



Investigation of the effect of consumer age on food label reading habits

Besin etiketi okuma alışkanlıklarına tüketici yaşının etkisinin araştırılması

Fatma Çoşkun¹
Serap Kayışoğlu²

Abstract

At this research, age effects on label reading habits are investigated, which was, conducted with 406 consumers elected from the Suleymanpasa district in Tekirdag province at 2015. Participants are between the ages of 30 and 39 have the highest ratio, who indicate that label reading is very important, they read labels for health, they learn interpreting a label from television, doctor or dietitian, also participants specify that written and figured statements are understood easily, and participants who never trust label information. Participants are over 50 years old always understand label of food who are minority. While 61.8% of participants, indicate that oil is unhealthy, 26.8% of participants indicate oil is healthy. 77.8% of participants specify that cholesterol is unhealthy. Also, 89.9% of participants indicate vitamin, 90.4% of participants indicate Fe, and 89.4% of participants specify Ca is healthy. The ratio of participants who give always importance to protein, increases with increasing age. At this survey, the ratio of participants who always read the label on chocolate, candy is 42.1%, on bakery products is 39.2%, on milk and milk products is 61.1%, on canned food is 49.0%, on meat and meat products is 67.5%, on non-alcoholic drinks is 40.6%, on alcoholic drinks is 19.7%, and on frozen food is 49.0%. With increasing age, participants indicate reading label takes time more than adequate. Consequently, labels should be regulated, and consumers should be raised the awareness for reading labels easily.

Özet

Bu çalışmada yaşın, etiket okuma alışkanlıkları üzerine etkisi araştırılmış; çalışmanın ana materyalini 2015 yılında Tekirdağ İli Merkez İlçede seçilmiş 406 tüketici ile yapılan anketten sağlanan veriler oluşturmuştur. 30-39 yaş grubu, etiket okuma çok önemli cevabı verenler, sağlık için etiket okuyanlar, etiket yorumlamayı televizyon, doktor ve diyetisyenden öğrenenler, yazılı ve şekillerle ifadeleri en çok anlaşılır bulanlar ve etiket bilgilerine hiç güvenmeyenler arasında en fazla sayıya sahiptir. Besin etiketini her zaman anlayanlar arasında yaş aralığı 50+ olanlar azınlıktadır. Katılımcıların %61,8'i yağların zararlı olduğunu savunurken %26,8'i yararlı olduğunu savunmaktadır. Katılımcıların %77,8'i kolesterolün zararlı olduğunu savunmuştur. Yine bu çalışmada tüketiciler %89,9'u vitaminlerin, %90,4'ü demirin, %89,4'ü kalsiyumun yararlı olduğunu savunmaktadır Proteini her zaman önemseyenlerin oranı yaşla birlikte artmıştır Bu çalışmada daima etiket okuyan tüketicilerin oranı çikolata şekerlemede %42,1, unlu mamüllerde %39,2, süt ve ürünlerinde %61,1, konserve ürünlerinde %49,0, et ve ürünlerinde %67,5, alkolsüz içecekler %40,6, alkolü içecekler %19,7 ve dondurulmuş gıdalarda %49'dur. Yaş aralığı arttıkça besin etiketini okumak için geçirilecek zaman fazla gelmektedir. Etiket okumanın kolaylaştırılması için etiketlerde düzenleme yapılmalı ve tüketici bilinçlendirilmelidir.

¹ Assist. Prof. Dr, Namık Kemal University, Faculty of Agriculture, Food Engineering Department, fcoskun@nku.edu.tr

² Assist. Prof. Dr, Namık Kemal University, Vocational School of Technical Sciences, Food Technology Department, skayisoglu@nku.edu.tr

Keywords: Food label; label information; food selection; cholesterol; food marketing.

Anahtar Kelimeler: Besin etiketi; etiket bilgisi; gıda seçimi; kolesterol; gıda pazarlama.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

