

## Tüketicilerin Besin Etiketini İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları\*

*Attitudes and Behavior of Consumers Related to the Inspection of Food Labels*

**F. Gül AYGEN**

Doğuş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü  
Acıbadem 34722 İstanbul, Türkiye  
[gaygen@dogus.edu.tr](mailto:gaygen@dogus.edu.tr)

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin, gıda güvenliğinin önemli parçalarından biri olan “besin etiketleme” konusundaki tutum ve davranışlarını ortaya koymak ve konuyla ilgili farkındalığı artırmaktır. Yapılan saha araştırması sonrasında, 500 tüketici tarafından cevaplandırılan anketin istatistikî analizi SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiş, verilerin analizinde frekans dağılımı, Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Belli başlı bulgular arasında, “besin değeri” bilgilerinin “etiket” bilgilerine göre daha az okunduğu; en sık okunan etiket bilgilerinin “son kullanma tarihi”, “üretim tarihi”, “raf ömrü”, “ürünün adı ve markası” ile “içindeki maddeler” olduğu; “ürünün piyasaya yeni çıkmış olması”, “ilk kez satın alınıyor olması ya da sık alınmayan bir ürün olması” durumlarında gıda etiketlerinin daha sık okunduğu; etiketlerin kullanılmamasında en etkili olan sebebin “alışkanlıklara, geçmiş olumlu deneyimlere göre alışveriş edilerek hep aynı markalar satın alındığı için okunmaya gerek olmaması” bulunmaktadır. İncelenen demografik değişkenlerden sadece “yaş” ve “eğitim seviyesi” ile “katılımcıların etiket bilgisi okuma sıklıkları” arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Çalışmanın son kısmında bulgular, devlet, ilgili kuruluşlar, üreticiler-perakendeciler, tüketiciler ve gelecek araştırmalar açısından değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Güvenliği, Besin Etiketleme, Etiket Bilgileri, Besin Değeri Bilgileri, Türk Tüketicisi, Tutum ve Davranışlar

### Abstract

*The purpose of this study is to find out about the attitudes and behavior of Turkish consumers related to their inspection of “food labels”, one of the important elements of food safety, and to increase awareness pertinent to the topic. Upon completion of the*

\* Bu çalışma, Doğuş Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Destekleme Fonu tarafından (proje numarası: BAP-2010-11-D1-B01) desteklenmiştir.

*field survey, SPSS has been utilized in the statistical analyses of the questionnaires responded to by 500 consumers. Frequency distributions, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests have been employed for analysis of results. Among the major findings are the following: "Nutrition" information is read less frequently compared to "label" information; the "expiration date", "production date", "shelf life", "name and brand of the product", and "ingredients" are among the most frequently read label information; food labels are read more in case "the product is new on the market", "is purchased for the first time or is purchased infrequently"; the most influential reason for non-use of labels is that there is "no need to read labels due to purchase of the same brands, all the time, based on habits and past positive experience". Of the analyzed demographic variables, differences were encountered only in case of "age" and "education level" with respect to "frequency of label readership". Findings are evaluated in terms of the State, related institutions, producers-retailers, consumers, and further research, in the last part of the study.*

**Keywords:** *Food Safety, Food Labeling, Label Information, Nutrition Information, Turkish Consumer, Attitudes and behavior*

## **Giriş**

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki müzakere sürecinde yer alan 35 başlıktan biri olan 12 numaralı "Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı" faslının 30 Haziran 2010 tarihinde resmen açılması ile birlikte, Türk tüketicisinin sağlığını koruması, güvenli gıdaya ve doğru bilgiye erişimi ve yaşam kalitesinin artırılması yönünde önemli adımlar atılmasının sağlanacağı belirtilmekte, fasıl kapsamında yapılacak çalışmaların günlük hayata birçok etkisinin olacağı beklenmektedir. Bunlar arasında "vatandaşların güvenli gıdaya ve tükettiği gıda konusunda doğru bilgiye erişiminin sağlanması", "gıda ile ilgili düzenlemeler konusunda görüşünün alınması, karar alma sürecine katılımının sağlanması" ve "gıda güvenliğinin önemli parçalarını oluşturan; katkı maddeleri, tatlandırıcılar, aroma maddeleri, çözücüler, veteriner ilaç kalıntıları, bitki koruma ilacı kalıntıları, etiketleme ve beyan kuralları, numune alma planları ve analiz metotlarının AB'de yer alan kurallar çerçevesinde yeniden gözden geçirilerek tüketici güvenliğini ön plana çıkaran, ticarete engelleri ortadan kaldıran yeni mevzuat düzenlemelerine gidilecek olması" sayılabilir (cnnturk, 2010).

Gıda güvenliği konusunun ülkemizde artık daha ciddi olarak ele alınmaya başlanacağını gösteren bu önemli gelişme, devlet ile ilgili kuruluşlar yanında akademisyenlerin de üzerinde durması ve yurdumuzda fazla araştırılmamış olan "gıda güvenliği" konusundaki çalışmaların artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılacak bilimsel araştırmaların bulguları gerek devlet ve ilgili kuruluşlar, gerek üreticiler ve perakendeciler, gerek tüketiciler, gerekse ileride yapılacak diğer araştırmalar için faydalanılacak bir kaynak oluşturacaktır. Bu tip çalışmalarla vatandaşların görüşleri de alınabilecek ve karar alma sürecine katılımlarının sağlanması hususunda adım atılmasına katkıda bulunulabilecek ayrıca, kamuoyunun konuyla ilgili farkındalığı artırılabilir.

Besin etiketleri, tüketicilere ürünlerle ilgili bilgi verdikleri, yanlış bilgilerden korunmalarını ve bilinçli seçimler yapabilmelerini sağladıkları için gıda güvenliğinin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır (Cheftel, 2005). Tüketicilerin sağlıklı ve kendilerine uygun besin seçimleri yapabilmeleri bakımından büyük değer taşıyan etiketler, günümüzde üreticiler tarafından da çok önemli bir tutundurma aracı olarak

kullanılabilmektedir (Çelik, 2010). Etiketlemenin genel olarak temel amaçları, 1. sağlık, güvenlik ve ekonomik kaygılara ilişkin yeterli ve doğru bilgi sağlamak, 2. tüketicileri ve üreticileri sahte ve yanıltıcı ambalaj ve reklamlardan korumak ve 3. adil rekabeti ve ürün pazarlanabilirliğini desteklemek olarak sıralanabilir (Einsiedel, 2000).

Türk Gıda Kodeksi'nde etiketleme, “fiyat indirimi ve promosyon amaçlı bilgiler hariç olmak üzere, gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazı, özel bilgi, ticari marka, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel öğeler veya işaretleri içeren ve gıdanın ambalajında bulunan veya doküman, bildirim, etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bilgileri” olarak tanımlanmaktadır (07.07.2006 tarihli ve 26221 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ No:2006/34). Gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması gereken bilgiler ise “gıda maddesinin adı, içindekiler, net miktarı, üretici ve paketlenen firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer, son tüketim tarihi, parti numarası ve / veya seri numarası, üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı, orijin ülke, gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları, hacmen %1.2’den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı” olarak sıralanmaktadır (25.08.2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği Madde 6).

### **Literatür Özeti**

Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin çoğunun satın alma kararlarında ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde yer alan etiket bilgilerini önemseyemediğini göstermektedir (Peters-Teixeira ve Badrie, 2005; Çinpolat, 2006; Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Karabiber ve Hazer, 2010). Bazı araştırmalara göre, tüketicilerin büyük çoğunluğu etiket bilgisini okumaktadır (Bass, 1999; Neuhauser, Kristal ve Patterson, 1999; Byrd-Bredbenner, Alfieri ve Kiefer, 2000; Marietta, Welshimer ve Anderson, 1999); ancak tüketicilerin azımsanamayacak bir kısmının etiket bilgilerini “hiç” okumadıkları ya da “çok nadir” olarak okuduklarını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Food Safety Authority of Ireland, 2009). Söz konusu araştırmaların sonuçlarının, araştırmaların yapıldığı ülkelere, zamana, tüketicilere ve sorulan soruların şekline göre değişiklik gösterebileceği bilinmektedir (Cheftel, 2005). Yine de son yıllarda tüketicilerin etiket inceleme eğilimlerinde bir hayli artış olduğu söylenebilir (Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Food Safety Authority of Ireland, 2009).

