düşük sodyum ve düşük kolesterol diyeti yaptıkları saptanmıştır.

Lewis and Yetley (1992), besin etiketleri formatlarının yararları ve uygunluğu ile ilgili bilgi toplamak amacıyla toplam 40 kişiden oluşan 4 grup oluşturmuşlardır. Bu gruplara çubuk grafik, dairesel tablo, sayısal listeler ve yüksek, orta, düşük sıfatlarını içeren etiket formatları gösterilmiştir. Tüketiciler besin etiketlerinde dairesel tabloları anlaşılır bulmadıklarını, sıfatsal ifadelerin yanlış yönlendirici olabileceğini ve sayısal değerler verildiğinde de çubuk grafikleri karışık ya da gereksiz gördüklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler, en kullanışlı format olarak, birinde ürünün içerdiği besin ögelerinin sayısal değerlerini gösteren, diğerinde ise bu besin ögelerinin günlük referans değerlerini gösteren iki sütundan oluşan sayısal listeleme formatını göstermişlerdir.

Levy *et al.* (1992)'un etkili besin etiket biçimlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, 18 yaş üzerindeki kişilere, 1460 yiyecek örneğinde 5 ayrı formatta besin etiketi gösterilmiştir. Tüketicilerin %90.0'ının en kolay anlaşılan format olarak, besinin bir porsiyonunda bulunan makrobesinleri ve alınması gereken mikrobesinlerin % miktarlarını gösteren "kontrol" formatı gösterdikleri; ancak etiket düzenlemesi olarak bu formatın tüketiciler arasında en az beğenilen format olduğu (%33.0) saptanmıştır. Besinleri tanımlayıcı sıfatları içeren "adjectival" formatındaki etiket düzenlemesini tüketicilerin %83.0'ünün beğendiği belirlenmiştir. İçerdikleri bilgi miktarları bakımından ise %70.0 oranda sayısal bilgilerin ağırlıkta olduğu, "sayısal" formatın birinci sırada geldiği, bunu %64.0 oranla "bar grafiği" formatının takip ettiği saptanmıştır. Bilgi içeriği açısından "kontrol" format %88.0 oranında yetersiz bulunmuştur.

Çelik ve Ünver (1994)'in Ankara'da yaşayan, çalışan kadın ve erkek tüketiciler ile çalışmayan ev kadını, toplam 1488 tüketici üzerinde yürüttükleri araştırmada, tüketicilerin %46.4'ünün etiketleri her yönüyle, %36.6'sının üretim ve son kullanma tarihlerini, %4.2'sinin sadece hazırlanış tarifini, %6.6'sının zaman zaman ürünün bileşimi ile üretim ve son kullanma tarihini okudukları, %6.6'sının ise etiketleri okumadıkları belirlenmiştir.

Hrovat *et al.* (1994), besin paketlerinin önünde bulunan etiket ve arkasında bulunan beslenmeye ve yağa ilişkin diğer bilgilerin tüketicilerin seçimlerini nasıl etkilediğini, günlük alışverişlerinde etiket bilgilerini iyi anlayıp anlamadıklarını incelemişlerdir. Tüketicilere, üzerinde "düşük yağ oranı" ve "doymuş yağ içermez" yazan iki üründen hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Katılımcıların %84.0'ünün seçimlerini yaparken, paketin arka yüzündeki etikete bakmadığı, %26.0'sının ön yüzdeki "düşük yağ oranı" ve %64.0'ünün "doymuş yağ içermez" bilgisini tercih ettiği saptanmıştır.

Michel *et al*. (1994), Virjinya'daki bir kliniğe giden 69 kadın üzerinde genel beslenme ile ilgili sorular sorarak yaptıkları çalışmada, kadınların %58.0'inin neredeyse her zaman, %31.0'inin bazen besin etiketlerini okuduklarını; %32.0'sinin besin etiketlerini "anlaması kolay", %41.0'inin "anlaması oldukça kolay ama geliştirilebilir" bulduğunu belirlemişlerdir. Yiyeceklerin besin etiketi olmasının satın almayı "büyük miktarda" etkilediğini söyleyenler %47.0, bazen etkilediğini söyleyenler %42.0 oranlarındadır. Tüketicilerin %70.0'inin süt, yoğurt ve ürünlerinin; %68.0'inin tahılların; %65.0'inin et, kümes hayvanları ve deniz ürünlerinin; %59.0'unun margarin ve yağların; %58.0'inin ekmek ve aynı oranda peynir etiketlerini okudukları belirlenmiştir. Beslenme ile ilgili bilgileri %42.0'sinin besin etiketlerinden, %35.0'inin medya ve %35.0'inin arkadaş ve akraba çevresinden öğrendikleri tespit edilmiştir.

Reid and Hendricks (1994), Kanada'da yaşayan 80'i kadın 149 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada; bilinçli tüketicilerin besin etiketlerinde bulunan yağ ve kolesterol bilgilerini anlama ve kullanma becerilerini değerlendirmişlerdir. Katılımcıların %60.0'ı için diyetlerindeki yağı azaltmanın son derece önemli olduğu; ancak sık sık "düşük miktarda doymuş yağ", "kolesterol içermez", "hidrojene değildir" gibi uyarıları yanlış anladıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin %18.0'nin peynir ve yoğurt seçerken yağ bilgisini kullandığı, %56.0'sının diğer etiket bilgilerine de baktıkları, %34.0'ünün ise "kolesterol içermez" uyarısına ve katkı maddelerinin düşük oranda olmasına baktıkları saptanmıştır.

Ünüsan (1995)'ın ambalajlanmış gıda ürünlerinin ambalaj etiketlerindeki beslenme bilgi panellerini incelemek amacı ile Konya'da iki büyük ölçekli süper markette yaptığı

araştırmada; insanların günlük yaşamlarında sık sık satın aldıkları, paketlenmiş on yedi gıda maddesinin ambalaj etiketlerinde beslenme bilgi panellerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Ambalaj etiketlerinde, en fazla beslenme bilgi paneli bulunan ürünlerin makarna ve patates cipsi olduğu bulunmuştur. Araştırmada incelenen bisküvi, süt, süt tozu, hazır çorba ve margarin gibi ürünlerde, kısmen de olsa bazı markaların ambalajında beslenme bilgi paneli bulunduğu belirlenmiştir.

Young and Nestle (1995), Manhattan, New York ve üniversitelerin yakınındaki çeşitli marketlerden alınmış, tek porsiyonluk muffin, browni ve kurabiye örneklerinin etikette belirtilen ağırlıkları ve gerçek ağırlıkları arasındaki farkları araştırmışlardır. Gerçek ağırlıklarının, etikette belirtilen ağırlıklarından muffin örneklerinde %16.0, browni örneklerinde %14.0 ve kurabiyelerde %21.0 oranında fazla olduğu saptanmıştır. Bu besinlerden tüketen kişilerin etikette belirtilenden 100-175 kalori daha fazla enerji alacağı belirlenmiştir.

Grenier and Grenier (1996), Ottowa Üniversitesi'nde, çeşitli programlara kayıtlı 285 üniversite öğrencisinin yiyecek etiketlerini anlama düzeylerini incelemişlerdir. Öğrencilerin büyük kısmının yiyecek endüstrisiyle ilgili çeşitli terimleri kullanamadığı, bu nedenle tüketicilerin şaşırmaya maruz kaldığı belirlenmiştir.

Osborn *et al.* (1996), beslenme ve besin endüstrisinde besin etiketleri ve bileşimleri hakkında 368'i ADA (The American Dietetic Association) ve 96'sı IFT (The Institute of Food Technologists) çalışanı, toplam 464 profesyonel kişinin düşüncelerini araştırmışlardır. Her iki gruptaki katılımcıların, etikette bulunması gereken bilgilerin enerji, yağdan gelen enerji, toplam yağ, doymuş yağ, kolesterol, sodyum, karbonhidrat, diyet posası, şekerler, protein, A vitamini, C vitamini, kalsiyum ve demir olması gerektiğinde hem fikir olduğu saptanmıştır. Enerji (ADA 1.1$\pm$ 0.4; IFT 1.2$\pm$ 0.5), toplam yağ (ADA 1.2$\pm$ 0.5; IFT 1.3$\pm$ 0.6) ve sodyumla (ADA 1.3$\pm$ 0.6; IFT 1.2$\pm$ 0.5) ilgili bilginin bulunması gerekliliği düşüncelerinin birbirine yakın; C vitamini (ADA 1.8$\pm$ 0.9; IFT 2.2$\pm$ 0.9), A vitamini (ADA 1.9$\pm$ 0.9; IFT 2.2$\pm$ 0.9) ve şekerler (2.0$\pm$

1.0;IFT 2.8± 1.3) ile ilgili bilginin bulunması gerekliliği düşünceleri konusunda farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Almanza *et al.* (1997) 400 büyük restoranda yaptıkları çalışmada, restoranlardaki yiyeceklerin etiketlenmesine ilişkin engelleri araştırmışlardır. Şirketlerin çoğunun besin etiketlemesinde gönülsüz olduğu; bunların sebepleri olarak sorumluluklarının yiyecek içecek servisi yapmak olduğu, çok fazla menüyü bünyelerinde barındırdıkları, besin etiketlerinin menünün esnekliğini olumsuz etkileyeceği, personelin eğitiminin zor ve zaman alıcı olduğunu gösterdikleri belirlenmiştir.

Hasipek ve Özçelik (1997), Ankara'da yaptıkları çalışmada yüksek ve orta sosyo ekonomik düzeydeki kadınların hazır besinler üzerindeki açıklamaları okuma durumlarını incelemişlerdir. Yüksek sosyo ekonomik düzeydeki kadınların %71.85'inin, orta sosyo ekonomik düzeydekilerin %54.81'inin her zaman okudukları, yüksek sosyo ekonomik düzeydekilerin %17.78'inin, orta sosyo ekonomik düzeydekilerin %38.52'sinin sadece besinin hazırlama talimatını okudukları belirlenmiştir.

Özgen ve Ufuk (1997), Ankara'da farklı sosyoekonomik düzeydeki semtlerde yaşayan 443 aile üzerinde yaptıkları bir çalışmada; tüketicilerin %49.44'ünün ambalajın temel fonksiyonlarını, koruma ve tanıtım olarak gördüklerini saptamışlardır. Ambalajda aranan özelliklerin; çevre kirliliğine neden olmama (693 puan), ürüne ilişkin fikirler verme (499 puan), maliyetinin düşük olması (443 puan), bilgi verici etiketinin olması (393 puan) olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %67.95'inin etiketin ürüne, %16.47'sinin markaya, %15.58'inin de üreticiye ilişkin bilgi vermesini istediği saptanmıştır. Etikette bulunması gereken bilgiler arasında en yüksek puanın, üretim ve son kullanma tarihi (998 puan), TSE markası (733 puan), ürünün adı (347 puan), çevre dostu veya geri dönüşüm simgesi (251 puan), içerik (240 puan), ve ağırlığın (88 puan) aldığı tespit edilmiştir.

Shine *et al.* (1997a) 18-55 yaşları arasında, 126 kadın 74 erkek toplam 200 kişi ile, tüketicilerin beslenme etiketi kullanımı konusunda yaptıkları araştırmada, %58.0'inin

etiketleri okuduğu; etikette en çok aradıkları bilgilerin ise beslenme bilgisi (%37.0), katkı maddeleri (%27.0), içindekiler listesi (%17.0) ve tarih bilgisi (%12.0) olduğunu saptamışlardır. Beslenme bilgileri içinde ise etikette en çok yağ bilgisini (%41) aradıkları belirlenmiştir.

Shine *et al.* (1997b) 18-55 yaşları arasında, 126 kadın 74 erkek toplam 200 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada, beslenme etiketlerine ilişkin tüketici görüşlerini incelemişler; tüketicilerin %97.0'sinin diyetin hayatın önemli bir parçası olduğunu düşündükleri, %95.0'inin yiyecek ürünlerinin beslenme içeriğini önemli bulduğu, %87.0'sinin hastalık ve diyet arasında bir ilişki olduğunu kabul ettiği saptanmıştır. Etiket okuyanların %36.0'sının, okumayanların ise %11.0'inin RDA (Recommended Diatery Allowances) terimlerinden haberdar olduğu, beslenme bilgilerini anlama düzeyleri bakımından da zayıf olanların %6.0'sının, orta düzeyde olanların %38.0'nin, iyi düzeyde olanların %55.0'nin ve çok iyi olanların da %6.0'sının besin etiketlerini okudukları saptanmıştır.

Marietta *et al.* (1999) yaptıkları çalışmada; 208 üniversite öğrencisinin 1990 yılında besin etiketlerine yönelik eğitim hakkındaki bilgi, tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Öğrencilerin %52.4'ünün beslenme bilgi panellerinin faydalı olduğu ve %49.0'unun da beslenme bilgi panellerinin kolay anlaşılır olduğu görüşüne katıldıkları saptanmıştır. Beslenme etiketlerine bazen bakanların oranının %26.4, sık sık bakanların %23.6 oranında olduğu; %12.5'inin ise etikete hiç bakmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %21.2'sinin kendilerine uygun günlük diyeti belirlerken beslenme etiketlerinden sık sık, %19.2'sinin de bazen yararlandığı saptanmıştır. Besin etiketinde yer alan bilgilerden, öğrenciler tarafından en yüksek oranlarda, toplam yağ (%82.7) ve enerji (kalori) bilgisinin (%81.3) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Neuhouser *et al.* (1999)'un demografik ve psikososyal açıdan besin etiketleri kullanımı ve diyetle ilişkisini inceledikleri çalışmaya; 587 erkek, 863 kadın toplam 1450 tüketici katılmıştır. Tüketicilerin %80.0'inin besin etiketlerini okuduğu ve %75.7'sinin etiket üzerindeki bilgilerden yağ miktarını, %68.6'sının enerji (kalori), %64.0'ünün yağdan gelen enerji (kalori), %60.5'inin kolesterol, %44.8'inin porsiyon miktarı ve %38.5'inin de günlük besin ögesi ihtiyacını karşılama yüzdelerini genellikle okuduğu saptanmıştır.

Sağlam vd. (1999), Ankara'da üç büyük alışveriş merkezinde 126 erkek, 174 kadın, toplam 300 tüketici üzerinde yaptıkları bir çalışmada, ambalaj etiketi okuma alışkanlığı olan tüketicilerin, hemen hemen yarısının malın üretim ve son kullanma tarihlerini, %2.3'ünün hazırlama tarifini, %30.6'sının ise son kullanma tarihi ve besin değerinin hepsini okuduklarını belirlemişlerdir.

Brecher *et al.* (2000), çalışmalarında; işlenmiş ürünlerin besin içerikleri ve sağlık iddiaları, beslenme etiketlerinin durumuna yönelik FDA tarafından yapılan "1997 Besin Etiketleri ve Paketleri İncelemesi"ni değerlendirmişlerdir. Rastgele seçilen 58 ürün grubundan, dondurulmuş sebzelerin %99.0'unda; reçel, jöle gibi besinlerin %99.7'sinde; süt, krema, peynir ürünlerinin %99.1'inde; baharatların %95.4'ünde çayların %78.9'unda besin etiketi bulunduğu belirlenmiştir. Çeşitli ürün gruplarının %7.1'inde enerji, %2.5'inde posa, %22.5'inde toplam yağ, %3.8'inde doymuş yağ, %5.7'sinde kolesterol, %6.7'sinde sodyum ve %5.6'sında şekerle ilgili besin içeriği iddiaları olduğu saptanmıştır. Tahıl ürünlerinin %46.5'inde, sandviç ve etli ürünlerin %29.7'sinde konserve ve meyve sularının %15.7'sinde, diyet ve sağlığa faydalı yiyeceklerin %14.6'sında doymuş yağ, kolesterol ve koroner kalp damar hastalıkları; şekerleme, sakız ve öksürük pastillerinin %4.7'sinde şeker ve çürük ile ilgili sağlık iddiaları olduğu bulunmuştur.

Byrd-Bredbenner *et al*. (2000)'un kadınların beslenme etiketi okuma becerilerini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, 453 kadın ile görüşülmüştür. Kadınların %80.0'inin etiketleri daima ya da bazen okuduğunu ve bunun dört kişiden üçünün satın alma kararını etkilediğini belirlemişlerdir. Genelde kadınların iyi geliştirilmiş bir etiket okuma bilgisi olduğunu; ancak yaşlı ve eğitim seviyesi düşük olanların etiketleri ustalıkla kullanamadığını saptamışlardır.

Güler ve Özçelik (2002)'in çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerine yaptıkları araştırmada; 150 çalışan ve 150 çalışmayan olmak üzere, toplam 300 kadın ile görüşülmüştür. Kadınların yiyecek satın alırken etkilendikleri en önemli faktörlerin; yiyeceğin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu (%96.0), son kullanma tarihi (%91.3), yiyecek maddesinin besleyici özelliği

(%88.3), fiyatı ve bütçeye uygunluğu (%88.7) olduğunu saptamışlardır. Yiyecek ambalajı üzerindeki yazıları okuma oranı, çalışmayan kadınlarda %93.3, çalışan kadınlarda %92.7 olarak bulunmuştur. Çalışmayan kadınların %67.9'unun, çalışan kadınların %56.8'inin yiyecek ambalajı üzerindeki yazıları her yönüyle okuduklarını belirlemişlerdir.

Köksal vd. (2003), Ankara ili Gülveren Bölgesi'nde yaşayan ev hanımlarının besin satın alma ve etiket okuma konusundaki bilgilerini belirlemek amacıyla 247 ev hanımı ile yaptıkları çalışmada; ev hanımlarının %42.7'sinin besinleri ambalajlı satın aldıkları, %64.8'inin besin satın alırken üzerindeki etiketi okudukları ve %94.2'sinin etikette son kullanma tarihine, %76.8'inin fiyatına, %20.3'ünün TSE damgasına, %17.4'ünün de ürünün miktarına baktıkları belirlenmiştir. Besin etiketlerini okuyanların %78.3'ünün 19-24 yaş arası, okumayanların %73.9'unun da 49 yaş ve üstünde olduğu saptanmıştır.

Sabbağ (2003), Ankara'da ilköğretim okullarında görev yapan 128 erkek, 253 kadın öğretmen üzerinde yaptığı çalışmada; erkek öğretmenlerin %74.22'sinin her zaman, %20.31'inin bazen; kadın öğretmenlerin %84.59'unun her zaman, %14.62'sinin bazen yiyecek etiketlerindeki bilgileri okuduğunu belirlemiştir. Erkeklerin %41.32'sinin kadınların %53.89'unun etiket üzerindeki bütün bilgilere; erkeklerin %19.83'ünün, kadınların %15.14'ünün üretim ve son kullanma tarihine, erkeklerin %8.16'sının, kadınların %5.58'inin üretim ve son kullanma tarihleri ile katkı maddelerine dikkat ettiği saptanmıştır.

Sağlık (2003), tüketicilerin gıda ürünleri üzerinde yer alan etiket ve etiket bilgileri hakkındaki düşüncelerini saptamak amacı ile Erzurum ili merkez ilçede 400 tüketici üzerinde çalışmıştır. Katılımcıların %25.0'inin etiket bilgilerini hiçbir zaman okumadıkları, %75.0'inin kısmen okudukları, bayanların, eğitim düzeyi yüksek olanların ve gençlerin etiket bilgilerine daha çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %43.0'ü fiyat etiketine, %23.0'ü marka etiketine, %21.0'i tanımlayıcı etikete, %14.0'ü de dereceleme etiketine dikkat etmektedir. Etiket üzerinde, sırası ile pazarda sağlıklı ve kaliteli ürün almak için ayrıntılı bilgi isteme, kendilerinin ya da

sağlıkla ilgili ihtiyaçlarına cevap aramaları, kalori oranı ile ilgili bilgi isteme ve diyet ile ilgili bilgilerin yer almasını istemişlerdir.

Erdoğan ve Şahingöz (2004), Ankara'nın sosyoekonomik yönden birbirinden farklı üç ilçesinde bulunan süper ve hipermarketlerden alışveriş yapan 252 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada; tüketicilerin gıda ambalajlarında bulunması gereken bilgilerden haberdar olma durumları ve besin etiketleri ile ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Tüketicilerin %59.5'inin beslenme ile ilgili bilgileri arkadaş çevresinden edindikleri, lise mezunlarının %15.9'unun, üniversite ve üstü eğitim alanların %15.5'inin besin etiketlerini her zaman okudukları; ilkokul ve ortaokul mezunlarından bilgileri okuyanların oranının ise %8.0 olduğu saptanmıştır. Ambalaj üzerinde bulunması gerektiği düşünülen bilgiler; üretim ve son kullanma tarihi (%64.4), TSE amblemi (%56.7), gıda maddesinin adı ve ağırlığıdır (%55.9). Bireylerin %20.3'ünün son kullanma tarihine bakmak amacıyla besin etiketlerini okudukları, bunu sırasıyla besin değerini anlamak (%17.1), TSE amblemi olup olmadığına bakmak (%14.7), üretim tarihine bakmak (%10.6) ve saklama koşullarını anlamak (%10.5) amaçlarının takip ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin %85.3'ünün ambalaj üzerindeki bilgileri yeterli bulduğu, %81.3'ünün ise besinin piştikten sonraki besin değerini belirten etiketli ürünleri tercih edecekleri saptanmıştır.

Ünüsan (2004)'ın ilköğretim öğretmenlerinin beslenme etiketleriyle ilgili görüşlerini değerlendirmek amacıyla yaptığı çalışmada; Konya'da görev yapan toplam 154 öğretmen ile görüşülmüştür. Öğretmenlerin %71.5'inin satın alma sırasında farklı sıklıklarda etiketleri kullandığı, en çok diyet posası (3.40 ± 1.49), demir (3.28 ± 1.57), karbonhidrat (3.20 ± 1.50) gibi besin ögesi içeriklerine baktıkları saptanmıştır. Etiketleri okumayan öğretmenlerin ise %23.4'ünün yeterli zamanı olmadığı, %20.8'inin güvenmediği, %15.6'sının tanımlamaları anlamadığı, %13.0'ünün anlaması zor olduğu, %13.0'ünün de beslenmeyle ilgilenmediği için etiketleri okumadıkları belirlenmiştir.

Özgen (2004)'nin tüketicilerin beslenme etiketi okuma alışkanlıklarını, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleriyle ilişkili faktörleri saptamak amacıyla yaptığı çalışmada, 239 kadın, 111 erkek, toplam 350 tüketici ile görüşmüştür. Tüketicilerin %57.5'inin fiyat, %76.9'unun üretim tarihi, %78.4'ünün son kullanma tarihi ve %49.4'ünün de raf ömrü

bilgisini her zaman okudukları saptanmıştır. Tüketicilerin %80.5'inin renkli ve kolay anlaşılır bulması, %36.5'inin ise kolay anlaşılır bulması nedeniyle en kullanışlı etiket olarak besin ögelerinin miktarları ve günlük gereksinimi karşılama yüzdelerini gösteren renkli çubuk grafikler belirlenmiştir.

Şanlıer ve Şeren (2005) Ankara'da bulunan çeşitli süpermarketlerden alışveriş yapan, 19-59 yaşları arasında, 98 kadın, 87 erkek, toplam 185 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada; tüketicilere beslenme, güvenirlik, maliyet, uygunluk başlığı altında yer alan sorular sorulmuş ve puanlanmıştır. Puanlama sonucunda tüketicilerin %54.1'inin orta, %37.8'inin iyi, %8.1'inin ise kötü besin satın alma bilincine sahip oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin %14.6'sının "benzer besinlerin besin ögesi içeriğini ve içindekileri kıyaslamak için" etiketleri her zaman, %30.3'ünün genelde, %41.6'sının bazen okudukları, %13.5'inin ise hiç okumadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %54.1'inin TSE ibaresi taşıyan besinleri, diğer besinlere her zaman tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %9.2'sinin sağlıklı ana ve ara öğünler planlamak için besin etiketlerinin üzerindeki besin etiket bilgilerini "her zaman" %22.2'sinin "genelde", %41.6'sının "bazen" kullandığı, %27.0'sinin "hiç" kullanmadığı saptanmıştır. Aynı şekilde %17.8'inin besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini "her zaman", %35.2'sinin "genelde", %34.6'sının "bazen" kullanarak, gereksinimlerine uygun besinleri satın aldıkları, %12.4'ünün ise etiketleri bu amaçla "hiç" kullanmadığı belirlenmiştir.

Satia *et al.* (2005) Kuzey Karolina'da yaşayan Afrikalı Amerikalılar'ın etiket kullanımı ve beslenmeyle ilgili görüşlerini araştırdıkları çalışmada; yaş ortalaması 43.9 yıl olan, %59.0'u kadın, %41.0'i erkek tüketicilerin, %78.0'inin paketlenmiş yiyecekleri satın alırken etiketleri okuduklarını saptamışlardır. Araştırmada kadınlar, yaşlılar, eğitim düzeyi yüksek kişiler ve aşırı şişmanlar için etiket kullanımının istatistiksel olarak daha anlamlı olduğu ($p<0.05$) belirlenmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu araştırma, tüketicilerin besin satın alırken, besin etiketleri üzerindeki bilgileri okuma ve anlamaya yönelik tutum ve davranışlarını ve bunun üzerine cinsiyet faktörünün etkisini saptamak amacı ile planlanmıştır.

3.1 Araştırma Yerinin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini; Ankara'da yaşayan yetişkin kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Araştırma; müşteri potansiyeli en geniş olan ve izin alınabilen Real (Bilkent Alışveriş Merkezi) ve Beğendik (Kızılay) alışveriş merkezlerinde yapılmıştır.

3.2 Araştırmaya Katılan Bireylerin Belirlenmesi

Bu hipermarketlere gelen tüketiciler arasından eşit dağıtım yöntemi ile seçilen gönüllü 110 kadın, 110 erkek, toplam 220 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin 110'u Beğendik (55 kadın, 55 erkek), 110'u da Real (55 kadın, 55 erkek) müşterileridir.

3.3 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri, anket formu (Ek 1) ile karşılıklı görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Daha önce yapılan çeşitli çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan anket formu; "Araştırmaya Katılan Bireyler Hakkında Genel Bilgiler", "Araştırmaya Katılan Bireylerin Beslenme Bilgisi", "Araştırmaya Katılan Bireylerin Etiket Okuma Alışkanlığı" ile ilgili sorular bölümlerinden oluşmuştur.

Hazırlanan anket formu, önce besin alışverişi yapan 15 erkek 15 kadın toplam 30 kişi üzerinde denenerek, uygulamadaki aksaklıklar belirlendikten sonra formda gerekli düzenlemeler yapılarak esas uygulamaya başlanmıştır.

Araştırma verileri, ilgili alış veriş merkezleri yönetimlerinden gerekli izinler alındıktan sonra Temmuz- Eylül 2004 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket uygulaması ortalama 17 dakika sürmüştür.

Ankete katılan bireylerin vücut ağırlığı (kg) ve boy uzunluğu (cm) ölçümleri de alınmış; Beden Kitle İndeksleri (BKİ) hesaplanmıştır (kg/m^2). Beden Kitle İndeksi "<18.5 zayıf", "18.5-24.9 arası normal", "25.0-29.9 arası fazla kilolu", "30-39.9 arası şişman", olarak değerlendirilmiştir (Seidell 2000).

3.4 Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Science) 11.5 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Her soru ile ilgili mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmış, gerekli aritmetik ortalamalar ($\overline{X} \pm S\overline{X}$) alınmıştır. Açıklayıcı değişken olarak cinsiyet ve beslenme bilgi düzeyi kullanılmıştır.

Beslenme bilgisi ile ilgili sorularda, sonuçların daha etkili vurgulanabilmesi için doğru bilinen her soru için "4 puan", her yanlış cevap ve bilmiyorum cevabına da "0 puan" verilmiştir. Buna göre yapılan değerlendirmede 81-100 puan arası "çok iyi", 61-80 puan arası "iyi", 41-60 puan arası "yeterli" ve 40 puan ve altı puanlar "yetersiz" olarak değerlendirilmiştir.

Önem sırasına göre tercih belirtilmesi istenen (3. bölüm 1., 3. ve 14. soru) soruların değerlendirmesinde; karşılaştırmanın daha belirgin olması için T= 3T1 + 2T2 + T3 formülünden yararlanılmıştır. Formülde T: toplam puanı, T1: birinci tercihi, T2: ikinci tercihi, T3: üçüncü tercihi ifade etmektedir. Puanlama sisteminde birinci tercih 3 puan, ikinci tercih 2 puan, üçüncü tercih 1 puan ile çarpılmış ve toplam puanlar elde edilmiştir (Özgen ve Gönen 1989).

İstatistiksel analiz olarak khi kare (x^2) önemlilik testi, khi kare testi şartları yerine getirilmediği durumlarda da G istatistiği yapılmıştır (Kesici ve Kocabaş 1998).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen veriler; "Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler", "Tüketicilerin Beslenme Bilgi Düzeyleri", "Tüketicilerin Etiket Okuma Alışkanlıkları" başlıkları altında verilmiş ve tartışmaları yapılmıştır.

4.1 Tüketicilere ve Ailelerine İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölüm, tüketicilerin yaşları, öğrenim durumları, vücut ağırlıkları, medeni durumları, çocuk sayısı, ailede yaşayan birey sayısı, meslekleri, tüketicilerin ve ailelerinin gelir durumu, tüketicilerin ve ailelerinin sağlık durumu, beslenme eğitimi alma durumu ve beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumları ile ilgili bilgileri içermektedir.

4.1.1 Tüketicilerin yaşları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çizelge 4.1 Cinsiyete göre tüketicilerin yaş durumu

Yaş	**Cinsiyet**				**Toplam**	
	Erkek		Kadın			
	S	%	S	%	S	%
20-29	42	38.2	38	34.5	80	36.4
30-39	28	25.5	32	29.1	60	27.3
40-49	21	19.1	20	18.2	41	18.6
50+	19	17.2	20	18.2	39	17.7
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgede de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %36.4'ü 20-29, %27.3'ü 30-39 yaş kategorisindedir. Erkek ve kadınlarda da 20-29 yaş kategorisinde yer alanların sayısı fazla olup, %38.2 ve %34.5 olarak belirlenmiştir. Erkeklerin %25.5'i, kadınların %29.1'i 30-39, erkeklerin %19.1'i, kadınların %18.2'si 40-49, erkeklerin %17.2'si, kadınların %18.2'si 50 yaş ve üstü yaş kategorisindedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ortalama yaşı 37.14 $\pm$ 0.76, erkeklerin ortalama yaşı 37.20 $\pm$ 1.14, kadınların ortalama yaşı 37.08 $\pm$ 1.00 yıldır.

4.1.2 Tüketicilerin öğrenim durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları Çizelge 4.2'de verilmiştir.

Çizelge 4.2 Cinsiyete göre tüketicilerin öğrenim durumu

Öğrenim durumu	**Cinsiyet**				**Toplam**	
	Erkek		Kadın			
	S	%	S	%	S	%
Okur yazar	1	0.9	1	0.9	2	0.9
İlkokul	-	-	6	5.5	6	2.7
Ortaokul	3	2.7	5	4.5	8	3.6
Lise	23	20.9	25	22.7	48	21.8
Yüksek okul/fakülte	70	63.7	60	54.6	130	59.1
Yüksek lisans/doktora	13	11.8	13	11.8	26	11.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgeden de anlaşıldığı gibi; genel örneklemde tüketicilerin çoğu (%59.1) fakülte ya da yüksek okul mezunudur. Yüksek lisans ya da doktora derecesi olan tüketicilerin oranı %11.8, lise mezunlarının oranı %21.8 olup, ortaokul ve ilkokul mezunlarının oranları birbirine oldukça yakındır (%3.6, %2.7). Tüketicilerin öğrenim durumları cinsiyete göre irdelendiğinde; erkeklerin %63.7'sinin, kadınların %54.6'sının yüksekokul ya da fakülte mezunu oldukları görülmektedir. Erkeklerin %20.9'u, kadınların %22.7'si lise ve dengi okul mezunudur. Yüksek lisans ya da doktora derecesi alan (%11.8, %11.8) ve okur yazar olan kadın ve erkeklerin oranı birbirine eşit olup (%0.9, %0.9), kadınların %5.5'i ilkokul mezunudur.

4.1.3 Tüketicilerin vücut ağırlıkları

Son yıllarda vücut ağırlığının değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntem olan beden kitle indeksi (BKİ); pratik ve doğru sonuçlar vermektedir (Anonim 2000). Beden kitle indeksi, bireylerin vücut ağırlığı ile boyu arasındaki ilişkiyi gösterir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin beden kitle indeksine göre hesaplanan vücut ağırlıkları Çizelge 4.3'te verilmiştir.