1. Giriş

Satın alınacak olan gıdanın tüketici tarafından kontrol edilmesi tüketicinin sağlığının korunması ve ekonomik yönden aldatılmasının önlenmesi açısından önemlidir (Kavas 2000; Kızılaslan ve Kızılaslan 2008). Tüketicinin aldığı gıdanın kontrolünü yapmasında en önemli araç etikettir. Etiketlemenin genel olarak temel amaçları sağlık, güvenlik ve ekonomik kaygılara ilişkin yeterli ve doğru bilgi sağlamak, tüketicileri ve üreticileri sahte ve yanıltıcı ambalaj ve reklamlardan korumak ve adil rekabeti ve ürün pazarlanabilirliğini desteklemektir (Einsiedel, 2000; Gün ve Orhan 2011). Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin çoğunun satın alma kararlarında ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde yer alan etiket bilgilerini önemseydiğini göstermektedir (Peters-Teixeira ve Badrie, 2005; Çinpolat, 2006; Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Karabiber ve Hazer, 2010; Aygen 2012). Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmaları ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda, ambalaj kadar, etiket bilgileri de önemini arttırmıştır (Emeksiz ve ark., 2005). Bazı gıdalarda besin değeri veya beslenme etiketi de denilen etiketler, ürünlerin içeriği yanında sağlıklı bir beslenme için gerekli olan bilgileri de vermektedir (Ünusan, 1995). Beslenme etiketleri, ambalajlanmış besinlerin laboratuvar analizi ile saptanmış besin öğelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) miktarı ve tüketicinin günlük alması gereken besin öğelerinin ne kadarını karşıladığının yüzde olarak belirtildiği etiketleme çeşididir (Özgen, 2004). Beslenme etiketlerinde, etiket üzerindeki besin değeri bilgileri düzenlenirken genel olarak o ürünün, önce toplam ve bir porsiyonluk miktarları, daha sonra ayrıntılı besin öğesi bilgileri verilmektedir (Özgen, 2007). Besin etiketleri, tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenmelerinde, özel diyet uygulamalarında (çölyak, diyabet, besin allerjileri vb.) ve satın almaları sırasında en besleyici ve sağlığa uygun besinleri seçmelerinde etkilidir (Çakırer ve ark. 2016). Günümüzde tüketicilerin besinlerin besleyicilik özellikleri hakkında bilgileri olsa bile işlenmiş, paketlenmiş, kompleks ve yeni besinlerin besin değerlerini bilmedikleri görülmektedir (Özgen, 2004). Yapılan bazı çalışmalar tüketicilerin besin etiketi üzerindeki bilgileri gerçekte anlamasa da okuma eğiliminde olduğunu, çok fazla bilgi içeren besin etiketlerinin bu okumayı zorlaştırdığını ve bilgi kirliliği oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle satın alma sırasında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır ve okunabilir bir biçimde besin etiketi üzerinde verilmesi önemlidir. Besin etiketinin okunması ve okunan bilgilerin anlaşılması, tüketicilerin davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin bu satın alma davranışlarını kolaylaştırmak ve besin etiketi okur-yazarlık düzeyini artırmak için konuya ilişkin farkındalık yaratmak önemlidir (Çakırer ve ark. 2016). Etiket okuma alışkanlığında birçok faktör etkili olmaktadır. Yüksek eğitim seviyesi, ortalama yaş, kadın olmak, beslenmeye bağlı bir hastalığa sahip olmak ve ağırlığını kontrol etmek istemenin etiket okuma sıklığını artırırken, etiket boyutunun küçük olması, zaman darlığı, tüketicilerin teknik bilgileri anlamamasının etiket okumayı azalttığı saptanmıştır (Aktaç, 2014). Etiketlerin okunması, bilinçli satın alma ve sağlıklı beslenme için tüketicinin yapabileceği en önemli davranış biçimi olarak belirtilmektedir (Topuzoğlu ve ark. 2007). Tüketicilerin bilgi ve tutumlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün, ayrıca gıda üreten ve pazarlayan firmaların politikasının da yönünün doğru olarak saptanmasını sağlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Gıda ve beslenme okuryazarlığı bireylerin gıda, beslenme, besin seçimi, besin tüketimi, sağlıklı beslenme, gıda güvencesi ve güvenliği gibi konularda doğru bilgi, tutum ve beceri sahibi olmalarını, bu konularda doğru kararlar almalarını ve uygun davranışlar göstermelerini içermektedir. Beslenme eğitiminin temel hedeflerinden biri, gıda ve beslenme okuryazarlığının yaygınlaştırılmasıdır. Sağlıklı beslenme davranışlarının geliştirilmesinde, gıda ve beslenme okuryazarlığı önemli bir rol oynamakla birlikte, bu durumu kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı çeşitli etmenler bulunmaktadır. Besin etiketleri de

bunlardan biridir. Besin etiketlerindeki enerji değeri ve besin içeriği gibi bilgileri kullanabilmek ve gıda ve beslenme rehberlerindeki yazılı ve görsel mesajları yorumlayabilmek bu durumu kolaylaştıracaktır (Aktaş ve Özdoğan 2016).