Ambalaj üzerindeki bilgilerden, çoğunlukla ürünün üretim ve/veya son kullanma tarihine dikkat edildiği görülmektedir (Özgen, 2004; Ünüsan, 2004; Peters-Teixeira ve Badrie, 2005; Çinpolat, 2006; Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Şen, 2007; International Food Information Council (IFIC) Foundation, 2009; Karabiber ve Hazer, 2010). Göreceli olarak daha az önem verilen bilgiler arasında ise, besin değerlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır (Ünüsan, 2004; Aygün, 2007; Bozkır, 2009). Genellikle “önemli” olarak algılanan diğer etiket bilgileri arasında ürünün kullanımına ilişkin bilgiler (Aygün, 2007), üretici firmanın ad ve adresi (Aygün, 2007; Bozkır, 2009; Özgül ve Aksulu, 2006), ürünün Türk malı olup olmaması (Bozkır, 2009), ürünün adı ve çeşidi (Karabiber ve Hazer, 2010), ürün miktarı bilgisi (Aygün, 2007), fiyat bilgisi (Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Karabiber ve Hazer, 2010), ürünün içindeki madde

bileşimleri (Aygün, 2007; Özgül ve Aksulu, 2006), ürünün içerdiği katkı maddeleri (Bozkır, 2009) ve üretim izin yazısı (Aygün, 2007; Bozkır, 2009) sayılabilir.

Tüketicilerin gıda etiketi okumalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında etiket okumaya ayrılacak zaman, etiketlerin biçimi (boyut, kullanılan yazı karakterleri, dil...) ve tüketicilerin değer yargıları ile genel olarak gıdaların üretimine, dağıtımına ve korunmasına yönelik tutumları gelmektedir (FSA, 2010). Bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin de besin etiketlerini okuma ve besin satın alma davranışları üzerinde farklı yön ve düzeylerde etkili olduğu birçok çalışmada elde edilen bulgular arasındadır (Bass, 1991; Drichoutis, Lazaridis ve Nayga, 2006; Özgül ve Aksulu, 2006; Bozkır, 2009; FSA, 2010; Karabiber ve Hazer, 2010; Köse ve Yaman, 2010).

Etiketlerin okunma sebepleri, sağlanan bilgiden duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Bass, 1991). Etiketlerin, daha ziyade, besin değerleri ile ilgili bilgi sahibi olmak ya da ürünün içeriğinde belli başlı bir takım bileşenlerin varlığını öğrenebilmek amacıyla okunduğu söylenebilir. Özellikle sağlık nedenleri ile bazı yiyecekleri ya da muhteviyatlarındaki çeşitli malzemeleri yemelerinde sakınca bulunan tüketicilerin etiketleri daha çok okudukları belirtilmektedir (Food Safety Authority of Ireland, 2009). Etiket bilgilerinin okunma nedenleri arasında, alınan ürünün güvenli, hijyenik ve kaliteli olduğunun tüketici tarafından teyit edilebilmesi hususu da sayılabilir (Food Safety Authority of Ireland, 2009). Ürün ilk kez satın alındığında ya da aynı ürünün iki farklı markası karşılaştırılacağı zaman da etiketlerin dikkatle okunduğu saptanmıştır (Karabiber ve Hazer, 2010).

Gıda etiketlerinde genel olarak memnuniyetsizliğe neden olan belli başlı faktörler, ürün içindeki katkı maddelerinin belirtilmemesi, kaliteli ürünlerin ambalajlarının taklit edilmesi, ambalaj üzerindeki bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve çabuk silinmesi, ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin teknik ya da yetersiz olması, ithal ürünlerde orijinal çeviri olmaması, kullanma ve saklama bilgilerinin yetersizliği, üretici firma ad ve adresinin tam belirtilmemesi, rengin okumayı güçleştirmesi, şekillerin anlaşılmasında ve üretim/son kullanma tarihinin olmaması şeklinde sıralanabilir (Karabiber ve Hazer, 2010). Bazı durumlarda ise aşırı bilgi verdiklerinden tüketicilerin akılları karışabilmekte ayrıca okuma işlemi çok fazla vakit alacağından tüketiciler etiketi hiç okumama yolunu da seçebilmektedirler (Peters-Teixeira ve Badrie, 2005). Aşırı bilgi yüklemesi (information overload), bir anlayamama durumu ve belirsizlik yarattığından, gıda etiketlerine duyulan güveni de sarsabilmektedir (FSA, 2010). Bununla birlikte bazı tüketicilerse gıdalar üzerindeki etiketleri okumakta ancak anlayamamakta ya da doğru bir şekilde kullanamamaktadır (Marietta vd., 1999; Cheftel, 2005; Karabiber ve Hazer, 2010). Etiket okumayan bir kısım tüketicinin ise yeterli zamanları olmadığı, tanımlamaları anlayamadıkları, anlamaları zor olduğu ya da beslenme konusu ile ilgilenmedikleri için etiket bilgisi okumadıkları görülmektedir (Ünusan, 2004).

Önemli olan, tüketiciyi hangi bilginin ilgilendirebileceğinin anlaşılmasıdır ki bu da tüketicilerin referans noktalarına ve öncelikli değerlerine göre değişiklik gösterecektir (Banterle and Stranieri, 2008; FSA, 2010). Özellikle belli tüketici gruplarını (kalp rahatsızlığı olanlar, şeker hastaları, tansiyon hastaları, gıda alerjisi olanlar, hamileler, yaşlılar...) ilgilendiren bilgiler, söz konusu grupların rahatlıkla

anlayabileceği ve faydalanabileceği şekilde belirtilmelidir (Karabiber ve Hazer, 2010). Verilecek bilginin mümkün olan en açık ve basit şekilde verilmesi de üzerinde durulması gereken önemli bir diğer husustur (Heimbach ve Stokes, 1982). Etiketin tasarımı, kullanılacak renkler, isim, marka ve ürünle ilgili bilgilerin konulacağı yer iyi belirlenmeli, ürünün kullanımına ilişkin bilgiler, varsa tehlike uyarıları, şekil ve semboller hızlı ve doğru bir şekilde anlaşılabilir olmalıdır (Özgen, 2004; Karabiber ve Hazer, 2010).

### **Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Amacı ve Tasarımı**

Çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin, ambalajlı gıda maddelerinin üzerinde yer alan etiketlerle ilgili tutum ve davranışlarını ortaya koymak ve konuyla ilgili farkındalığı artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin söz konusu etiket bilgilerini ne sıklıkta okudukları; gıda etiketlerini okuma sıklığını etkileyebilecek çeşitli durumları; varsa, etiketlerle ilgili memnuniyetsizlikleri; gıda satın alırken en çok etkilendikleri hususların neler olduğu; etiket bilgilerine ilişkin tutumları; etiket bilgisini “kullanmama” sebepleri ile etiket bilgilerini okuma sıklığının sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi, çalışma durumu, ikamet edilen semtin gelir düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma, gıda seçimini etkileyen herhangi bir sağlık durumu olup olmama) göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılacaktır.

#### **Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Belirtilen tasarım doğrultusunda hazırlanan anket soruları kapsamlı bir yazın taraması sonucu oluşturulmuş ve 20 tüketici ile bir pilot çalışma gerçekleştirilerek soruların anlaşılabilirliği öğrenilmiş, gerekli değişiklikler yapılmıştır. Soru formunun güvenilirliği için bulunan Cronbach's alpha katsayısı 0,92'dir - ki bu değer değişkenler arasındaki içsel bağlantının yüksek olduğunu göstermektedir

Yazın taraması yanında, gıda mühendisleri ile yapılan görüşmelerle de çalışmanın iç geçerliliği oluşturulmuştur. Çeşitli bölümlerden oluşan anketin cevaplandırılma süresi 15 ile 20 dakika arasında değişmiştir.

#### **Araştırma Örnekleme**

Çalışmanın örneklemini, İstanbul'un sosyo-ekonomik olarak farklılık gösteren semtlerinde yaşayan, kendisi ya da evi için gıda alışverişi yapan 18 yaş üzerindeki 500 tüketici oluşturmuştur. Bu çerçevede, bir pazar araştırma firmasının desteği alınarak, Asya ve Avrupa yakalarında yüksek, orta ve düşük gelir seviyeli çeşitli semtler belirlenmiş, araştırmanın amacına uygun hazırlanan soru formu firmanın anketörleri tarafından, yüz yüze görüşme yöntemiyle kâğıt-kalem kullanılarak katılımcılara uygulanmıştır.