Çizelge 4.3 Cinsiyete göre tüketicilerin vücut ağırlıkları

Beden kitle İndeksi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	S	%	S	%	S	%
Zayıf	2	1.8	8	7.3	10	4.5
Normal	70	63.6	71	64.5	141	64.0
Fazla kilolu	33	30.0	23	20.9	56	25.5
Şişman	5	4.6	8	7.3	13	6.0
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

X^2=6.085 SD=3 p>0.05

Çizelgeden de görüldüğü gibi kadınların %64.5'i, erkeklerin %63.6'sı normal vücut ağırlığına sahiptir. Fazla kilolu olanların oranı erkeklerde %30.0, kadınlarda %20.9 olarak belirlenmiştir. Ortalama BKİ değerleri erkeklerde 24.17 $\pm$ 0.30, kadınlarda 23.00 $\pm$ 0.40 kg/m^2'dir.

Erkek ve kadın tüketicilerin vücut ağırlıkları arasındaki fark istatistiksel olarak önemli değildir (p>0.05).

4.1.4 Tüketicilerin medeni durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları Çizelge 4.4'te olduğu gibidir.

Çizelge 4.4 Cinsiyete göre tüketicilerin medeni durumları

Medeni durum	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evli	63	57.3	73	66.4	136	61.8
Bekar	47	42.7	37	33.6	84	38.2
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi; genel örneklemde tüketicilerin %61.8'i evli, %38.2'si de bekardır. Evli kadınların oranının (%66.4) erkeklerden (%57.3) fazla olduğu görülmektedir.

4.1.5 Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı

Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerinde yaşayan birey sayısı Çizelge 4.5'te olduğu gibidir.

Çizelge 4.5 Cinsiyete göre tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı

Birey sayısı	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
1	7	6.3	5	4.6	12	5.5
2	20	18.2	12	10.9	32	14.5
3	28	25.5	40	36.4	68	30.9
4	37	33.6	33	30.0	70	31.8
5+	18	16.4	20	18.1	38	17.3
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgeden 4.5'den de anlaşılacağı gibi; tüketicilerin %31.8'inin ailesi 4, %30.9'unun ailesi 3 bireyden oluşmaktadır. Ailesi 2 kişiden oluşan tüketicilerin oranı %14.5, 5 ve daha fazla bireyden oluşanların oranı ise %17.3'tür. Kadınlar söz konusu olduğunda 3 bireyden (%36.4), erkekler söz konusu olduğunda ise 4 bireyden oluşan (%33.6) ailelerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı 1-10 arasında değişmekte olup, ortalama birey sayısı 3.49 $\pm$ 0.08'dir. Erkeklerin ailelerindeki birey sayısının 1-10 arasında değiştiği ve ortalama 3.46 $\pm$ 0.13 birey bulunduğu belirlenmiştir. Kadınların ailelerinde ise 1-8 arasında birey bulunmaktadır. Kadınların ailelerindeki ortalama birey sayısı 3.52 $\pm$ 0.11'dir.

4.1.6 Tüketicilerin meslekleri

Tüketicilerin meslekleri Çizelge 4.6'da olduğu gibidir.

Çizelge 4.6'da görüldüğü gibi erkeklerde serbest meslek sahibi olanların oranı %28.2, kadınlarda %10.0'dur. Memur olan kadınların oranı %37.2, erkeklerin oranı ise %29.1'dir. Erkeklerin %14.5'i öğrenci, %8.2'si emekli, %7.3'ü yönetici ve %1.8'i

işsizdir. Kadınların %15.5'i ev kadınıdır. Emekli olan kadınların oranı %14.5, öğrenci olanların oranı %7.3, işçilerin oranı %9.1 ve yönetici olanların oranı ise %6.4'tür.

Çizelge 4.6 Cinsiyete göre tüketicilerin meslekleri

Meslekler	**Erkek**		**Kadın**	
	S	**%**	**S**	**%**
Yönetici	8	7.3	7	6.4
Memur	32	29.1	41	37.2
İşçi	12	10.9	10	9.1
Serbest meslek	31	28.2	11	10.0
Emekli	9	8.2	16	14.5
Ev kadını	-	-	17	15.5
Öğrenci	16	14.5	8	7.3
İşsiz	2	1.8	-	-
Toplam	110	100.0	110	100.0

4.1.7 Tüketicilerin ve/veya ailelerinin sağlık durumları

Bireyin, ailenin ve toplumun birinci amacı, sağlıklı ve üretken olmaktır. İnsan sağlığı; beslenme, kalıtım, iklim ve çevre koşulları gibi birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenlerin başında beslenme gelir (Baysal 1996). Yeterli ve dengeli beslenme, toplumların ve onu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında, mutlu, huzurlu ve güvence altında varlığını sürdürebilmesinde temel koşullardan birisi belki de en önemlisidir (Güler ve Özçelik 2002). Yetersiz ve dengesiz beslenme, çocuklarda fiziksel büyüme ve zeka gelişimini olumsuz etkilemekte, yetişkinlerde kalp-damar, kanser, şişmanlık vb. kronik hastalıkların oluşmasında birinci dereceden risk etmeni olmaktadır (Baysal 1996).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere, "Ailenizde siz de dahil olmak üzere sağlık sorunu olan var mı?" diye sorulmuş; sonuçlar Çizelge 4.7'de verilmiştir.

Çizelge 4.7 Cinsiyete göre tüketicilerin ve/veya ailelerinin sağlık durumu

Sağlık sorunu	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Yok	70	63.6	59	53.6	129	58.6
Var	40	36.4	51	46.4	91	41.4
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, genel örneklemde tüketicilerin %58.6'sı kendilerinde ve/veya ailelerinde herhangi bir hastalık olmadığını beyan etmişlerdir.

Tüketicilerin ailelerindeki birey/bireylerde bulunan sağlık sorunları Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8 Cinsiyete göre tüketicilerdeki ve/veya ailelerindeki sağlık sorunları

Hastalıklar	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Şeker	9	22.5	13	25.5	22	24.2
Kalp-damar	11	27.5	17	33.3	28	30.8
Böbrek	10	25.0	11	21.6	21	23.1
Şişmanlık	6	15.0	11	21.6	17	18.9
Mide barsak	6	15.0	13	25.5	19	20.9
Troit	5	12.5	3	5.9	8	15.7
Kanser	2	5.0	1	1.9	3	3.3
Yüksek tansiyon	4	10.0	5	9.8	9	9.9
Astım	1	2.5	1	1.9	2	2.2

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Çizelgede belirtildiği gibi, genel örneklemde tüketicilerde ve/veya ailelerinde en fazla görülen hastalıkların başında kalp-damar hastalıkları (%30.8) gelmektedir. İkinci sırada şeker (%24.2), üçüncü sırada böbrek hastalıkları (%23.1) görülen başlıca sağlık sorunlarıdır. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında da; erkek ve kadınlarda ve/veya ailelerinde en sık görülen hastalıklar kalp damar hastalıklarıdır (%27.5, %33.3). Kadınlarda ve/veya ailelerinde şeker ve mide barsak hastalıklarının (%25.5, %25.5), erkeklerde ve/veya ailelerinde ise böbrek hastalıklarının görülme oranı (%25.0) daha yüksektir.

4.1.8 Tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumları

Beslenme eğitimi, toplumu, yeterli ve dengeli besin tüketme alışkanlıklarının geliştirilmesi, yanlış ve olumsuz beslenme uygulamalarının ortadan kaldırılması, besinlerin sağlık bozucu duruma gelmesinin önlenmesi ve besin kaynaklarının daha etkin ve ekonomik kullanımı konularında eğiterek beslenme durumunun düzeltilmesini amaçlar (Baysal 2002).

Araştırmaya katılan tüketicilere "Beslenme ile ilgili bir eğitim aldınız mı?" diye sorulmuş, cevaplar Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Çizelge 4.9 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme eğitimi alma durumları

Beslenme eğitimi	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Almadı	98	89.1	97	88.2	195	88.6
Aldı	12	10.9	13	11.8	25	11.4
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelgeden de anlaşıldığı gibi; genel örneklemde katılımcıların %11.4'ü, erkeklerin %10.9'u, kadınların %11.8'i beslenme eğitimi aldıklarını belirtmişlerdir.

Beslenme eğitimi alan tüketicilerin eğitim aldıkları yerler Çizelge 4.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.10 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme eğitimi aldıkları yerler

Eğitim alınan yerler	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Okul	11	91.7	11	84.7	22	88.0
Diyetisyen	1	8.3	2	15.3	3	12.0
Toplam	12	100.0	13	100.0	25	100.0

Çizelgede 4.10'da görüldüğü gibi, genel örneklemde tüketicilerin %88.0'i, erkeklerin %91.7'si, kadınların %84.7'si çeşitli okullardan (spor akademisi, hemşirelik okulu ve ev idaresi bölümü) beslenme eğitimi almışlardır. Beslenme ile ilgili eğitimi diyetisyenden alan erkeklerin oranı %8.3, kadınların oranı %15.3'tür.

4.1.9 Cinsiyete göre tüketicilerin yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumları

Bireyin ve toplumun bilinçlenmesinde hiçbir buluş, haberleşme konusundaki teknolojik gelişmeler kadar etkili değildir. Temel eğitim düzeyi düşük toplumlarda, gazete, kitap, dergi dışında, radyo ve televizyonun halkı bilgilendirmedeki rolü daha fazladır. Görme insanda, duymadan daha çok etki bıraktığı için televizyonun görüntüsel niteliği bu konuda daha da etkilidir (Arslan vd. 1987).

Çizelge 4.11'de araştırmaya katılan tüketicilerin beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumları verilmiştir.

Çizelge 4.11 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumu

Haberleri takip	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Ediyor	95	86.4	106	96.4	201	91.4
Etmiyor	15	13.6	4	3.6	19	8.6
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

X^2= 6.970 SD= 1 p<0.01

Çizelgeden anlaşıldığı gibi; genel örneklemde katılımcıların %91.4'ü yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip etmektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiği zaman haberleri takip eden kadınların (%96.4) erkeklerden (%86.4) fazla olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin beslenme ile ilgili haberleri takip etme durumunun cinsiyete göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu khi kare testi ile belirlenmiştir (p<0.01).

Çelik ve Ünver (1994)'in yaptıkları çalışmada erkek tüketicilerin %12.0'sinin, kadınların %26.8'inin basın ve yayın organlarındaki beslenme konuları her zaman takip ettikleri saptanmıştır.

Beslenme ile ilgili haberleri takip ettiklerini söyleyen tüketicilerin beslenme ile ilgili haberleri takip ettikleri kaynaklar Çizelge 4.12'de verilmiştir.

Çizelge 4.12 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme haberlerini takip ettikleri kaynaklar

Haber kaynakları	Erkek (n=95)*		Kadın (n=106)*		Toplam(n=201)*	
	S	%	S	%	S	%
Televizyon	83	87.4	93	87.8	176	87.6
Gazete	74	77.9	81	76.4	155	77.1
Bilimsel dergi	17	17.9	20	18.9	37	18.4
Magazin dergisi	9	9.5	18	16.9	27	13.4
Radyo	14	14.7	34	37.1	48	23.9
Kitap	11	11.6	21	19.8	33	16.4
İnternet	9	9.5	12	11.3	21	10.4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Çizelgede 4.12 incelendiğinde; genel örneklemde tüketicilerin büyük bölümünün haberleri televizyon (%87.6) ve gazeteden (%77.1) takip ettiği görülmektedir. Değerlendirme cinsiyete göre yapıldığında da; erkek ve kadınlarda ilk sırada televizyon (%87.4 ve %87.8), ikinci sırada gazete (%77.9 ve %76.4) gelmektedir. Bunu erkeklerde %17.9 oranla bilimsel dergi, kadınlarda ise %37.1 oranla radyo takip etmektedir. Haberleri kitaplardan takip eden kadınlar (%19.8) erkeklerden (%11.6) fazladır.

Michel *et al.* (1994)'ın yaptıkları çalışmada tüketicilerin %42.0'sinin beslenme ile ilgili bilgileri besin etiketlerinden, %35.0'inin medya ve %35.0'inin de arkadaş ve akraba çevresinden edindikleri tespit edilmiştir.

Sabbağ (2003) ve Birsen (2004)'in Ankara'da yaptıkları çalışmalarda beslenme ile ilgili haberlerin en çok takip edildiği kaynakların televizyon, gazete olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar bu araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Erdoğan ve Şahingöz (2004)'ün araştırma bulgularında; tüketicilerin %59.5'inin beslenme bilgilerini arkadaş çevresinden, %45.6'sının gazete-dergi ve televizyondan, %25.0'inin okuldan ve %3.2'sinin de halk eğitim kurslarından edindikleri belirlenmiştir.

Marquis *et al.* (2005)'ın yaptıkları çalışmada tüketicilerin %49.0'unun (n=379) beslenme bilgilerini magazin dergilerinden, %42.0'sinin (n=311) kitaplardan, %40.0'ının (n=321) internetten, %37.0'sinin (n=273) besin etiketlerinden, %24.0'ünün

(n=176) televizyondan, %23.0'ünün (n=170) gazetelerden, %7.0'sinin (n=44) radyodan öğrendiklerini saptamışlardır.

4.2 Tüketicilerin Beslenme Bilgi Düzeyleri

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin beslenme ile ilgili bilgileri ele alınmıştır.

4.2.1 Tüketicilerin beslenme bilgisi

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin, beslenme ile ilgili bazı konuları bilme durumları Çizelge 4.13'te verilmiştir.

Beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır. Beslenmede amaç; bireyin yaşına, cinsiyetine, çalışma ve özel durumuna göre ihtiyacı olan besin ögelerinin her birini yeterli miktarlarda sağlamaktır (Baysal 1996). "Beslenme tüm besin ögelerini vücuda almaktır" ifadesini erkeklerin %39.1'i, kadınların %40.0'ı "yanlış" diyerek doğru olarak yanıtlamıştır. Soruya yanlış cevap veren erkeklerin oranı %53.6, kadınların oranı %51.8'dir. Erkeklerin %7.3'ü, kadınların ise %8.2'si bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Vücudun gereksinimi olan enerji, besin ögelerinin hücrelerde oksidasyonu ile sağlanır. Bir besinin enerji değeri, bileşiminde bulunan yağ, karbonhidrat ve proteinlerin miktarına bağlıdır. Enerji değeri yüksek olan besinler bileşimlerinde en çok yağ bulunanlardır (Baysal 1996). "Besin ögelerinden en fazla enerji veren yağlardır." cümlesine erkeklerin %55.4'ü doğru, %26.4'ü yanlış cevap vermiş, %18.2'si bilmediklerini ifade etmiştir. Kadınların %61.8'i soruyu doğru, %11.8'i yanlış yanıt vermişlerdir. Kadınlarda soruyu bilmediğini ifade edenlerin oranı %26.4'tür. İstatistiksel değerlendirmede cinsiyetin bu konudaki bilgide önemli olduğu ($p<0.05$) saptanmıştır.

Çizelge 4.13 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgileri

İfade	Cinsiyet	Bilmeyen		Doğru bilen		Yanlış bilen		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	
Beslenme tüm besin ögelerini vücuda almaktır.	Erkek	8	7.3	43	39.1	59	53.6	X^2=0.105
	Kadın	9	8.2	44	40.0	57	51.8	SD=2
	Toplam	17	7.8	87	39.5	116	52.7	p>0.05
Besin ögelerinden en fazla enerji veren yağlardır.	Erkek	20	18.2	61	55.4	29	26.4	X^2=8.128
	Kadın	29	26.4	68	61.8	13	11.8	SD=2
	Toplam	49	22.3	129	58.6	42	19.1	p<0.05
Yiyeceklerde en çok bulunan besin ögesi karbonhidratlardır.	Erkek	46	41.9	37	33.6	27	24.5	X^2=6.620
	Kadın	31	28.0	55	50.0	24	22.0	SD=2
	Toplam	77	35.0	92	41.9	51	23.5	p<0.05
Tereyağı doymamış yağlardan zengindir.	Erkek	44	40.0	42	38.2	24	21.8	X^2=5.427
	Kadın	31	28.2	41	37.3	38	34.5	SD=2
	Toplam	75	34.1	83	37.7	62	28.2	p>0.05
Doymamış yağların kandaki kolesterolü azaltıcı etkisi vardır.	Erkek	56	51.0	27	24.5	27	24.5	X^2=6.393
	Kadın	38	34.5	32	29.1	40	36.4	SD=2
	Toplam	94	42.7	59	26.8	67	30.5	p<0.05
Şişmanlık günlük diyetle alınan enerjinin yeterince harcanamamasının neden olduğu bir hastalıktır.	Erkek	4	3.6	97	88.2	9	8.2	G=0.828
	Kadın	3	2.7	101	91.8	6	5.5	SD=2
	Toplam	7	3.2	198	90.0	15	6.8	p>0.05
Demir eksikliğinde kansızlık oluşmaktadır.	Erkek	8	7.3	101	91.8	1	0.9	G=0.742
	Kadın	5	4.5	104	94.6	1	0.9	SD=2
	Toplam	13	5.9	205	93.2	2	0.9	p>0.05
Süt ve süt ürünleri kalsiyumun en iyi kaynaklarıdır.	Erkek	6	5.5	102	92.7	2	1.8	G=2.552
	Kadın	2	1.8	107	97.3	1	0.9	SD=2
	Toplam	8	3.6	209	95.0	3	1.4	p>0.05

Çizelge 4.13 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgileri (devam)

İfade	Cinsiyet	Bilmeyen		Doğru bilen		Yanlış bilen		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	
İyodun en iyi kaynağı sofra tuzudur.	Erkek	38	34.5	52	47.3	20	18.2	X^2=2.862
	Kadın	28	25.4	64	58.2	18	16.4	SD=2
	Toplam	66	30.0	116	52.7	38	17.3	p>0.05
Raşitizm D vitamini eksikliğinin neden olduğu bir hastalıktır.	Erkek	65	59.1	25	22.7	20	18.2	X^2=9.569
	Kadın	46	41.8	46	41.8	18	16.4	SD=2
	Toplam	111	50.5	71	32.3	38	17.2	p<0.05
Kepekli ekmek iyi bir posa kaynağıdır.	Erkek	10	9.1	96	87.3	4	3.6	G=11.181
	Kadın	1	0.9	108	98.2	1	0.9	SD=2
	Toplam	11	5.0	204	92.7	5	2.3	p<0.01
Günlük alınması gereken enerjinin %25-30'u yağlardan gelmelidir.	Erkek	60	54.5	22	20.0	28	25.5	X^2=0.942
	Kadın	65	59.1	23	20.9	22	20.0	SD=2
	Toplam	125	56.8	45	20.5	50	22.7	p>0.05
Sebzeler iyi kaliteli bir protein kaynağıdır.	Erkek	10	10.0	68	61.8	31	28.2	X^2=0.364
	Kadın	11	10.0	64	58.2	35	31.8	SD=2
	Toplam	22	10.0	132	60.0	66	30.0	p>0.05
İshalli hastalar çok su içmelidir.	Erkek	1	0.9	106	96.4	3	2.7	G=2.475
	Kadın	-	-	109	99.1	1	0.9	SD=2
	Toplam	1	0.5	215	97.7	4	1.8	p>0.05
Şekerli besinleri fazla tüketmek şeker hastalığına neden olur.	Erkek	28	25.5	49	44.5	33	30.0	X^2=4.182
	Kadın	18	16.4	63	57.2	29	26.4	SD=2
	Toplam	46	20.9	112	50.9	62	28.2	p>0.05
Sağlıklı bir diyette doymamış yağlar doymuş yağlardan fazla olmalıdır.	Erkek	43	39.1	47	42.7	20	18.2	X^2=5.422
	Kadın	28	25.5	52	47.2	30	27.3	SD=2
	Toplam	71	32.3	99	45.0	50	22.7	p>0.05

Çizelge 4.13 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgileri (devam)

İfade	Cinsiyet	Bilmeyen		Doğru bilen		Yanlış bilen		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	
Yağsız süt tam süt ile aynı oranda protein ve kalsiyum sağlar.	Erkek	31	28.2	46	41.8	33	30.0	X^2=5.389
	Kadın	17	15.5	57	51.8	36	32.7	SD=2
	Toplam	48	21.8	103	46.8	69	31.4	p>0.05
Dört temel besin grubu;et,meyve sebze, süt ve süt ürünleri, tahıllardır.	Erkek	4	3.6	95	86.4	11	10.0	G=6.465
	Kadın	-	-	103	93.6	7	6.4	SD=2
	Toplam	4	1.8	198	90.0	18	82	p<0.05
25 ve 65 yaşındaki bireylerin alması gereken günlük enerji miktarları farklıdır.	Erkek	6	5.5	103	93.6	1	0.9	G=2.482
	Kadın	3	2.7	107	97.3	-	-	SD=2
	Toplam	9	4.0	210	95.5	1	0.5	p>0.05
Light yoğurtta hiç kalori yoktur.	Erkek	16	14.6	67	60.9	27	24.5	X^2=1.583
	Kadın	10	9.1	72	65.4	28	25.5	SD=2
	Toplam	26	11.8	139	63.2	55	25.0	p>0.05
Tam pişmiş yumurta rafadan yumurtadan daha kolay sindirilir.	Erkek	45	40.9	27	24.6	38	34.5	X^2=3.861
	Kadın	51	46.4	34	30.9	25	22.7	SD=2
	Toplam	96	43.6	61	27.7	63	28.7	p>0.05
Bitkisel besinler kolesterol içerir.	Erkek	52	47.3	34	30.9	24	21.8	X^2=3.365
	Kadın	40	36.4	46	41.8	24	21.8	SD=2
	Toplam	92	41.8	80	36.4	48	21.8	p>0.05
Hazırlama ve pişirme yöntemleri yiyeceğin besin ögelerini değiştirir.	Erkek	7	6.4	101	91.8	2	1.8	G=3.063
	Kadın	2	1.8	106	96.4	2	1.8	SD=2
	Toplam	9	4.1	207	94.1	4	1.8	p>0.05
Kolesterolün insan vücudunda olumlu görevleri vardır.	Erkek	42	38.2	28	25.4	40	36.4	X^2=2.532
	Kadın	31	28.2	34	30.9	45	40.9	SD=2
	Toplam	73	33.2	62	28.2	85	38.6	p>0.05
Zayıflama diyetleri yağ içermemelidir.	Erkek	18	16.4	49	44.5	43	39.1	X^2=8.668
	Kadın	5	4.5	61	55.5	44	40.0	SD=2
	Toplam	23	10.5	110	50.0	87	39.5	p<0.05

Karbonhidratlar vücudumuza enerji sağlayan, besin maddelerinde en fazla bulunan besin ögeleridir. Bitkisel kaynaklı besinlerde yaygın olarak bulunur (Bulduk 2002). "Yiyeceklerde en çok bulunan besin ögesi karbonhidratlardır" ifadesinin doğru olduğunu bilen erkeklerin oranı %33.6, kadınların oranı %50.0'dir. Yapılan khi kare analizi ile, bu cümlenin doğruluğunu değerlendirme üzerinde cinsiyetin önemli olduğu ($p<0.05$) belirlenmiştir.

Yağlar, hücrenin esas yapı maddesi olan, hücrenin önemli bir kısmını oluşturan lipidler içinde yer alan organik bileşiklerdir (Bulduk 2002). Yağlarda bulunan yağ asitleri; karbon atomlarının sayısı ile belirlenen uzunluklarına ve çift bağların sayısı ile belirlenen doymuşluk derecesine göre iki şekilde gruplandırılır. Karbon sayısı 2'den 22'ye kadar değişir (Brown 2000). Karbon atomlarının bağlantı durumuna göre ise doymuş (saturated), tekli doymamış (monounsaturated), çoklu doymamış (polyunsaturated) yağ asitleri olarak gruplandırılır. Karbonlar arasında bağ yoksa doymuş yağ asidi (zincirdeki her karbon iki hidrojenle bağlanmıştır.), bir çift bağ varsa tekli doymamış yağ asidi, iki veya daha çok çift bağ varsa çoklu doymamış yağ asididir (Baysal 1996, Brown 2000).

"Tereyağı doymamış yağlardan zengindir" cümlesini erkeklerin %38.2'si doğru, %21.8'si yanlış cevaplamış, %40.0'ı ise bilmediğini ifade etmiştir. Bu soruyu kadınların %37.3'ü doğru, %34.5'i yanlış cevaplamış, %28.2'si ise 'bilmiyorum" şeklinde yanıtlamıştır.

Diyetle alınan doymamış yağların kan kolesterolünü düşürücü etkisi vardır (Arslan vd. 2001). "Doymamış yağların kandaki kolesterolü azaltıcı etkisi" olduğunu erkeklerin %24.5'i kadınların %29.1'i bilmiş; erkeklerin %24.5'i, kadınların %36.4'ü yanlış cevap vermişlerdir (Çizelge 4.13). Yapılan khi kare analizi ile doymamış yağların kandaki kolesterolü azaltıcı etkisini değerlendirme üzerinde cinsiyetin etkili olduğu ($p<0.05$) saptanmıştır. Trent (1992)'in yaptığı çalışmada; tüketicilerin %86.4'ünün "Doymuş yağlar kandaki kolesterolü doymamış yağlardan daha fazla yükseltir" ifadesine doğru yanıt verdiği saptanmıştır. Birsen'in (2004), Ankara'da yetişkinler üzerinde yaptığı

çalışmada, kadınların %49.0'unun, erkeklerin %35.0'inin doymamış yağların kan kolesterol düzeyinin düşük kalması üzerinde etkili olduğunu bildikleri belirlenmiştir.

Şişmanlık vücut ağırlığının arzu edilenden daha fazla olmasıdır ve uzun süren enerji dengesizliği sonucudur. Bunun belli başlı nedenleri fazla yeme, fiziksel hareketlerin azlığı, psikolojik bozukluklar, metabolik ve hormonal bozukluklardır. Bu etmenler arasında en önemlisi fazla yemedir. Enerji harcaması enerji alımı ile dengelenmezse vücut ağırlığı artar (Baysal 1996). Erkeklerin %88.2'si, kadınların %91.8'i "Şişmanlık günlük diyetle alınan enerjinin yeterince harcanamamasının neden olduğu bir hastalıktır" ifadesini doğru olarak yanıtlamışlardır. İfadeye yanlış diyen erkeklerin oranı %8.2, kadınların oranı %5.5; bilmediklerini ifade eden erkeklerin oranı %3.6, kadınların oranı ise %2.7'dir.

Demir (Fe) organizmanın yapıtaşı olan DNA'nın sentezinde ve hemoglobinin (Hb) dokulara gerekli oksijeni taşımasında rol oynayan elzem bir elementtir. Günlük normal diyetle 20-25 mg demir alınmasına karşılık, ince barsak lümeninin üst kısmından ancak 1-2 mg demir emilebilmektedir. Vücutta hemoglobin sentezi için gerekli olan demirin eksikliği sonucu demir eksikliği anemisi oluşmaktadır (Köksal ve Gökmen 2000). Tüketicilere "Demir eksikliğinde kansızlık oluşmaktadır" doğru mu, yanlış mı? diye sorulmuş; erkeklerin %91.8'i doğru, %0.9'u yanlış cevabını vermiştir. Kadınlarda ise bu oranlar sırası ile %94.6'sı ve %0.9'dur.

Kemik ve dişlerin gelişimi ve sağlığının korunmasında; kanın pıhtılaşma etmeni olan trombinin oluşumunda; hücre membranının taşıma işlevinde ve sinir iletimi ve kalp atımında önemli görevleri olan kalsiyumun en iyi kaynakları süt ve türevleridir (Baysal 1996). Süt ve süt ürünlerinin kalsiyumun en iyi kaynakları olduğunu bilen erkeklerin oranı %92.7, kadınların oranı %97.3'tür. Kadınların %0.9'u yanlış cevap vermiş, erkeklerin %5.5'i, kadınların ise %1.8'i "bilmiyorum" şeklinde yanıtlamıştır. Sabbağ (2003)'ın yaptığı araştırmada "Hangisi kalsiyum açısından zengindir" sorusu çoğunlukla doğru cevaplanan sorular arasındadır ve erkeklerin %89.06'sı, kadınların ise %94.47'si tarafından doğru olarak yanıtlanmıştır.

Araştırmaya katılan erkek tüketicilerin %47.3'ü, kadın tüketicilerin %58.2'si iyodun en iyi kaynağının sofra tuzu olduğunu bilmişlerdir.

Raşitizm sistemik bir hastalık olmasına karşın en belirgin olarak kemiklerde oluşan, büyümekte olan organizmanın kalsifikasyona hazır iskelet sisteminin minerilizasyonunun gecikmesi sonucu oluşan bir hastalık tablosudur. Kimyasal olarak raşitizm, kemiğin mineral içeriğinin azalmasıyla karakterizedir. Raşitizmin en önemli nedenlerinin başında D vitamini eksikliği gelmektedir. D vitamini eksikliği raşitizmi yüzyıllar boyunca bebek ve çocuklar arsında sık görülen ve sakat bırakan bir hastalık olmuştur (Köksal ve Gökmen 2000). "Raşitizm D vitamini eksikliğinin neden olduğu bir hastalıktır" ifadesi erkeklerin %22.7'si, kadınların %41.8'i tarafından doğru, erkeklerin %18.2'si, kadınların %16.4'ü tarafından da yanlış bilinmiştir. Soruyu "bilmiyorum" şeklinde yanıtlayan erkeklerin oranı %59.1, kadınların oranı ise %41.8'dir. Yapılan khi kare analizi ile raşitizmin D vitamini eksikliğinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını bilme durumunun cinsiyetten bağımsız olmadığı belirlenmiştir ($p<0.05$).

Kepekli ekmeğin iyi bir diyet posası kaynağı olduğunu erkeklerin %87.3'ü , kadınların 98.2'si doğru olarak cevaplamışlardır. Bu ifadeye bilmiyorum diyen erkekler (%9.1) kadınların (%0.9) yaklaşık on katıdır. Yanlış yanıt veren erkeklerin oranı %3.6 iken, kadınlarda bu oran yine %0.9'dur. Cinsiyetin bu sorudaki etkisinin istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır. Sabbağ (2003)'ın öğretmenler ile yaptığı çalışmada erkeklerin %51.56'sının, kadınların %64.03'ünün en çok posa içeren besini bilemedikleri belirlenmiştir.

Normal olarak günlük alınan enerjinin %55-60'ı karbonhidratlardan, %10-12'si proteinden, %25-30'u da yağlardan sağlanır (Baysal 1996). "Günlük alınması gereken enerjinin %25-30'u yağlardan gelmelidir." sorusunu doğru bilen erkeklerin oranı %20.0, kadınların oranı %20.9; yanlış bilen erkeklerin oranı %25.5, kadınların oranı ise %20.0'dir. Soruya erkeklerin %54.5'i, kadınların ise %59.1'i "bilmiyorum" yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan erkek tüketicilerin %61.8'i, kadın tüketicilerin %58.2'si "Sebzeler iyi kaliteli bir protein kaynağıdır" ifadesinin yanlış olduğunu bilerek doğru cevap vermişlerdir. Bu konuda herhangi bir bilgisinin olmadığını söyleyen erkek ve kadınların oranı eşit (%10.0) olup; erkeklerin %28.2'si, kadınların %31.8'i yanlış cevap vererek "doğru" demişlerdir.

İshalde, vücuttan su ve elektrolit kaybı yanında, besinlerin kullanılması da engellenir. İshalli bireyin beslenmesinde temel ilke, su ve elektrolit kaybını karşılamak, yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlamaktır (Baysal 1996). İshalli hastaların çok su içmesi gerektiğini kadınların hemen hepsi (%99.1) bilmiş, %0.9'u yanlış cevap vermiştir. Bu ifadenin doğru olduğunu söyleyen erkeklerin oranının %96.4, yanlış olduğunu söyleyenlerin oranının %2.7, bilemediklerini ifade edenlerin oranının %0.9 olduğu belirlenmiştir.

Şeker hastalığı (Diabetes mellitus), endojen olarak insülin salgılanmasının tam veya kısmi eksikliği veya değişik derecede insülin direnci ile ortaya çıkan, karbonhidrat, protein ve yağ metabolizmasında bozukluklar ile birlikte seyreden endokrin ve metabolik bir hastalıktır (Köksal ve Gökmen 2000). "Şekerli besinleri fazla tüketmek şeker hastalığına neden olur" ifadesinin doğru olduğunu bilen erkeklerin oranı %44.5, kadınların oranı %57.2; yanlış olduğunu bilen erkeklerin oranı %30.0, kadınların oranı ise %26.4'dir. Erkeklerin %25.5'i kadınların ise %16.4'ü bilmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamına alınan erkek tüketicilerin %42.7'si, kadınların %47.2'si sağlıklı bir diyette doymamış yağların, doymuş yağlardan fazla olması gerektiğini bilmiş; erkeklerin %18.2'si, kadınların %27.3'ü yanlış cevap vermiş; erkeklerin %39.1'i kadınların ise %25.5'i bu konuda fikirlerinin olmadığını/bilemediklerini belirtmişlerdir. Sabbağ (2003)'ın yaptığı araştırmada "İnsan vücudunun alması gereken yağ türü hangisidir?"sorusuna erkeklerin %68.75'i, kadınların %82.61'i içerisinde doymamış yağları yüksek oranda içeren "bitkisel yağlar" cevabını vererek doğru bilmişlerdir.