Uygulama hanelerde gerçekleştirilmiştir. İstanbul genelini temsilen seçilen ilçelerde nüfus yoğunlukları dikkate alınarak örneklem sayısı belirlenmiş ve katılımcılar tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama sürecinde maksimum yayılımı sağlamak için, hiçbir mahallede 10 görüşmenin üzerine çıkılmamış, bir sokakta yan yana binalar olmamak üzere en fazla üç görüşme yapılmış ve saha süreci önce süpervizörler tarafından sahada kontrol edilmiş, daha sonra da katılımcıların tekrar

aranması suretiyle denetim düzeyi %50'nin üzerinde tutulmuştur. Bu çapraz kesitli saha çalışması, 1 Temmuz-5 Ağustos 2011 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

**Tablo 1: Örneklem Özellikleri**

		Frekans	Geçerli %
Cinsiyet	Kadın	249	49,8
	Erkek	251	50,2
Yaş	18-24	115	23,0
	25-34	119	23,8
	35-44	113	22,6
	45-54	72	14,4
	55-64	60	12,0
	65 ve üzeri	21	4,2
Eğitim	Okuryazar	12	2,4
	İlkokul	112	22,4
	Ortaokul	65	13,0
	Lise	199	39,8
	Üniversite	111	22,2
	Lisansüstü	1	0,2
Çalışma durumu	Tam zamanlı	280	56,0
	Yarı zamanlı	4	0,8
	Çalışmıyor	216	43,2
Medeni durum	Evli olan	228	45,6
	Evli olmayan	272	54,4
Çocuk sahibi olma	Var	258	51,6
	Yok	242	48,4
Kişide ya da ailesinde gıda seçimini etkileyecek bir sağlık durumu olma hali	Var	72	14,4
	Yok	428	85,6
Gelir düzeyi	0-500 TL	4	0,8
	501-1000 TL	57	11,4
	1001-1500 TL	101	20,2
	1501-2000 TL	100	20,0
	2001-3000 TL	102	20,4
	3001-5000 TL	66	13,2
	5000+ TL	15	3,0
	Bildirmek istemeyen	55	11,0
İkamet edilen semtin gelir düzeyi	Düşük	138	27,6
	Orta	317	63,4
	Yüksek	45	9,0

Kadın katılımcılar örneklemin %49,8'ini, erkek katılımcılar ise %50,2'sini oluşturmuştur. Katılımcıların % 23'ü 18-24, %24'ü 25-34, % 23'ü 35-44, %14'ü 45-54, %12'si 55-64, %4'ü 65 yaş ve üzerindedir. Okuryazar olanların oranı %2, ilkokul mezunlarının oranı % 22, ortaokul mezunlarının oranı % 13, lise mezunlarının oranı %40, üniversite mezunlarının oranı % 22, lisansüstü mezunlarının oranı ise %1'den azdır. %57 oranında katılımcı tam ya da yarı zamanlı olarak çalışmakta olup, çalışmayanların oranı %43'tür. Evli olanların oranı %46, evli olmayanların oranı ise

%54'dür. Çocuğu olan aileler katılımcıların %52'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %14'ü kendilerinde ya da aile fertlerinden birinde, gıda seçimini etkileyecek bir sağlık durumu olduğunu belirtmiştir. Gelir düzeyi aylık 500TL'nin altında olan katılımcı oranı takriben %1, 501-1000 TL arasında olan %11, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL ve 2001-3000 TL arasında olan eşit oranlarda %20, 3001-5000 TL arasında olan %13, 5000 TL üzerinde olan %3'tür. %11 oranında katılımcı gelir düzeyini bildirmek istememiştir. Katılımcıların %28'inin düşük, %63'ünün orta, % 9'unun ise yüksek gelir seviyeli bir semtte ikamet ettiği görülmektedir. (Tablo 1).

### Veri Analizi

500 anketten oluşan verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmış, değerlendirmede, frekans analizleri ile, çalışmadaki hiçbir değişkenin normal dağılımda olmamasından dolayı, Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis Testleri kullanılmıştır.

### Araştırma Bulguları

#### Tanımsal Bulgular

Genel olarak, ambalajlı gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgilerini "her zaman" okuduğunu söyleyenlerin oranı %20, "çoğu zaman" okuduğunu söyleyenlerin oranı %33, "bazen okuyup, bazen okumadığını" söyleyenlerin oranı %38, "nadiren" okuduğunu belirtenlerin oranı ise % 9'dur. Söz konusu bilgileri "hiçbir" zaman okumadığını belirten herhangi bir katılımcı olmamıştır.

Gıda etiketlerinin okunma sıklıkları Tablo 2'de detaylandırılmıştır:

**Tablo 2: Gıda Etiketlerinin Okunma Sıklığı**

(%) (n=500)	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	Bilmiyor
<b>ETİKET BİLGİLERİ</b>						
İçindeki maddeler x=3,63; mod=4; med.=4,00; ss=1,156	25,0	36,6	21,2	10,8	6,4	--
İçindeki maddelerin miktarları x=3,39; mod=3; med.=3,00; ss=1,242	24,0	22,8	31,2	12,8	9,0	0,2
Net ağırlığı x=3,46; mod=3; med.=3,00; ss=1,218	25,6	23,2	29,6	14,4	7,2	--
Üretim tarihi x=4,03; mod=5; med.=4,00; ss=1,079	46,6	22,2	19,4	11,2	0,6	--
Son kullanma tarihi x=4,10; mod=5; med.=4,00; ss=1,012	47,0	24,8	20,2	7,2	0,8	--
Raf ömrü x=3,93; mod=5; med.=4,00; ss=1,124	42,2	23,8	22,0	9,4	2,4	0,2
Köken ülkesi (menşe memleketi) x=3,55; mod=4 (çoklu); med.=4,00;	27,4	27,4	26,8	10,0	8,2	0,2

ss=1,231						
Ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri x=3,56; mod=5; med.=4,00; ss=1,229	28,2	25,8	27,8	10,2	7,8	0,2
Ürünün kullanımına/hazırlanmasına ilişkin bilgiler x=3,60; mod=4; med.=4,00; ss=1,171	26,8	29,0	28,2	9,8	5,8	0,4
Saklama koşulları x=3,64; mod=3; med.=4,00; ss=1,162	28,8	26,6	30,0	9,0	5,2	0,4
Ürünün adı, markası x=3,82; mod=5; med.=4,00; ss=1,105	34,2	29,4	23,8	9,8	2,4	0,4
Üretici firma adı, adresi x=3,53; mod=3; med.=4,00; ss=1,200	26,2	26,0	29,2	11,6	6,8	0,2
Kalite teminatı / standardının olup olmaması (TSE, ISO 9000) x=3,56; mod=4; med.=4,00; ss=1,209	26,4	29,0	27,6	9,0	7,6	0,4
Sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümleler (hangi sağlık sorununda kullanılmasının iyi olduğuna dair cümleler) x=3,63; mod=3; med.=4,00; ss=1,157	27,6	28,8	29,2	8,4	5,6	0,4
Organik ürün olup olmadığı x=3,58; mod=3; med.=4,00; ss=1,143	26,4	26,2	32,0	10,4	4,6	0,4
<b>BESİN DEĞERİ BİLGİLERİ</b>						
Enerji (kalori) x=3,31; mod=4; med.=3,00; ss=1,168	14,2	34,2	31,2	9,6	10,4	0,4
Protein içeriği x=3,33; mod=4; med.=3,00; ss=1,254	20,4	27,8	27,6	13,4	10,4	0,4
Toplam yağ miktarı x=3,20; mod=3; med.=3,00; ss=1,241	18,8	21,0	33,0	16,4	10,4	0,4
Doymuş yağ miktarı x=3,16; mod=3; med.=3,00; ss=1,218	15,8	24,0	31,2	18,6	9,8	0,6
Kolesterol miktarı	17,8	19,8	34,4	17,2	10,2	0,6



x=3,16; mod=3; med.=3,00; ss=1,233						
Karbonhidrat oranı x=3,23; mod=3; med.=3,00; ss=1,213	16,0	27,6	31,8	13,6	10,4	0,6
Lif (posa) miktarı x=3,27; mod=3; med.=3,00; ss=1,281	20,8	23,2	30,6	14,0	10,4	1,0
İçerdiği vitaminler x=3,31; mod=3; med.=3,00; ss=1,258	21,2	24,8	28,4	15,8	9,2	0,6
Sodyum/tuz oranı x=3,23; mod=3; med.=3,00; ss=1,230	17,0	25,4	33,2	12,6	11,2	0,6
Kalsiyum içeriği x=3,23; mod=3; med.=3,00; ss=1,222	17,2	24,2	34,4	13,2	10,2	0,8
Demir içeriği x=3,27; mod=3; med.=3,00; ss=1,216	18,4	24,4	33,2	13,8	9,8	0,4
İçerdiği diğer mineraller x=3,22; mod=3; med.=3,00; ss=1,204	16,2	26,0	32,8	14,4	10,2	0,4
Besin öğelerinin, günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdesi x=3,20; mod=3; med.=3,00; ss=1,204	15,4	26,0	32,8	14,8	10,6	0,4
Az yağlı, “light”, iyi posa kaynağı gibi ibareler x=3,25; mod=3; med.=3,00; ss=1,217	16,8	26,8	32,2	13,6	9,8	0,8
Yiyeceğin bir porsiyonundaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri x=3,21; mod=3; med.=3,00; ss=1,191	16,0	23,4	36,8	13,6	9,4	0,8
Bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgiler x=3,17; mod=3; med.=3,00; ss=1,187	15,0	23,2	37,4	13,4	10,4	0,6

x=ortalama; med.=medyan; ss=standart sapma

Buna göre, etiket bilgileri içinde en fazla okunan beş unsurun “son kullanma tarihi” “üretim tarihi”, “raf ömrü”, “ürünün adı, markası” ve “içindeki maddeler” olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72’si “son kullanma tarihi”ni, %69’u “üretim tarihini”, %66’sı “raf ömrünü”, %64’ü “ürünün adı, markasını”, %62’si ise “içindeki maddeleri” “her zaman” ya da “çoğu zaman” okuduklarını ifade etmişlerdir. Yine de “üretim tarihi”ni “nadiren” okuyanların oranı %11, “bazen” okuyanların oranıysa %19’dur. Bu oranlar, “ürünün adı, markası” için sırasıyla %10, %24, “raf ömrü” için %9, %22, “son kullanma tarihi” için %7, %20 ve “içindeki maddeler” için %11, %21’dir. “İçindeki maddeleri” hiçbir zaman okumadığını belirtenlerin oranıysa %6’dır.

Göreceli olarak daha az okunan bilgiler arasında ise öne çıkan beş husus, “içindeki maddelerin miktarları”, “net ağırlığı”, “üretici firma adı, adresi”, “köken ülkesi” ve “ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleridir”. Katılımcıların %22’si eşit oranlarda “içindeki maddelerin miktarlarını” ve “net ağırlığını”, %18’i ise eşit oranlarda “üretici firma adı, adresini”, “köken ülkesini” ve “ürünün hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerini” “nadiren” okuduklarını ya da “hiçbir zaman” okumadıklarını belirtmişlerdir.

Besin değeri bilgileri içinde en fazla okunan unsurlar ise “enerji (kalori)”, “protein içeriği”, “içerdiği vitaminler”, “lif (posa) miktarı”, “az yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareler” ve “karbonhidrat oranıdır”. %48 oranında katılımcı eşit oranlarda “enerji (kalori)” değerini ve “protein içeriğini”, %46 oranında katılımcı “içerdiği vitaminleri”, %44 oranında katılımcı eşit oranlarda “lif (posa) miktarını”, “az yağlı, light, iyi posa kaynağı gibi ibareleri” ve “karbonhidrat oranını” “her zaman” ya da “çoğu zaman” okuduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, listelenen besin değeri bilgilerinin tamamı, katılımcıların %20’sinden fazlası tarafından “nadiren” okunmakta ya da “hiçbir zaman” okunmamaktadır. %25 üzerinde katılımcının “nadiren” okudukları ya da “hiçbir zaman” okumadıkları besin değeri bilgileri ise “doymuş yağ miktarı (%28), “kolesterol miktarı” (%27) ve “toplam yağ miktarı” (%27) olarak sıralanabilir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere “besin değeri” bilgileri, “etiket” bilgilerine göre daha az okunmaktadır.

Katılımcıların etiket bilgilerini okuma oranlarını etkileyebilecek çeşitli durumlar ve sıklık dereceleri Tablo 3’de yer almaktadır:

**Tablo 3: Gıda Etiketlerinin Okunma Sıklığını Etkileyebilecek Çeşitli Durumlar**

(%) (n=500)	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Piyasaya yeni çıkmış bir ürün ise x=3,96; mod=5; med.=4,00; ss=.945	34,6	33,4	26,8	3,8	1,4
Ürünü ilk kez satın alıyorsanız ya da sık sık satın almadığınız bir ürün satın alıyorsanız x=3,96; mod=5; med.=4,00; ss=1,016	38,4	28,4	25,0	6,8	1,4
Sizde ya da ailenizin bir ferdinde gıda bağlantılı bir sorun varsa (diyabet, yüksek tansiyon, kalp rahatsızlığı gibi) x=3,85; mod=5; med.=4,00; ss=1,044	35,4	25,4	30,4	6,8	2,0
Kilo vermek için rejim yapıyorsanız x=3,71; mod=5; med.=4,00; ss=1,112	30,2	27,8	28,8	9,2	4,0
Formunuzu korumak / fit olmak için x=3,78; mod=5; med.=4,00; ss=1,066	31,4	29,0	29,6	6,6	3,4

Çocuklarımız için satın alıyorsanız x=3,91; mod=5; med.=4,00; ss=1,064	37,2	28,8	24,8	6,2	3,0
İki farklı markanın ürününü karşılaştırırsanız x=3,81; mod=5; med.=4,00; ss=1,045	31,4	30,8	28,0	7,0	2,8

x=ortalama; med.=medyan; ss=standart sapma

Bu çerçevede, katılımcıların %68'i "piyasaya yeni çıkmış bir ürün ise", %67'si "ürünü ilk kez satın alıyorsa ya da sık sık satın almadıkları bir ürün satın alıyorsa", %66'sı "çocukları için satın alıyorsa", %62'si "iki farklı markanın ürününü karşılaştıracaklarsa", %61'i "kendilerinde ya da ailelerinin bir ferdeinde gıda bağlantılı bir sorun varsa", %60'ı "formlarını korumak / fit olmak için", %58'i ise "kilo vermek için rejim yapıyorlarsa" gıda etiketlerini "her zaman" ya da "sık sık" okuyacaklarını belirtmişlerdir.

Etiketlerle ilgili genel memnuniyetsizlikler ise Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4: Gıda Etiketleri ile İlgili Genel Memnuniyetsizlikler**

(%) (n=500)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Bilmiyorum / Fikrim yok
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması x=2,61;mod=3;med.=3,00; ss=,929	12,2	55,2	15,2	16,6	0,8
Fiyat bilgisinin olmaması x=2,67;mod=3;med.=3,00; ss=,570	21,4	38,2	27,8	11,6	1,0
Ne şekilde kullanılacağı hakkında yeterli bilginin olmaması x=2,58;mod=3;med.=3,00; ss=,945	15,0	43,8	27,8	11,4	2,0
Bilgilerin silik yazılması x=2,60;mod=3;med.=3,00; ss=,847	10,2	51,6	28,2	8,2	1,8
Rengin okumayı güçleştirilmesi x=2,62;mod=3;med.=3,00; ss=,919	14,2	48,2	25,0	10,8	1,8
Bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması	16,6	49,0	24,2	8,6	1,6

x=2,70;mod=3;med.=3,00; ss=,900					
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması x=2,62;mod=3;med.=3,00; ss=,933	13,4	49,6	25,6	8,0	3,4
Ürün içeriği hakkındaki bilgilerin eksik olması x=2,60;mod=3;med.=3,00; ss=,919	11,6	52,2	24,8	7,8	3,6
Uyarıcı bilgilerin olmaması x=2,70;mod=3;med.=3,00; ss=,885	14,2	54,0	21,8	7,8	2,2
Çok fazla bilgi olması x=2,69;mod=3;med.=3,00; ss=,867	12,8	54,2	25,0	5,0	3,0
Bilgilerin anlaşılır olmaması x=2,72;mod=3;med.=3,00; ss=,895	16,2	50,6	24,0	7,0	2,2
Besin değeri bilgilerinin olmaması x=2,58;mod=3;med.=3,00; ss=,882	8,8	54,8	25,4	7,6	3,4
Besin öğelerinin günlük gereksinimimizi karşılama oranlarının bulunmaması x=2,64;mod=3;med.=3,00; ss=,930	12,8	53,0	23,8	6,2	4,2
Gramaj/miktar bilgisinin değerlendirilme zorluğu x=2,67;mod=3;med.=3,00; ss=,868	12,0	55,0	24,4	5,6	3,0
Besin değeri bilgilerinin bir porsiyon üzerinden verilmemesi x=2,68;mod=3;med.=3,00; ss=,862	11,2	57,0	23,6	4,8	3,4
Ürün saklama bilgilerinin yetersiz olması x=2,67;mod=3;med.=3,00; ss=,839	10,0	58,0	23,2	6,2	2,6

x=ortalama; med.=medyan; ss=standart sapma

Katılımcıların %65'ten fazlası etiket üzerinde “uyarıcı bilgilerin olmamasından” (%68), “besin değeri bilgilerinin bir porsiyon üzerinden verilmemesinden” (%68), “ürün saklama bilgilerinin yetersiz olmasından” (%68), “üretim ve son kullanma tarihinin

kolay bulunur olmamasından” (%67), “çok fazla bilgi olmasından” (%67), “bilgilerin anlaşılır olmamasından” (%67), “gramaj/miktar bilgisinin değerlendirilme zorluğundan” (%67), “besin öğelerinin günlük gereksinimi karşılama oranlarının bulunmamasından” (%66) ve “bilgilerin okunamayacak kadar küçük olmasından” (%66) memnuniyetsizlik duymaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında, “fiyat bilgisinin olmaması” (%39), “ne şekilde kullanılacağı hakkında yeterli bilginin olmaması” (%39), “bilgilerin silik yazılması” (%36) ve “rengin okumayı güçleştirmesi” (%36) katılımcıların %35’den fazlasının “katılmadığı” ya da “kesinlikle katılmadığı” hususlar olarak göze çarpmaktadır.