"Yağsız süt tam süt ile aynı oranda protein ve kalsiyum sağlar mı?" sorusu erkeklerin %41.8'i, kadınların %51.8'i tarafından doğru yanıtlamıştır. Soruya yanlış yanıt veren

erkeklerin oranı %30.0, kadınların oranı %32.7'dir. Erkeklerin %28.2'si, kadınların ise %15.5'i sorunun cevabını bilmediklerini belirtmişlerdir. Trent (1992)'in yaptığı çalışmada tüketicilere "Yağsız süt tam süt ile aynı oranda protein ve kalsiyum sağlar" ifadesi yöneltilmiş ve %60.9'unun doğru bildiği belirlenmiştir.

Besinler, içerdikleri besin ögelerinin türüne ve miktarına göre gruplara ayrılırlar. Bu gruplar; et-yumurta-kurubaklagiller grubu, süt grubu, ekmek-tahıl grubu ve meyve-sebze grubudur (Aksoydan 2005). Dört temel besin grubunun et, meyve-sebze, süt ve süt ürünleri, tahıllar olduğu erkeklerin %86.4'ü, kadınların %93.6'sı tarafından bilinmiştir. Yapılan istatistiksel analiz ile dört temel besin grubunu bilme durumunun cinsiyetten bağımsız olmadığı ($p<0.05$) belirlenmiştir. Trent (1992)'in çalışmasında "Dört temel besin grubu et, meyve-sebze, süt ürünleri ve şekerlerdir" ifadesinin yanlış olduğunu tüketicilerin %88.9'unun doğru bildiği saptanmıştır. Şanlıer ve Şeren (2004b)'in yaptıkları araştırmada kadınların %58.3'ü "besin grupları nelerdir?" sorusunu doğru olarak yanıtlamıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %95.5'i 25 ve 65 yaşındaki bireylerin günlük enerji ihtiyaçlarının farklı olduğunu bilmişlerdir. Bu oran erkeklerde %93.6, kadınlarda %97.3'tür.

Light; geleneksel versiyonlardan 1/3 oranında daha az kalorili veya %50 daha az yağlı besinlerdir. 'Az kalorili' veya 'az yağlı' bir besin %50 az sodyum içeriyorsa bu da light olarak nitelendirilir (Duyff 2003). "Light yoğurtta hiç kalori yoktur" ifadesine erkeklerin %60.9'unun kadınların %65.4'ünün "yanlış" diyerek doğru cevap verdikleri belirlenmiştir. Bu konuda yanlış bilgiye sahip olan kadınlar (%25.5) ile erkeklerin (%24.5) oranı birbirine yakın olup, erkeklerin %14.6'sı kadınların %9.1'i bilemediklerini belirtmişlerdir.

"Tam pişmiş yumurta rafadan yumurtadan daha kolay sindirilir" ifadesi erkeklerin %24.6'sı, kadınların %30.9'u tarafından doğru bilinmiştir. Soruyu yanlış bilen erkeklerin oranı %34.5, kadınların oranı %22.7'dir. Erkeklerin %40.9'u, kadınların ise %46.4'ü bu konuda bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Kolesterol yalnızca hayvansal gıdalarda bulunur. En çok kolesterol bulunan besinler beyin, yumurta sarısı, böbrek, karaciğer, tereyağı, yürek, ıstakoz, yağlı peynir ve etlerdir (Mahan ve Arlin 1992). "Bitkisel besinler kolesterol içerir mi?" sorusunu erkeklerin %30.9'unun, kadınların %41.8'inin "hayır" diyerek "doğru"; erkeklerin ve kadınların %21.8'inin "evet" diyerek yanlış cevap verdikleri belirlenmiştir. Bilmediklerini söyleyen erkeklerin oranı %47.3 iken kadınların oranı %36.4'tür. Trent (1992)'in yaptığı araştırmada "Meyveler, sebzeler ve tahıllar kolesterol içermez" ifadesini tüketicilerin %56.1'inin doğru cevapladığı belirlenmiştir. Özçelik ve Sürücüoğlu (2002) yaptığı çalışmada anneler ve kızlarına "Hangisinde kolesterol bulunmaz?" diye sorulmuş ve annelerin %53.07'sinin, kızlarının %69.27'sinin "zeytinyağı" diyerek doğru cevap verdiği saptanmıştır.

"Hazırlama ve pişirme yöntemleri yiyeceğin besin ögelerini değiştirir" sorusu erkeklerin %91.8'i, kadınların %96.4'ü tarafından doğru bilinmiştir. Soruya yanlış yanıt veren erkeklerin ve kadınların oranı aynıdır (%1.8). Erkeklerin %6.4'ü, kadınların ise %1.8'i sorunun cevabını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Vücutta önemli birçok fonksiyonu olan, yağa benzeyen; fakat, tamamen yağ olmayan bir madde olan kolesterolün de yağlar gibi zararlı etkisi söz konusudur. Kandaki düzeyinin çok yüksek olması kalp hastalıkları ile ilişkilidir (Duyff 2003). Kolesterol insan ve hayvan organizmasının hücre ve sıvılarında bulunur. Bütün hücre membanlanın elzem bir bileşeni, beyin ve sinir hücrelerinin esas ögesidir. Yağların sindiriminde kullanılan safranın bileşimine girer, steroid hormonların ve D vitamininin ön maddesidir (Mahan ve Arlin 1992). Araştırmaya katılan erkeklerin %25.4'ü kolesterolün insan vücudunda olumlu görevleri olduğunu bilmiş, %38.2'si bilmediğini ifade etmiştir. Soruyu doğru yanıtlayan kadınların oranı %30.9, yanlış yanıtlayanların oranı %40.9, "bilmiyorum" diyenlerin oranı ise %28.2'dir.

"Zayıflama diyetleri yağ içermemelidir" ifadesine erkeklerin %44.5'i, kadınların %55.5'i "yanlış" diyerek doğru cevap vermişlerdir. Soruyu yanlış yanıtlayan erkeklerin oranı %39.1, kadınların oranı %40.0'tır. Erkeklerin %16.4'ü, kadınların ise %4.5'i bilmediklerini belirtmişlerdir. Yapılan khi kare analizi ile zayıflama diyetlerinin yağ

içermediğini bilip bilememenin cinsiyete göre değişme durumunun istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin beslenme bilgi sorularına verdikleri cevaplar genel olarak değerlendirildiği zaman; en yüksek oranda doğru cevap verilen "ishalli hasta çok su içmelidir", en yüksek oranda yanlış cevap verilen "beslenme tüm besin ögelerini vücuda almaktır" ifadeleridir. Tüketicilerin en fazla bilemediklerini belirttikleri ifade ise "günlük alınması gereken enerjinin %25-30'u yağlardan gelmelidir" ifadesidir.

Toplam 25 sorunun 23'üne kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha yüksek oranda doğru cevap verdikleri belirlenmiş olmakla beraber; sadece yedisinde [2., 3., 5., 10., 18., 25. ($p<0.05$) ve 11. ($p<0.01$)] aradaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir.

4.2.2 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyi

Araştırmaya katılan tüketicilerin beslenme bilgi düzeyleri değerlendirilmiş; sonuçlar Çizelge 4.14'te verilmiştir.

Çizelge 4.14 Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgi düzeyleri

Beslenme bilgi düzeyi	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Çok iyi	11	10.0	19	17.3	30	13.6
İyi	27	24.5	33	30.0	60	27.3
Yeterli	39	35.5	43	39.1	82	37.3
Yetersiz	33	30.0	15	13.6	48	21.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

$X^2= 9.678$ SD=3 $p<0.05$

Genel örneklemde tüketicilerin %37.3'ü yeterli, %27.3'ü iyi, %21.8'i yetersiz ve %13.6'sı da çok iyi düzeyde beslenme bilgisine sahiptir. Erkeklerde (%35.5) ve kadınlarda (%39.1) ilk sırayı beslenme bilgi düzeyi yeterli olanlar alırken, ikinci sırayı erkeklerde yetersiz (%30), kadınlarda ise beslenme bilgi düzeyi iyi (%30.0) olanların

aldığı belirlenmiştir. Kadınların %17.3'ü, erkeklerin %10.0'u çok iyi düzeyde beslenme bilgisine sahiptir. Beslenme bilgi düzeyinin cinsiyete göre değiştiği ve bunun istatistiksel olarak da önemli olduğu khi kare analizi ile saptanmıştır ($p<0.05$).

Sabbağ (2003) yaptığı çalışmada, öğretmenlerin bilgi düzeylerini "yetersiz, yeterli, iyi" olmak üzere üç grup altında incelemiş; %71.39'unun yeterli, %24.94'ünün iyi ve %3.67'sinin de yetersiz düzeyde beslenme bilgisine sahip olduğunu saptamıştır.

4.3 Tüketicilerin Etiket Okuma Alışkanlıkları

Bu bölüm, ankete katılan tüketicilerin besin maddelerini satın alırken etkilendikleri faktörleri, besinlerin ambalajlanmasına ilişkin düşüncelerini, tüketiciye göre ambalajın yararlarını, ambalaj üzerindeki bilgilerin ilgi çekme durumunu, ambalaj üzerinde besin etiketinin bulunması gerekliliği, besin etiketlerinin satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediği, besin maddesi satın alırken dikkat edilen özellikleri, etiketteki besin içeriği ile ilgili bilgilere bakma sıklığını, çeşitli besinleri satın alırken etiketlerini okuma sıklığını, besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme kolaylıklarını, besin etiketlerindeki tanımlamaları güvenilir bulma derecelerini, etiket ile ilgili verilen çeşitli ifadelere katılma oranlarını, hangi etiket formatının anlaşılır bulunduğunu ve hangi yiyecek markalarının kalitesine güvenildiği konularını kapsamaktadır.

4.3.1 Tüketicilerin besin maddelerini satın alırken etkilendikleri faktörler

Besin seçimi ve satın alma süreci karmaşık bir olgudur. Tüketicilerin düşük kaliteli, sağlığa zararlı besin almamaları ve aldıkları besinleri evde istedikleri sürece saklayabilmeleri için alışveriş esnasında dikkatli olmaları gerekir (Şanlıer ve Şeren 2005). Yaşam biçimi, ekonomik durum, diğer kişilerle olan ilişkiler, maruz kalınan reklamlar kişinin gıda seçimini ve tüketimini etkiler. Tüketiciyi satın alma sırasında en çok etkileyen etmen gıdanın duyusal özellikleridir. Ancak bir gıda maddesinin pazarlanabilir olması için güvenirlik, besin değeri gibi gizli kalite özelliklerini de taşıması gerekmektedir (El ve Kavas 1994, Sağlam vd. 1999, Köksal vd. 2003).

Araştırmaya katılan tüketicilere besin maddelerini satın alırken en çok etkilendikleri faktörler sorulmuş ve önem sırasına göre üç tercih yapmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.15'te verilmiştir.

Çizelge 4.15 Cinsiyete göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken etkilendikleri faktörler

Etkilenilen faktörler	Tercih	Erkek	Kadın	Toplam
Geçmiş deneyimler	1.tercih	51	50	101
	2.tercih	18	17	35
	3.tercih	18	16	34
	Toplam	87	83	170
	Puan	207	200	407
Beslenme bilgileri	1.tercih	30	33	63
	2.tercih	33	32	65
	3.tercih	12	17	29
	Toplam	75	82	157
	Puan	168	180	348
Besin ambalajı üzerindeki bilgiler	1.tercih	15	19	34
	2.tercih	19	26	45
	3.tercih	40	31	71
	Toplam	74	86	160
	Puan	123	140	263
Reklamlar	1.tercih	11	5	16
	2.tercih	22	23	45
	3.tercih	16	20	36
	Toplam	49	48	97
	Puan	93	81	174
Çevre	1.tercih	1	3	4
	2.tercih	14	8	22
	3.tercih	10	16	26
	Toplam	25	27	52
	Puan	41	41	82
Ambalaj malzemesi	1.tercih	-	-	-
	2.tercih	2	1	3
	3.tercih	8	6	14
	Toplam	10	7	17
	Puan	12	8	20
Fiyat	1.tercih	1	-	1
	2.tercih	-	-	-
	3.tercih	-	-	-
	Toplam	1	-	1
	Puan	3	-	3

Çizelge 4.15'ten de anlaşılacağı gibi, genel örneklemde besin maddesi satın alırken en çok etkilendikleri faktörler geçmiş deneyimler (407), beslenme bilgileri (348) ve besin ambalajı üzerindeki bilgilerdir (263). Bu sıralama cinsiyete göre de değişmemektedir (geçmiş deneyimler erkek 207, kadın 200; beslenme bilgileri erkek 168, kadın 180; ambalaj üzerindeki bilgiler erkek 123, kadın 140).

Güler ve Özçelik (2002)'in kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada yiyecek maddeleri satın alma kararını etkileyen faktörlerin başlıcalarının yiyeceğin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu (%96.0), son kullanma tarihi (%91.3), fiyat ve bütçeye uygunluğu (%88.7) ve yiyecek maddesinin besleyici özelliği (%88.3) olduğu saptanmıştır.

Demirağ vd. (2003)'nin yaptığı araştırmada ise reklamların gıda alışverişlerinde %45.0 oranında etkili %16.0 oranında da oldukça etkili olduğu belirlenmiştir.

4.3.2 Tüketicilerin besinlerin ambalajlanmasına ilişkin düşünceleri

Tüketici aldığı malı tanıyarak, ürünün hangi firma tarafından ne zaman üretildiğini, özelliklerini, net miktarını vb. bilerek alış-veriş yapmak istiyorsa ambalajlı mal satın almak zorundadır (Bener 1995).

Üretim- tüketim zincirindeki en önemli araçlardan biri olan ambalaj, sağlıklı tüketimin ve yaşam düzeyinin bir göstergesidir (Özgen ve Ufuk 1997). Ambalaj, ürünün içine konulduğu kap ya da örtü, ambalajlama ise, malın içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını kolaylaştıran, markalama ve etiketleme imkanı sağlayan, malın tüketimi sonunda atılan ya da geri dönüşümlü olabilen bir malzemeyle kaplanması ya da örtünmesi çalışmalarıdır (Arpacı vd. 1992).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin besinlerin ambalajlanması gerekliliği ile ilgili düşünceleri alınmış ve sonuçlar Çizelge 4.16'da verilmiştir.

Çizelge 4.16 Cinsiyete göre tüketicilerin besinlerin ambalajlanmasına ilişkin düşünceleri

Besinlerin ambalajlanması	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Gereklidir	100	90.9	100	90.9	200	90.9
Bazen gereklidir	10	9.1	10	9.1	20	9.1
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

Çizelge 4.16 incelendiğinde erkek ve kadınların %90.9'unun besinlerin ambalajlanması gerektiğini, %9.1'inin bazen ambalajlanması gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Köksal vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmada ev hanımlarının %42.7'sinin besin maddelerinin ambalajlı olanlarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besinlerin ambalajlanmasına ilişkin görüşleri Çizelge 4.17'de verilmiştir.

Çizelge 4.17 Tüketicilerin belenme bilgi düzeyine göre besinlerin ambalajlanmasına ilişkin görüşleri

Besinlerin ambalajlanması	Beslenme bilgi düzeyi								Toplam	
	Çok iyi		İyi		Yeterli		Yetersiz			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Gereklidir	26	86.7	55	91.7	76	92.7	43	89.6	200	90.9
Bazen gereklidir	4	13.3	5	8.3	6	7.3	5	10.4	20	9.1
Toplam	30	100.0	60	100.0	82	100.0	48	100.0	220	100.0

G=1.052 SD=3 p>0.05

Çizelge 4.17'den de anlaşıldığı gibi, beslenme bilgi düzeyi yeterli olanların %92.7'sinin, iyi olanların %91.7'sinin, yetersiz olanların %89.6'sının, çok iyi olanların ise %86.7'sinin besinlerin ambalajlanmasını gerekli gördükleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin besinlerin ambalajlanmasına ilişkin görüşlerinin beslenme bilgi düzeyine göre değişmediği ($p>0.05$) yapılan G testi ile saptanmıştır.

4.3.3 Tüketicilerin ambalajın en önemli yararına ilişkin görüşleri

Ambalajın başlıca işlevleri; koruyuculuk işlevi, kolaylık işlevi, satma işlevini kolaylaştırma, mal farklılaştırma işlevi, tutundurma işlevi ve fiyat ayarlama işlevi şeklinde sıralanabilir (Arpacı vd. 1992).

Araştırmaya katılan tüketicilere ambalajın yararları konusundaki görüşleri sorulmuş, kendilerine göre en önemli üç görüşü belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.18'de verilmiştir.

Tüketicilerin ambalajın yararları konusundaki görüşleri Çizelge 4.18'den incelendiği zaman, genel örneklemde ambalajın en önemli yararının ürünü koruması olduğu (482) görülmekte olup; bunu ürün hakkında bilgi vermesi (298) ve ürünün temizliğini sağlaması (260) izlemektedir. Çizelge 4.18 cinsiyete göre değerlendirildiğinde de ürünü koruması (erkek 214, kadın 268), ürün hakkında bilgi vermesi (erkek 146, kadın 152), ürünün temizliğini sağlaması (erkek 138, kadın 122) ambalajın yararları konusunda ilk üç sırada yer alan düşüncelerdir.

Özgen ve Ufuk (1997)'un yaptıkları araştırmada, tüketicilerin %43.34'ünün ambalajın fonksiyonunun koruma, %7.22'sinin tanıtım, %49.44'ünün ise her ikisi olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Ambalajda aranan en önemli özelliklerin ise sırayla çevre kirliliğine neden olmama (224), maliyetinin düşük olması (202), görünüşünün güzel olması (126) ve ürüne ilişkin fikir vermesi (125) olduğu belirlenmiştir.

Özgen (2004)'in yaptığı çalışmada ise tüketicilerin %85.7'sinin ambalajlı ürünleri hijyenik olduğu için, %46.6'sının etiketleme bilgisi olduğu için tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 4.18 Cinsiyete göre tüketicilerin ambalajın yararları konusundaki görüşleri

Ambalajın yararları	Tercih	Erkek	Kadın	Toplam
Ürünü koruması	1.tercih	49	77	96
	2.tercih	29	14	43
	3.tercih	9	9	18
	Toplam	87	100	187
	Puan	214	268	482
Ürün hakkında bilgi vermesi	1.tercih	23	10	33
	2.tercih	29	51	80
	3.tercih	19	20	39
	Toplam	71	81	152
	Puan	146	152	298
Taşımayı kolaylaştırması	1.tercih	-	-	-
	2.tercih	4	4	8
	3.tercih	11	9	20
	Toplam	15	13	28
	Puan	19	17	36
Saklamayı kolaylaştırması	1.tercih	3	3	6
	2.tercih	8	6	14
	3.tercih	13	15	28
	Toplam	24	24	48
	Puan	38	63	101
Alışverişi kolaylaştırması	1.tercih	4	2	6
	2.tercih	10	4	14
	3.tercih	23	12	35
	Toplam	37	18	55
	Puan	55	26	81
Standart miktar ve kalitede ürün bulunması	1.tercih	3	-	3
	2.tercih	9	10	19
	3.tercih	5	14	19
	Toplam	17	24	41
	Puan	32	34	66
Temizlik	1.tercih	26	18	44
	2.tercih	19	20	39
	3.tercih	22	28	50
	Toplam	67	66	133
	Puan	138	122	260
Satıcı ile iletişime girmemek	1.tercih	1	-	1
	2.tercih	-	-	-
	3.tercih	-	-	-
	Toplam	1	-	1
	Puan	3	-	3

4.3.4 Ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumu

Ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumları Çizelge 4.19'da verilmiştir.

Çizelge 4.19 Cinsiyete göre ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumu

Ambalaj üzerindeki bilgiler	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
İlgisini hiç çekmez	4	3.6	1	0.9	5	2.3
İlgisini bazen çeker	29	26.4	17	15.5	46	20.9
İlgisini her zaman çeker	77	70.0	92	83.6	169	76.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

X^2=6.262 SD=2 $p<0.05$

Çizelgede de görüldüğü gibi; genel örneklemde tüketicilerin %76.8'i ambalaj üzerindeki bilgilerin her zaman, %20.9'u bazen çektiğini, %2.3'ü ise hiç ilgisini çekmediğini belirtmişlerdir. Ambalaj üzerindeki bilgilerin erkeklerin %70.0'inin, kadınların ise %83.6'sının her zaman ilgisini çektiği saptanmıştır. Bu bilgilerin bazen ilgisini çektiğini belirten erkeklerin oranı %26.4, kadınların oranı %15.5'tir. Ambalaj üzerindeki bilgiler erkeklerin %3.6'sının, kadınların ise %0.9'unun hiç ilgisini çekmemektedir.

Yapılan khi kare analizi ile ambalaj üzerindeki bilgilerle ilgilenme durumunun cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir ($p<0.05$).

Çelik ve Ünver (1994)'in yaptıkları çalışmada tüketicilerin %46.3'ünün ambalaj üzerindeki yazıları her zaman her yönüyle okudukları saptanmıştır.

Michel *et al.* (1994)'ın araştırma sonuçlarında katılımcıların %58.0'inin besin etiketlerini hemen hemen her zaman, %31.0'inin de bazen okudukları belirlenmiştir.

Neuhouser *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada erkek tüketicilerin %72.6'sının, kadınların %87.1'inin etiketteki beslenme bilgilerini okuduklarını tespit etmişlerdir.

Marietta *et al.* (1999) tüketicilerin %20.2'sinin daima, %23.6'sının sık sık, %26.4'ünün bazen, %17.3'ünün nadiren etiket üzerindeki beslenme bilgilerini okuduklarını, %12.5'inin ise hiç okumadığını saptamışlardır.

Köksal vd. (2003)'nin yaptıkları araştırmada ev hanımlarının %68.4'ünün besin etiketlerini okudukları saptanmıştır.

Sabbağ (2003) Ankara'da ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenler üzerinde yaptığı çalışmada; erkek öğretmenlerin %74.22'sinin her zaman, %20.31'inin bazen; kadın öğretmenlerin %84.59'unun her zaman, %14.62'sinin bazen yiyecek etiketlerindeki bilgileri okuduğunu belirlemiştir.

Satia *et al.* (2005)'ın çalışmalarında tüketicilerin %25.3'ünün besin etiketlerini genellikle, %21.0'inin sık sık, %31.9'unun bazen, %21.8'inin ise hiç ya da nadiren okudukları bulunmuştur.

Besin ambalajı üzerindeki bilgilerin tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre ilgilerini çekme durumları Çizelge 4.20'de verilmiştir.

Çizelge 4.20 incelendiğinde ambalaj üzerindeki bilgilerin beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerin her zaman ilgisini çekenlerin oranının en yüksek olduğu (%93.3), bunu sırasıyla beslenme bilgi düzeyi yeterli (%86.6), iyi (%76.7) ve yetersiz (%50.0) olanların takip ettiği görülmektedir.

Çizelge 4. 20 Tüketicilerin belenme bilgi düzeyine göre ambalaj üzerindeki bilgilerin ilgilerini çekme durumları

Ambalaj üzerindeki bilgiler	**Beslenme bilgi düzeyi**								**Toplam**	
	Çok iyi		İyi		Yeterli		Yetersiz			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
İlgisini hiç çekmez	-	-	2	3.3	-	-	3	6.3	5	2.3
İlgisini bazen çeker	2	6.7	12	20.0	11	13.4	21	43.8	46	20.9
İlgisini her zaman çeker	28	93.3	46	76.7	71	86.6	24	50.0	169	76.8
Toplam	30	100.0	60	100.0	82	100.0	48	100.0	220	100.0

G=30.314 SD=6 $p<0.01$

Besin ambalajı üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumunun beslenme bilgi düzeyine göre önemli olduğu ($p<0.01$) yapılan G istatistiği ile saptanmıştır.

4.3.5 Tüketicilerin besin ambalajı üzerinde besin etiketinin bulunmasının gerekliliğine ilişkin görüşleri

Tüketicilere "Sizce besin ambalajı üzerinde besin etiketinin bulunması gerekli midir? sorusu sorulmuş ve sonuçlar Çizelge 4.21'de verilmiştir.

Çizelge 4.21 Cinsiyete göre tüketicilerin besin ambalajı üzerinde besin etiketinin bulunmasının gerekliliğine ilişkin görüşleri

Ambalaj üzerinde besin etiketi	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Bulunmalı	109	99.1	107	97.3	216	98.2
Bulunmamalı	-	-	-	-	-	-
Bazen bulunmalı	1	0.9	3	2.7	4	1.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

G=1.065 SD=1 p>0.05

Çizelgede görüldüğü gibi genel örneklemde ankete katılan bireylerin neredeyse tamamı (%98.2) besin etiketinin gerekli olduğunu, %1.8'i ise bazen gerekli olduğunu düşünmektedir. "Ambalaj üzerinde besin etiketi gerekli midir?" sorusuna erkeklerin %99.1'i, kadınların %97.3'ü "evet", erkeklerin %0.9'u, kadınların da %2.7'si "bazen" cevabını vermiş olup, hayır cevabı veren yoktur.

Rudd (1989)'un yaptığı araştırmada; tüketicilerin aynı besin değerine sahip ürünlerden etiketi olanı tercih ettiği belirlenmiştir.

4.3.6 Tüketicilerin besin etiketlerini gerekli bulma nedenleri

Tüketicilerin besin etiketlerini neden gerekli bulduklarını önem sırasına göre üç tercih yaparak belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.22'de verilmiştir.

Çizelge 4.22 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketlerini gerekli bulma nedenleri

Etiketi gerekli bulma nedeni	Tercih	Erkek	Kadın	Toplam
Sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönlendirme	1.tercih	72	77	149
	2.tercih	16	17	33
	3.tercih	16	8	24
	Toplam	104	102	206
	Puan	264	263	527
Beslenme bilgisini artırma	1.tercih	14	15	29
	2.tercih	52	48	100
	3.tercih	17	14	31
	Toplam	83	77	160
	Puan	163	155	318
Doğru pişirme yöntemlerini öğretme	1.tercih	4	3	7
	2.tercih	7	17	24
	3.tercih	22	27	49
	Toplam	33	47	80
	Puan	48	70	118
Besin değeri yüksek olan besini seçme	1.tercih	15	13	28
	2.tercih	17	19	36
	3.tercih	24	36	60
	Toplam	56	68	124
	Puan	103	113	216
Besin içeriğini zenginleştirme konusunda üreticiyi yönlendirme	1.tercih	5	2	7
	2.tercih	12	8	20
	3.tercih	18	21	39
	Toplam	35	31	66
	Puan	57	43	100

Çizelgeden anlaşıldığı gibi; erkek ve kadınların besin etiketini gerekli bulma nedenlerinin başında sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönlendirme (genel 527, erkek 264, kadın 263) sebebi gelmektedir. Bunu beslenme bilgisini artırma (genel 318, erkek 163, kadın 155), besin değeri yüksek olan besini seçme (genel 216, erkek 103, kadın 113), doğru pişirme yöntemlerini öğretme (genel 118, erkek 48, kadın 70) ve besin içeriğini zenginleştirme konusunda üreticiyi yönlendirme (genel 100, erkek 57, kadın 43) seçenekleri izlemektedir.

4.3.7 Besin etiketleri üzerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına olan etkisi

Besin etiketleri üzerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına olan etkisi Çizelge 4.23'te incelenmiştir.

Çizelge 4.23 Cinsiyete göre besin etiketleri üzerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi

Etiket satın alma kararını	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Hiç etkilemez	7	6.4	4	3.6	11	5.0
Bazen etkiler	42	38.2	38	34.5	80	36.4
Sık sık etkiler	41	37.2	40	36.4	81	36.8
Her zaman etkiler	20	18.2	28	25.5	48	21.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

X^2=2.364 SD=3 p>0.05

Çizelgede görüldüğü gibi genel örneklemde tüketicilerin %36.8'i etiketlerin satın alma kararını sık sık, %36.4'ü bazen, %21.8'i her zaman etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin %5.0'i ise satın alma kararını verirken besin etiketlerinden hiç etkilenmemektedir. Besin etiketlerinin satın alma kararını bazen etkilediğini belirten erkeklerin oranı %38.2, sık sık etkilediğini belirtenlerin oranı %37.2, her zaman etkilediğini belirtenlerin oranı ise %18.2'dir. Kadınların %36.4'ü besin etiketlerinden sık sık, %34.5'i bazen, %25.5'i her zaman etkilenmektedir. Erkeklerin %6.4'ü, kadınların da %3.6'sı satın alma kararlarını verirken besin etiketlerinden hiç etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Michel *et al.* (1994)'ın yaptıkları araştırmada ürün etiketlerinin satın alma kararlarında kadınların %47.0'sini çok, %42.0'sini biraz etkilediğini saptamışlardır.

4.3.8 Tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin besin maddelerini satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri Çizelge 4.24'te olduğu gibidir.

Yeterli ve dengeli beslenebilmek ve mevcut kaynakları en ekonomik şekilde kullanabilmek için besinlerin satımından tüketimine kadar gecen tüm aşamalarda besin ögesi ve ekonomik kaybı en az düzeyde tutacak davranışlarda bulunmak önem kazanmaktadır. Satın alınacak olan gıdanın tüketici tarafından kontrol edilmesi tüketicinin sağlığının korunması ve ekonomik yönden aldatılmasının önlenmesi

açısından önemlidir (Şanlıer ve Şeren 2004b). Ürünün ambalajı üzerindeki etiket bilgisinin incelenmesi tüketicinin korunması bakımından önem taşır. Bir ürünü satın alırken imal ve son kullanma tarihine, ürün etiketi üzerinde gıdanın adı, üretici firmanın adı ve adresi, ilk üretildiği yerin belirtilip belirtilmediğine, üretim izni olup olmadığına, ürünün net gramajına, hazırlama ve kullanma talimatı bilgisine, depolama ve saklama koşullarına dikkat edilmelidir. Ürünün bileşimi hakkında bilgi edinmek için ise etiket üzerindeki içindekiler veya bileşim listesi ile besin değeri tablosunun incelenmesi gereklidir (Anonim 1997). Aşırı yağlı, yüksek kolesterollü, tuzlu ve şekerli gıdaları satın alma yerine besin değeri yüksek taze gıdalar tercih edilmelidir. (Şanlıer ve Şeren 2004b).

Tüketicilerin %36.4'ünün her zaman, %30.9'unun sık sık, %23.6'sının bazen, %6.4'ünün etiketteki içindekiler kısmına nadiren dikkat ettikleri ve %2.7'sinin de hiç dikkat etmedikleri saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında erkeklerin %29.1'i içindekilere her zaman dikkat ederken, kadınlarda bu oran %43.6'dır. İçindeki maddelere sık sık dikkat eden erkeklerin oranı %28.2, bazen dikkat edenlerin oranı %30.0, nadiren dikkat edenlerin oranı %8.2, hiç dikkat etmeyenlerin oranı da %4.5'tir. Kadınların %33.7'sinin sık sık, % 17.3'ünün bazen, %4.5'inin nadiren besinin ambalajı üzerinde etikette belirtilen içindeki maddelere dikkat ettikleri, %0.9'unun ise hiç dikkat etmediği tespit edilmiştir. İstatistiksel değerlendirmede cinsiyetin içindeki maddeler kısmına dikkat etmede etkili olduğu ($p<0.05$) saptanmıştır.

Çizelge 4.24 Cinsiyete göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri

Besin maddesi satın alırken dikkat edilen özellikler	**Cinsiyet**	**Hiç**		**Nadiren**		**Bazen**		**Sık sık**		**Her zaman**		**Önemlilik**
		S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	
İçindeki maddeler	Erkek	5	4.5	9	8.2	33	30.0	31	28.2	32	29.1	X^2=11.308
	Kadın	1	0.9	5	4.5	19	17.3	37	33.7	48	43.6	SD=4
	Toplam	6	2.7	14	6.4	52	23.6	68	30.9	80	36.4	p<0.05
Net ağırlığı	Erkek	16	14.5	12	10.9	22	20.0	37	33.7	23	20.9	X^2=7.756
	Kadın	12	10.9	21	19.1	33	30.0	26	23.6	18	16.4	SD=4
	Toplam	28	12.7	33	15.0	55	25.0	63	28.7	41	18.6	p>0.05
Üretim tarihine	Erkek	1	0.9	1	0.9	10	9.1	21	19.1	77	70.0	G=10.573
	Kadın	2	1.8	-	-	3	2.7	11	10.1	94	85.4	SD=4
	Toplam	3	1.4	1	0.5	13	5.9	32	14.5	171	77.7	p<0.05
Son kullanma tarihi	Erkek	-	-	-	-	5	4.5	11	10.0	94	85.5	G=2.998
	Kadın	1	0.9	-	-	2	1.8	9	8.2	98	89.1	SD=4
	Toplam	1	0.5	-	-	7	3.2	20	9.1	192	87.2	p>0.05
Raf ömrü	Erkek	7	6.4	6	5.5	15	13.6	13	11.8	69	62.7	X^2=9.038
	Kadın	3	2.7	4	3.7	8	7.3	27	24.5	68	61.8	SD=4
	Toplam	10	4.5	10	4.5	23	10.5	40	18.2	137	62.3	p>0.05
Standard	Erkek	22	20.0	17	15.5	30	27.2	19	17.3	22	20.0	X^2=6.105
	Kadın	19	17.3	12	10.9	26	23.6	15	13.6	38	34.6	SD=4
	Toplam	41	18.6	29	13.2	56	25.5	34	15.5	60	27.2	p>0.05

Çizelge 4.24 Cinsiyete göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri (devam)

Besin maddesi satın alırken dikkat edilen özellikler	**Cinsiyet**	**Hiç**		**Nadiren**		**Bazen**		**Sık sık**		**Her zaman**		**Önemlilik**
		S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	
Üretici firma adı	Erkek	5	4.5	11	10.1	16	14.5	23	20.9	55	50.0	X^2=4.304
	Kadın	7	6.4	4	3.6	13	11.8	25	22.7	61	55.5	SD=4
	Toplam	12	5.5	15	6.8	29	13.2	48	21.8	116	52.7	p>0.05
Ürünün adı, markası	Erkek	1	0.9	4	3.6	6	5.5	29	26.4	70	63.6	G=6.276
	Kadın	-	-	1	0.9	4	3.6	21	19.1	84	76.4	SD=4
	Toplam	1	0.5	5	2.3	10	4.5	50	22.7	154	70.0	p>0.05
Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri	Erkek	13	11.8	13	11.8	29	26.4	21	19.1	34	30.9	X^2=6.158
	Kadın	7	6.4	6	5.4	34	30.9	19	17.3	44	40.0	SD=4
	Toplam	20	9.1	19	8.6	68	28.6	40	18.2	78	35.5	p>0.05
Fiyat	Erkek	3	2.7	5	4.6	4	3.6	24	21.8	74	67.3	G=4.133
	Kadın	2	1.8	1	0.9	7	6.4	22	20.0	78	70.9	SD=4
	Toplam	5	2.3	6	2.7	11	5.0	46	20.9	152	69.1	p>0.05
Besin değeri	Erkek	7	6.4	7	6.4	28	25.4	26	23.6	42	38.2	X^2=12.061
	Kadın	2	1.8	5	4.5	13	11.9	30	27.3	60	54.5	SD=4
	Toplam	9	4.1	12	5.5	41	18.5	56	25.5	102	46.4	p<0.05
Hazırlama ve saklama koşulları	Erkek	13	11.8	11	10.0	29	26.4	21	19.1	36	32.7	X^2=17.667
	Kadın	2	1.8	10	9.1	15	13.7	27	24.5	56	50.9	SD=4
	Toplam	15	6.8	21	9.6	44	20.0	48	21.8	92	41.8	p<0.01

Sağlam vd. (1999)'nin yaptıkları çalışmada tüketicilerin %53.3'ünün ürünün içeriğine dikkat ettiği, %44.7'sinin ise dikkat etmediği belirlenmiştir. Ünüsan (2004)'ın Konya'da yaptığı araştırmada içindekiler listesinin okunma durumunun yaşa ($p<0.05$) ve eğitim durumuna ($p<0.01$) göre değiştiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin ürünün net ağırlığına dikkat etme durumları incelendiğinde; %28.7'sinin sık sık, %25.0'inin bazen, %18.6'sının her zaman, %15.0'inin nadiren dikkat ettikleri, %12.7'sinin de hiç dikkat etmediği görülmektedir (Çizelge 4.24). Ürünün net ağırlığına her zaman dikkat eden erkeklerin oranı %20.9, kadınların oranı %16.4, hiç dikkat etmeyen erkeklerin oranı %14.5, kadınların oranı ise %10.9'dur. Yapılan khi kare testinde net ağırlığın okunmasında cinsiyetin önemli olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır. Erdoğan ve Şahingöz (2004)'ün yaptıkları araştırmada ürünün net ağırlığını okumanın tüketicilerin %9.4'ü için önemli olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin genel örneklemde %77.7'sinin üretim tarihine, %87.2'sinin son kullanma tarihine her zaman dikkat ettikleri saptanmıştır. Erkeklerin %70.0'i, kadınların ise %85.4'ü üretim tarihine her zaman dikkat etmektedir. Son kullanma tarihine ise; erkeklerin %85.5'inin, kadınların %89.1'inin her zaman dikkat ettikleri belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel analiz ile üretim tarihine dikkat etme üzerinde, cinsiyetin etkisinin önemli ($p<0.05$), son kullanma tarihine dikkat etmede ise önemsiz olduğu ($p>0.05$) bulunmuştur. Erdoğan ve Şahingöz (2004) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %10.6'sının üretim tarihine baktıklarını, son kullanma tarihine bakmanın birinci derecede önemli olduğunu (%20.3) belirlemişlerdir. Köksal vd. (2003) çalışmasında; ev hanımlarının %94.2'sinin etikette son kullanma tarihine baktığı, Sağlam vd. (1999)'nin yaptığı araştırmada da, tüketicilerin %86.0'sının bu bilgiye dikkat ettiği belirlenmiştir. Çelik ve Ünver (1994) tüketicilerin %36.6'sının ürünün sadece üretim ve son kullanma tarihini okuduklarını saptamışlardır. Bir ürünü satın alırken, üretim ve son kullanma tarihlerinin kontrol edilmesi gereklidir. Son kullanma tarihi geçmiş bir ürün, bozulmuş olabileceği için pazardan kaldırılmalı veya tüketiciler tarafından satın alınmamalıdır (Anonim 2002b).

Raf ömrü; gıda maddelerinin üretim tarihinden itibaren uygun koşullarda spesifik özelliklerini muhafaza edebildiği süreyi belirtir. Raf ömrü, üretim ve son kullanma tarihi etiket üzerinde 3 aydan kısa ise gün ve ay; 3-18 ay arasında ise ay ve yıl; 18 aydan uzun ise yıl olarak verilir. Gıda maddelerinde raf ömrü verildiğinde; tarih belirtildiğinde gün içeriyorsa "…..günden önce tüketilmelidir."; mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıdalar için "……'e kadar tüketilmelidir."; diğer durumlarda "…..,….sonuna kadar tüketilmelidir." ifadesine yer verilmelidir (Anonim 1997). Tüketicilerin genel örneklemde %62.3'ünün raf ömrüne ilişkin bilgiye her zaman, %18.2'sinin sık sık, %10.5'inin bazen, %4.5'inin nadiren dikkat ettiği, %4.5'inin de hiç dikkat etmediği Çizelge 4.24'ten görülmektedir. Erkeklerin %62.7'sinin raf ömrüne her zaman, %11.8'inin sık sık, %13.6'sının bazen, %5.5'inin nadiren dikkat ettiği saptanmıştır. Kadın tüketicilerde raf ömrüne her zaman dikkat edenlerin oranı %61.8, sık sık dikkat edenlerin oranı %24.5, bazen dikkat edenlerin oranı %7.3, nadiren dikkat edenlerin oranı ise %3.7'dir. Etiketteki raf ömrü bilgisine erkeklerin %6.4'ü, kadınların %2.7'si hiç dikkat etmemektedir.

Tüketicilerin genel örneklemde %27.2'sinin besin maddesini satın alırken standardına her zaman, %25.5'inin bazen, %15.5'inin sık sık, %13.2'sinin nadiren dikkat ettiği ve %18.6'sının hiç dikkat etmediği saptanmıştır. Yiyeceğin standardının olup olmamasına her zaman dikkat eden kadınların oranı (%34.6), erkeklerden (%20.0) fazladır. Erkeklerin %27.2'si bu bilgiye bazen, %17.3'ü sık sık, %15.5'i ise nadiren dikkat etmektedir. Kadınlarda besin maddesinin standardına bazen dikkat edenlerin oranı %23.6, sık sık dikkat edenlerin oranı %13.6, nadiren dikkat edenlerin oranı ise %10.9'dur. Erkeklerin %20.0'si, kadınların %17.3'ü satın aldıkları besin maddesinin standardının olup olmamasına hiç dikkat etmemektedir. Yapılan khi kare analizi ile besinin standardıyla ilgili bilginin okunmasında cinsiyetin önemli olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır. Köksal vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmada ev hanımlarının %20.3'ünün TSE damgasını okudukları belirlenmiştir. Sağlam vd. (1999) ise tüketicilerin %80.7'sinin TSE amblemine dikkat ettiği saptamışlardır. Şanlıer ve Şeren (2005)'in yaptıkları çalışmada tüketicilerin %54.1'inin TSE ibaresi taşıyan besinleri diğer besinlere her zaman tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ürün etiketi üzerinde üretici firmanın adı ve adresinin belirtilip belirtilmediğine de bakılmalıdır. Çizelge 4.24'ten görüldüğü gibi; besini üreten üretici firma adına genel örneklemde katılımcıların %52.7'si her zaman, %21.8'i sık sık, %13.2'si bazen, %6.8'i nadiren dikkat etmekte, %5.5'i hiç dikkat etmemektedir. Erkeklerin %50.0'si üretici firma adına her zaman dikkat ettiğini belirtirken, %4.5'i ise üretici firma adına hiç dikkat etmemektedir. Kadınlarda üretici firma adına her zaman bakanların oranı %55.5, hiç bakmayanların oranı ise %6.4'tür. Üretici firma adının okunmasında cinsiyetin rolü, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Ünüsan (2004) ürünün menşeine bakma durumunun yaşa, eğitim durumuna ($p<0.01$) ve medeni duruma göre değiştiğini ($p<0.05$) saptamıştır.

Ambalajlı gıda ürünlerini satın alırken ürünün adına ve markasına her zaman dikkat eden tüketicilerin oranı genel örneklemde %70.0, erkeklerde %63.6, kadınlarda ise %76.4 olarak belirlenmiştir. Erkeklerin %26.4'ü aldığı ürünün adına ve markasına sık sık, %5.5'i bazen, %3.6'sı nadiren dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bilgiye hiç dikkat etmeyen erkeklerin oranı ise %0.9'dur. Kadınların %19.1'i ürünün adına ve markasına sık sık, %3.6'sı bazen ve %0.9'u da nadiren dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Yapılan G istatistiği ile ürünün adına ve markasına dikkat edilmesinde cinsiyetin etkili olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır. Sağlam vd. (1999) yiyecek satın alırken markasına dikkat edenlerin oranını %79.3 olarak belirlemişlerdir.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde yayımlanan tarife göre gıda katkı maddeleri; tek başına gıda olarak tüketilmeyen; gıda hammaddesi ve/veya yardımcı maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem veya imalat sırasında kalıntı ve türevleri mamul maddede bulunabilen; gıdanın hazırlanması, tasnifi, işlenmesi hazırlanması, ambalajlanması, taşınması, depolanması ve dağıtımı sırasında gıda maddesinin koku, tat, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak ve düzeltmek amacıyla kullanılmasına izin verilen maddelerdir (Anonim 2003). Besinin içeriğinde bulunan katkı maddelerine genel örneklemde tüketicilerin %35.5'inin her zaman, %18.2'sinin sık sık, %28.6'sının bazen, %8.6'sının nadiren dikkat ettiği,

%9.1'inin hiç dikkat etmediği saptanmıştır. Erkeklerin %30.9'u katkı maddelerine her zaman dikkat ettiklerini, %19.1'i bu bilgiye sık sık, %26.4'ü bazen, %11.8'i de nadiren baktıklarını, %11.8'i ise katkı maddelerine hiç bakmadıklarını belirtmiştir. Kadınlarda katkı maddelerine her zaman bakanların oranı %40.0 olup; %17.3'ü sık sık, %30.9'u bazen, %5.4'ü de bu bilgiye nadiren dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Kadınların %6.4'ü kullanılan katkı maddelerine hiç bakmamaktadır. Yapılan khi kare analizi ile ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerine dikkat edilmesinde cinsiyetin etkili olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır. Kristal *et al.* (1998) Washington'da 18 yaş ve daha büyük yaştaki yetişkinler üzerinde yaptıkları çalışmada; 1993 yılındaki katılımcıların (n=795) %39.1'inin genellikle, %28.0'inin bazen; 1996 yılındaki katılımcıların (n=1188) %42.1'inin genellikle, %27.3'ünün bazen ürüne eklenen kimyasal katkılara baktıklarını saptamışlardır. Köksal vd. (2003) yaptıkları çalışmada; ev hanımlarının %8.0'inin katkı maddelerine dikkat ettiğini belirlemişlerdir. Erdoğan ve Şahingöz (2004)'ün yaptıkları çalışmada katkı maddelerini bilmenin önemli olduğunu düşünenlerin oranını lise mezunlarında %40.5, üniversite ve üstü eğitim alanlarda %25.2, ortaokul mezunlarında %19.8 ve ilkokul mezunlarında ise %13.5 olarak belirlenmiştir. Ünüsan (2004)'ın yaptığı çalışmada tüketicilerin beslenme etiketi üzerindeki katkı maddelerine bakma sıklığının yaşa ve eğitime göre değiştiği ve bunun da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerden besin satın alırken fiyatına her zaman bakanların oranı genel örneklemde %69.1, erkeklerde %67.3, kadınlarda %70.9 olarak saptanmıştır. Hiç dikkat etmeyenlerin oranı ise sırası ile %2.3, %2.7, %1.8'dir. Ürünün fiyatına dikkat edilmesinde cinsiyet etkili değildir ($p>0.05$). Sağlam vd. (1999)'nin yaptıkları çalışmada fiyata dikkat eden tüketicilerin oranı %92.0, Çelik ve Ünver (1994)'in yaptıkları çalışmada %14.3, Köksal vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmada ise %76.8 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.24'te tüketicilerin etiketteki besin değeri ile ilgili bilgileri okuma durumları incelendiğinde; genel örneklemde %46.4'ünün besin değerine ilişkin bilgiye her zaman, %25.5'inin sık sık, %18.5'inin bazen, %5.5'inin nadiren dikkat ettiği, %4.1'inin de hiç dikkat etmediği görülmektedir. Erkeklerin %38.2'sinin besin değerine her zaman,

%23.6'sının sık sık, %25.4'ünün bazen, %6.4'ünün nadiren dikkat ettiği saptanmıştır. Kadın tüketicilerde besin değerine her zaman dikkat edenlerin oranı %54.5, sık sık dikkat edenlerin %27.3, bazen dikkat edenlerin %11.9, nadiren dikkat edenlerin oranı ise %4.5'dir. Ürünün besin değerine erkeklerin %6.4'ü, kadınların %1.8'i hiç dikkat etmemektedir. Ürünün besin değerine dikkat edilmesinin cinsiyete göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu khi kare analizi ile belirlenmiştir ($p<0.05$). Shine *et al.* (1997b) yaptıkları araştırmada tüketicilerin %95.0'inin yiyeceğin besin içeriğinin önemli olduğu görüşüne katıldıklarını saptamışlardır. Güler ve Özçelik (2002) kadınların %3.2'sinin, Erdoğan ve Şahingöz (2004) tüketicilerin %17.1'inin, Sağlam vd. (1999) %46.3'ünün, Çelik ve Ünver (1994) ise %13.6'sının yiyecek satın alırken besin değerine dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Sağlam vd. (1999)'nin bulguları bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Genel örneklemde tüketicilerin %41.8'inin, erkeklerin %32.7'sinin, kadınların ise yarısının (%50.9) etiketteki hazırlama ve saklama şartlarını okudukları saptanmıştır (Çizelge 4.24). Yiyecek etiketindeki hazırlama ve saklama koşullarına, hiç dikkat etmediklerini belirten erkeklerin oranı %11.8 iken, kadınlarda bu oran %1.8'dir. Besin etiketindeki hazırlama-saklama koşullarını okumanın cinsiyete göre değişme durumunun istatistiksel olarak önemli olduğu bulunmuştur ($p<0.01$). Hasipek ve Özçelik (1997) Ankara'da yüksek ve orta sosyo ekonomik düzeydeki kadınların %28.15'inin, Çelik ve Ünver (1994) ise tüketicilerin %4.2'sinin hazır besinlerin sadece hazırlama tarifini okuduklarını saptamışlardır. Güler ve Özçelik (2002)'in yaptığı çalışmada kadınların %62.4'ünün, Sabbağ (2003)'ın yaptığı çalışmada ilköğretim okullarında görev yapan erkek öğretmenlerin %41.32'sinin, kadın öğretmenlerin %53.39'unun besin etiketindeki bilgilerin hepsine dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Shine *et al.* (1997a) yaptıkları araştırmada tüketicilerin %37.0'sinin etikette beslenme bilgisine, %27.0'sinin katkı maddelerine, %17.0'sinin içindekiler listesine, %12.0'sinin tarih bilgisine, %4.0'ünün fiyata, %4.0'ünün markaya, %3.0'ünün ürünün menşeine, %2.0'sinin ağırlık/miktara, %1.0'inin pişirme yöntemlerine ve %1.0'inin de çevresel bilgilere dikkat ettiklerini saptamışlardır.

Özgen (2004)'in çalışmasında tüketicilerin %78.4'ünün son kullanma tarihini, %76.9'unun üretim tarihini, %57.5'inin fiyatını, %49.4'ünün raf ömrünü ve %41.4'ünün de marka ile ilgili bilgileri her zaman okudukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri Çizelge 4.25'te verilmiştir.

Çizelge 4.25 incelendiğinde; besin maddesi satın alırken çeşitli özelliklere her zaman dikkat edenlerin çoğunlukla en yüksek oranda beslenme bilgi düzeyi "çok iyi" olan tüketiciler olduğu (içindeki maddeler %46.7, net ağırlık %26.7, son kullanma tarihi %96.7, standart %36.7, ürünün adı-markası %83.3, besin değeri %66.7, hazırlama ve saklama koşulları %53.3) görülmektedir.

Tüketicilerin besin maddesi satın alırken ürünün içindeki maddeler, net ağırlığı, üretim tarihi, son kullanma tarihi, raf ömrü, standart, ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri, besin değeri, hazırlama ve saklama koşulları ($p<0.01$) ve fiyat ($p<0.05$) bilgilerine dikkat etme durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.25 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri

Besin maddesi satın alırken dikkat edilen özellikler	Beslenme bilgi düzeyi	Hiç		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
İçindeki maddeler	Çok iyi	-	-	2	6.7	4	13.3	10	33.3	14	46.7	
	İyi	1	1.7	-	-	14	23.3	19	31.7	26	43.3	G=45.438
	Yeterli	-	-	3	3.7	17	20.7	29	35.4	33	40.2	SD=12
	Yetersiz	5	10.4	9	18.8	17	35.4	10	20.8	7	14.6	p<0.01
	Toplam	6	2.7	14	6.4	52	23.6	68	30.9	80	36.4	
Net ağırlığı	Çok iyi	3	10.0	4	13.3	7	23.3	8	26.7	8	26.7	
	İyi	6	10.0	8	13.3	17	28.3	22	36.7	7	11.7	X^2=17.144
	Yeterli	7	8.5	11	13.5	21	25.6	26	31.7	17	20.7	SD=12
	Yetersiz	12	25.0	10	20.8	10	20.8	7	14.6	9	18.8	p<0.01
	Toplam	28	12.7	33	15.0	55	25.0	63	28.7	41	18.6	
Üretim tarihine	Çok iyi	-	-	-	-	4	13.4	1	3.3	25	83.3	
	İyi	-	-	-	-	1	1.7	7	11.6	52	86.7	G=33.951
	Yeterli	-	-	-	-	1	1.2	17	20.8	64	78.0	SD=12
	Yetersiz	3	6.3	1	2.1	7	14.6	7	14.6	30	62.4	p<0.01
	Toplam	3	1.4	1	0.5	13	5.9	32	14.5	171	77.7	
Son kullanma tarihi	Çok iyi	-	-	-	-	-	-	1	3.3	29	96.7	
	İyi	-	-	-	-	1	1.7	3	5.0	56	93.3	G=24.476
	Yeterli	-	-	-	-	-	-	12	14.6	70	85.4	SD=9
	Yetersiz	1	2.1	-	-	6	12.5	4	8.3	37	77.1	p<0.01
	Toplam	1	0.5	-	-	7	3.2	20	9.1	192	87.2	
Raf ömrü	Çok iyi	-	-	1	3.3	2	6.7	6	20.0	21	70.0	
	İyi	2	3.3	3	5.0	4	6.7	8	13.3	43	71.7	G=31.442
	Yeterli	-	-	2	2.4	12	41.7	21	25.6	47	57.3	SD=12
	Yetersiz	8	16.7	4	8.3	5	10.4	5	10.4	26	54.2	p<0.01
	Toplam	10	4.5	10	4.5	23	10.5	23	10.5	137	62.3	
Standard	Çok iyi	2	6.6	5	16.7	8	26.7	4	13.3	11	36.7	
	İyi	10	16.7	5	8.3	16	26.7	9	15.0	20	33.3	X^2=32.110
	Yeterli	10	12.2	10	12.2	23	28.0	20	24.4	19	23.2	SD=12
	Yetersiz	19	39.5	9	18.8	9	18.8	1	2.1	10	20.8	p<0.01
	Toplam	41	18.6	29	13.2	56	25.5	34	15.5	60	27.3	

Çizelge 4.25 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin besin maddesi satın alırken bazı özelliklere ne sıklıkla dikkat ettikleri (devam)

Besin maddesi satın alırken dikkat edilen özellikler	Beslenme bilgi düzeyi	Hiç S	Hiç %	Nadiren S	Nadiren %	Bazen S	Bazen %	Sık sık S	Sık sık %	Her zaman S	Her zaman %	Önemlilik
Ürünün adı, markası	Çok iyi	-	-	2	6.7	-	-	3	10.0	25	83.3	
	İyi	-	-	2	3.3	2	3.3	13	21.7	43	71.7	G=17.622
	Yeterli	-	-	-	-	4	4.9	23	28.0	55	67.1	SD=12
	Yetersiz	1	2.1	1	2.1	4	8.3	11	22.9	31	64.6	p>0.05
	Toplam	1	0.5	5	2.3	10	4.5	50	22.7	154	70.0	
Üretici firma adı	Çok iyi	1	3.3	4	13.4	6	20.0	4	13.3	15	50.0	
	İyi	2	3.3	3	5.0	5	8.4	15	25.0	35	58.3	G=15.157
	Yeterli	3	3.7	3	3.7	10	12.1	19	23.2	47	57.3	SD=12
	Yetersiz	6	12.5	5	10.4	8	16.7	10	20.8	19	39.6	p>0.05
	Toplam	12	5.5	15	6.8	29	13.2	48	21.8	116	52.7	
Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri	Çok iyi	-	-	3	10.0	7	23.3	9	30.0	11	36.7	
	İyi	3	5.0	1	1.7	19	31.6	12	20.0	25	41.7	X^2=44.531
	Yeterli	3	3.7	7	8.5	26	31.7	16	19.5	30	36.6	SD=12
	Yetersiz	14	29.2	8	16.7	11	22.8	3	6.3	12	25.0	p<0.01
	Toplam	20	9.1	19	8.6	63	28.6	40	18.2	78	35.5	
Fiyat	Çok iyi	1	3.3	1	3.3	-	-	10	33.4	18	60.0	
	İyi	1	1.7	3	5.0	8	13.3	16	26.7	32	53.3	G=23.474
	Yeterli	1	1.2	1	1.2	2	2.4	13	15.9	65	79.3	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	1	2.1	1	2.1	7	14.6	37	77.0	p<0.05
	Toplam	5	2.3	6	2.7	11	5.0	46	20.9	152	69.1	
Besin değeri	Çok iyi	-	-	-	-	1	3.3	9	30.0	20	66.7	
	İyi	1	1.7	5	8.3	8	13.3	16	26.7	30	50.0	G=38.723
	Yeterli	3	3.7	2	2.4	14	17.1	23	28.0	40	48.8	SD=12
	Yetersiz	5	10.4	5	10.4	18	37.5	8	16.7	12	25.0	p<0.01
	Toplam	9	4.1	12	5.5	41	18.6	56	25.4	102	46.4	
Hazırlama ve saklama koşulları	Çok iyi	-	-	1	3.3	4	13.4	9	30.0	16	53.3	
	İyi	1	1.7	7	11.7	9	15.0	15	25.0	28	46.6	G=31.876
	Yeterli	4	4.9	6	7.2	18	22.0	19	23.2	35	42.7	SD=12
	Yetersiz	10	20.8	7	14.6	13	27.1	5	10.4	13	27.1	p<0.01
	Toplam	15	6.8	21	9.5	44	20.0	48	21.9	92	41.8	

4.3.9 Tüketicilerin etikette bulunan besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı

Tüketicilerin etikette bulunan besin ögeleri ve diğer bazı bilgileri ne sıklıkla okudukları Çizelge 4.26'da verilmiştir.

Çizelge 4.26'nın incelenmesinden de anlaşılacağı gibi; besin etiketinde bulunan besin ögeleri ve diğer bazı bilgileri hiç okumayan tüketicilerin oranı genel örneklemde %6.9 ile %40.9, erkeklerde %9.0 ile %43.7, kadınlarda %4.5 ile %38.1 arasında değişmektedir. Genel örneklemde etiket bilgilerini tüketicilerin %10.9-%26.4'ü, erkeklerin %13.6-%24.5'i, kadınların ise %7.3-%29.1'i nadiren okumaktadır. Bu bilgileri bazen okuduğunu belirten tüketicilerin oranı genel örneklemde en düşük %19.5 en yüksek %30.9'dur. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde bu oranlar erkeklerde %20.0 ile %35.5, kadınlarda %19.1 ile %30.0 arasındadır. Etikette bulunan içerik bilgilerine sık sık bakanlar genel örneklemde %8.2-%27.7, erkeklerde %5.5-%24.5, kadınlarda %7.3-%30.9 aralığındadır. Tüketicilerde besin etiketi bilgilerini her zaman okuyanların oranı ise genel örneklemde %5.0 ile %30.5, erkeklerde %3.6 ile %23.6, kadınlarda da %6.4 ile %37.3 arasındadır.

Tüketicilerin etikette bulunan enerji değerine bakma sıklığı incelendiği zaman genel örneklemde en yüksek oranı (%30.5) her zaman bakanların aldığı görülmekte, bu oranı bazen (%27.6), sık sık (%20.5) bakanlar izlemektedir. Aynı çizelge cinsiyete göre ele alındığı zaman, kadınlarda en yüksek oranı %37.3 ile her zaman enerji değerine bakanların, erkeklerde ise %28.2 ile bazen bakanların aldığı belirlenmiştir. Kadınların %4.5'i, erkeklerin %15.5'i besinlerin enerji değerine hiç bakmamaktadırlar. Buradan kadınların kilo alma korkusu ile besinlerin enerji değeri ile daha ilgili olduğu sonucu çıkarılabilir. Besin etiketindeki enerji değerini okuma durumu bakımından, cinsiyetler arası fark istatistiksel olarak önemlidir ($p<0.05$). Neuhouser *et al.* (1999), Washington'da 4150 yetişkin üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların genel örneklemde %68.6'sının erkeklerin %60.8'inin, kadınların %74.8'inin beslenme etiketlerindeki kalori bilgilerini okuduklarını belirlemişlerdir. Bu sonuçlar da kadınların enerji ile ilgili bilgilere daha çok önem verdiğini desteklemektedir.

Çizelge 4.26 Cinsiyete göre tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı

Bilgiler	**Cinsiyet**	**Hiç**		**Nadiren**		**Bazen**		**Sık sık**		**Her zaman**		**Önemlilik**
		S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	
Enerji (kalori) değeri	Erkek	17	15.5	15	13.6	31	28.2	21	19.1	26	23.6	X^2=11.120
	Kadın	5	4.5	10	9.1	30	27.3	24	21.8	41	37.3	SD=4
	Toplam	22	10.0	25	11.4	61	27.6	45	20.5	67	30.5	p<0.05
Karbonhidrat (Şeker)oranı	Erkek	23	20.9	24	21.8	35	31.8	9	8.2	19	17.3	X^2=9.737
	Kadın	12	10.9	19	17.3	32	29.1	20	18.2	27	24.5	SD=4
	Toplam	35	15.9	43	19.5	67	30.5	29	13.2	46	20.9	p<0.05
Toplam yağ miktarı	Erkek	23	20.9	21	19.1	37	33.6	10	9.1	19	17.3	X^2=15.103
	Kadın	11	10.0	15	13.6	29	26.4	25	22.7	30	27.3	SD=4
	Toplam	34	15.5	36	16.4	66	30.0	35	15.8	49	22.3	p<0.01
Doymuş yağ miktarı	Erkek	25	22.7	22	20.0	37	33.6	8	7.3	18	16.4	X^2=6.187
	Kadın	20	18.2	27	24.5	28	25.4	18	16.4	17	15.5	SD=4
	Toplam	45	20.5	49	22.3	65	29.5	26	11.8	35	15.9	p>0.05
Kolesterol miktarı	Erkek	27	24.5	24	21.8	31	28.2	10	9.1	18	16.4	X^2=7.964
	Kadın	17	15.6	27	24.5	27	24.5	23	20.9	16	14.5	SD=4
	Toplam	44	20.0	51	23.2	58	26.4	33	15.0	34	15.4	p>0.05
Protein içeriği	Erkek	18	16.4	24	21.8	36	32.7	15	13.6	17	15.5	X^2=2.579
	Kadın	17	15.5	20	18.2	30	27.2	21	19.1	22	20.0	SD=4
	Toplam	35	15.9	44	20.0	66	30.0	36	16.4	39	17.7	p>0.05
Tuz veya sodyum oranı	Erkek	24	21.8	22	20.0	35	31.8	7	6.4	22	20.0	X^2=8.411
	Kadın	14	12.7	24	21.8	33	30.0	19	17.3	20	18.2	SD=4
	Toplam	38	17.3	46	20.9	68	30.9	26	11.8	42	19.1	p>0.05
İçerdiği vitaminler	Erkek	10	9.1	19	17.3	37	33.6	19	17.3	25	22.7	X^2=7.842
	Kadın	5	4.5	12	10.9	31	28.2	33	30.0	29	26.4	SD=4
	Toplam	15	6.9	31	14.1	68	30.9	52	23.6	54	24.5	p>0.05

Çizelge 4.26 Cinsiyete göre tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı (devam)

Bilgiler	Cinsiyet	Hiç		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Posa miktarına	Erkek	31	28.2	27	24.5	32	29.1	6	5.5	14	12.7	X^2=7.852
	Kadın	23	20.9	27	24.5	32	29.1	18	16.4	10	9.1	SD=4
	Toplam	54	24.5	54	24.5	64	29.2	24	10.9	24	10.9	p>0.05
Kalsiyum içeriği	Erkek	15	13.6	23	20.9	39	35.5	17	15.5	16	14.5	X^2=12.184
	Kadın	12	10.9	12	10.9	29	26.4	34	30.9	23	20.9	SD=4
	Toplam	27	12.3	35	15.9	68	30.9	51	23.2	39	17.7	p<0.05
Demir içeriği	Erkek	21	19.1	23	20.9	33	30.0	17	15.5	16	14.5	X^2=4.127
	Kadın	21	19.1	17	15.5	26	23.6	21	19.1	25	22.7	SD=4
	Toplam	42	19.1	40	18.2	59	26.8	38	17.3	41	18.6	p>0.05
Günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdeleri	Erkek	38	34.5	23	20.9	22	20.0	15	13.7	12	10.9	X^2=4.850
	Kadın	29	26.4	16	14.5	30	27.3	21	19.1	14	12.7	SD=4
	Toplam	67	30.5	39	17.7	52	23.6	36	16.4	26	11.8	p>0.05
Düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareler	Erkek	23	20.9	16	14.6	26	23.6	27	24.5	18	16.4	X^2=17.475
	Kadın	8	7.3	8	7.3	23	20.9	34	30.9	37	33.6	SD=4
	Toplam	31	14.1	24	10.9	49	22.3	61	27.7	55	25.0	p<0.01
Bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgiler	Erkek	48	43.7	26	23.6	22	20.0	10	9.1	4	3.6	X^2=2.084
	Kadın	42	38.1	32	29.1	21	19.1	8	7.3	7	6.4	SD=4
	Toplam	90	40.9	58	26.4	43	19.5	18	8.2	11	5.0	p>0.05
Bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri	Erkek	43	39.1	25	22.8	27	24.5	10	9.1	5	4.5	X^2=6.390
	Kadın	28	25.4	31	28.2	31	28.2	9	8.2	11	10.0	SD=4
	Toplam	71	32.2	56	25.5	58	26.4	19	8.6	16	7.3	p>0.05
Sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleler	Erkek	35	31.8	20	18.2	24	21.8	20	18.2	11	10.0	X^2=5.648
	Kadın	21	19.1	20	18.2	26	23.6	26	23.6	17	15.5	SD=4
	Toplam	56	25.5	40	18.2	50	22.7	46	20.9	28	12.7	p>0.05

Özgen'in (2004) yaptığı çalışmada; tüketicilerin %16.3'ünün beslenme etiketindeki enerji değerini hiç okumadığı, %63.2'sinin bazen okuduğu, %19.8'inin ise her zaman okuduğu belirlenmiştir. Satia *et al.* (2005)'ın yaptıkları araştırmada; tüketicilerin %23.4'ünün genellikle, %21.9'unun sık sık, %31.0'inin besin etiketindeki enerji değerini bazen okuduklarını, % 23.7'sinin de nadiren okuduğunu veya hiç okumadığını tespit etmişlerdir.