Gıda satın alırken en çok etkilenilen üç unsur sorulduğunda katılımcıların %73’ü “geçmiş deneyimleri”, %58’i “aile ve arkadaşlardan alınan bilgileri”, %42’si “fiyatı”, %41’i “reklamları”, %36’sı “gıda ambalajı üzerindeki etiket bilgilerini” belirtmişlerdir. Fiyatın en önemli unsur olduğunu düşünenlerin oranı %16’dır. %45 oranında katılımcı için ilk etkilenilen hususun “geçmiş deneyimler” olduğu görülmektedir. “Aile ve arkadaşlardan alınan bilgiler” her ne kadar katılımcıların %22’si için ikinci önemli unsur olarak görülse de, %25’i için üçüncü önemli unsur olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %21’i ise “reklamları” önem sıralamasında üçüncü olarak belirtmiştir. “Gıda ambalajı üzerindeki etiket bilgilerinin” ise önem sıralamasında katılımcıların %11’i için ilk, %18’i için ikinci, %8’i için üçüncü sırada olduğu göze çarpmaktadır. (Tablo 5)

**Tablo 5: Gıda Satın Alırken En Çok Etkilenilen Hususlar**

(%) (n=500)	En Önemli	İkinci	Üçüncü
Geçmiş deneyimler	45,2	15,8	11,6
Gıda ambalajı üzerindeki etiket bilgileri	10,8	17,6	8,0
Reklamlar	7,6	12,8	20,6
Ürünün kullanımının / hazırlanmasının kolay olması	5,6	11,6	9,6
Aile ve arkadaşlardan alınan bilgiler	10,8	21,6	25,2
Ambalaj malzemesi	4,0	9,0	10,2
Fiyatı	16,0	11,6	14,0
Diğer (Markası)	--	--	0,8

**Tablo 6: Sağlıklı Beslenme ve Gıda Etiketleri Bilgilerine İlişkin Tutumlar**

(%) (n=500)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Bilmiyorum / Fikrim yok
Satın aldığım gıdaların sağlık ya da besin değeri beni ilgilendirmez x=1,89;mod=1;med.=2,00; ss=,898	2,4	25,6	33,4	36,0	2,6
Aldığım gıdaların sağlık ya da besin değerleri hususunda genellikle endişe etmem x=2,06;mod=2;med.=2,00; ss=1,075	15,0	11,6	41,4	28,0	4,0
Gıda etiketleri üzerindeki besin değeri (enerji ve besin öğeleri) bilgileri benim için çok faydalı x=2,71;mod=3;med.=3,00; ss=,960	17,0	52,6	18,8	8,0	3,6
Gıda etiketlerini kullandığım zaman yiyecek seçimini daha iyi yaparım x=2,75;mod=3;med.=3,00; ss=,880	16,0	54,0	20,4	7,8	1,8
Yiyecek seçerken kendi bilgilerime güvenmektense, içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih ederim x=2,84;mod=3;med.=3,00; ss=,863	21,4	48,8	23,2	5,4	1,2
Sağlıklı bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı bilmem kendime güven veriyor x=2,87;mod=3;med.=3,00; ss=,833	19,4	56,8	16,2	6,6	1,0
Gıda etiketleri üzerindeki	21,4	53,2	16,0	6,0	3,4

besin değeri (enerji ve besin öğeleri) bilgilerini yorumlamak zor x=2,83;mod=3;med.=3,00; ss=,945					
Gıda etiketlerini okumak için benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor x=2,79;mod=3;med.=3,00; ss=,913	18,2	54,2	18,6	6,0	3,0
Sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan gıda etiketlerini mutlaka okurum x=2,84;mod=3;med.=3,00; ss=,841	18,4	56,0	18,2	6,0	1,4
Besleyici bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim x=2,85;mod=3;med.=3,00; ss=,860	19,8	54,8	17,8	6,0	1,6
Gıda etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim x=2,85;mod=3;med.=3,00; ss=,872	20,0	54,6	17,8	5,6	2,0
Gıda maddelerinin, eğer varsa sağlıklı alternatifini seçerim x=2,86;mod=3;med.=3,00; ss=,867	19,0	58,2	15,8	4,2	2,8
Çok yağlı, tuzlu, şekerli gıdalarla beslenmek uzun vadede yüksek tansiyon, kalp krizi, kanser gibi rahatsızlıklara yol açabilir x=2,95;mod=3;med.=3,00; ss=,860	23,0	58,4	11,8	4,4	2,4
Genel olarak, sağlık ve	16,0	60,8	15,4	5,6	2,2

beslenme bilgiliyim	konularında					
x=2,83;mod=3;med.=3,00; ss=,841						

x=ortalama; med.=medyan; ss=standart sapma

Katılımcıların, genel olarak sağlıklı beslenme ve gıda etiketi bilgilerine ilişkin tutumları Tablo 6’da yer almaktadır:

“Çok yağlı, tuzlu, şekerli gıdalarla beslenmek uzun vadede yüksek tansiyon, kalp krizi, kanser gibi rahatsızlıklara yol açabilir” ifadesine katılımcıların %81’i “kesinlikle katılmakta” ya da “katılmaktadır”. Ancak aynı ifadeye “katılmayan” ya da “kesinlikle katılmayan”ların oranı da %16’dır. Katılımcıların dörtte üçünden fazlasının “gıda maddelerinin, eğer varsa sağlıklı alternatifini seçerim” (%77), “genel olarak, sağlık ve beslenme konularında bilgiliyim” (% 77), “sağlıklı bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı bilmem kendime güven veriyor” (%76) ifadelerine “kesinlikle katıldıkları” ya da “katıldıkları” görülmektedir. %75 oranında “katılım” gözlenen ifadelerse “gıda etiketleri üzerindeki besin değeri (enerji ve besin öğeleri) bilgilerini yorumlamak zor”, “gıda etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler denerim”, “besleyici bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim” ve “sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan gıda etiketlerini mutlaka okurum” dur. Katılımcıların %72’si için “gıda etiketlerini okumak, ayırabileceklerinden daha çok zaman gerektirmekte”, % 70’i ise eşit oranlarda “yiyecek seçerken kendi bilgilerine güvenmektense içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih etmekte” ve “gıda etiketlerini kullandıkları zaman yiyecek seçimini daha iyi yaptıklarını düşünmektedir”.

“Kesinlikle katılmayan” ya da “katılmayan” ifadelerden “satın aldığım gıdaların sağlık ya da besin değeri beni ilgilendirmez” (%69) ve “aldığım gıdaların sağlık ya da besin değerleri hususunda genellikle endişe etmem” in (%69) oranlarının bir hayli yüksek olduğu söylenebilir.

Gıda etiketlerinin kullanılmamasında etkili olan sebeplerin başında “alışkanlıklara, geçmiş olumlu deneyimlere göre alışveriş edilerek hep aynı markalar satın alındığı için okunmaya gerek olmaması” (%39), “yapılan seçimin sağlıklı olduğu düşünüldüğünden okunmaya gerek olmaması” (%26) ve “okumaya zaman ayıramayacak kadar meşgul olunması” (%24) gelmektedir. Fiyat, karşımıza, en çok önem verilen bir unsur olarak çıkmamaktadır; yukarıda da değinildiği gibi, katılımcıların ancak %16’sı “satın alma kararımı etkileyen tek şey ürünün fiyatıdır” demiştir. “Etiketlerin üzerinde çok fazla bilgi olduğundan, okursa aklı karışanların” oranı %18; etiket bilgilerinin “yararlı olduğunu düşünmeyen, faydasız bulanların oranıysa %13’dür. (Tablo 7)



**Tablo 7: Etiket Bilgilerinin “Kullanılmama” Sebepleri**

(%) (n=500)	Seçeneği İşaretleyen	Seçeneği İşaretlemeyen
Alışkanlıklarım, geçmiş olumlu deneyimlerime göre alışveriş ederek hep aynı markaları satın alıyorum; okumama gerek yok	39,0	61,0
Yaptığım seçimin sağlıklı olduğunu düşünüyorum, o yüzden okumama gerek yok	26,0	74,0
Çok meşgulüm, okumaya zamanım yok	23,8	76,2
Herhangi bir sağlık problemim yok, okumasam da olur	19,2	80,8
Etiketlerin üzerinde çok fazla bilgi var; okursam aklım karışıyor	18,0	82,0
Kaygı duymuyorum; benimle alakalı değil, okumama gerek yok	16,8	83,2
Satın alma kararımı etkileyen tek şey ürünün fiyatıdır	16,4	83,6
İlgilenmiyorum; bununla canımı sıkamam.	15,8	84,2
Aldığım ürünün sağlıksız olduğunu biliyorum, o yüzden okumama gerek yok	15,8	84,2
Yararlı olduğunu düşünmüyorum; faydası yok	13,4	86,6

Yazılı ve görsel basında beslenme ile ilgili çıkan haberleri takip edenlerin oranı %72’dir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda takip edilen kaynakların sırasıyla televizyon (%71), gazete (%44), radyo (%37), internet (%6), kitap (%5), bilimsel dergi (%3) ve magazinler (%2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28’lik kısmı ise bu tip haberleri takip etmediğini belirtmiştir.