Besin etiketindeki, karbonhidrat oranını hiç okumayan tüketicilerin oranı, genel örneklemde %15.9, erkeklerde %20.9, kadınlarda %10.9'dur. İki cinste de en yüksek oranı karbonhidrat değerini bazen okuyanların aldığı (erkek %31.8, kadın %29.1), bunu kadınlarda %24.5 ile her zaman okuyanların, erkeklerde %21.8 ile nadiren okuyanların izlediği belirlenmiştir. Besin etiketindeki karbonhidrat oranını okuma durumunun cinsiyete göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin besin etiketi üzerindeki toplam yağ ve doymuş yağ içeriğine ilişkin bilgilere bakma durumları Çizelge 4.26'dan incelendiği zaman; genel örneklemde %30.0'unun toplam yağ miktarını, %29.5'inin doymuş yağ miktarını bazen okudukları görülmektedir. Cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında erkeklerde en yüksek oranı hem toplam yağ (%33.6) hem de doymuş yağ miktarını (%33.6) bazen okuyanların aldığı; ikinci sırada hiç okumayanların geldiği (sırasıyla %20.9, %22.7) belirlenmiştir. Kadın tüketicilerde en yüksek oranları toplam yağ miktarında her zaman (%27.3), doymuş yağ miktarında ise bazen (%25.4) okuyanların aldığı; hiç okumayanların oranının erkeklerden düşük olduğu (toplam yağ %10.0, doymuş yağ %18.2) görülmektedir. Toplam yağ miktarını okuma sıklığının cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir ($p<0.01$). Kristal *et al.* (1998)'ın yaptıkları çalışmada yağ bilgisine 1993 yılındaki katılımcıların (n=795) %69.0'unun genellikle, %19.5'inin bazen; 1996'daki katılımcıların (n=1188) %83.8'inin genellikle, %11.8'inin de bazen baktıkları saptanmıştır. Neuhouser *et al.* (1999) yetişkin erkeklerin %71.5'inin, kadınların %79.0'unun yağ miktarı ile ilgili bilgileri okuduklarını saptamışlardır. Bu araştırmada da yağ ile ilgili bilgileri okuyan kadınların oranı (%90.0) erkeklerden yüksektir (%79.1). Satia *et al.* (2005)'ın yaptıkları çalışmada yağlar ile ilgili bilgilere genellikle bakan

tüketicilerin oranının %23.8, sık sık bakanların %19.0, bazen bakanların %32.1 ve nadiren bakanların ise %25.2 olduğu belirlenmiştir.

Kolesterol ile ilgili bilgiye erkek tüketicilerin %28.2'sinin bazen, %21.8'inin ise nadiren baktığı; kadın tüketicilerde nadiren ve bazen bakanların oranının eşit (%24.5) olduğu saptanmıştır. Kristal *et al.* (1998)'ın yaptıkları çalışmada 1993'teki katılımcıların (n=795) %55.2'sinin genellikle, %22.7'sinin bazen; 1996'daki katılımcıların %60.5'inin genellikle, %21.1'inin bazen kolesterol bilgisine baktıkları belirlenmiştir. Neuhouser *et al.* (1999) erkek tüketicilerin %62.2'sinin, kadınların %59.1'inin kolesterol bilgisini genellikle okuduğunu belirlemişlerdir. Ünüsan (2004) yaptığı araştırmada kolesterol bilgisine bakma durumunun yaşa ($p<0.01$) ve eğitim durumuna göre ($p<0.05$) değiştiğini saptamıştır. Satia *et al.* (2005)'ın yaptıkları araştırmada kolesterol bilgisine tüketicilerin %22.7'sinin genellikle, %16.4'ünün sık sık, %31.0'inin bazen, %29.9'unun ise nadiren baktıkları ya da hiç bakmadıkları saptamışlardır.

Protein içeriği ile ilgili bilgi genel örneklemde (%30.0) ve her iki cinste en yüksek oranda bazen (erkek %32.7, kadın %27.2) okunmaktadır (Çizelge 4.26). İkinci sırada erkeklerde protein içeriğini nadiren (%21.8), kadınlarda her zaman okuyanların (%20.0) yer aldığı belirlenmiştir. Bunu erkeklerde protein içeriğini hiç okumayanlar (%16.4), kadınlarda da sık sık okuyanlar (%19.1) izlemektedir. Ünüsan (2004)'ın yaptığı çalışmada protein bilgisine bakma durumunun yaşa göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.05$) saptanmıştır.

Hem genel örneklemde (%30.9) hem de erkeklerde (%31.8) ve kadınlarda (%30.0) en yüksek oranı tuz-sodyum miktarını bazen okuyanlar almıştır. Erkeklerde ikinci sırada %21.8 oranda hiç okumayanların yer aldığı, kadınlarda ise nadiren okuyanların (%21.8) ikinci sırada, her zaman (%18.2) okuyanların üçüncü sırada geldiği tespit edilmiştir. Kristal *et al.* (1998) yaptıkları çalışmada 1993'teki katılımcıların (n=795) %48.2'sinin genellikle, %22.7'sinin bazen; 1996'daki katılımcıların (n=1188) %44.9'unun genellikle, %25.3'ünün bazen besin etiketindeki tuz ile ilgili bilgileri okuduklarını belirlemişlerdir.

Besinin etiketindeki vitaminler ile ilgili bilginin genel örneklemde ve erkeklerde en yüksek oranda bazen okunduğu (genel %30.9, erkek %33.6), kadınlarda ise en yüksek oranda (%30.0) sık sık okunduğu saptanmıştır. Erkeklerde ikinci sırada besinin içerdiği vitaminlere ilişkin bilgiyi %22.7 oran ile her zaman okuyanların, üçüncü sırada eşit oranda (%17.3) sık sık ve nadiren okuyanların geldiği belirlenmiştir. Kadınlarda bu sıralamanın bazen (%28.2) ve her zaman (%26.4) okuyanlar şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Kristal *et al.* (1998)'ın yaptıkları çalışmada besinin içerdiği vitaminlere 1993 yılındaki katılımcıların (n=795) %39.3'ünün genellikle, %28.0'inin bazen; 1996'daki katılımcıların (n=1188) %40.9'unun genellikle, %33.0'ünün bazen baktıkları saptanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda her zaman (%24.5), sık sık (%23.6) ve bazen (%30.9) etiketteki vitamin bilgisine bakanlar toplandığı zaman (%79.0) Kristal *et al.* (1998)'ın bulguları (1993 %67.3, 1996 %73.9) ile benzer olduğu görülmektedir.

Posa miktarının genel örneklemde (%29.2), erkeklerde (%29.1) ve kadınlarda (%29.1) en yüksek oranda bazen okunduğu Çizelge 4.26'da görülmektedir. Posa miktarı bilgisini hiç okumayan erkeklerin oranı (%28.2) kadınlardan fazladır (%20.9). Nadiren okuyanların oranı ise erkek ve kadınlarda eşittir (%24.5). Ünüsan (2004)'ın yaptığı çalışmada ürünün lif içeriğine bakma durumunun yaşa göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

Tüketicilerin etikette bulunan kalsiyum miktarına bakma sıklığı incelendiği zaman; genel örneklemde en yüksek oranı (%30.9) bazen okuyanların aldığı görülmekte, bunu sık sık (%23.2) ve her zaman (%17.7) okuyanlar izlemektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiği zaman kadınlarda en yüksek oranı %30.9 ile sık sık kalsiyum içeriğine bakanların, erkeklerde ise %35.5 ile bazen bakanların aldığı belirlenmiştir. Besin etiketindeki kalsiyum içeriğini okuma sıklığının cinsiyete göre değiştiği ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.05$) yapılan khi kare analizi ile saptanmıştır.

Demir genel örneklemde ve her iki cinste en yüksek oranda (genel %26.8, erkek %30.0, kadın %23.6) bazen okunmaktadır (Çizelge 4.26). Besin etiketlerinde bulunan demir içeriği ile ilgili bilgiyi erkeklerin %20.9'unun nadiren, %15.5'inin sık sık okuduğu;

kadınların ise %22.7'sinin her zaman, %19.1'inin sık sık okuduğu saptanmıştır. Demir içeriği bilgisini hiç okumayan erkek ve kadınların oranı eşittir (%19.1).

Günlük yüzde değerleri, bir porsiyonun 2000 kalorilik bir diyette besinsel olarak karşılığı konusunda genel bir fikir vermeye yarar (Duyff 2003). Besin etiketindeki günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdelerini hiç okumayan tüketicilerin oranı genel örneklemde %30.5, erkeklerde %34.5'tir. Bunu erkeklerde %20.9 oranda nadiren ve %20.0 oranda bazen okuyanlar izlemektedir. Kadınlarda en yüksek oranı (%27.3) günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdelerini bazen okuyanlar almıştır. İkinci sırada hiç okumayanların (%26.4) ve üçüncü sırada ise sık sık okuyanların (%19.1) geldiği saptanmıştır. Marietta *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada tüketicilere bir yiyeceği yerken, yiyeceğin kendi günlük besin gereksinimlerine uygunluğunu anlamak için besin etiketlerini kullanma sıklıkları sorulmuş ve tüketicilerin %29.3'ünün bu amaçla etiketleri hiç kullanmadığı, %26.9'unun nadiren, %21.2'sinin sık sık, %19.2'sinin bazen ve %3.4'ünün de daima kullandığı saptanmıştır. Neuhouser *et al.* (1999)'ın yaptıkları araştırmada erkek tüketicilerin %35.5'inin, kadınların %41.0'inin etiketlerdeki günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdelerini genellikle okudukları belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları Marietta *et al.* (1999)'ın sonuçlarına benzemekle birlikte, Neuhouser *et al.* (1999)'ın sonuçlarından farklıdır.

"Düşük"; 'az kalori', 'az yağlı' veya 'az kolesterollü' gibi deyimler için tanımlanmış miktarlardır. Yağsız; besinin her 90 g'lık porsiyonları için toplam 10 g'dan az yağ, toplam 4.5 g veya daha az doymuş yağ ve 95 mg kolesterol içermesidir. Ekstra yağsız; besinin her 90 g'lık porsiyonları için 5 g'dan az toplam yağ, 2 g doymuş yağ ve 95 mg kolesterol içermesidir (Duyff 2003). Düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareler genel örneklemde (%27.7) ve erkeklerde (%24.5) en yüksek oranda sık sık okunmaktadır (Çizelge 4.26). Kadınlarda en yüksek oranı her zaman okuyanlar (%33.6) almıştır. Erkeklerde ikinci sırada düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri %23.6 oranda bazen, kadınlarda %30.9 oranda sık sık okuyanlar gelmektedir. Yapılan khi kare analizi ile düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri okuma sıklığının cinsiyete göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

Porsiyon miktarı tavsiye edilen miktarı veya kişinin yediği miktarı değil, genelde insanların ne kadar yediğini temel alan bir bilgidir (Duyff 2003). Hiç dikkat edilmeyen bilgilerin başında bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgiler gelmektedir (genel %40.9, erkek %43.7, kadın %38.1). Kristal *et al.* (1998) çalışmalarında 1993 yılındaki katılımcıların (n=795) %33.7'sinin genellikle, %22.4'ünün bazen; 1996 yılındaki katılımcıların (n=1188) %44.8'inin genellikle, %20.8'inin bazen porsiyon bilgilerine baktıklarını saptamışlardır. Neuhouser *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada; porsiyon ile ilgili bilgiyi genellikle okuyan erkeklerin oranının %34.4, kadınların oranının %53.0 olduğu belirlenmiştir. Satia *et al.* (2005) yaptıkları araştırmada; servis ölçüleriyle ilgili bilgilere tüketicilerin %20.4'ünün genellikle, %19.9'unun sık sık, %34.1'inin bazen, %25.6'sının ise nadiren baktıkları veya hiç bakmadıklarını saptamışlardır.

Bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgilerini, genel örneklemde tüketicilerin %32.2'sinin, erkeklerin %39.1'inin, kadınların %25.4'ünün hiç okumadığı saptanmıştır. Bu bilgileri erkeklerin %24.5'inin bazen, %22.8'inin nadiren okuduğu; kadınlarda ise bazen ve nadiren okuyanların oranının eşit (%28.2) olduğu belirlenmiştir. Bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgilerini her zaman okuyanların oranı düşük olup; genel örneklemde %7.3, erkeklerde %4.5 ve kadınlarda %10.0'dur.

Sağlık beyanları, potansiyel sağlık yararı olan besin veya besin ögelerini tarif eder (Duyff 2003). Besin ve İlaç Örgütü (FDA), sadece bilimsel kanıtlarla desteklenen sağlık beyanlarının besin etiketinde yer almasına izin vermektedir. Şimdiye kadar onaylanan bazı sağlık beyanları; kalsiyum ve osteoporoz, yağ ve kanser, doymuş yağ, kolesterol ve kalp hastalığı, posa içeren tahıl ürünleri, meyveler, sebzeler ve kanser, meyve, sebze ve posa içeren tahıllar ve kalp hastalıkları, sodyum ve yüksek kan basıncı, meyve, sebze ve bazı kanserler, folik asit ve nöral tüp defektidir (Anonim 2004). Ürünün sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu belirten cümlelere erkeklerin çoğunluğu (%31.8) hiç dikkat etmemekte, %21.8'i bazen dikkat etmektedir. Sık sık ve nadiren dikkat edenlerin oranı aynıdır (%18.2). Kadınlarda ise bu bilgiye bazen ve sık sık dikkat edenlerin oranı %23.6, hiç dikkat etmeyenlerin oranı %19.1'dir. Shine *et al.* (1997b) yaptıkları çalışmada; tüketicilerin %87.0'sinin diyet ve hastalıklar arasında bir ilişki olduğu görüşüne katıldıklarını saptamışlardır. Marietta *et al.* (1999) ise "etiketlerdeki

sağlık beyanları doğrudur" görüşüne tüketicilerin %50.5'inin katıldıklarını, %11.5'inin ise katılmadıklarını saptamışlardır.

Rudd (1989) etiketinde kalori bilgisi olan ürünlerin tüketicilerin ürüne olan güvenini artırdığını belirlemiştir. Geiger *et al.* (1991) tüketicilerin etikette %89.5 oranda enerji (kalori) değerini, %72.0 oranda protein ve yağ ile ilgili bilgileri okuduğunu, Reid and Hendricks (1994) tüketicilerin %34.0'ünün kolesterol bilgisine dikkat ettiğini saptamışlardır.

Shine *et al.* (1997a)'ın çalışmalarında tüketicilerin %41.0'inin besin etiketinde yağ, %11.0'inin besin değeri, %9.0'unun kalori, %6.0'sının karbonhidrat, %5.0'inin vitaminler, %4.0'ünün demir, %3.0'ünün protein, %2.0'sinin kolesterol ve %1.0'inin de posa ile ilgili beslenme bilgilerini aradıklarını belirlemişlerdir.

Marietta *et al.* (1999) tüketicilerin %81.3'ünün enerji (kalori) değerine, %82.7'sinin toplam yağ miktarına, %63.0'ünün doymuş yağ oranına, %36.1'inin kolesterol içeriğine, %33.7'sinin toplam karbonhidrat, %34.6'sının şekere, %29.3'ünün kalsiyuma, %38.0'inin sodyuma, %26.9'unun protein, %22.6'sının demir içeriğine, %20.0'sinin posaya (diyet lifi), %63.5'inin porsiyon ile ilgili bilgilere, %29.8'inin C vitamini ve %15.4'ünün de A vitamini ile ilgili etiket bilgilerine baktıklarını saptamışlardır.

Özgen (2004)'in yaptığı araştırmada; tüketicilerin her zaman okudukları bilgilerin başında kolesterol (%20.9), enerji ve aynı oranda yağ bilgisinin geldiği (%19.8), bunu karbonhidrat (%19.3), doymuş yağ (%18.6) ve şekerin (%18.0) izlediği saptanmıştır.

Tüketicilerin, etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı beslenme bilgi düzeyine göre incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.27'de verilmiştir.

Çizelge 4.27 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı

Bilgiler	Beslenme bilgi düzeyi	Hiç S	Hiç %	Nadiren S	Nadiren %	Bazen S	Bazen %	Sık sık S	Sık sık %	Her zaman S	Her zaman %	Önemlilik
Enerji (kalori) değeri	Çok iyi	-	-	-	-	3	10.0	8	26.7	19	63.3	
	İyi	5	8.3	9	15.0	17	28.4	9	15.0	20	33.3	X^2=53.773
	Yeterli	3	3.7	8	9.8	28	34.1	21	25.6	22	26.8	SD=12
	Yetersiz	14	29.2	8	16.6	13	27.1	7	14.6	6	12.5	p<0.01
	Toplam	22	10.0	25	11.4	61	27.6	45	20.5	67	30.5	
Karbonhidrat (Şeker)oranı	Çok iyi	-	-	4	13.3	4	13.3	8	26.7	14	46.7	
	İyi	7	11.6	13	21.7	22	36.7	7	11.7	11	18.3	X^2=48.377
	Yeterli	11	13.4	12	14.6	29	35.4	11	13.4	19	23.2	SD=12
	Yetersiz	17	35.4	14	29.1	12	25.0	3	6.3	2	4.2	p<0.01
	Toplam	35	15.9	43	19.5	67	30.5	29	13.2	46	20.9	
Toplam yağ miktarı	Çok iyi	1	3.3	4	13.3	5	16.7	6	20.0	14	46.7	
	İyi	7	11.6	9	15.0	18	30.0	10	16.7	16	26.7	X^2=35.961
	Yeterli	11	13.4	10	12.2	30	36.6	14	17.1	17	20.7	SD=12
	Yetersiz	15	31.3	13	27.1	13	27.1	5	10.3	2	4.2	p<0.01
	Toplam	34	15.5	36	16.4	66	30.0	35	15.9	49	22.2	
Doymuş yağ miktarı	Çok iyi	2	6.7	6	20.0	4	13.3	6	20.0	12	40.0	
	İyi	7	11.6	10	16.7	19	31.7	9	15.0	15	25.0	X^2=42.769
	Yeterli	19	23.2	19	23.2	29	35.3	8	9.8	7	8.5	SD=12
	Yetersiz	17	35.4	14	29.2	13	27.0	3	6.3	1	2.1	p<0.01
	Toplam	45	20.5	49	22.3	65	29.5	26	11.8	35	15.9	
Kolesterol miktarı	Çok iyi	2	6.7	5	16.6	6	20.0	6	20.0	11	36.7	
	İyi	6	10.0	12	20.0	15	25.0	12	20.0	15	25.0	X^2=42.426
	Yeterli	17	20.7	20	24.5	26	31.7	12	14.6	7	8.5	SD=12
	Yetersiz	19	39.6	14	29.1	11	22.9	3	6.3	1	2.1	p<0.01
	Toplam	44	20.0	51	23.1	58	26.4	33	15.0	34	15.5	
Protein içeriği	Çok iyi	1	3.3	3	10.0	6	20.0	6	20.0	14	46.7	
	İyi	4	6.7	15	25.0	19	31.7	8	13.3	14	23.3	X^2=48.822
	Yeterli	14	17.1	12	14.6	30	36.6	17	20.7	9	11.0	SD=12
	Yetersiz	16	33.3	14	29.2	11	22.9	5	10.4	2	4.2	p<0.01
	Toplam	35	15.9	44	20.0	66	30.0	36	16.4	39	17.7	

Çizelge 4.27 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı (devam)

Bilgiler	Beslenme bilgi düzeyi	Hiç S	Hiç %	Nadiren S	Nadiren %	Bazen S	Bazen %	Sık sık S	Sık sık %	Her zaman S	Her zaman %	Önemlilik
Tuz veya sodyum oranı	Çok iyi	1	3.3	5	16.7	6	20.0	5	16.7	13	43.3	
	İyi	8	13.4	12	20.0	23	38.3	5	8.3	12	20.0	X^2=33.714
	Yeterli	12	14.6	17	20.7	26	31.7	13	15.9	14	17.1	SD=12
	Yetersiz	17	35.4	12	25.0	13	27.0	3	6.3	3	6.3	p<0.01
	Toplam	38	17.3	46	20.9	68	30.9	26	11.8	42	19.1	
İçerdiği vitaminler	Çok iyi	1	3.3	2	6.7	3	10.0	9	30.0	15	50.0	
	İyi	2	3.3	7	11.7	18	30.0	16	26.7	17	28.3	X^2=46.483
	Yeterli	3	3.7	8	9.8	35	42.6	21	25.6	15	18.3	SD=12
	Yetersiz	9	18.8	14	29.2	12	25.0	6	12.4	7	14.6	p<0.01
	Toplam	15	6.8	31	14.1	68	30.9	52	23.7	54	24.5	
Posa miktarına	Çok iyi	3	10.0	6	20.0	3	10.0	7	23.3	11	36.7	
	İyi	10	16.7	14	23.3	21	35.0	7	11.7	8	13.3	X^2=51.363
	Yeterli	21	25.6	18	22.0	29	35.3	9	11.0	5	6.1	SD=12
	Yetersiz	20	41.7	16	33.3	11	22.9	1	2.1	-	-	p<0.01
	Toplam	54	24.5	54	24.5	64	29.2	24	10.9	24	10.9	
Kalsiyum içeriği	Çok iyi	2	6.7	1	3.3	4	13.4	10	33.3	13	43.3	
	İyi	2	3.3	11	18.3	18	30.0	13	21.7	16	26.7	X^2=50.777
	Yeterli	11	13.4	10	12.2	29	35.4	23	28.0	9	11.0	SD=12
	Yetersiz	12	25.0	13	27.1	17	35.4	5	10.4	1	2.1	p<0.01
	Toplam	27	12.3	35	15.9	68	30.9	51	23.2	39	17.7	
Demir içeriği	Çok iyi	1	3.3	2	6.7	5	16.7	9	30.0	13	43.3	
	İyi	7	11.6	13	21.7	15	25.0	9	15.0	16	26.7	X^2=48.822
	Yeterli	16	19.6	11	13.4	28	34.1	17	20.7	10	12.2	SD=12
	Yetersiz	18	37.4	14	29.2	11	22.9	3	6.3	2	4.2	p<0.01
	Toplam	42	19.1	40	18.2	59	26.8	38	17.3	41	18.6	

Çizelge 4.27 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgileri okuma sıklığı (devam)

Bilgiler	Beslenme bilgi düzeyi	Hiç S	Hiç %	Nadiren S	Nadiren %	Bazen S	Bazen %	Sık sık S	Sık sık %	Her zaman S	Her zaman %	Önemlilik
Günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdeleri	Çok iyi	1	3.3	3	10.0	8	26.7	5	16.7	13	43.3	
	İyi	11	18.4	11	18.3	15	25.0	15	25.0	8	13.3	X^2=73.562
	Yeterli	26	31.7	13	15.9	26	31.7	12	14.6	5	6.1	SD=12
	Yetersiz	29	60.4	12	25.0	3	6.3	4	8.3	-	-	p<0.01
	Toplam	67	30.5	39	17.7	52	23.6	36	16.4	26	11.8	
Düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareler	Çok iyi	-	-	1	3.3	2	6.7	9	30.0	18	60.0	
	İyi	5	8.4	8	13.3	12	20.0	18	30.0	17	28.3	X^2=50.223
	Yeterli	10	12.2	8	9.8	22	26.8	27	32.9	15	18.3	SD=12
	Yetersiz	16	33.3	7	14.6	13	27.1	7	14.6	5	10.4	p<0.01
	Toplam	31	14.1	24	10.9	49	22.3	61	27.7	55	25.0	
Bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgiler	Çok iyi	3	10.0	7	23.3	11	36.7	5	16.7	4	13.3	
	İyi	18	30.0	17	28.4	9	15.0	11	18.3	5	8.3	G=63.697
	Yeterli	37	45.1	20	24.5	21	25.6	2	2.4	2	2.4	SD=12
	Yetersiz	32	66.7	14	29.1	2	4.2	-	-	-	-	p<0.01
	Toplam	90	40.9	58	26.4	43	19.5	18	8.2	11	5.0	
Bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri	Çok iyi	1	3.3	5	16.7	13	43.3	5	16.7	6	20.0	
	İyi	11	18.3	17	28.4	14	23.3	11	18.3	7	11.7	G=73.808
	Yeterli	30	36.5	19	23.2	27	32.9	3	3.7	3	3.7	SD=12
	Yetersiz	29	60.4	15	31.3	4	8.3	-	-	-	-	p<0.01
	Toplam	71	32.2	56	25.5	58	26.4	19	8.6	16	7.3	
Sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleler	Çok iyi	1	3.3	3	10.0	12	40.0	8	26.7	6	20.0	
	İyi	6	10.0	9	15.0	14	23.4	17	28.3	14	23.3	X^2=47.980
	Yeterli	25	30.5	17	20.7	18	22.0	15	18.3	7	8.5	SD=12
	Yetersiz	24	50.0	11	22.9	6	12.5	6	12.5	1	2.1	p<0.01
	Toplam	56	25.5	40	18.2	50	22.7	46	20.9	28	12.7	

Çizelge 4.27 incelendiğinde beslenme bilgi düzeyi çok iyi, iyi ve yeterli olanlarda en yüksek oranda her zaman okunan bilginin enerji (kalori) değeri olduğu görülmektedir (çok iyi %63.3, iyi %33.3, yeterli %26.8). Bunu beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanlarda düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareler (%60.0), ürünün içerdiği vitaminler (%50.0) ve eşit oranda karbonhidrat, toplam yağ ve protein içeriği bilgilerini her zaman okuyanlar (%46.7) izlemektedir. Beslenme bilgi düzeyi iyi olanlarda ikinci sırada eşit oranlarla düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri ve ürünün içerdiği vitaminler bilgilerini okuyanlar (%28.3), üçüncü sırada ise eşit oranlarla toplam yağ miktarı, kalsiyum ve demir içeriği bilgisini okuyanlar (%26.7) gelmektedir. Yeterli beslenme bilgi düzeyine sahip tüketicilerin her zaman okudukları etiket bilgilerinde, ikinci sırayı %23.2 ile karbonhidrat (şeker) oranının aldığı, bunu %20.7 ile toplam yağ miktarının izlediği belirlenmiştir. Yetersiz beslenme bilgi düzeyine sahip olanların en yüksek oranda her zaman okudukları etiket bilgisinin ürünün içerdiği vitaminler olduğu (%14.6), bunu enerji (kalori) değerinin (%12.5) izlediği saptanmıştır.

Beslenme bilgi düzeylerinin hepsinde en yüksek oranda hiç okunmayan etiket bilgisinin bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgi olduğu belirlenmiştir (çok iyi %10.0, iyi %30.0, yeterli %45.1, yetersiz %66.7) (Çizelge 4.27).

Tüketicilerin etiketteki enerji (kalori) değerini, karbonhidrat (şeker) oranını, toplam yağ, doymuş yağ ve kolesterol miktarını, protein içeriğini, tuz veya sodyum oranını, ürünün içerdiği vitaminleri, posa miktarını, kalsiyum ve demir içeriğini, günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdelerini, düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri, bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgileri, bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri ve ürünün sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleleri okuma sıklığının beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

4.3.10 Tüketicilerin çeşitli besinlerin etiket bilgilerini okuma sıklığı

Araştırmaya katılan bireylere çeşitli besinlerin beslenme etiketlerini ne sıklıkla okudukları sorulmuş ve cevaplar Çizelge 4.28'de verilmiştir.

Çizelge 4.28 Cinsiyete göre tüketicilerin çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı

Çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı	**Cinsiyet**	**Daima**		**Sık sık**		**Bazen**		**Hiç**		**Satın almam**		**Önemlilik**
		S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	
Kek, bisküvi türü besinler	Erkek	30	27.3	41	37.3	10	9.1	14	12.7	15	13.6	X^2=5.631
	Kadın	42	38.2	35	31.8	14	12.7	11	10.0	8	7.3	SD=4
	Toplam	72	32.7	76	34.5	24	10.9	25	11.4	23	10.5	p>0.05
Cips, patlamış mısır gibi besinler	Erkek	16	14.5	29	26.4	21	19.1	11	10.0	33	30.0	X^2=1.852
	Kadın	21	19.1	22	20.0	24	21.8	11	10.0	32	29.1	SD=4
	Toplam	37	16.8	51	23.2	45	20.5	22	10.0	65	29.5	p>0.05
Çikolata, şekerleme gibi besinler	Erkek	31	28.2	38	34.6	11	10.0	15	13.6	15	13.6	X^2=4.511
	Kadın	36	32.8	27	24.5	19	17.3	13	11.8	15	13.6	SD=4
	Toplam	67	30.6	65	29.5	30	13.6	28	12.7	30	13.6	p>0.05
Dondurulmuş besinler	Erkek	43	39.2	25	22.7	13	11.8	3	2.7	26	23.6	X^2=2.761
	Kadın	37	33.7	20	18.2	13	11.8	4	3.6	36	32.7	SD=4
	Toplam	80	36.3	45	20.5	26	11.8	7	3.2	62	28.2	p>0.05
Kahvaltılık tahıllar	Erkek	44	40.0	35	31.8	10	9.1	3	2.7	18	16.4	X^2=3.147
	Kadın	52	47.3	26	23.6	11	10.0	1	0.9	20	18.2	SD=4
	Toplam	96	43.7	61	27.7	21	9.5	4	1.8	38	17.3	p>0.05
Peynir, süt, yoğurt	Erkek	87	79.2	16	14.5	3	2.7	3	2.7	1	0.9	G=6.749
	Kadın	90	81.8	14	12.7	6	5.5	-	-	-	-	SD=4
	Toplam	177	80.4	30	13.6	9	4.1	3	1.4	1	0.5	p>0.05
Mayonez, ketçap gibi besinler	Erkek	28	25.4	43	39.1	17	15.5	11	10.0	11	10.0	X^2=10.271
	Kadın	47	42.8	29	26.4	15	13.6	5	4.5	14	12.7	SD=4
	Toplam	75	34.1	72	32.7	32	14.5	16	7.3	25	11.4	p<0.05

Çizelge 4.28 Cinsiyete göre tüketicilerin çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı (devam)

Çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı	Cinsiyet	Daima		Sık sık		Bazen		Hiç		Satın almam		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Salata sosları	Erkek	10	9.1	20	18.2	20	18.2	4	3.6	56	50.9	X^2=6.634
	Kadın	18	16.4	14	12.7	11	10.0	3	2.7	64	58.2	SD=4
	Toplam	28	12.7	34	15.5	31	14.1	7	3.2	120	54.5	p>0.05
Sosis, salam gibi besinler	Erkek	39	35.5	42	38.2	12	10.9	4	3.6	13	11.8	X^2=9.981
	Kadın	49	44.5	21	19.1	18	16.4	5	4.5	17	15.5	SD=4
	Toplam	88	40.0	63	28.7	30	13.6	9	4.1	30	13.6	p<0.05
Hazır köfte, döner gibi besinler	Erkek	34	30.9	40	36.4	19	17.3	2	1.8	15	13.6	X^2=6.943
	Kadın	45	40.9	26	23.7	14	12.7	2	1.8	23	20.9	SD=4
	Toplam	79	35.9	66	30.0	33	15.0	4	1.8	38	17.3	p>0.05
Hazır çorba, puding gibi besinler	Erkek	40	36.5	33	30.0	16	14.5	5	4.5	16	14.5	X^2=1.436
	Kadın	42	38.3	27	24.5	21	19.1	4	3.6	16	14.5	SD=4
	Toplam	82	37.3	60	27.3	37	16.8	9	4.1	32	14.5	p>0.05
Makarna	Erkek	42	38.2	27	24.5	11	10.0	28	25.5	2	1.8	X^2=7.773
	Kadın	54	49.2	21	19.1	16	14.5	15	13.6	4	3.6	SD=4
	Toplam	96	43.7	48	21.8	27	12.3	43	19.5	6	2.7	p>0.05
Dondurma	Erkek	54	49.1	30	27.3	13	11.8	10	9.1	3	2.7	X^2=0.848
	Kadın	55	50.0	34	30.9	11	10.0	8	7.3	2	1.8	SD=4
	Toplam	109	49.5	64	29.1	24	10.9	18	8.2	5	2.3	p>0.05

Çizelge 4.28'den de görüldüğü gibi peynir-süt-yoğurdu satın alırken tüketicilerin %80.4'ünün etiketi daima okudukları belirlenmiştir. Salata soslarını hiç satın almadıklarını belirten tüketicilerin oranı %54.5'tir.

Kek bisküvi türü besinler satın alınırken, erkeklerde en yüksek oranı etiket bilgilerini sık sık okuyanlar alırken (%37.3) kadınlarda daima okuyanların (%38.2) aldığı belirlenmiştir. Erkeklerin %12.7'si bu tür yiyeceklerin etiketlerini hiç okumadıklarını, %13.6'sı hiç satın almadıklarını belirtmiş olup, kadınlarda bu oranlar %10.0 ve %7.3'tür.

İki cinste de cips, patlamış mısır gibi besinleri satın almayanların oranı en yüksek (erkek %30.0, kadın %29.1) olup,birbirine yakındır. Cips, patlamış mısırın etiketini sık sık okuyanların oranı erkeklerde %26.4, kadınlarda %20.0, bazen okuyanların oranı erkeklerde %19.1, kadınlarda %21.8, daima okuyanların oranı erkeklerde %14.5, kadınlarda %19.1 olarak saptanmıştır.

Çikolata-şekerleme vb.'yi satın almayan kadın ve erkeklerin oranı eşittir (%13.6). Erkeklerin çoğunluğunun (%34.6) bu besinlerin etiketini sık sık, kadınların çoğunluğunun daima (%32.8) okudukları Çizelge 4.28'den görülebilir.

Dondurulmuş besinlerin etiketini daima okuyanlar, iki cinste de en yüksek olmakla beraber (erkek %39.2, kadın %33.7) erkeklerin oranının kadınlardan; dondurulmuş besinleri satın almayan kadınların oranının da erkeklerden yüksek olduğu belirlenmiştir (erkek %23.6, kadın %32.7). Fakat aradaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı khi kare analizi ile bulunmuştur ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu, kahvaltılık tahılların besin etiketini daima okuduklarını belirtmişlerdir (genel %43.7, erkek %40.0, kadın %47.3). Sık sık okuyanların oranı erkeklerde %31.8, kadınlarda %23.6'dır.

Erkeklerin %79.2'sinin, kadınların %81.8'inin peynir-süt-yoğurt satın alırken besin etiketlerini daima okudukları saptanmıştır. Bu durum tüketicilerin bu tür besinlerin tazeliğine önem verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin %34.1'i, mayonez-ketçap gibi besinlerin etiket bilgilerini daima okuduklarını belirtmişlerdir. Kadınların çoğunluğu (%42.8) mayonez-ketçabın etiket bilgilerini daima, %26.4'ü sık sık; erkeklerin ise %39.1'i sık sık, %25.4'ü daima okumaktadır. Mayonez- ketçap vb.'nin etiket bilgilerini okuma sıklığı bakımından cinsiyetler arası farkın istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Genel örneklemde araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıdan fazlasının (%54.5) salata soslarını satın almadıkları belirlenmiştir. Cinsiyete göre ele alındığında da durumun genel örnekleme benzer olduğu görülmektedir (erkek %50.9, kadın %58.2) (Çizelge 4.28).

Sosis-salam vb. ile hazır köfte-döner vb. besinlerin etiketini okuma sıklığında erkeklerde en yüksek oranın sık sık (%38.2, %36.4), kadınlarda daima (%44.5, %40.9) okuyanlarda olduğu saptanmıştır. Sosis-salam gibi besinlerin etiketini okuma sıklığının cinsiyete göre değiştiği ve bu durumun istatistiksel olarak önemli olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin hem genel örneklemde hem de cinsiyete göre hazır çorba-puding (genel %37.3, erkek %36.5, kadın %38.3), makarna (genel %43.7, erkek %38.2, kadın %49.2), dondurma (genel %49.5, erkek %49.1, kadın %50.0) gibi besinleri satın alırken etiketlerini daima okuyanların oranının en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Michel *et al*. (1994)'ın yaptıkları çalışmada etiketleri en çok okunan besinlerin süt, yoğurt ve süt ürünleri (%70.0), tahıllar (%68), et, tavuk ve deniz ürünleri (%65.0), margarin ve sıvı yağ (%59.0), ekmek (%58.0) ve peynir (%58.0) olduğunu saptamışlardır.

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklıkları Çizelge 4.29'da verilmiştir.

Tüm beslenme bilgi düzeylerinde etiket bilgileri daima okunanlarda en yüksek oranları peynir, süt, yoğurt almıştır (çok iyi %90.0, iyi %78.2, yeterli %84.1, yetersiz %70.8). Beslenme düzeyi çok iyi olan tüketicilerin %63.4'ünün hazır köfte, döner gibi besinlerin, %63.3'ünün makarnanın etiketlerini; beslenme bilgi düzeyleri iyi olanların da %58.4'ünün dondurma, %45.0'inin sosis, salam gibi besinlerin etiketlerini daima okudukları belirlenmiştir. Yeterli beslenme bilgisine sahip tüketicilerde peynir, süt, yoğurttan sonra en yüksek oranda daima etiketi okunan besinler kahvaltılık tahıllar (%50.0) ve dondurmadır (%48.8). Beslenme bilgi düzeyi yetersiz olan tüketicilerde ise ikinci sırada %39.5 oranda dondurma gelmekte olup, bunu %29.2 oranda kahvaltılık tahıllar izlemektedir.

Tüketicilerin kek, bisküvi türü besinleri; cips, patlamış mısır; çikolata, şekerleme, kahvaltılık tahılları, mayonez, ketçap, hazır köfte, döner gibi besinleri, makarnayı ($p<0.01$); dondurulmuş besinler ile hazır çorba, puding gibi besinleri ($p<0.05$) satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklıklarının beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.29 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı

Çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı	Beslenme bilgi düzeyi	Daima S	Daima %	Sık sık S	Sık sık %	Bazen S	Bazen %	Hiç S	Hiç %	Satın almam S	Satın almam %	Önemlilik
Kek, bisküvi türü besinler	Çok iyi	13	43.3	10	33.3	2	6.7	2	6.7	3	10.0	
	İyi	23	38.3	20	33.3	7	11.7	4	6.7	6	10.0	X^2=27.977
	Yeterli	27	32.9	32	39.0	9	11.0	4	4.9	10	12.2	SD=12
	Yetersiz	9	18.8	14	29.2	6	12.4	15	31.3	4	8.3	p<0.01
	Toplam	72	32.7	76	34.5	24	10.9	25	11.4	23	10.5	
Cips, patlamış mısır gibi besinler	Çok iyi	5	16.7	6	20.0	4	13.3	2	6.7	13	43.3	
	İyi	13	21.7	13	21.7	14	23.2	4	6.7	16	26.7	X^2=26.845
	Yeterli	16	19.5	23	28.0	13	15.9	4	4.9	26	31.7	SD=12
	Yetersiz	3	6.3	9	18.8	14	29.1	12	25.0	10	20.8	p<0.01
	Toplam	37	16.8	51	23.2	45	20.5	22	10.0	65	29.5	
Çikolata, şekerleme gibi besinler	Çok iyi	10	33.4	8	26.7	4	13.3	1	3.3	7	23.3	
	İyi	26	43.3	16	26.7	7	11.7	5	8.3	6	10.0	X^2=29.638
	Yeterli	25	30.6	27	32.9	11	13.4	7	8.5	12	14.6	SD=12
	Yetersiz	6	12.4	14	29.2	8	16.7	15	31.3	5	10.4	p<0.01
	Toplam	67	30.6	65	29.5	30	13.6	28	12.7	30	13.6	
Dondurulmuş besinler	Çok iyi	14	46.7	3	10.0	3	10.0	1	3.3	9	30.0	
	İyi	23	38.3	8	13.3	6	10.0	1	1.7	22	36.7	G=22.231
	Yeterli	31	37.8	22	26.8	11	13.4	-	-	18	22.0	SD=12
	Yetersiz	12	25.0	12	25.0	6	12.5	5	10.4	13	27.1	p<0.05
	Toplam	80	36.4	45	20.5	26	11.7	7	3.2	62	28.2	
Kahvaltılık tahıllar	Çok iyi	18	60.0	7	23.3	2	6.7	-	-	3	10.0	
	İyi	23	38.3	18	30.0	7	11.7	-	-	12	20.0	G=27.067
	Yeterli	41	50.0	23	28.0	3	3.7	-	-	15	18.3	SD=12
	Yetersiz	14	29.2	13	27.0	9	18.8	4	8.3	8	16.7	p<0.01
	Toplam	96	43.6	61	27.8	21	9.5	4	1.8	38	17.3	

Çizelge 4.29 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı (devam)

Çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı	Beslenme bilgi düzeyi	Daima		Sık sık		Bazen		Hiç		Satın almam		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Peynir, süt, yoğurt	Çok iyi	27	90.0	2	6.7	1	3.3	-	-	-	-	
	İyi	47	78.2	10	16.7	1	1.7	1	1.7	1	1.7	G=10.490
	Yeterli	69	84.1	9	11.0	3	3.7	1	1.2	-	-	SD=12
	Yetersiz	34	70.8	9	18.8	4	8.3	1	2.1	-	-	p>0.05
	Toplam	177	80.4	30	13.6	9	4.1	3	1.4	1	0.5	
Mayonez, ketçap gibi besinler	Çok iyi	13	43.3	10	33.3	-	-	2	6.7	5	16.7	
	İyi	19	31.7	19	31.7	13	21.6	1	1.7	8	13.3	G=31.996
	Yeterli	34	41.5	26	31.7	11	13.3	3	3.7	8	9.8	SD=12
	Yetersiz	9	18.8	17	35.4	8	16.7	10	20.8	4	8.3	p<0.01
	Toplam	75	34.1	72	32.7	32	14.5	16	7.3	25	11.4	
Salata sosları	Çok iyi	6	20.0	3	10.0	4	13.3	-	-	17	56.7	
	İyi	7	11.6	11	18.3	10	16.7	1	1.7	31	51.7	G=18.339
	Yeterli	14	17.1	15	18.3	9	11.0	2	2.4	42	51.2	SD=12
	Yetersiz	1	2.1	5	10.4	8	16.7	4	8.3	30	62.5	p>0.05
	Toplam	28	12.7	34	15.5	31	14.1	7	3.2	120	54.5	
Sosis, salam gibi besinler	Çok iyi	13	43.4	7	23.3	4	13.3	1	3.3	5	16.7	
	İyi	27	45.0	15	25.0	7	11.7	2	3.3	9	15.0	G=14.107
	Yeterli	36	43.9	21	25.6	13	15.9	1	1.2	11	13.4	SD=12
	Yetersiz	12	25.0	20	41.7	6	12.5	5	10.4	5	10.4	p>0.05
	Toplam	88	40.1	63	28.6	30	13.6	9	4.1	30	13.6	

Çizelge 4.29 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı (devam)

Çeşitli besinleri satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklığı	Beslenme bilgi düzeyi	Daima		Sık sık		Bazen		Hiç		Satın almam		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Hazır köfte, döner gibi besinler	Çok iyi	19	63.4	4	13.3	1	3.3	-	-	6	20.0	
	İyi	20	33.3	15	25.0	11	18.3	1	1.7	13	21.7	G=29.458
	Yeterli	29	35.3	25	30.5	14	17.1	-	-	14	17.1	SD=12
	Yetersiz	11	22.9	22	45.8	7	14.6	3	6.3	5	10.4	p<0.01
	Toplam	79	35.9	66	30.0	33	15.0	4	1.8	38	17.3	
Hazır çorba, puding gibi besinler	Çok iyi	17	56.7	5	16.7	1	3.3	-	-	7	23.3	
	İyi	20	33.3	16	26.7	12	20.0	2	3.3	10	16.7	G=22.105
	Yeterli	33	40.2	22	26.9	15	18.3	2	2.4	10	12.2	SD=12
	Yetersiz	12	25.0	17	35.4	9	18.8	5	10.4	5	10.4	P<0.05
	Toplam	82	37.3	60	27.3	37	16.8	9	4.1	32	14.5	
Makarna	Çok iyi	19	63.3	5	16.7	3	10.0	3	10.0	-	-	
	İyi	25	41.6	16	26.7	8	13.3	7	11.7	4	6.7	G=28.479
	Yeterli	38	46.3	20	24.4	9	11.0	13	15.9	2	2.4	SD=12
	Yetersiz	14	29.1	7	14.6	7	14.6	20	41.7	-	-	p<0.01
	Toplam	96	43.7	48	21.8	27	12.3	43	19.5	6	2.7	
Dondurma	Çok iyi	15	50.0	9	30.0	4	13.3	2	6.7	-	-	
	İyi	35	58.4	14	23.3	8	13.3	2	3.3	1	1.7	G=11.549
	Yeterli	40	48.8	26	31.7	7	8.5	6	7.3	3	3.7	SD=12
	Yetersiz	19	39.5	15	31.3	5	10.4	8	16.7	1	2.1	p>0.05
	Toplam	109	49.5	64	29.1	24	10.9	18	8.2	5	2.3	

4.3.11 Tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu

Besin etiketleri üzerindeki bilgileri tüketicilerin anlayabilme durumları Çizelge 4.30'da verilmiştir.

Çizelge 4.30 incelendiğinde tüketiciler için anlaması kolay olmayan bilgilerin sırayla her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri (%37.3), bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı (genel %35.9, erkek %35.5, kadın %36.3), bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı (genel %30.0, erkek %31.8, kadın %28.1), eşit oranlarda bir porsiyondaki sodyum, yağ, gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri (%25.4), içindekiler listesi (genel %15.5, erkek %14.6, kadın %16.4) ve düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler (genel %8.6, erkek %10.9, kadın %6.4) olduğu görülmektedir.

Tüketiciler tarafından biraz kolay olarak bulunan bilgilerin başlıcaları bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı (genel %35.5, erkek %33.6, kadın %37.3), eşit oranlarla her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri (%32.7) ve içindekiler listesi (genel %32.7, erkek %31.8, kadın %33.6)'dir.

Erkek tüketicilerin %70.9'u, kadınların %66.4'ü etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibarelerin kolay anlaşıldığını ifade etmiştir. Düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler anlaşılması kolay (erkek %63.6, kadın %60.9) bilgilerde ikinci sıradadır. Katılımcıların anlamasını kolay buldukları diğer bilgiler sırasıyla bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri (erkek %59.1, kadın %59.1), içindekiler listesi (erkek %53.6, kadın %50.0), bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı (erkek %45.5, kadın %36.4), her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri (erkek %30.0, kadın %30.0)'dir. Bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı bilgisi ise erkeklerin %30.9'u, kadınların %26.4'ü tarafından anlaşılması kolay bulunmaktadır. İstatistiksel olarak etiket üzerindeki bilgilerin anlaşılmasında cinsiyetin önemli olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır.

Çizelge 4.30 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu

Besin etiketleri üzerindeki bilgiler	Cinsiyet	Kolay değil S	%	Biraz kolay S	%	Kolay S	%	Önemlilik
İçindekiler listesi	Erkek	16	14.6	35	31.8	59	53.6	X^2=0.314
	Kadın	18	16.4	37	33.6	55	50.0	SD=2
	Toplam	34	15.5	72	32.7	114	51.8	p>0.05
Düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler	Erkek	12	10.9	28	25.5	70	63.6	X^2=2.381
	Kadın	7	6.4	36	32.7	67	60.9	SD=2
	Toplam	19	8.6	64	29.1	137	62.3	p>0.05
Bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı	Erkek	35	31.8	25	22.7	50	45.5	X^2=4.416
	Kadın	31	28.1	39	35.5	40	36.4	SD=2
	Toplam	66	30.0	64	29.1	90	40.9	p>0.05
Bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı	Erkek	39	35.5	37	33.6	34	30.9	X^2=0.615
	Kadın	40	36.3	41	37.3	29	26.4	SD=2
	Toplam	79	35.9	78	35.5	63	28.6	p>0.05
Bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri	Erkek	28	25.4	17	15.5	65	59.1	—
	Kadın	28	25.4	17	15.5	65	59.1	
	Toplam	56	25.4	34	15.5	130	59.1	
Her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri	Erkek	41	37.3	36	32.7	33	30.0	—
	Kadın	41	37.3	36	32.7	33	30.0	
	Toplam	82	37.3	72	32.7	66	30.0	
Etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler	Erkek	14	12.7	18	16.4	78	70.9	X^2=5.499
	Kadın	7	6.3	30	27.3	73	66.4	SD=2
	Toplam	21	9.6	48	21.8	151	68.6	p>0.05

Reid and Hendricks (1994)'ın yaptıkları çalışmada katılımcıların "düşük miktarda doymuş yağ", "kolesterol içermez" ve "hidrojene değildir" gibi uyarıları yanlış anladıkları belirlenmiştir. Michel *et al.* (1994)'ın tüketicilerin %32.0'sinin besin etiketlerini "anlaması kolay", %41.0'inin de "anlaması kolay ama geliştirilebilir" bulduklarını saptamışlardır.

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumları Çizelge 4.31'de verilmiştir.

Çizelge 4.31 incelendiğinde, besin etiketleri üzerindeki bilgileri en yüksek oranda "kolay" olarak değerlendiren tüketicilerin beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanlar olduğu, görülmektedir (etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler %90.0, içindekiler listesi ile düşük yağlı, ligth veya iyi posa kaynağı gibi ibareler %83.3, bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı ile bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin

ögelerinin mg değerleri %80.0, bir porsiyondaki yağdan gelen enerji ve her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri %73.3).

Çizelge 4.31 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlayabilme durumu

Besin etiketleri üzerindeki bilgiler	**Beslenme bilgi düzeyi**	**Kolay değil**		**Biraz kolay**		**Kolay**		**Önemlilik**
		S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**	
İçindekiler listesi	Çok iyi	1	3.3	4	13.4	25	83.3	
	İyi	7	11.7	18	30.0	35	58.3	X^2=37.007
	Yeterli	8	9.8	36	43.9	38	46.3	SD=6
	Yetersiz	18	37.5	14	29.2	16	33.3	p<0.01
	Toplam	34	15.5	72	32.7	114	51.8	
Düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler	Çok iyi	-	-	5	16.7	25	83.3	
	İyi	5	8.3	15	25.0	40	66.7	X^2=20.186
	Yeterli	4	4.9	27	32.9	51	62.2	SD=6
	Yetersiz	10	20.8	17	35.4	21	43.8	p<0.01
	Toplam	19	8.6	64	29.1	137	62.3	
Bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı	Çok iyi	1	3.3	5	16.7	24	80.0	
	İyi	15	25.0	14	23.3	31	51.7	X^2=48.135
	Yeterli	22	26.8	31	37.8	29	35.4	SD=6
	Yetersiz	28	58.3	14	29.2	6	12.5	p<0.01
	Toplam	66	30.0	64	29.1	90	40.9	
Bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı	Çok iyi	3	10.0	5	16.7	22	73.3	
	İyi	19	31.7	18	30.0	23	38.3	X^2=53.216
	Yeterli	29	35.4	39	47.5	14	17.1	SD=6
	Yetersiz	28	58.3	16	33.4	4	8.3	p<0.01
	Toplam	79	35.9	78	35.5	63	28.6	
Bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri	Çok iyi	3	10.0	3	10.0	24	80.0	
	İyi	14	23.3	9	15.0	37	61.7	X^2=15.773
	Yeterli	19	23.2	12	14.5	51	62.2	SD=6
	Yetersiz	20	41.7	10	20.8	18	37.5	p<0.05
	Toplam	56	25.5	34	15.4	130	59.1	
Her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri	Çok iyi	2	6.7	6	20.0	22	73.3	
	İyi	17	28.3	19	31.7	24	40.0	X^2=58.707
	Yeterli	30	36.6	34	41.4	18	22.0	SD=6
	Yetersiz	33	68.8	13	27.0	2	4.2	p<0.01
	Toplam	82	37.3	72	32.7	66	30.0	
Etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler	Çok iyi	-	-	3	10.0	27	90.0	
	İyi	6	10.0	12	20.0	42	70.0	X^2=23.322
	Yeterli	5	6.1	16	19.5	61	74.4	SD=6
	Yetersiz	10	20.8	17	35.4	21	43.8	p<0.01
	Toplam	21	9.5	48	21.9	151	68.6	

Etiket üzerindeki bilgilerin kolay olmadığını düşünen tüketicilerin ise çoğunlukla beslenme bilgi düzeyi yetersiz tüketiciler olduğu Çizelge 4.31'den izlenebilir (Her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdeleri %68.8, bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı ve bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı %58.3, bir porsiyondaki sodyum, yağ, gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri %41.7, içindekiler listesi %37.5 ve düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler ile etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler %20.8).

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda beslenme bilgi düzeyinin, etiket üzerindeki; içindekiler listesini, düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareleri, bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı ve bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı ile ilgili bilgileri, her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdelerini ve etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareleri ($p<0.01$), bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerlerini ($p<0.05$) anlayabilme durumu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

4.3.12 Tüketicilerin besin etiketlerindeki tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin besin etiketlerinde yer alan tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri Çizelge 4.32'de verilmiştir.

Çizelgeden de anlaşıldığı gibi etiketinde düşük yağlı yazan besinlere erkeklerin %15.5'inin çok, %29.1'inin biraz güvendiği, %37.3'ünün pek güvenmediği, %15.4'ünün de hiç güvenmediği saptanmıştır. %2.7'si ise "bilmiyorum" cevabını vermiştir. Aynı besinlere kadınların %22.7'si çok, %37.3'ü biraz güvenmekte, %27.3'ü pek güvenmemekte, %10.9'u da hiç güvenmemektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %33.2'si etiketlerdeki "düşük kolesterollü" ibaresine pek güvenmediklerini, %30.4'ü biraz güvendiklerini, %20.5'i çok güvendiklerini belirtirken; %13.2'si hiç güvenmemektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerde en yüksek oranın (%35.5) "pek güvenmeyenlerde", kadınlarda ise "biraz güvenenlerde" (%34.6) olduğu görülmektedir.

Reid and Hendricks (1994)'in yaptığı araştırmada tüketicilerin %34.0'ünün kolesterol içermeyen besinleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Besin etiketlerinde yer alabilen "iyi posa kaynağı" ibaresine tüketicilerin %32.8'i biraz güvendiklerini, %28.6'sı pek güvenmediklerini, %22.7'si çok güvendiklerini söylemişlerdir. Kadınların çoğunun (%36.4) iyi posa kaynağı yazan besinlere "biraz güvendiği"; erkeklerin çoğunun (%31.8) ise pek güvenmediği belirlenmiştir. Çok güvenen kadınların oranı (%25.5) da erkeklerden yüksektir.

Etiketinde light yazan besinlere çok güvendiğini belirten erkeklerin oranı %16.4, kadınların oranı %29.1'dir. Erkeklerin %35.4'ü, kadınların %34.5'i bu besinlere biraz güvendiklerini, erkeklerin %29.1'i, kadınların %23.7'si pek güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Etiketinde light yazan besinlere hiç güvenmediğini belirten erkeklerin oranı %16.4, kadınların oranı %10.0'dur.

Çizelge 4.32 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri

Besin etiketindeki tanımlamalar	Cinsiyet	Bilmiyor		Hiç güvenmiyor		Pek güvenmiyor		Biraz güveniyor		Çok güveniyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Etiketinde düşük yağlı yazan besinler	Erkek	3	2.7	17	15.4	41	37.3	32	29.1	17	15.5	X^2=5.400
	Kadın	2	1.8	12	10.9	30	27.3	41	37.3	25	22.7	SD=4
	Toplam	5	2.3	29	13.2	71	32.2	73	33.2	42	19.1	p>0.05
Etiketinde düşük kolesterol yazan besinler	Erkek	1	3.6	17	15.4	39	35.5	29	26.4	21	19.1	X^2=3.280
	Kadın	2	1.8	12	10.9	34	30.9	38	34.6	24	21.8	SD=4
	Toplam	6	2.7	29	13.2	73	33.2	67	30.4	45	20.5	p>0.05
Etiketinde iyi posa kaynağı yazan besinler	Erkek	4	3.6	17	15.5	35	31.8	32	29.1	22	20.0	X^2=3.815
	Kadın	3	2.7	11	10.0	28	25.4	40	36.4	28	25.5	SD=4
	Toplam	7	3.2	28	12.7	63	28.6	72	32.8	50	22.7	p>0.05
Etiketinde light yazan besinler	Erkek	3	2.7	18	16.4	32	29.1	39	35.4	18	16.4	X^2=6.314
	Kadın	3	2.7	11	10.0	26	23.7	38	34.5	32	29.1	SD=4
	Toplam	6	2.7	29	13.2	58	26.4	77	35.0	50	22.7	p>0.05
Etiketinde sağlıklı yazan besinler	Erkek	1	4.5	18	16.4	38	34.5	40	36.4	9	8.2	X^2=6.572
	Kadın	2	1.8	11	10.0	39	35.5	39	35.5	19	17.2	SD=4
	Toplam	7	3.2	29	13.2	77	35.0	79	35.9	28	12.7	p>0.05
Etiketinde ekstra yağsız yazan besinler	Erkek	5	4.5	17	15.5	39	35.5	35	31.8	14	12.7	X^2=7.494
	Kadın	2	1.8	11	10.0	38	34.5	31	28.2	28	25.5	SD=4
	Toplam	7	3.2	28	12.7	77	35.0	66	30.0	42	19.1	p>0.05
Etiketinde katkısız,%100 doğal yazan besinler	Erkek	5	4.5	19	17.3	37	33.7	38	34.5	11	10.0	X^2=7.693
	Kadın	2	1.8	12	10.9	43	39.1	31	28.2	22	20.0	SD=4
	Toplam	7	3.2	31	14.1	80	36.3	69	31.4	33	15.0	p>0.05

Genel örneklemde; etiketinde sağlıklı yazan besinlere çok güvendiğini belirten tüketicilerin oranı (erkek %8.2, kadın %17.2) düşüktür. Erkeklerin %36.4'ünün, kadınların %35.5'inin bu tür besinlere biraz güvendikleri, erkeklerin %34.5'i, kadınların %35.5'inin pek güvenmediği, erkeklerin %16.4'ünün, kadınların da %10.0'unun hiç güvenmediği saptanmıştır. "Etiketinde sağlıklı yazan besinlere güveniyor musunuz?" sorusuna erkeklerin %4.5'i, kadınların %1.8'i "bilmiyorum" cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %35.0'inin besin etiketlerindeki "ekstra yağsız" ibaresine pek güvenmedikleri, %30.0'unun biraz güvendiği, %19.1'inin çok güvendiği, %12.7'sinin hiç güvenmediği; %3.2'sinin bu konuda bilgisi olmadığı saptanmıştır. Erkek tüketicilerde de (%35.5), kadın tüketicilerde de (%34.5) çoğunluk "ekstra yağsız" ibarelerine pek güvenmediklerini belirtmiştir. Biraz güvenenler (erkek %31.8, kadın %28.2) ikinci sırada yer almakta olup; çok güvenen kadınların (%25.5) erkeklerin (%12.7) iki katı olduğu belirlenmiştir.

"Etiketinde katkısız, %100 doğal yazan besinlere ne kadar güveniyorsunuz?" sorusuna erkeklerde biraz güvenenler (%34.5), kadınlarda ise pek güvenmeyenler (%39.1) çoğunluktadır. Erkeklerde pek güvenmeyenler (%33.7), kadınlarda biraz güvenenler (%28.2) ikinci sırada yer alırken, erkeklerde üçüncü sırada hiç güvenmeyenlerin (%17.3), kadınlarda ise çok güvenenlerin (%20.0) geldiği saptanmıştır.

Besin etiketlerindeki ibarelere güvenme durumunun cinsiyete göre dağılımında farklılıklar olmakla beraber, bunların istatistiksel olarak önemli olmadığı khi kare analizi ile belirlenmiştir ($p>0.05$).

Hrovat *et al.* (1994) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin %26.0'sının "düşük yağ oranı" bilgisini kullandığını belirlemişlerdir. Marietta *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada tüketicilerin %39.4'ünün etiketlerde yazan "yüksek lif", "yağsız" gibi tanımlamaların doğruluğuna katılmadığı, %26.9'unun katıldığı ve %24.5'inin de kararsız olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri Çizelge 4.33'te verilmiştir.

Çizelge 4.33'ten de anlaşıldığı gibi etiketinde düşük yağlı yazan besinlere beslenme bilgi düzeyi yetersiz olan tüketicilerin %41.7'sinin, çok iyi olanların %33.3'ünün pek güvenmediği, beslenme bilgi düzeyi iyi olanların %41.7'sinin, yeterli düzeyde olanların %32.9'unun biraz güvendiği belirlenmiştir.

Etiketinde düşük kolesterollü yazan besinlere, beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerin %36.7'si, yeterli olanların %30.5'i, yetersiz olanların ise %39.6'sı pek güvenmediğini belirtirken, iyi düzeyde beslenme bilgisi olan tüketicilerin %38.3'ünün etiketinde düşük kolesterollü yazan besinlere biraz güvendikleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler, bazı besinlerin etiketlerinde bulunan "iyi posa kaynağı" ibaresine ve etiketinde light yazan besinlere tüm beslenme bilgi düzeylerinde en yüksek oranda "biraz güveniyorum" cevabını vermişlerdir (çok iyi %33.3, %36.7; iyi %38.3, %38.3; yeterli %32.9, %34.1; yetersiz %25.0, %31.3).

Etiketinde sağlıklı yazan besinlere beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerin %10.0'u çok, %36.7'si biraz güvendiğini, %36.7'si de pek güvenmediğini belirtmiştir. Beslenme bilgi düzeyi iyi olanlardan bu besinlere çok güvenenlerin oranı %13.3, biraz güvenenlerin oranı %45.0 olup; pek güvenmeyenlerin oranı %30.0'dur. Yeterli beslenme bilgi düzeyine sahip olan tüketicilerden etiketinde sağlıklı yazan besinlere %36.6'sı pek güvenmediklerini, %34.1'i biraz ve %12.2'si de çok güvendiklerini belirtmişlerdir. Beslenme bilgi düzeyi yetersiz olanların %14.6'sının bu besinlere çok, %27.1'inin biraz güvendikleri, %37.5'inin ise pek güvenmediği saptanmıştır. Etiketinde sağlıklı yazan besinlere hiç güvenmeyenlerin oranı beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanlarda %16.6, iyi olanlarda %6.7, yeterli olanlarda %14.7 ve yetersiz olanlarda ise %16.6'dır.