#### **İstatistikî Test Sonuçlarına Ait Bulgular**

“Etiket bilgilerini okuma sıklığının” sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi, çalışma durumu, ikamet edilen semtin gelir düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma, ailede ya da kişide gıda seçimini etkileyecek herhangi bir sağlık durumu olma hali) göre farklılık gösterip göstermemesiyle ilgili olarak yapılan testlerden Mann-Whitney Testi sonuçları, “cinsiyet”, “medeni durum”, “çocuk sahibi olma”, “ailede ya da kişide gıda seçimini etkileyecek herhangi bir sağlık durumu olma hali” değişkenleri ile “etiket bilgilerinin okunma sıklığı” arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p>,05$ ). Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ise “gelir seviyesi”, “ikamet edilen semtin gelir düzeyi” ve “çalışma durumu” değişkenlerinde istatistikî açıdan anlamlı bir farka rastlanmamıştır ( $p>,05$ ). “Yaş”

( $\lambda^2=13.446$ ;  $df=5$ ;  $p=.020$ ) ve “eğitim düzeyi” ( $\lambda^2=11.856$ ;  $df=5$ ;  $p=.037$ ) değişkenlerinde ise istatistikî açıdan farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre, değişik yaş gruplarındaki ve değişik eğitim seviyelerindeki katılımcıların etiket bilgisi okuma sıklıkları arasında farklılıklar olduğu söylenebilir. “Yaş” değişkeninin, Mann Whitney Testi ile ikiyeşerli gruplar halinde kıyaslanması sonunda 55 yaş üzeri olanların, etiket bilgilerini 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarındakilere göre daha az okudukları belirlenmiştir (Tablo 8). Diğer yaş grupları arasında ise istatistikî açıdan farklılıklar bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

**Tablo 8: Anamlı Çıkan Kruskal Wallis Test Sonuçları Sonrası Yaş Gruplarına Göre Yapılan Mann-Whitney U Test Sonuçları**

Yaş Grubu	Mean Rank	Test İstatistikleri
25-34 ile 55-64	95,50* 79,10	Mann-Whitney U 2916,000 Asymp. Sig.(2 tailed) ,033
25-34 ile 65 ve üzeri	73,20 55,21	Mann-Whitney U 928,500 Asymp. Sig.(2 tailed) ,046
35-44 ile 55-64	94,02 73,78	Mann-Whitney U 2596,500 Asymp. Sig.(2 tailed) ,008
35-44 ile 65 ve üzeri	70,74 50,05	Mann-Whitney U 820,000 Asymp. Sig.(2 tailed) ,018
45-54 ile 55-64	73,19 58,48	Mann-Whitney U 1678,500 Asymp. Sig.(2 tailed) ,020
45-54 ile 65 ve üzeri	50,08 36,45	Mann-Whitney U 534,500 Asymp. Sig.(2 tailed) ,033

\* 1: Hiçbir zaman ... 5: Her zaman

“Eğitim” değişkeninin ikiyeşerli gruplar halinde kıyaslanması sonunda ise lise mezunlarının etiket bilgilerini okuyazarlara ( $p=.008$ ; mean rank okuyazarlar için 63,21; lise mezunları için 108,58) ve üniversite mezunlarına ( $p=.025$ ; mean rank lise mezunları için 163,58, üniversite mezunları için 141,01) göre daha fazla okuduğu görülmüştür. Diğer eğitim seviyeleri arasında istatistikî açıdan farklılıklar bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

### Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin besin etiketi kullanımı konusundaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Genel olarak, ambalajlı gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgilerinin okunma sıklığına bakıldığında, katılımcıların yarısından çoğunun (%53) söz konusu bilgileri “her zaman” ya da “çoğu zaman”, %40’a yakın bir bölümünün “bazen”, %10’a yakın bir bölümünün ise “nadiren” okuduklarını söyledikleri görülmektedir. Söz konusu bilgileri “hiçbir zaman” okumadığını belirten katılımcı olmamıştır.

En sık okunan etiket bilgileri arasında “son kullanma tarihi”, “üretim tarihi”, “raf ömrü”, “ürünün adı ve markası” ile “içindeki maddeler” gelmekteyse de bu bilgileri dahi “bazen” ya da “nadiren” okuduklarını beyan edenlerin oranı da maalesef

azımsanamayacak düzeydedir. Gıda güvenliğini ve halk sağlığını çok yakından ilgilendiren hususlardan “üretim tarihi”nin katılımcıların %11’i tarafından, “son kullanma tarihi”nin ise %7’si tarafından “nadiren” okunduğu görülmektedir. “İçindeki maddeler”i “hiçbir zaman” okumadığını belirtenlerin oranıysa %6’dır.

Önceki çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, gıda etiketleri üzerinde yer alabilen ve özellikle çağımızın büyük problemlerinden biri olan obezite ile mücadelede önem taşıyan “besin değeri” bilgilerinin, “etiket” bilgilerine göre daha da az okunduğu söylenebilir. Bu bilgilerin tamamı, katılımcıların %20’sinden fazlası tarafından “nadiren” okunmakta ya da “hiçbir zaman” okunmamaktadır. Katılımcıların gıda alışverişi yapan kişiler olduğu göz önüne alındığında, hem kendi, hem de beraber yaşadıkları aile bireylerinin sağlıkları açısından söz konusu bilgileri okumalarının ne kadar önemli olduğunun bilincine varmaları gerekmektedir. Bu, her ne kadar tüketicilerin sorumluluğunda olsa da, devletin de bilinçlendirme çalışmalarında bulunması ve tüketicilere belli bir eğitim vermesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle ilk ve orta öğretim programlarında beslenme ile ilgili derslerin müfredata konulması, geleceğin tüketicilerinin bilinçli bireyler olarak yetişmelerini sağlayacaktır.

Gıda etiketlerinin, “ürün piyasaya yeni çıktığında”, “ilk kez satın alındığında ya da sık alınmayan bir ürün olduğunda”, “çocuklar için satın alındığında”, “iki farklı markanın ürünü karşılaştırılacağı”, “kendilerinde ya da ailelerinin bir ferdinde gıda bağlantılı bir sorun olduğunda”, “formlarını korumak/fit olmak” önem taşıdığı, “kilo vermek için rejim yapıldığında” daha sık okunacağı ifade edilmiştir. Ancak, yapılan Mann Whitney Testleri sonucunda, çocuk sahibi olanlarla olmayanlar arasında ve kendilerinde ya da ailelerinin bir ferdinde gıda seçimini etkileyebilecek bir sağlık durumu olanlarla olmayanlar arasında etiket bilgisi okuma sıklığı bakımından herhangi bir anlamlı istatistikî ilişki bulunmamıştır. Bu durum, kişilerin, “olması ya da yapılması gereken” diye düşündüklerini belki de gerçekten yaşadıklarında yapmayabilecekleri gerçeğinden kaynaklanmış olabilir. Daha açık bir ifade ile, çocuğu olmayan ya da gıda seçimine dikkat etmesi gereken bir sağlık durumu ile karşı karşıya olmayan bir kişi, çocuğu olanların ya da özel bir sağlık durumu olanların, etiket bilgilerini okumaları gerektiğini düşünebilir ancak çocuk sahibi olduğunda ya da özel sağlık durumları ortaya çıktığında bu şekilde hareket etmeyebilir.

Etiketlerin kullanılmamasında etkili olan sebeplerin başında ise “alışkanlıklara, geçmiş olumlu deneyimlere göre alışveriş edilerek hep aynı markalar satın alındığı için okunmaya gerek olmaması”, “yapılan seçimin sağlıklı olduğu düşünüldüğünden okunmaya gerek olmaması” ve “okumaya zaman ayıramayacak kadar meşgul olunması” gelmektedir. “Etiket okuyacak zamanı olmadığını” ifade edenlerin oranı %24, “etiketlerin üzerinde çok fazla bilgi olduğundan, okursa akli karışanların” oranı %18, etiket bilgilerinin “yararlı olduğunu düşünmeyen, faydasız bulanların oranıysa %13’dür. Bu çerçevede, önceki çalışmalarda da söz edildiği gibi, tüketicilerin öncelikli değerlerinin, davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu söylenebilir. Söz konusu değerlerin, en azından kısa vadede değiştirilmesi mümkün olmayacağından, tüketicileri etiket bilgisi okumaya teşvik edecek, onlara bu alışkanlığı kazandıracak çözüm yolları düşünülmelidir. Etiketlerin kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılabilir, standart ve basit halde sunulması düşünülebilecek çözüm yollarından biri olabilir. Bu çerçevede, besin etiketleri ile ilgili mevzuatın hükümet seviyesinde revize edilmesi önerilebilir. Önceki çalışmalarda da değinildiği gibi, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı’nın yanı sıra gıda imalatçıları ile perakendecilerin de, halkın eğitilmesi için

satış yerlerinde bilgili ve yardımsever satış elemanları görevlendirmeleri, tüketiciye danışma hizmeti sunmaları gibi çeşitli uygulamalarda bulunmaları faydalı olacaktır.