Çizelge 4.33 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri

Besin etiketindeki tanımlamalar	Beslenme bilgi düzeyi	Bilmiyor		Hiç güvenmiyor		Pek güvenmiyor		Biraz güveniyor		Çok güveniyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Etiketinde düşük yağlı yazan besinler	Çok iyi	-	-	4	13.4	10	33.3	9	30.0	7	23.3	
	İyi	2	3.3	4	6.7	17	28.3	25	41.7	12	20.0	G=12.158
	Yeterli	3	3.7	13	15.8	24	29.3	27	32.9	15	18.3	SD=12
	Yetersiz	-	-	8	16.6	20	41.7	12	25.0	8	16.7	p>0.05
	Toplam	5	2.3	29	13.1	71	32.3	73	33.2	42	19.1	
Etiketinde düşük kolesterol yazan besinler	Çok iyi	-	-	4	13.3	11	36.7	9	30.0	6	20.0	
	İyi	2	3.3	4	6.7	18	30.0	23	38.3	13	21.7	G=8.522
	Yeterli	3	3.7	13	15.8	25	30.5	24	29.3	17	20.7	SD=12
	Yetersiz	1	2.1	8	16.6	19	39.6	11	22.9	9	18.8	p>0.05
	Toplam	6	2.7	29	13.1	73	33.2	67	30.5	45	20.5	
Etiketinde iyi posa kaynağı yazan besinler	Çok iyi	-	-	4	13.4	7	23.3	10	33.3	9	30.0	
	İyi	1	1.7	4	6.7	17	28.3	23	38.3	15	25.0	G=9.539
	Yeterli	4	4.9	12	14.6	24	29.3	27	32.9	15	18.3	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	8	16.6	15	31.3	12	25.0	11	22.9	p>0.05
	Toplam	7	3.2	28	12.8	63	28.6	72	32.7	50	22.7	
Etiketinde light yazan besinler	Çok iyi	-	-	5	16.7	10	33.3	11	36.7	4	13.3	
	İyi	2	3.3	4	6.8	17	28.3	23	38.3	14	23.3	G=8.522
	Yeterli	3	3.7	12	14.6	18	22.0	28	34.1	21	25.6	SD=12
	Yetersiz	1	2.1	8	16.6	13	27.1	15	31.3	11	22.9	p>0.05
	Toplam	6	2.7	29	13.2	58	26.4	77	35.0	50	22.7	

Çizelge 4.33 Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre besin etiketlerinde yer alan bazı tanımlamaları güvenilir bulma dereceleri (devam)

Besin etiketindeki tanımlamalar	Beslenme bilgi düzeyi	Bilmiyor		Hiç güvenmiyor		Pek güvenmiyor		Biraz güveniyor		Çok güveniyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Etiketinde sağlıklı yazan besinler	Çok iyi	-	-	5	16.6	11	36.7	11	36.7	3	10.0	
	İyi	3	5.0	4	6.7	18	30.0	27	45.0	8	13.3	G=9.338
	Yeterli	2	2.4	12	14.7	30	36.6	28	34.1	10	12.2	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	8	16.6	18	37.5	13	27.1	7	14.6	p>0.05
	Toplam	7	3.2	29	13.2	77	35.0	79	35.9	28	12.7	
Etiketinde ekstra yağsız yazan besinler	Çok iyi	-	-	4	13.3	12	40.0	9	30.0	5	16.7	
	İyi	3	5.0	4	6.7	21	35.0	20	33.3	12	20.0	G=8.653
	Yeterli	2	2.4	12	14.7	25	30.5	27	32.9	16	19.5	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	8	16.6	19	39.6	10	20.8	9	18.8	p>0.05
	Toplam	7	3.2	28	12.7	77	35.0	66	30.0	42	19.1	
Etiketinde katkısız,%100 doğal yazan besinler	Çok iyi	-	-	6	20.0	11	36.7	9	30.0	4	13.3	
	İyi	3	5.0	4	6.7	23	38.3	21	35.0	9	15.0	G=8.790
	Yeterli	2	2.4	12	14.7	30	36.6	27	32.9	11	13.4	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	9	18.7	16	33.3	12	25.0	9	18.8	p>0.05
	Toplam	7	3.2	31	14.0	80	36.4	69	31.4	33	15.0	

Çizelgeden de anlaşıldığı gibi etiketinde ekstra yağsız yazan besinlere beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerin %40.0'ı, iyi olanların %35.0'i, yetersiz olanların %39.6'sı pek güvenmemektedir. Yeterli düzeyde beslenme bilgi düzeyindeki tüketicilerin %32.9'unun bu besinlere biraz güvendikleri saptanmıştır.

Etiketinde katkısız, %100 doğal yazan besinlere tüketicilerin tüm beslenme bilgi düzeylerinde en yüksek oranda pek güvenmedikleri saptanmıştır (çok iyi %36.7, iyi %38.3, yeterli %36.6, yetersiz %33.3).

Yapılan istatistiksel analiz ile besin etiketlerinde yer alan ibarelere güvenme durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değişmediği ($p>0.05$) belirlenmiştir.

4.3.13 Tüketicilerin besin etiketleri ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere çeşitli ifadeler okunmuş ve bunlara katılma durumları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.34'de verilmiştir.

"Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır" görüşüne araştırmaya katılan tüketicilerin %47.3'ünün kesinlikle katıldıkları, %43.6'sının katıldıkları, %7.7'sinin kararsız oldukları, %1.4'ünün ise katılmadıkları belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında en yüksek oranı erkeklerde katılan (%46.4), kadınlarda ise kesinlikle katılan tüketicilerin (%50.9) aldıkları görülmektedir. Kadınların %40.9'unun "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır" görüşüne katıldıkları, erkeklerin %43.6'sının kesinlikle katıldıkları; kararsızlıklarını ifade edenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu (erkek %7.3, kadın %8.2) bulunmuştur ($p>0.05$). Marietta *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada; besin etiketlerinde yer alan beslenme ile ilgili bilgilerin tüketicilere faydalı olduğu görüşüne, tüketicilerin %52.4'ünün katıldıkları, %43.3'ünün kesinlikle katıldıkları ve bu görüşe katılmayanların oranının %1.4 olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.34 Cinsiyete göre tüketicilerin etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları

Besin etiketi ile ilgili ifadeler	Cinsiyet	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır.	Erkek	48	43.6	51	46.4	8	7.3	3	2.7	-	-	G=5.209
	Kadın	56	50.9	45	40.9	9	8.2	-	-	-	-	SD=3
	Toplam	104	47.3	96	43.6	17	7.7	3	1.4	-	-	p>0.05
Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum	Erkek	13	11.9	26	23.6	31	28.2	35	31.8	5	4.5	X^2=1.851
	Kadın	16	14.5	23	20.9	32	29.2	37	33.6	2	1.8	SD=4
	Toplam	29	13.2	49	22.3	63	28.6	72	32.7	7	3.2	p>0.05
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor.	Erkek	9	8.2	68	61.9	5	4.5	26	23.6	2	1.8	X^2=6.740
	Kadın	21	19.1	54	49.1	7	6.4	26	23.6	2	1.8	SD=4
	Toplam	30	13.6	122	55.5	12	5.5	52	23.6	4	1.8	p>0.05
Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor.	Erkek	16	14.5	63	57.4	4	3.6	25	22.7	2	1.8	G=5.371
	Kadın	22	20.0	47	42.8	5	4.5	31	28.2	5	4.5	SD=4
	Toplam	38	17.2	110	50.0	9	4.1	56	25.5	7	3.2	p>0.05
Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum.	Erkek	16	14.5	69	62.8	14	12.7	11	10.0	-	-	X^2=6.494
	Kadın	31	28.2	59	53.6	13	11.8	7	6.4	-	-	SD=3
	Toplam	47	21.4	128	58.1	27	12.3	18	8.2	-	-	p>0.05

Çizelge 4.34 Cinsiyete göre tüketicilerin etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları (devam)

Besin etiketi ile ilgili ifadeler	Cinsiyet	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim.	Erkek	24	21.8	66	60.0	3	2.7	17	15.5	-	-	G=14.241
	Kadın	46	41.8	49	44.6	1	0.9	12	10.9	2	1.8	SD=4
	Toplam	70	31.8	115	52.3	4	1.8	29	13.2	2	0.9	p<0.01
Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır.	Erkek	25	22.7	55	50.0	20	18.2	10	9.1	-	-	X^2=9.195
	Kadın	43	39.1	51	46.4	11	10.0	5	4.5	-	-	SD=3
	Toplam	68	30.9	106	48.2	31	14.1	15	6.8	-	-	p<0.05
Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim.	Erkek	9	8.2	47	42.7	29	26.4	23	20.9	2	1.8	X^2=0.853
	Kadın	11	10.0	50	45.4	28	25.5	20	18.2	1	0.9	SD=4
	Toplam	20	9.1	97	44.1	57	25.9	43	19.5	3	1.4	p>0.05
Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım.	Erkek	11	10.0	48	43.6	27	24.6	23	20.9	1	0.9	X^2=5.866
	Kadın	21	19.1	51	46.3	21	19.1	17	15.5	-	-	SD=4
	Toplam	32	14.5	99	45.0	48	21.8	40	18.2	1	0.5	p>0.05
Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim.	Erkek	5	4.6	36	32.7	33	30.0	33	30.0	3	2.7	X^2=9.424
	Kadın	16	14.5	36	32.7	27	24.6	31	28.2	-	-	SD=4
	Toplam	21	9.5	72	32.7	60	27.3	64	29.1	3	1.4	p>0.05

"Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum" cümlesine katılıp katılmadıkları sorulduğunda tüketicilerin %32.7'si bu görüşe katılmadıkları, %28.6'sı kararsız oldukları, %22.3'ü katıldıkları, %13.2'si kesinlikle katıldıkları, %3.2'si ise kesinlikle katılmadıkları yanıtını vermişlerdir. Cinsiyete göre irdelendiğinde kadınların %33.6'sının, erkeklerin %31.8'inin "Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum" görüşüne katılmadıkları, bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını ve katıldıklarını belirten erkeklerin oranının (%4.5, %23.6) kadınlardan (%1.8, %20.9), kesinlikle katıldıklarını belirten kadınların oranının ise erkeklerden (%14.5, %11.9) yüksek olduğu saptanmıştır ($p>0.05$).

"Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor" görüşüne araştırmaya katılan tüketicilerin %55.5'inin katıldıkları, %23.6'sının katılmadıkları, %13.6'sının kesinlikle katıldıkları, %1.8'inin kesinlikle katılmadıkları ve %5.5'inin kararsız oldukları belirlenmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde; bu görüşe katılan erkeklerin oranının kadınlardan (erkek %61.9, kadın %49.1), kesinlikle katılan kadınların oranının erkeklerden (kadın %19.1, erkek %8.2) oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Katılmayan (%23.6) ve kesinlikle katılmayan (%1.8) erkek ve kadınların oranı ise aynıdır. Özgen (2004)'in yaptığı araştırmada tüketicilerin %32.0'sinin besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlaşılır bulmadığı saptanmıştır. Kristal *et al.* (1998)'ın araştırmalarında; 1993 yılındaki katılımcıların (n=1001) %45.9'unun, 1996'daki katılımcıların (n=1450) %34.0'ünün besin etiketlerini anlaması zor olduğu için okumadıklarını belirlemişlerdir. Marietta *et al.* (1999)'ın yaptıkları çalışmada tüketicilerin %49.0'unun "besin etiketlerindeki beslenme bilgileri kolay anlaşılır" ifadesine katıldıkları, %26.0'sının katılmadıkları, %10.6'sının kesinlikle katıldıklarını ve %4.3'ünün de kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

"Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor" cümlesine tüketicilerin yarısının (%50.0) katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin dörtte birinin (%25.5) bu görüşe katılmadığı, %17.2'sinin ise kesinlikle katıldıkları bulunmuştur. Cinsiyete göre "Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor" görüşüne

erkeklerin %57.4'ünün, kadınların %42.8'inin katıldıkları belirlenmiş olup; diğer katılma derecelerinin oranları kadınlarda erkeklerden fazladır. Kristal *et al.* (1998) çalışmalarında 1993 yılındaki katılımcıların (n=1001) %42.0'sinin, 1996'daki katılımcıların (n=1450) %31.7'sinin çok fazla zaman aldığı için besin etiketlerini okumadıklarını saptamışlardır. Ünüsan (2004)'ın yaptığı çalışmada; tüketicilerin %23.4'ünün yeterli zamanı olmadığı, %20.8'inin güvenmediği, %15.6'sının tanımlamaları anlamadığı, %13.0'ünün anlaması zor olduğu gerekçesiyle etiketleri okumadığı belirlenmiştir.

"Sağlıklı olmak önemli olduğu için besin etiketleri kesinlikle okunmalıdır" ifadesine tüketicilerin çoğunluğu (%58.1) katılmakta, %21.4'ü kesinlikle katılmakta, %8.2'si katılmamaktadır. Tüketicilerin %12.3'ünün bu konuda kararsız oldukları bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında her iki cinste de çoğunluk (erkek %62.8, kadın %53.6) bu görüşe katılmakla beraber, erkeklerin oranı daha fazladır. "Sağlıklı olmak önemli olduğu için besin etiketleri kesinlikle okunmalıdır" görüşü ile ilgili kararsız kalan erkek (%12.7) ve kadınların (%11.8) oranı yakın; kesinlikle katılan kadınların oranı erkeklerin iki katı (%28.2, %14.5), katılmayan erkeklerin oranı kadınlardan yüksektir (%10.0, %6.4) ($p>0.05$). Şanlıer ve Şeren (2005)'in yaptıkları araştırmada; tüketicilerin %14.6'sının "benzer besinlerin besin ögesi içeriğini ve içindekileri kıyaslamak için" etiketleri her zaman, %30.3'ünün genelde, %41.6'sının bazen okudukları, %13.5'inin ise hiç okumadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %52.3'ünün "Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim" görüşüne katıldıkları, %31.8'inin kesinlikle katıldıkları ve bu iki seçenek birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu oluşturdukları görülmektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde iki cinste de bu görüşe katılan ve kesinlikle katılanlar çoğunlukta olmakla beraber; katılanların oranı erkeklerde kadınlardan (%60.0, %44.6), kesinlikle katılanların oranı ise kadınlarda erkeklerden (%41.8, %21.8) yüksektir. Yapılan G istatistiği ile "Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim" görüşüne katılma durumunun, cinsiyete göre değiştiği ve bunun istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Şanlıer ve

Şeren (2005)'in yaptıkları araştırmada "Sağlıklı ana ve ara öğünler planlamak için besin etiketlerinin üzerindeki besin etiket bilgilerini kullanır mısınız?" sorusuna tüketicilerin %9.2'si "her zaman", %22.2'si "genelde", %41.6'sı "bazen", %27.0'si "hiç" cevabını vermişlerdir.

"Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır" cümlesine tüketicilerin %48.2'si katılmakta, %30.9'u kesinlikle katılmakta, %6.8'i katılmamaktadır. Tüketicilerin %14.1'inin kararsız oldukları bulunmuştur. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkeklerin yarısı (%50.0), kadınların %46.4'ü "Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır" görüşüne katılırken; erkeklerin %22.7'sinin, kadınların %39.1'inin kesinlikle katıldıkları, erkeklerin %18.2'sinin, kadınların %10.0'unun kararsız kaldıkları belirlenmiştir. "Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır" görüşüne katılma durumu cinsiyete göre değişmektedir ($p<0.05$).

"Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim" görüşüne katılma durumları incelendiğinde; tüketicilerin %44.1'inin bu görüşe katıldıkları, %25.9'unun kararsız oldukları, %19.5'inin katılmadıkları belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında katılan (erkek %42.7, kadın %45.4) ve kararsız kalan (erkek %26.4, kadın %25.5) erkek ve kadınların oranının genel örneklemle benzer ve birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %45.0'inin "Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım" ifadesine katıldıkları, %18.2'sinin katılmadıkları, %14.5'inin kesinlikle katıldıkları ve %21.8'inin ise bu konuda kararsız kaldıkları saptanmıştır. Cinsiyete göre irdelendiğinde "Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım" görüşüne katılan (kadın %46.3, erkek %43.6) ve kesinlikle katılan (kadın %19.1, erkek %10.0) kadınların oranının erkeklerden, katılmayan (erkek %20.9, kadın %15.5) ve kararsız kalan (erkek %24.6, kadın %19.1) erkeklerin oranının ise kadınlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Şanlıer ve Şeren (2005) tüketicilerin %17.8'inin "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini kullanarak gereksinimlerinize uygun besinleri satın alır mısınız?" sorusuna "her

zaman", %35.2'si "genelde", %34.6'sı "bazen", %12.4'ü "hiç" diyerek yanıtladıklarını saptamışlardır.

"Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim" görüşüne tüketicilerin %32.7'sinin katıldıkları, %29.1'inin katılmadıkları, %27.3'ünün kararsız kaldıkları, %9.5'inin kesinlikle katıldıkları bulunmuştur. "Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim" ifadesine katılan erkek ve kadınların oranı aynıdır (%32.7). Bu görüşe kesinlikle katıldıklarını söyleyen kadınların oranı erkeklerin yaklaşık olarak üç katı (kadın %14.5, erkek %4.6) olup; kararsız olan ve katılmayan erkekler kadınlardan fazladır (%30.0-%24.6; %30.0-%28.2).

Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin besin etiketleriyle ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları Çizelge 4.35'te verilmiştir.

Çizelge 4.35'in incelenmesinden "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır." ifadesine kesinlikle katılan tüketicilerin en yüksek oranda olduğu görülmektedir (çok iyi %66.7, iyi %50.0, yeterli %53.6, yetersiz %20.8). Yapılan G istatistiği ile "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır" görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

"Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum" ifadesine beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanların %56.7'sinin "kesinlikle katılıyorum", iyi olanların %35.0'inin "katılıyorum", beslenme bilgi düzeyi yeterli olanların %41.5'inin, yetersiz düzeyde olanların ise %52.1'inin "katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri saptanmıştır. "Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum" görüşüne katılma durumu beslenme bilgi düzeyine göre değişmektedir ($p<0.01$).

Çizelge 4.35 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları

Besin etiketi ile ilgili ifadeler	Beslenme bilgi düzeyi	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır.	Çok iyi	20	66.7	9	30.0	1	3.3	-	-	-	-	
	İyi	30	50.0	23	38.3	6	10.0	1	1.7	-	-	G=27.187
	Yeterli	44	53.6	35	42.7	3	3.7	-	-	-	-	SD=9
	Yetersiz	10	20.8	29	60.4	7	14.6	2	4.2	-	-	p<0.01
	Toplam	104	47.3	96	43.6	17	7.7	3	1.4	-	-	
Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum	Çok iyi	17	56.7	8	26.7	4	13.3	1	3.3	-	-	
	İyi	10	16.6	21	35.0	16	26.7	12	20.0	1	1.7	G=89.983
	Yeterli	2	2.4	17	20.7	26	31.7	34	41.5	3	3.7	SD=12
	Yetersiz	-	-	3	6.3	17	35.3	25	52.1	3	6.3	p<0.01
	Toplam	29	13.2	49	22.3	63	28.6	72	32.7	7	3.2	
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor.	Çok iyi	1	3.3	4	13.3	2	6.8	22	73.3	1	3.3	
	İyi	4	6.7	30	50.0	4	6.7	19	31.6	3	5.0	G=82.433
	Yeterli	18	22.0	49	59.7	6	7.3	9	11.0	-	-	SD=12
	Yetersiz	7	14.6	39	81.2	-	-	2	4.2	-	-	p<0.01
	Toplam	30	13.6	122	55.5	12	5.5	52	23.6	4	1.8	
Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor.	Çok iyi	4	13.3	11	36.7	-	-	14	46.7	1	3.3	
	İyi	6	10.0	27	45.0	3	5.0	19	31.7	5	8.3	G=43.661
	Yeterli	15	18.3	39	47.6	6	7.3	21	25.6	1	1.2	SD=12
	Yetersiz	13	27.1	33	68.7	-	-	2	4.2	-	-	p<0.01
	Toplam	38	17.2	110	50.0	9	4.1	56	25.5	7	3.2	
Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum.	Çok iyi	13	43.3	17	56.7	-	-	-	-	-	-	
	İyi	20	33.3	31	51.7	7	11.7	2	3.3	-	-	G=66.037
	Yeterli	14	17.0	56	68.3	9	11.0	3	3.7	-	-	SD=9
	Yetersiz	-	-	24	50.0	11	22.9	13	27.1	-	-	p<0.01
	Toplam	47	21.3	128	58.2	27	12.3	18	8.2	-	-	

Çizelge 4.35 Beslenme bilgi düzeyine göre tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre etiket ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumları (devam)

Besin etiketi ile ilgili ifadeler	Beslenme bilgi düzeyi	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Önemlilik
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim.	Çok iyi	3	10.0	8	26.7	-	-	18	60.0	1	3.3	
	İyi	20	33.3	30	50.0	-	-	9	15.0	1	1.7	G=85.656
	Yeterli	40	48.8	39	47.6	2	2.4	1	1.2	-	-	SD=12
	Yetersiz	7	14.6	38	79.1	2	4.2	1	2.1	-	-	p<0.01
	Toplam	70	31.8	115	52.3	4	1.8	29	13.2	2	0.9	
Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır.	Çok iyi	14	46.7	14	46.6	2	6.7	-	-	-	-	
	İyi	20	33.3	32	53.4	6	10.0	2	3.3	-	-	G=37.986
	Yeterli	31	37.8	35	42.6	13	15.9	3	3.7	-	-	SD=9
	Yetersiz	3	6.3	25	52.1	10	20.8	10	20.8	-	-	p<0.01
	Toplam	68	30.9	106	48.2	31	14.1	15	6.8	-	-	
Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim.	Çok iyi	8	26.7	15	50.0	6	20.0	1	3.3	-	-	
	İyi	5	8.3	29	48.3	15	25.0	10	16.7	1	1.7	G=43.120
	Yeterli	6	7.3	44	53.7	20	24.4	11	13.4	1	12.	SD=12
	Yetersiz	1	2.1	9	18.7	16	33.3	21	43.8	1	2.1	p<0.01
	Toplam	20	9.1	97	44.1	57	25.9	43	19.5	3	1.4	
Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım.	Çok iyi	11	36.6	15	50.0	2	6.7	2	6.7	-	-	
	İyi	8	13.4	29	48.3	12	20.0	11	18.3	-	-	G=41.483
	Yeterli	11	13.4	42	51.2	21	25.6	8	9.8	-	-	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	13	27.1	13	27.1	19	39.5	1	2.1	p<0.01
	Toplam	32	14.5	99	45.0	48	21.8	40	18.2	1	0.5	
Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim.	Çok iyi	5	16.7	8	26.7	5	16.7	12	40.0	-	-	
	İyi	7	11.6	21	35.0	17	28.3	14	23.3	1	1.7	G=26.041
	Yeterli	7	8.5	35	42.7	24	29.3	16	19.5	-	-	SD=12
	Yetersiz	2	4.2	8	16.6	14	29.2	22	45.8	2	4.2	p<0.05
	Toplam	21	9.5	72	32.7	60	27.3	64	29.1	3	1.4	

Tüketicilerin beslenme bilgi düzeyine göre "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor" ifadesine kesinlikle katılanların oranını bilgi düzeyi çok iyi ve iyi olanlarda düşük (%3.3, %6.7), "katılmıyorum" diyenlerde en yüksektir (%73.3, %31.6). Yeterli ve yetersiz bilgi düzeyine sahip tüketicilerde, bu ifadeye kesinlikle katılanların oranı sırasıyla %22.0 ve %14.6 olup; "katılmıyorum" diyenlerin oranı ise %11.0 ve %4.2'dir. İstatistiksel değerlendirme G testi ile yapılmış ve "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor." görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ($p<0.01$) saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerden beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanların %46.7'sinin "Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor" ifadesine katılmadıkları; iyi, yeterli ve yetersiz bilgi düzeylerindeki tüketicilerin ise çoğunun bu ifadeye katıldıkları (%45.0, %47.6, %68.7) saptanmıştır. Yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda "Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor." görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ($p<0.01$) bulunmuştur.

"Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum." ifadesine tüm beslenme bilgi düzeylerinde tüketicilerin yarısından çoğunun katıldıkları (çok iyi %56.7, iyi %51.7, yeterli %68.3, yetersiz %50.0) belirlenmiştir. Yapılan G istatistiği ile "Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum." görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

Beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerde "Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim" ifadesine katılmayanların oranı en yüksek (%60.0), "katılıyorum" diyenlerde ise beslenme bilgi düzeyi yetersiz olanların oranı en yüksektir (%79.1). İyi beslenme bilgi düzeyindeki tüketicilerin yarısı (%50.0) bu ifadeye katıldıklarını, bilgi düzeyi yetersiz olanların da yarıya yakını (%48.8) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. "Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim." görüşüne katılma durumu beslenme bilgi düzeyine göre değişmektedir ($p<0.01$).

Besin etiketlerini okumanın yiyecek seçimini kolaylaştırdığı görüşüne tüketicilerin en yüksek oranda katıldıkları (çok iyi %46.7, iyi %53.4, yeterli %42.6, yetersiz %52.1) belirlenmiştir. "Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır." görüşüne katılma durumu beslenme bilgi düzeyine göre değişmektedir ($p<0.01$).

"Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim." ifadesine beslenme bilgi düzeyi çok iyi olan tüketicilerin %50.0'sinin, iyi olanların %48.3'ünün, yeterli olanların %53.7'sinin katıldıkları, beslenme bilgi düzeyi yetersiz olanların ise %43.8'inin katılmadıkları saptanmıştır. G istatistiği ile "Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim" görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) bulunmuştur.

Beslenme bilgi düzeyi çok iyi, iyi ve yeterli olan tüketicilerin çoğu "Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım." ifadesine katılmakta (%50.0, %48.3, %51.2) olup; bilgi düzeyi yetersiz olanların %39.5'i bu ifadeye katılmamaktadır (Çizelge 4.35). Yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda "Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım." görüşüne katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ($p<0.01$) saptanmıştır.

"Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim." ifadesine beslenme bilgi düzeyi iyi olan tüketicilerin %35.0'inin, yeterli olanların %42.7'sinin katıldığı, beslenme bilgi düzeyi çok iyi olanların %40.0'ının, yetersiz olanların ise %45.8'inin katılmadığı saptanmıştır. "Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim." görüşüne katılma durumu beslenme bilgi düzeyine göre değişmektedir ($p<0.05$).

4.3.14 Tüketicilerin besin etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha iyi anladıkları

Gelişmekte olan bir çok ülke, besin endüstrisinde büyük gelişme göstermektedir ve imalatçılara büyük mali külfet getirmeden, tüketiciye yararlı olacak yöntemler

geliştirilmektedir. Birincisi, gıdaların besin değerlerinin sayısal ifadesiyle ilgilidir ve gelişmekte olan ülkelerde bu yöntemle yerli gıdaların besin içeriklerinin belirlenmesinde dikkate değer bir gelişme sağlanmıştır. Yiyeceklerin besin içeriğini göstermenin bir diğer yolu, sadece şekillerle göstermedir. Grafikli etiketleme yönteminin, gelişmekte olan ülkelerde (ülke için görsel şekiller kullanılarak) uygulanması akla yatkın görülmektedir (Aykut vd. 1997). Besin etiketindeki besin ögelerinin günlük gereksinimi karşılama oranları bazı etiketlerde sıfatsal (düşük, orta ve yüksek olarak) ifade edilir ya da günlük gereksinimi karşılama oranları (yüzde) olarak verilir. Bazen bu oranları grafikle belirten türleri de bulunmaktadır (Özgen 2004).

Araştırmaya katılan tüketicilere "Besin etiketindeki bilgiler nasıl olursa daha iyi anlıyorsunuz?" diye sorulmuş, yanıtlar Çizelge 4.36'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.36 Cinsiyete göre tüketicilerin besin etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha iyi anladıkları

İfade şekilleri	**Erkek**		**Kadın**		**Toplam**	
	S	**%**	**S**	**%**	**S**	**%**
Yazılı	72	65.5	78	70.9	150	68.2
Rakamsal	21	19.1	12	10.9	33	15.0
Şekilsel	16	14.5	20	18.2	36	16.3
Yazılı ve rakamsal	1	0.9	-	-	1	0.5
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

G= 4.558 SD=3 p>0.05

Çizelgeden de anlaşıldığı gibi; genel örneklemde tüketicilerin %68.2'sinin etiketteki bilgileri yazılı, %16.3'ünün şekilsel, %15.0'inin rakamsal ve %0.5'inin hem yazılı hem rakamsal olduğunda daha anlaşılır bulduğu belirlenmiştir. Erkekler ve kadınlar tarafından en anlaşılır bulunan ifade şekli (erkek %65.5, kadın %70.9) yazılı ifadelerdir. Erkeklerin %19.1'i rakamsal ifadeleri daha anlaşılır bulurken bu oran kadınlarda %10.9'dur. Şekilsel ifadeleri anlaşılır bulan erkeklerin oranı %14.5, kadınların oranı %18.2'dir. İstatistiksel olarak cinsiyetin ifade şekillerinin anlaşılırlığı üzerinde etkili olmadığı (p>0.05) saptanmıştır.

Çelebi vd. (1991)'nin yaptıkları araştırmada, besin ögesi miktarlarını veren ve hangi besin ögesi için iyi kaynak olduğunu belirten etiketin en anlaşılır olduğu (%29.0)

bulunmuştur. Tüketicilerin ikinci ve üçüncü tercihleri, besin ögelerinin orta ve yüksek kaynak olduğunu belirten etiket (%28.0) ile besin ögelerini günlük öngörülen miktarları karşılama yüzdesi olarak veren etiket (%26.5) oluşturmuştur. Besin ögesi miktarlarını yuvarlak şekillerle belirten etiket örneği (%16.5) ise son sırayı almıştır. Bu da kişilerin rakamsal ve yazılı ifadeleri içeren etiketleri şekillere göre daha iyi algıladıklarını göstermektedir.

Geiger *et al.* (1991) yaptıkları çalışmada beslenme ile ilgili daha doğru karar vermede bar grafik formatındaki etiketlerin geleneksel formattan daha etkili olduğu saptanmıştır.

4.3.15 Tüketicilerin kalitesine en fazla güvendikleri yiyecek markaları

Çizelge 4.37'de tüketicilerin kalitesine en çok güvendikleri yiyecek markaları verilmiştir.

Çizelge 4.37 Cinsiyete göre tüketicilerin kalitesine en fazla güvendikleri yiyecek markaları

Kalitesine güvenilen yiyecek markaları	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Yerli markalar	60	54.6	61	55.4	121	55.0
Fark etmez	26	23.6	22	20.0	48	21.8
Özel mağaza markaları	8	7.3	11	10.0	19	8.6
İthal markalar	9	8.2	5	4.6	14	6.4
Ürüne göre değişir	2	1.8	5	4.5	7	3.2
Denediği ve alıştığı markalar	3	2.7	4	3.7	7	3.2
Büyük ve tanınmış markalar	2	1.8	2	1.8	4	1.8
Toplam	110	100.0	110	100.0	220	100.0

X^2=3.387 SD=6 p>0.05

Çizelgenin incelenmesinden tüketicilerin genel örneklemde en çok yerli markaların kalitesine güvendikleri (%55.0) görülmektedir. Yiyecek markasının fark etmediğini belirtenlerin oranı %21.8, özel mağaza markalarının kalitesine güvenenlerin oranı %8.6, ithal markalara güvenenlerin oranı %6.4, ürüne göre değişir diyenler ile daha önce denediği veya alıştığı markanın kalitesine güvenenlerin oranı ise eşittir (%3.2). Tüketicilerin %1.8'i büyük ve tanınmış markalara güvenmektedir. Erkeklerde yerli markalara güvenenlerin oranı %54.6, fark etmez diyenlerin oranı %23.6'dır. Erkeklerin

%8.2'si ithal markalara, %7.3'ü de özel mağaza markalarına güvenmektedir. Kadınların %55.4'ü yerli markaların kalitesine güvendiğini belirtirken, %20.0'si markanın fark etmediğini ifade etmiştir. Özel mağaza markalarına güvenen kadınların oranı %10.0, ithal markalara güvenenlerin oranı ise %4.6'dır. Kalitesine güvendiğim marka ürüne göre değişir cevabını veren kadınların oranı (%4.5) erkeklerden fazladır (%1.8).

Yapılan khi kare analizi sonucunda cinsiyetin markanın kalitesine olan güven üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır.

Shine *et al.* (1997a) tüketicilerin %4.0'ünün, Köksal vd. (2003) %2.8'inin ürünün markasına dikkat ettiğini saptamışlardır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Beslenme bilgisi sağlamak için tüketicilere önemli bir araç olan yiyecek etiketlerini kullanan tüketiciler, yiyeceklerin besleyicilik özellikleri ve daha sonraki günlerin yiyeceklerini planlamada, etiketleri kullanmayan tüketicilere göre daha fazla bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bu araştırmada Ankara'da yaşayan yetişkin tüketicilerin besin etiketlerini okumaya yönelik tutumları ve bunun üzerine cinsiyet faktörünün etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması 37.08 $\pm$ 1.00, erkeklerin ise 37.20 $\pm$ 1.14 yıldır. Tüketicilerin yarısından çoğu (%59.1) fakülte ya da yüksek okul mezunudur; ancak beslenme eğitimi alanların oranı düşüktür (%11.4). Kadınların %64.5'i, erkeklerin ise %63.6'sı normal vücut ağırlığına sahiptir ve ortalama BKİ değerleri kadınlarda 23.00 $\pm$ 0.40 kg/m^2, erkeklerde 24.17 $\pm$ 0.30 kg/m^2 olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin %61.8'i evli olup, ailelerinde yaşayan ortalama birey sayısı 3.49 $\pm$ 0.08 kişidir. Erkek tüketicilerin %29.1'i memur, %28.2'si serbest meslek sahibi; kadınların ise %37.2'si memur, %15.5'i ev kadınıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %91.4'ünün beslenme ile ilgili haberleri takip ettiği ve haber kaynaklarının başlıcalarının televizyon (%87.6) ve gazete (%77.1) olduğu saptanmıştır.