Özellikle üretici firmalar açısından dikkatle takip edilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması gereken hususlardan biri, tüketicilerin etiketlerle ilgili algıladıkları memnuniyetsizliklerdir. Bunların başında etiket üzerinde “uyarıcı bilgilerin olmaması”, “besin değeri bilgilerinin bir porsiyon üzerinden verilmemesi”, “ürün saklama bilgilerinin yetersiz olması”, “üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması”, “çok fazla bilgi olması”, “bilgilerin anlaşılır olmaması”, “gramaj/miktar bilgisinin değerlendirilme zorluğu”, “besin öğelerinin günlük gereksinimi karşılama oranlarının bulunmaması” ve “bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması” geldiği görülmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, etiketlerin üzerinde çok fazla bilgi olduğundan, okursa aklının karıştığını ifade edenlerin oranı %20’lere yakındır. Tüm bu bilgiler ışığında, üretici firmaların gıda etiketlerinin üzerinde yer alan bilgileri hedef kitlelerinin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturmaları ve her bakımdan rahatlıkla anlaşılabilir netlikte tasarlamaları, atılması gereken adımlardan belki de ilkidir.

Gıda satın alırken en çok etkilenilen unsurlar arasında “geçmiş deneyimler” açık farkla ilk sırada yer almış bunu “aile ve arkadaşlardan alınan bilgiler”, “fiyat”, “reklamlar” ve “etiket bilgileri” izlemiştir. Tüketiciler çoğunlukla alışkanlıklarına, geçmiş olumlu deneyimlerine göre alışveriş ederek hep aynı markaları satın aldıklarını ifade etmektedirler. Aile ve arkadaşların satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı, diğer pek çok çalışma gibi, bu çalışmada da elde edilen bulgular arasındadır. Bu noktadan hareketle, toplumda fikir liderlerinin tespit edilerek, etiket kullanımının gıda güvenliği açısından öneminin halka duyurulmasında ağızdan ağıza pazarlama yönteminden de yararlanılabileceği düşünülebilir.

“Çok yağlı, tuzlu, şekerli gıdalarla beslenmek uzun vadede yüksek tansiyon, kalp krizi, kanser gibi rahatsızlıklara yol açabilir” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu “kesinlikle katılmakta” ya da “katılmaktadır”. Ancak aynı ifadeye “katılmayan” ya da “kesinlikle katılmayan”ların oranı da %15’in üzerindedir. Bu oran, beslenme ile sağlık arasındaki ilişkiden haberdar olmayan çok sayıda bilinçsiz tüketicinin varlığına işaret etmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, bilinçlendirme çalışmalarının bir eğitim programı dahilinde yürütülmesi halk sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Katılımcıların dörtte üçünden fazlasının “gıda maddelerinin, eğer varsa sağlıklı alternatifini seçerim”, “genel olarak, sağlık ve beslenme konularında bilgiliyim”, “sağlıklı bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı bilmek kendime güven veriyor” ifadelerine “kesinlikle katıldıkları” ya da “katıldıkları” görülmektedir. “Besleyici bir diyet seçmek için gıda etiketlerini nasıl kullanacağımı daha çok bilmeyi isterdim” ve “sağlıklı olmak benim için önemli olduğundan gıda etiketlerini mutlaka okurum” ifadelerine ise %75 oranında katılım vardır. Katılımcıların %70’i “yiyecek seçerken kendi bilgilerine güvenmektense içlerinde ne olduğunu belirten yiyecek etiketlerine bakmayı tercih etmekte” ve “gıda etiketlerini kullandıkları zaman yiyecek seçimini daha iyi yaptıklarını düşünmektedir”. “Kesinlikle katılmayan” ya da “katılmayan” ifadelerden, “satın aldığım gıdaların sağlık ya da besin değeri beni ilgilendirmez” (%69) ve “aldığım gıdaların sağlık ya da besin değerleri hususunda genellikle endişe etmem”in (%69) oranlarının da bir hayli yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulguların ışığında, çoğu tüketicinin sağlıklı beslenmeye ve gıda etiketlerine ilişkin tutumlarının genel olarak olumlu olduğu ve kendilerini etiket okumaya yönlendirecek

uygun yollar bulunabildiği takdirde bilgilenmeye açık oldukları düşünülebilir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın yanı sıra üretici ve perakendeci firmaların da tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaları doğru olacaktır.

Yazılı ve görsel basında beslenme ile ilgili çıkan haberleri katılımcılardan dörtte üçe yakın bir bölümü takip ettiğini ifade etmiştir. En çok takip edilen kaynağın ise açık farkla televizyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, televizyonda yayınlanacak programlar halkın bilinçlendirilmesinde faydalı olabilir. Katılımcıların yaklaşık olarak üçte biri ise bu tip haberleri takip etmediğini belirtmiştir. Bu kesimin dikkatini çekebilmek ve kendilerine konunun önemini işaret edebilmek üzere, etiket bilgisi okumamanın neden olabileceği sağlık sorunları ve olumsuzluklar hakkında bilgilendirme yapılması da düşünülebilecek çözüm yollarından biri olabilir (Nayga, 2000).

55 yaş üzerindeki katılımcıların etiket bilgilerini 25-54 yaşları arasında olanlara göre daha az okudukları görüldüğünden, yaşları daha büyük olan kişilerin etiketleri neden daha az okudukları tespit edilerek gereksinimleri doğrultusunda çeşitli iyileştirmeler gerçekleştirilebilirse, gıda güvenliklerinin artması sağlanabilir. Gelecek bir araştırmanın 55 yaş üzeri deneklerle gerçekleştirilmesi bu çerçevede önem taşıyacaktır.

“Çocuk sahibi olmak/olmamak” ya da “kişinin veya ailesinin bir üyesinin gıda seçimine özen göstermesini gerektirecek bir sağlık durumunun olup olmaması” değişkenleri ile “gıda etiketi okuma sıklığı” arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaması, üzerinde durulması gereken ciddi bir durumdur. Gıda güvenliği açısından, özellikle küçük çocuklu ailelerin ve sağlık durumları dikkatli gıda seçimini gerektiren kişi/ailelerin, bu çalışmanın yukarıda değinilen bulgularına dayanarak, “düşünmek” ile “yapmak” arasındaki fark konusunda bilinçlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Katılımcıların ankette sorulan sorulara verdikleri yanıtlar beyanlarına dayalı (self-reported) olduğundan bazı hallerde toplumun onaylayacağı şekilde cevap verme eğilimi (social desirability bias) bulunmaktadır; bunun, bu çalışmanın en önemli kısıtı olduğu düşünülebilir. Bu sebeple, gelecek araştırmalarda katılımcıların beyanlarının yanı sıra davranışlarının da gözlemlenmesi yolunun seçilmesi önerilebilir.

### Kaynakça

- Aygün, E., (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bass, V.E., (1991). "Food labeling and consumer satisfaction", Journal of Home Economics, Vol. 83, No.1, 2-5.
- Bozkır, E., (2009). Yetişkin Tüketicilerin Besin Satın Alma Davranışı Üzerine Etiket Bilgilerinin Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme Bilimleri Programı Bilim Uzmanlığı.
- Byrd-Bredbenner, C., Alfieri, L., Kiefer, L., (2000). "The nutrition label knowledge and usage behaviors of women in the US", Nutrition Bulletin, Vol. 25, 315-322.
- Cheftel, J. C., (2005). "Food and nutrition labeling in the European Union", Food Chemistry, Vol. 93, 531-550.
- Cnnturk. (2010). İndirilme Tarihi: 1 Temmuz 2010, WWW:Web: <http://www.cnnturk.com/2010/dunya/06/30/ab.ile.bir.fasil.daha.acildi.neler.degisecek/581816.0/index.html>.
- Çelik, M., (2010). Tokat İlinde Gıda Alışverişi Esnasında Halkın Etiket Okuma Alışkanlığının Saptanması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı.
- Çinpolat, C., (2006). Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R.M., (2006). "Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues", Academy of Marketing Science Review, Vol. 9. WWW:Web: <http://www.amsreview.org/articles/drichoutis09-2006.pdf>.
- Food Safety Authority of Ireland. (2009). A research study into consumers' attitudes to food labeling. Dublin.
- Food Standards Agency (2010). Public attitudes towards, and use of, general food labeling. Social Science Research Unit Oxford Evidentia, UnitReport 4.
- Einsiedel, E., (2000). "Consumers and gm food labels: providing information or sowing confusion?", AgBioForum, Vol. 3, No. 4, 231-235. İndirilme Tarihi: 29 Haziran 2011, WWW:Web: <http://www.agbioforum.org/v3n4/v3n4a09-einsiedel.htm#R2>.
- Heimbach, J.T., Stokes, R.C., (1982). "Nutrition labeling and public health: survey of American Institute of nutrition members, food industry, and consumers", The American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 36, 700-708.
- Karabiber, C., Hazer, O., (2010). "Tüketicilerin bilgi kaynağı olarak gıda ürünlerindeki etiketi okuma ve anlamada karşılaştıkları sorunların incelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları II, 253-270.
- Köse, N., Yaman, K., (2010). "Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 18, Sayı:1, 233-240.
- Marietta, A.B., Welshimer, K. J., 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, Vol. 99, 445-449.