Beslenme bilgi soruları içerisinde en yüksek oranda (%97.7) "İshalli hasta çok su içmelidir" ifadesinin doğru, "Beslenme tüm besin ögelerini vücuda almaktır" ifadesinin en yüksek oranda (%52.7) yanlış cevaplanan ve " günlük alınması gereken enerjinin %25-30'u yağlardan gelmelidir" ifadesinin ise en yüksek oranda (%56.8) bilinmediği belirlenmiştir.

Cinsiyete göre tüketicilerin beslenme bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde; her iki cinste de en yüksek oranlar "yeterli" bilgi düzeyine sahip olanlardadır (erkek %35.5, kadın

%39.1). Cinsiyetin beslenme bilgisi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.05$) saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin besin satın alırken en çok etkilendikleri faktörler; geçmiş deneyimler (407), beslenme bilgileri (348) ve besin ambalajı üzerindeki bilgilerdir (263).

Erkek ve kadın katılımcıların tamamına yakını (%90.9), besinlerin ambalajlanması gerektiğini düşünmektedir ve ambalajın en önemli üç yararının; ürünü koruması (482), ürün hakkında bilgi vermesi (298) ve ürünün temizliğini sağlaması (260) olduğu düşünülmektedir. Ambalajın üzerinde yer alan bilgilerin ise tüketicilerin %76.8'inin her zaman ilgisini çektiği saptanmıştır. Besin ambalajı üzerindeki bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekme durumunun beslenme bilgi düzeyine göre önemli olduğu ($p<0.01$) bulunmuştur.

Tüketicilerin besin maddelerini satın alırken her zaman dikkat ettikleri özelliklerin başlıcalarının son kullanma tarihi (%87.2), üretim tarihi (%77.7), ürünün adı-markası (%70.0) ve fiyatı (%69.1) olduğu belirlenmiştir. Hiç dikkat edilmeyen özellikler ise ürün standardı (%18.6) ve net ağırlıktır (%12.7). İstatistiksel değerlendirme sonucunda içindeki maddeler, üretim tarihi, besin değeri ($p<0.05$) ve hazırlama-saklama koşulları ($p<0.01$) bilgilerine dikkat edilmesi bakımından cinsiyetin rolü anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin besin maddesi satın alırken ürünün içindeki maddeler, net ağırlığı, üretim tarihi, son kullanma tarihi, raf ömrü, standart, ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri, besin değeri, hazırlama ve saklama koşulları ($p<0.01$) ve fiyat ($p<0.05$) bilgilerine dikkat etme durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etiketteki besin ögeleri ve bazı bilgiler arasından; enerji (kalori) değerine her zaman (%30.5); düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibarelere sık sık (%27.7); eşit oranlarla tuz veya sodyum miktarı, içerdiği vitaminler ve

kalsiyum içeriğine bazen (%30.9) baktıkları; bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgilere ise en yüksek oranda (%40.9) hiç bakmadıkları saptanmıştır.

Tüketicilerin etiketteki enerji (kalori) değerini, karbonhidrat (şeker) oranını, toplam yağ, doymuş yağ ve kolesterol miktarını, protein içeriğini, tuz veya sodyum oranını, ürünün içerdiği vitaminleri, posa miktarını, kalsiyum ve demir içeriğini, günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdelerini, düşük yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri, bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgileri, bir porsiyondaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri ve ürünün sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleleri okuma sıklığının beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği ve bunun da istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0.01$) saptanmıştır.

Erkeklerin %79.2'sinin, kadınların %81.8'inin peynir-süt-yoğurt satın alırken besin etiketlerini daima okudukları saptanmıştır. Tüm beslenme bilgi düzeylerinde de peynir, süt, yoğurt en yüksek oranda etiket bilgileri daima okunan besinlerin başında gelmektedir (çok iyi %90.0, iyi %78.2, yeterli %84.1, yetersiz %70.8). Bunu cinsiyete göre hazır çorba-puding (erkek %36.5, kadın %38.3), makarna (erkek %38.2, kadın %49.2), dondurma gibi (erkek %49.1, kadın %50.0) besinleri satın alırken etiketlerini daima okuyanların izlediği belirlenmiştir.

Erkek tüketicilerin %70.9'u, kadınların %66.4'ü etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibarelerin kolay anlaşıldığını ifade etmiştir. Tüketicilerin %37.3'ünün her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdesi bilgisini anlamakta zorlandığı saptanmıştır. Tüketiciler tarafından anlaması biraz kolay olarak bulunan bilgilerin başında bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı (genel %35.5, erkek %33.6, kadın %37.3) yer almaktadır.

Beslenme bilgi düzeyinin, etiket üzerindeki; içindekiler listesini, düşük yağlı, light veya iyi posa kaynağı gibi ibareleri, bir porsiyondaki enerji (kalori) miktarı ve bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı ile ilgili bilgileri, her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdelerini ve etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareleri ($p<0.01$), bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya

miligram değerlerini ($p<0.05$) anlayabilme durumu üzerinde etkili olduğu istatistiksel değerlendirme ile saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok güvendikleri besinlerin "etiketinde iyi posa kaynağı" yazan besinler ile "etiketinde light yazan besinler" (%22.7) olduğu; "etiketinde katkısız, %100 doğal yazan" besinlere ise (%14.1) hiç güvenmedikleri saptanmıştır.

"Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır." ifadesine tüketicilerin büyük kısmının (%47.3) kesinlikle katıldığı; ancak "Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum" ifadesine %32.7'sinin katılmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilere yöneltilen ifadelerden "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır", "Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum", "Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor", "Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor", "Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum", "Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim", "Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır", "Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim", "Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım" ifadelerine ($p<0.01$) ve "Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim" ifadesine ($p<0.05$) katılma durumunun beslenme bilgi düzeyine göre değiştiği bulunmuştur.

Tüketiciler etikette yer alan ifadelerden, en çok yazılı ifadeleri (%68.2) anlaşılır bulmakta ve en çok (%55.0) yerli markaların kalitesine güvenmektedir. Besin etiketlerinin ambalaj üzerinde bulunması gerektiğini düşünen tüketicilerin oranı %98.2'dir. Tüketicilerin etiketi gerekli bulma nedenlerinin ise sırasıyla; sağlıklı ve

dengeli beslenmeye yönlendirme (527), beslenme bilgisini artırma (318) ve besin değeri yüksek olan besini seçme (216) olduğu saptanmıştır.

Besin etiketinde bulunan bilgilerin tüketicilerin %36.8'inin satın alma kararını sık sık, %36.4'ünün bazen, %21.8'inin her zaman etkilediği, %5.0'inin kararını ise hiç etkilemediği bulunmuştur.

Besin etiketleri doğru ve sağlıklı beslenme için çok önemlidir. Besin etiketlerinin verimli kullanılabilmesi için beslenme eğitimine aileden başlayarak önem verilmelidir. Okul çağında da bireyin yaşına, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmelidir. Böylece sağlıklı beslenme konusunda bilinçli tüketiciler yetiştirilmiş olacaktır.

Tüketicilerin özellikle besin alışverişlerini dar zamanlara sıkıştırmamaları; besinleri, ambalaj ve etiketlerini dikkatle incelemelerine olanak sağlayacaktır.

Satın alınan besinlerin mutlaka kontrol edilmesi gereklidir. Besinin ambalajına bakılmalı, delik, açılmış ve şekli bozuk olanlar satın alınmamalıdır. Ambalaj üzerindeki besin etiketi okunarak, üretim tarihi, son kullanma tarihi, üretici firma adı, ürünün markası, üretim yeri, üretim iznine bakılmalıdır. Son kullanma tarihi geçmiş olanlar satın alınmamalı, son kullanma tarihi yakın bir zamanda gelecekler ise tüketim zamanı dikkate alınarak satın alınmalıdır. Günümüzde sağlıklı besinler için geliştirilen çeşitli standartlar (TSE; ISO 9000) insan sağlığını güvence altına almaktadır. Tüketicilerin de besin satın alırken bu standartlara dikkat etmesi gereklidir. Ayrıca sağlık sorunu olan kişilerin etiketler üzerinde kendilerine yardımcı olabilecek sağlık iddialarını dikkatle okumaları doğru beslenmelerine yardımcı olabilir.

Üreticilerin de etiketin önemini bilmesi ve bu yönde önlemler alması tüketiciler açısından önemlidir. Ürün üzerinde etiket bilgileri açık, anlaşılır bir şekilde ifade edilmeli ve ambalajın kolay görünür bir kısmında yer almalı, okunabilir puntolarla yazılmalıdır. Üreticiler tüketicilere yönelik çeşitli araştırmalar yaparak, anlaşılır etiket formatlarını ürünlerinde kullanmalıdır.

Etiketleri kullanmanın önemi ve sağlık açısından faydaları topluma anlatılmalı; bunun için beslenme eğitim programları düzenlenmelidir. Bu konuyla ilgili medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarından, uzmanlardan ve süpermarketlerden yararlanılmalıdır. Tüketiciler gıda maddeleri satın alırken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda da bilgilendirilmelidir.

KAYNAKLAR

Aksoydan, E. 2005. Yaşlılık ve beslenme. Uğurlu, M., Buzgan, T., Kesici, C., Çakır,B., Kaplan, Y:, Ekşi, A., Soylu, M. (Editörler), Burgaz Matbaası, 56 s., Ankara.

Almanza, B.A., Nelson, D. and Chai, S. 1997. Obstacles to nutrition labeling in restaurants. Journal of The American Dietetic Association, 97(2), 157-161.

Anonim. 1997. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Dünya Yayınları Yasa Dizisi: 2, 198 s. İstanbul.

Anonim. 2000. Obezitenin tanımı, sınıflandırılması, ölçüm yöntemleri, epidemiyolojisi. Klinik Obezite. Korugan, Ü., Damacı, T., Özbay, N. ve Özer E.M. (Ed). Obezite Çalışma Grubu Yayınları, s. 1-4, İstanbul.

Anonim 2002a. Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği. Tebliğ No: 2002/8, Resmi Gazete Sayı:24857.

Anonim 2002. Toplumun beslenmede bilinçlendirilmesi. Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Eğitim Materyali. Üçüncü Basım, Onur Matbaacılık, 160 s., Ankara.

Anonim. 2003. Türk Gıda Mevzuatı 2003. Dünya Yayıncılık A.Ş. "Globus" Dünya Basımevi, 1370 s., İstanbul.

Anonim. 2004. Etiketlerdeki sağlık iddiaları, http://www.diyetimiz.com. Erişim Tarihi: 10.09.2005.

Anonymous. 2003a. Guidance on how to understand and use the nutrition facts panel on food labels, http://www.cfsan.fda.gov. Erişim Tarihi: 26.08.2004.

Anonymous. 2003b. The food label, http://www.cfsan.fda.gov/label.html. Erişim Tarihi: 05.10.2004.

Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. 1992. Pazarlama. Gazi Yayınları, 305 s., Ankara.

Arslan, P., Topkara, Y., Özdemir, A. ve Yurdunkulu, S. 1987. Kitle haberleşme araçlarının kadınların beslenme bilgisi üzerine etkileri. Beslenme ve Diyet Dergisi, 16 (1), 51-59.

Arslan, P., Bozkurt, N., Mercanlıgil, S. ve Ergen, S.A. 2001. Yeterli dengeli beslenme ve sağlıklı zayıflama rehberi. Özgür Yayınları: 144, 180 s., İstanbul.

Aykut, M., Günay, O. ve Öztürk, Y. 1997. Diyet, beslenme ve kronik hastalıkların önlenmesi. DSÖ Teknik Rapor Serileri No:797. Erciyes Üniversitesi Yayınları No:103, 243 s., Kayseri.

Başoğlu, S. 2000. Hazır besinlerin kullanımında tüketici eğitimi. Ulusal Ev Ekonomisi Kongresi. 6-7 Kasım 1997. Ankara Üniversitesi Basımevi, s.100-107. Ankara.

Baysal, A. 1996. Beslenme. Hatipoğlu Yayınları:93, Yüksek Öğrenim Dizisi:26, 494 s., Ankara.

Baysal, A. 2002. Genel beslenme. Hatipoğlu Yayınları: 14, Ders Kitabı Dizisi: 08, 11. Baskı, Şahin Matbaası, 278 s. Ankara.

Bender, M.M. and Derby, B.M. 1992. Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans:1982-1988. Society For Nutrition Education, 24 (6), 292-297.

Bener, Ö. 1995. Ambalajlı gıda maddeleri ve tüketici açısından önemi. Standard, 35 (401), 115-117.

Birsen, E. B. 2004. Yetişkinlerin yağ ve kolesterol hakkındaki bilgi düzeyleri. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Ankara Üniversitesi, 127 s. , Ankara.

Brecher, S. J. , Bender, M. M. , Wilkening, V.L., McCabe, N.M. and Anderson, E.M. 2000. Status of nutrition labeling , health claims, and nutrient content claims for processed foods:1997 Food Label and Package Survey. Journal of The American Dietetic Association, 100 (9), 1057-1062.

Brown, A. 2000. Understanding food principles and preparation Wadsworth, 615 p., Australia.

Bulduk, S. 2002. Beslenme ilkeleri ve mönü planlama. Detay Yayınları: 38, Sistem Ofset, 191 s., Ankara.

Byrd-Bredbenner, C., Alfieri, L. and Kiefer, L. 2000. The nutrition label knowledge and usage behaviours of women in the US. British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, 25, 315-322.

Çelebi, K., Kavas, A. ve Kavas, A. 1991. Besin etiketi, tüketici algılaması tercihi ve içerik analizi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 20, 209-219.

Çelik,Ş. ve Ünver, B. 1994. Tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili uygulamaları. Gıda, 19 (1), 73-79.

Demirağ, K., Ova, G., Gölge, E., Düşel, D. ve Akın, V. 2003. Gıda reklamlarının tüketici üzerine etkileriyle ilgili bir araştırma. Dünya Gıda, 9 (12), 71-75.

Duyff, R.L. 2003. Amerikan Diyetisyenler Derneği'nin geliştirilmiş besin ve beslenme rehberi-Türkçesi. (Çev. Ed. Yücecan, S., Pekcan, G., Nursal, B. ve Besler, H.T.) Acar Matbaacılık, 614 s., İstanbul.

Earl, R. and Wellman, N.S. 1990. Position of the American Dietetic Association: Nutrition and health information on food labels. ADA Reports. Journal of The American Dietetic Association, 90 (4), 583-585.

El, S.N. ve Kavas, A. 1994. Besin etiketlemesi konusunda son yasal gelişmeler. II. Gıda Mühendisliği Kongresi. Gaziantep Üniversitesi Matbaası, s.296-301. Gaziantep.

Erdoğan, S. ve Şahingöz, A.S. 2004. Tüketicilerin gıda ambalajlarında bulunması gereken bilgilerden haberdar olma durumları ve besin etiketleri ile ilgili tutumları. Standard, 43 (507), 28-35.

Fullmer, S., Geiger, C.J. and Parent, C.R.M. 1991. Consumers' knowledge, understanding and attitudes toward health claims on food labels. Journal of The American Dietetic Association, 91(2), 166-171.

Geiger, C.J., Wyse, B.W., Parent, C.R.M and Hansen, R.G. 1991. Nutrition labels in bar graph format deemed most useful for consumer purchase decisions using adaptive conjoint analysis. Journal of The American Dietetic Association, 91 (7), 800-807.

Grenier, K. and Grenier, J. 1996. Comprehension of food label claims by university undergraduate students. Canadian Journal of Public Health, 87(5), 351-353.

Güler, B. ve Özçelik, A.Ö. 2002. Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerinde bir araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi: 3, Ankara Üniversitesi Basımevi, 91 s., Ankara.

Hasipek, S. ve Özçelik, A.Ö. 1997. Ailelerin dondurulmuş besin tüketme alışkanlıkları. Standard, 36 (424), 98-102.

Hrovat, K.B., Harris, K.Z., Leach, A.D., Russel, B.S., Haris, B.V. and Sprecher, D.L. 1994. The new food label, type of fat and consumer choice. A pilot study. Archives of Family Medicine, 3(8), 690-695.

Kavas, G. ve Kınık, Ö. 2000. Gıdaların etiketlenmesi ve etiket standartlarına uygunluğunun incelenmesi. Gıda, 10, 77-85.

Kesici, T. ve Kocabaş, Z. 1998. Biyoistatistik. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını No: 79, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Köksal, G. ve Gökmen, H. 2000. Çocuk hastalıklarında beslenme tedavisi. Hatipoğlu Yayınları: 124, Yükseköğretim Dizisi: 40, 1. Baskı, 957 s., Ankara.

Köksal, E., Bilgili, N. ve Topçu, A.A. 2003. Ankara ili Gülveren bölgesinde yaşayan ev hanımlarının besin satın alma ve etiket okuma konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi. Sağlık ve Toplum, 13 (2), 77-83.

Kristal, A.R., Levy, L., Patterson, R.E., Li, S.S. and White, E. 1998. Trends in food label use associsted with new nutrition labeling regulations. American Journal of Public Health, 88 (8), 1212-1215.

Levy, A.S., Fein, S.B. and Schucker, R.E. 1992. More effective nutrition label formats are not necessarily preferred. Journal of The American Dietetic Association, 92 (10), 1230-1234.

Lewis, C.Y. and Yetley, E.A. 1992. Focus group sessions an formats of nutrition labels. Journal of Nutrition Education, 92 (1), 62-66.

Mahan, L.K. and Arlin, M.T. 1992. Krause's food nutrition and diet therapy. 8 th Edition. W.B. Saunders Company, London.

Marietta, A.B., Welshimer, K.J. and Anderson, S.L. 1999. Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food labels. Journal of The American Dietetic Association, 99 (4), 445-449.

Marquis, M., Dubeau, C. and Thibault, I. 2005. Canadians' level of confidence in their sources of nutrition information. Canadian Journal of Dietetic Practice and Research, 66 (3), 170-175.

Michel, P.M., Korslund, M.K., Finan, A. and Johnson, J. 1994. Food label reading habits of a WIC clients. Journal of Nutrition Education, 26 (3), 146-148.

Neuhouser, M.L., Kristal, A. and Patterson, R.E. 1999. Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake. Journal of The American Dietetic Association, 99 (1), 45-50, 53.

Osborn, L., Kubena, K.S., Padberg, D.I. and Kim, H. 1996. Nutrition and food industry professionals' opinions about the nutrition label and its components. Journal of The American Dietetic Association, 96 (6), 607-609.

Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. 2002. Anneler ve kızlarının beslenme bilgi düzeylerinin kıyaslanması. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 2 (2), 121-131.

Özgen, Ö. and Gönen, E. 1989. Consumer behaviour of children in primary school age. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 13, 175-187.

Özgen, Ö. ve Ufuk, H. 1997. Tüketicilerin ambalaj tercihleri ve çevreci pazarlama ilkelerini algılamaları. Standard, 36 (432), 114-124.

Özgen, L. 2004. Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleri ile ilişkili faktörler. Doktora tezi (basılmamış). Gazi Üniversitesi, 198 s., Ankara.

Pennington, J.A.T. and Wilkening, V.L. 1992. Nutrition labeling of raw fruit vegetables and fish. Journal of The American Dietetic Association, 92 (10), 1250-1257.

Reid, D.j. and Hendricks, S.M. 1994. Consumer understanding and use of fat and cholesterol information on food labels. Canadian Journal of Public Health, 85(5), 335-337.

Rudd, J. 1989. Consumer response to calorie base variations on the graphical nutrient density food label. Society For Nutrition Education, 21, 259-264.

Sabbağ, Ç. 2003. İlköğretim okullarında görevli öğretmenlerin beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeyleri. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Ankara Üniversitesi, 97 s., Ankara.

Sağlam, F., Gümüş, A. ve Dokcan, B. 1999. Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları. Beslenme ve Diyet Dergisi, 28 (1), 39-46.

Sağlık, E. 2003. Perakende gıda ürünlerinde etiketin önemi, tüketiciler üzerindeki etkileri ve Erzurum ölçeğinde bir alan araştırması. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Atatürk Üniversitesi, 98 s., Erzurum.

Satia, J.A., Galanko, J. A. and Neuhouser, M.L. 2005. Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and diatery intake among African Americans in North Carolina. Journal of The American Dietetic Association,105 (3), 392-402.

Seidell, J.C. 2000. Epidemiyoloji: Obezitenin tanımı ve sınıflandırılması. Klinik obezite (Editör: Kopelman, P.G. ve stock, M.J.). Tekin Ciltevi, s.1-17.

Shine, A., O'Reilly, S. and O'Sullivan, K. 1997a. Consumer use of nutrition labels. British Food Journal, 99 (8), 290-296.

Shine, A., O'Reilly, S. and O'Sullivan, K. 1997b. Consumer attitudes to nutrition labelling. British Food Journal, 99 (8), 283-289.

Şanlıer, N. ve Şeren, S. 2004a. Süper marketlerden besin satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlar. Standard, 43 (515), 38-40.

Şanlıer, N. ve Şeren, S. 2004b. Halk eğitim merkezlerine devam eden kadınlara verilen beslenme eğitiminin kadınların beslenme bilgi düzeylerine etkisi. Milli Eğitim Dergisi, http://www.yayim.meb.gov.tr//dergiler//162. Erişim Tarihi: 08.01.2006.

Şanlıer, N., ve Şeren, S. 2005. Tüketicilerin besin satın alma bilinçlerinin değerlendirilmesi. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 149, 12-29.

Trent, L. K. 1992. Nutrition knowledge of active-duty Navy personnel. Journal of The American Dietetic Association, 92 (6), 724-728.

Ünüsan, Ç. 1995. Etiketlemenin ve beslenme bilgi panellerinin gıda işletmeleri ile tüketiciler açısından önemi. Standard, 34 (399), 81-85.

Ünüsan, N. 2004. Preschool teachers' attitudes towards nutritional information on food labels in Turkey and recommendations for an educational proggramme. Early Child Development and Care, 174 (7-8), 629-638.

Young, L.R. and Nestle, M. 1995. Food labels consistently underestimate the actual weights of single-serving baked products. Journal of The American Dietetic Association, 95(10), 1150-1151.

Ek 1 Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi

ANKET FORMU

Anketin Yapıldığı Yer **Tarih:**

GENEL BİLGİLER

Cinsiyet 1. Kadın 2. Erkek

1-Yaşınız……..(Yıl)

2- Öğrenim durumunuz?

1.İlkokul 4.Üniversite 7.Diğer(Belirtiniz)……
2.Ortaokul 5.Yüksek lisans
3.Lise 6.Doktora

3-Boy uzunluğu……..cm **Vücut ağırlığı:**…….kg.

4- Medeni durumunuz?

1.Evli 2.Bekar

5- Ailedeki birey sayısı……

6- Mesleğiniz?

1. Yönetici 2. Memur 3. İşçi 4. Serbest meslek 5. Emekli 6. Ev kadını 7. Sanayici/Tüccar/İşletmeci

7- Ailenizde siz de dahil olmak üzere sağlık sorunu olan var mı?

1. Evet 2. Hayır

8- Cevabınız evet ise hangi sağlık sorunları vardır?

□ Şeker □ Kalp damar □ Böbrek □ Şişmanlık □ Mide barsak □Diğer……..(Belirtiniz)

9- Beslenme eğitimi aldınız mı?

1. Evet 2. Hayır

10 Cevabınız evet ise beslenme eğitimini nereden aldınız?.....

11- Yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip eder misiniz?

1.Evet ise 2.Hayır

12- Cevabınız evet ise hangi kaynaklardan takip edersiniz?

□ Televizyon □ Radyo □ Gazete □ Dergi (Bilimsel) □ Dergi (Magazin) □ Kitap □ Diğer……(Belirtiniz)

BESLENME BİLGİSİ

1- Beslenme tüm besin ögelerini vücuda almaktır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

2- Besin ögelerinden en fazla enerji veren yağlardır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

3- Yiyeceklerde en çok bulunan besin ögesi karbonhidratlardır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

4- Tereyağı doymamış yağlardan zengindir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

5- Doymamış yağların kandaki kolesterolü azaltıcı etkisi vardır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

6- Şişmanlık günlük diyetle alınan enerjinin yeterince harcanmamasının neden olduğu bir hastalıktır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

7- Demir eksikliğinde kansızlık oluşmaktadır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

8- Süt ve süt ürünleri kalsiyumun en iyi kaynaklarıdır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

9- İyodun en iyi kaynağı sofra tuzudur.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

10- Raşitizm D vitamini eksikliğinin neden olduğu bir hastalıktır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

11- Kepekli ekmek iyi bir posa kaynağıdır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

12- Günlük alınması gereken enerjinin %25-30'u yağlardan gelmelidir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

13- Sebzeler iyi kaliteli bir protein kaynağıdır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

14- İshalli hastalar çok su içmelidir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

15- Şekerli besinleri fazla tüketmek şeker hastalığına neden olur.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

16- Sağlıklı bir diyette doymamış yağlar doymuş yağlardan fazla olmalıdır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

17- Yağsız süt tam süt ile aynı oranda protein ve kalsiyum sağlar.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

18- Dört temel besin grubu;et, meyve sebze, süt ve süt ünleri, tahıllardır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

19- 25 yaşındaki biri ile 65 yaşındaki birinin alması gereken günlük enerji miktarları farklıdır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

20- Light yoğurtta hiç kalori yoktur.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

21- Tam pişmiş yumurta rafadan yumurtadan daha kolay sindirilir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

22- Bitkisel besinler kolesterol içerir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

23- Hazırlama ve pişirme yöntemleri yiyeceğin besin ögelerini değiştirir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

24- Kolesterolün insan vücudunda olumlu görevleri vardır.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

25- Zayıflama diyetleri yağ içermemelidir.
□ Doğru □ Yanlış □ Bilmiyorum

ETİKET OKUMA ALIŞKANLIĞI İLE İLGİLİ SORULAR

1- Besin maddelerini satın alırken nelerden etkilenirsiniz? Önem sırasına göre en fazla 3 tanesini (1.2.3.) numaralandırınız.

a.Geçmiş deneyimlerden ( )
b.Beslenme bilgilerinden ( )
c.Besin ambalajı üzerindeki bilgilerden ( )
d.Reklamlardan ( )
e.Çevremden ( )
f. Ambalaj malzemesinden ( )
g.Diğer……(Belirtiniz) ( )

2- Sizce besinlerin ambalajlanması gerekli midir?

1.Evet 2.Hayır 3.Bazen

3- Cevap evet ya da bazen ise sizce ambalajın en önemli yararı nedir? Önem sırasına göre en fazla 3 tanesini (1.2.3.) numaralandırınız.

a.Ürünü koruması ( )
b. Ürün hakkında bilgi vermesi( )
c.Taşımayı kolaylaştırması( )
d.Saklamayı kolaylaştırması( )
e.Alışverişi kolaylaştırması( )
f.Standart miktar ve kalitede ürün bulunuşu( )
g.Temizlik( )
h. Diğer……(Belirtiniz)

4- Satın aldığınız besinin ambalajı üzerindeki bilgiler ilginizi çeker mi?

1.Hiç çekmez 2.Bazen çeker 3.Her zaman çeker

5- Aldığınız besinin ambalajı üzerinde besin etiketlerinin olmasını gerekli buluyor musunuz?

1.Evet 2.Hayır 3. Bazen

6- Cevabınız evet ise neden gerekli buluyorsunuz? Önem sırasına göre en fazla 3 tanesini (1.2.3.) numaralandırınız.

1.Sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönlendirme ( )
2.Beslenme bilgisini artırma( )
3.Doğru pişirme yöntemlerini öğretme( )
4.Besin değeri yüksek olan besini seçme( )
5.Besin içeriğini zenginleştirme konusunda üreticiyi yönlendirme( )

7- Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri satın alma kararınızı hangi sıklıkta etkiler?

1.Hiç etkilemez 2.Bazen etkiler 3.Sık Sık etkiler 4. Her zaman etkiler

8- Besin maddesi satın alırken aşağıdaki özelliklere ne derece dikkat edersiniz?

	Hiç	**Nadiren**	**Bazen**	**Sık sık**	**Her zaman**
a.İçindeki maddelere					
b.Net ağırlığına					
c.Üretim tarihine					
ç.Son kullanma tarihine					
d.Standardının olup olmamasına(TSE,ISO 9000)					
e.Üretici firma adına					
f.Ürünün adına,markasına					
g.Raf ömrüne					
h.Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerine					
ı.Fiyatına					
i.Besin değerine					
j.Saklama ve hazırlama koşullarına					
k.Diğer…(Belirtiniz)					

9- Şimdi etiketleri düşünün.Yiyecek satın aldığınızda aşağıdakilere ne sıklıkla bakarsınız?

	Her zaman	**Sık sık**	**Bazen**	**Nadiren**	**Hiç**
a. Enerji(Kalori)					
b. Karbonhidrat (şeker) oranı					
c. Toplam yağ miktarı					
ç. Doymuş yağ miktarı					
d. Kolesterol miktarı					
e. Protein içeriği					
f. Tuz veya sodyum oranı					
g. İçerdiği vitaminler					
h.Posa miktarına					
ı. Kalsiyum içeriği					
i. Demir içeriği					
j.Günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdesi					
k.Düşük yağlı,light,iyi posa kaynağı gibi ibareler					
l.Yiyeceğin bir porsiyonundaki kalori,protein,yağ gibi beslenme bilgileri					
m.Bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgiler					
n.Sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleler					

10-Hangi tür besinleri satın alırken ve ne sıklıkta etiket bilgilerini okursunuz?

	Daima	**Bazen**	**Seyrek**	**Hiç**	**Satın almam**
a.Kek,bisküvi vb.					
b.Cips,patlamış mısır vb.					
c.Çikolata,şekerleme vb.					
ç.Dondurulmuş besin					
d.Kahvaltılık tahıllar					
e.Peynir,süt,yoğurt					
f.Mayonez,ketçap vb.					
g.Salata sosları					
h.Sosis,salam vb.					
ı.Hazır köfte,döner vb.					
i.Hazır çorbalar,pudingler					
j.Makarna					
k.Dondurma					

11- Yiyecek etiketleri besin bilgilerinin çeşitlerini düşünün. Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini anlayabiliyor musunuz?

	Çok kolay	**Biraz kolay**	**Kolay değil**
a.İçindekiler listesi			
b.Düşük yağ,light veya iyi posa kaynağı gibi ibareler			
c.Bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı			
ç.Bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı			
d.Bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin ögelerinin gram veya miligram değerleri			
e.Her besin ögesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdesi			
f.Etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler			

12- Eğer bir besin etiketindeki tanımlara bakarsanız besinleri seçerken bunun ne derece güvenilir olduğunu düşünüyorsunuz?

	Çok güveniyor	**Biraz güveniyor**	**Pek güvenmiyor**	**Bilmiyor**
a.Düşük yağ				
b.Düşük kolesterol				
c.İyi posa kaynağı				
ç.Light				
d.Sağlıklı				
e.Ekstra yağsız				
f.Katkısız,%100 doğal				

15- Şimdi size bazı ifadeler okuyacağım.Lütfen bunlara ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyor	**Katılıyor**	**Kararsız**	**Katılmıyor**	**Kesinlikle katılmıyor**
a.Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır.					
b.Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı bildiğim için kendimi güvenli hissediyorum.					
c.Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamak zor.					
ç.Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor.					
d.Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan kesinlikle besin etiketlerini okurum.					
e.Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim.					
f.Besin etiketlerini okumak yiyecek seçimini kolaylaştırır.					
g.Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim.					
h.Besin etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım.					
ı.Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim.					

13- Besin etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha anlaşılır buluyorsunuz?

1.Yazılı ifadeleri
2.Rakamsal ifadeleri
3.Şekilleri

14- Genel olarak hangi yiyecek markalarının kalitesine güvenirsiniz?

a.Yerli markalar
b.Özel mağaza markaları
c.İthal marka
d. Farketmez
e. Diğer (açıklayınız) ……..

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Canan ÇİNPOLAT

Doğum Yeri: Ankara

Doğum Tarihi: 06/06/1978

Medeni Hali: Evli

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Ankara Bahçelievler Deneme Lisesi

Lisans : Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi
Aile Bilimleri ve Tüketici Eğitimi Bölümü

Yüksek Lisans: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi
(Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl

Milli Eğitim Bakanlığı Çağlayan İlköğretim Okulu 1999-2000

Milli Eğitim Bakanlığı Ayaş Oltan Kasabası İ.Ö.O 2000-2004

Milli Eğitim Bakanlığı Sincan Mehmet Akif Ersoy İ.Ö.O. 2004-2006