- Nayga, R.M., (2000). "Nutrition knowledge, gender, and food label use", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, No.1, 97-112.
- Neuhouser, M. L., Kristal, A.R., Patterson, R.E., (1999). "Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake", Journal of the American Dietetic Association, Vol. 99, 45-50, 53.
- Özgen, L., (2004). Tüketicilerin Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiketleri ve Ambalaj Tercihleri ile İlişkili Faktörler. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özgül, E., Aksulu, İ., (2006) "Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler", Ege Akademik Bakış, Cilt 6, Sayı:1, 1-10.
- Peters-Teixeira, A., Badrie, N., (2005). "Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices", International Journal of Consumer Studies, Vol. 29, No.6, 508-514.
- Şen, M.E., (2007). Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Türk Gıda Kodeksi Tebliği. 25.08.2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete; 07.07.2006 tarihli ve 26221 sayılı Resmi Gazete.
- Ünüsan, N., (2004). "Preschool teachers' attitudes towards nutritional information on food labels in Turkey and recommendations for an educational programme", Early Child Development and Care, Vol.174, No.7, 629 – 638.

## **Attitudes and Behavior of Consumers Related to the Inspection of Food Labels**

**F. Gül AYGEN**

Doğuş University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

Department of Business Administration

Acıbadem 34722 İstanbul, Turkey

[gaygen@dogus.edu.tr](mailto:gaygen@dogus.edu.tr)

### **Introduction**

The European Union accession negotiations with Turkey are categorized under 35 different chapters among which chapter 12 stands for the Food Safety, Veterinary, and Phytosanitary Policy. The chapter has been opened on June 30, 2010 officially and deeds to be undertaken within the scope of this chapter are expected to have many positive effects on the daily lives of Turkish citizens. Among other things, the chapter lays down rules on appropriate labeling for foodstuffs and food products whereby consumer health and interests are to be protected to the greatest possible extent. This important development is an indicator of the fact that the topic of food safety, including aspects such as additives, flavorings, aromatic substances, pesticide and herbicide residues, labeling, sampling and analysis methods, will be treated more seriously in Turkey, from now on. As such, besides the State and related institutions, academicians should also be interested in this rather not extensively studied subject and conduct studies so as to increase public awareness on the topic. Findings of such research will also prove to be a fruitful source for both the State, related institutions, producers, and retailers in their operations.

### **Methodology**

The purpose of this study is to find out about the attitudes and behavior of Turkish consumers regarding food labels and to increase awareness pertinent to the topic. Within this frame, it is aimed at revealing the frequency with which consumers read food labels; learning about various situations that may affect their reading frequency; pointing out the dimensions of dissatisfaction with labels; finding about the most influential factors in making food purchases; having an idea about their attitudes toward food labels; identifying the reasons for not using labels, and figuring out if frequency of label readership differs with respect to the socio-demographic characteristics of individuals (gender, age, education, income, working status, district of the city in which the respondent lives, marital status, child ownership, health-related condition ownership that necessitates careful choice of foods).

Data was collected through a structured and undisguised questionnaire distributed among consumers. The internal reliability of the questionnaire using the Cronbach's alpha coefficient was 0.92, which indicated a high internal correlation among the items. The content validity in meeting the objectives of the study was established on consultation with food engineers and the literature.



This cross-sectional field study took place during the two months of July and August, 2011. The sample consisted of 500 individuals and was recruited by a local market research company. High, middle, and low income districts on the Asian and European sides of the city were chosen and the questionnaires were administered face to face with the respondents at their homes, by qualified interviewers. Random sampling was used in recruiting the respondents and the sample size was determined taking into consideration population densities of the districts representative of Istanbul as a whole.

The analysis on the 500 completed questionnaires, inclusive of the descriptive statistics and the relevant tests to investigate the various relationships and differences sought among the variables included in the study, was completed by using the computer program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Since all of the variables used in the study were found to be non-normally distributed, non-parametric tests were used: The Mann-Whitney U Test was used to test for significant differences in case of “gender”, “marital status”, “having or not having a child”, and “having a health related condition necessitating careful choice of foods, and the Kruskal-Wallis Test was used in case of “age”, “education”, “income”, “working status”, and “district of the city in which the respondent lives”.

### **Findings and Conclusions**

Percentage of those respondents who “always” read labels is 20, who “usually” do so is 33, who “sometimes” do so is 38, and who “seldom” do so is 9. None of the respondents have reported not reading food labels, at all. The first five most-frequently-read label elements are the “expiration date”, “production date”, “shelf life”, “name and brand of the product”, and the “ingredients”. Nevertheless, even for these elements, there are individuals who read them “seldom” or “never”. Nutrition information is read less frequently compared to label information: With respect to each element of the nutrition facts label, inclusive of the most frequently read ones, 20% or more of the respondents have indicated either reading them “seldom” or “not reading them at all”. Given the role nutrition labels play in the fight against obesity, one of the major problems of today’s world, and the fact that respondents were in charge of food purchases for the house, it is of prime importance that consumers acquire the needed consciousness on this topic. There is a need for consumers, in the first place, to be aware of the importance of label use and its benefits together with their responsibilities in maintaining a healthy life. As such, consumers, as well as both the state and the industry, inclusive of food manufacturers and retailers, all have significant roles to play with regard to this vital topic of consideration. Introduction of related courses in school curricula is a major step towards the goal of educating consumers.

One of the findings of the study reflects that the percentage of those whose minds got mixed up if they read labels, as there is too much information on labels, is 18. To deal with this confusion, terminology used on labels should be meaningful and understandable to the general public. For this purpose, labeling regulations might be revised at the governmental level. Percentage of those who state that they are too busy to read labels is 24. Hence, the use of a standardized and simple format that can easily and quickly be understood would be helpful for those consumers who do not have the time to check for individual food labels. As has been pointed out by earlier research, besides the Ministry of Food, Agriculture and Livestock and the Ministry of Health, food manufacturers and retailers should also be involved in public education activities,

through employing knowledgeable and helpful sales personnel, providing consultancy services to consumers in stores.

With respect to various situations that may affect frequency of label readership, it is seen that if the product is new on the market, if it is being purchased for the first time, or if it is not a frequently purchased item, individuals tend to read labels more. Again, they have indicated that they would read labels more if they purchased for their children or if either themselves or a member of their family had a health-related concern necessitating careful choice of foods. In spite of this, no statistically significant difference could be found between those who have children versus who do not and between those who have a health related concern necessitating careful choice of foods versus those who do not, with respect to their food label readership frequency. However, as it is especially important for individuals who have children and who have health related concerns to read labels, these people should be encouraged and educated to be more interested in reading labels in their food purchases.

Dissatisfaction with food labels is mainly due to an “absence of cautionary information on labels” and of “nutrition facts per serving” as well as the perceived “inadequacy of product storage information”. Besides, respondents think that it is “quite hard to find the production and expiry dates”, that “there is too much information on labels”, that “it is hard to understand the given information and to evaluate the weight/amount information”, and that “the words on labels are too small to be read”. All of these comments should be evaluated and necessary revisions should be made by producers so as to satisfy their target markets.

Those factors that influence food purchases the most seem to be “past experiences” (73%), “information obtained from family and friends” (58%), “price”(42%), “advertisements”(41%), and “labels”(36%). As is revealed in many other studies, opinions of family and friends are quite influential in food purchase behavior; therefore, it may be a good idea to determine opinion leaders in the community so as to enhance word-of-mouth communication within the society as to the benefits of label readership.

81% of the respondents “agree” or “strongly agree” that “eating very oily, salty, and sweet foods may lead to conditions like high blood pressure, heart disease, or cancer, in the long run”. On the other hand, percentage of those respondents who “disagree” or “strongly disagree” with this statement is 16. This points out to the fact that there are a number of people who do not know about the relationship between diet and health. Education is of prime importance, again, in building a more conscious society.

Percentage of those who follow nutrition related news in the media is 72; about one third of the respondents have stated that they did not follow such news. For those who follow, television ranks the first among the different media sources with a percentage of 71. As such, television may be used to the greatest possible extent and through relevant television programs, the learning process of, at least, the “interested/concerned” individuals may be enhanced. For those individuals who are less likely to use food labels, highlighting the ill health element of poor nutrition may be an effective tool in convincing these individuals to use food labels as Nayga has pointed out in one of his studies.

With respect to analyses regarding the socio-demographic variables, the only statistically significant results were obtained in case of education and age. Regarding education, high school graduates were found to read labels more compared to literates and university graduates. Those who were 55 and older were found to read labels less compared to respondents aged between 25 and 54. Older individuals may be studied separately in another study to figure out their problems with and expectations from food labels, in detail and suggestions may be presented for some improvements on food labels so as to increase their food safety.

Inclusion of some self-reported practices may be considered to be a limitation of this study as self-reported practices are blamed for possibly not reflecting actual behavior due to social desirability bias. Hence, future research should consider this potential shortcoming and observe individual behaviors, as well, besides asking for respondents' replies.