2. Amaç

Bu çalışma, Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerin besin etiketi tercihlerini belirlemek, tercihlerini yaş değişkenine göre karşılaştırmak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Bu çalışma ile tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken bilgi düzeylerinin ve tutumlarının, satın almada en fazla önem verdikleri faktörlerin ne olduğunu ortaya koymak ve konuyla ilgili farkındalığı artırmak amaçlanmıştır. Gerek üretici, gerekse tüketici açısından büyük önem taşıyan besin etiketi bilgilerine ilişkin eğitim çalışmalarına yön vermesi açısından önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

3. Metod ve Materyal

Amaç, yaşın etiket okuma alışkanlıkları üzerine etkisinin ölçülmesidir. Anket basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre Tekirdağ'da 18 yaş üzeri 406 tüketici üzerinde, yüz yüze görüşme yapılarak ve kağıt-kalem kullanılarak uygulanmıştır. Uygulama, katılımcılar bilgilendirilip gönüllü onam formu alınarak ve Helsinki Deklerasyonuna uyularak, hanelerde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Tekirdağ'da, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, farklı mahallelerde uygulanmıştır. 10 denekle gerektiğinde gerekli düzeltme yapılmak üzere soruların netliği ve geçerliliği test edilmiştir (Badrie ve ark. 2004). Çalışma Haziran-Temmuz 2015 tarihleri arasında tamamlanmıştır. İlk kısımda cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, sağlık durumu hali sorularak katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. İkinci kısımda besin etiketinin onlar için ne kadar önemli olduğunu, etiket bilgilerini okuma nedenini, etiketteki beslenme bilgilerini anlama durumlarını, etiket üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamayı nereden öğrendiklerini, bilgileri hangi şekilde daha anlaşılır bulduklarını tespit etmek için çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda ise 3'li Likert ölçeğinde değişik sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin, bazı gıda bileşenlerinin "sağlıklı gıda" kavramına yararlı olup olmadığı konusunda düşüncelerini tespit etmek için 3'lü Likert ölçeğinde değerler; 1-Yararlı, 2-Zararlı, 3-Fikrim yok şeklinde kodlanmıştır. Bir gıda satın alırken bazı besleyicilik özelliklere ne derece dikkat ettiklerini tespit etmek için değerler; 1-Hiç, 2-Bazen, 3-Her zaman şeklinde kodlanmıştır. Hangi tür gıdalar satın alırken ve ne sıklıkta etiket bilgilerini okuduklarını tespit etmek için değerler; 1-Daima Okurum, 2-Bazen Okurum, 3-Hiç Okumam şeklinde kodlanmıştır. Bu kısımda tüketicilere o ürünü alıp almadıkları da sorulmuştur. Gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini anlayabilme durumlarını tespit etmek için değerler; 1-Çok Kolay, 2-Biraz Kolay, 3-Kolay Değil şeklinde kodlanmıştır. Besin etiketleri ile ilgili bazı ifadelerle ne derece katıldıklarını tespit etmek için ise değerler; 1-Katılıyorum, 2-Kararsızım, 3-Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların yaşı değişken olarak alınmıştır. Araştırma verileri SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yaşın verilen yanıtlar üzerine etkisini ölçmede Ki-kare (χ^2) testi uygulanmış ve önemli bulunan sonuçlar tartışılmıştır. İstatistiksel analizlerin değerlendirilmesinde önemlilik düzeyi 0.05 ve 0,01 olarak kabul edilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Tüm katılımcıların %46,8'i etiketin çok önemli, %41,6'sı önemli olduğu, %9,9'u fazla önemli olmadığı ve %1,7'si önemsiz olduğu kanısındadır. Yaş aralığı dikkate alındığında çok önemli cevabı verenlerden yaş aralığı 30-39 olanların sayısı (%37,4), 40-49 (%35,3) olanlara yakın olmakla birlikte diğer yaş gruplarından fazladır. Çok önemli bulanlardan en az kişi sayısına sahip grup 50+ yaş grubudur. Önemsiz bulanların çoğu (%42,9) 20-29 yaş arasındadır. Çalışmada yaş düzeyi ile etiket okumaya verilen önem arasında fark istatistiksel olarak önemli değildir ($p < 0,05$).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	232	57,14	174	42,86	406	100
Yaş						
20-29	48	20,7	36	20,7	84	20,7
30-39	92	39,7	50	28,7	142	35,0
40-49	71	30,6	64	36,8	135	33,3
50+	21	9,1	24	13,8	45	11,1
Öğrenim Düzeyi						
İlkokul	30	12,9	7	4,0	37	9,1
Ortaokul	20	8,6	9	5,2	29	7,1
Lise	68	29,3	48	27,6	116	28,6
Üniversite	93	40,1	84	48,3	177	43,6
Yüksek Lisans	12	5,2	12	6,9	24	5,9
Doktora	9	3,9	13	7,5	22	5,4
Diğer	0	0	1	0,6	1	0,2
Gelir Düzeyi						
0-500	10	4,3	7	4,0	17	4,2
500-1000	17	7,3	13	7,5	30	7,4
1000-1500	30	12,9	25	14,4	55	13,5
1500-2000	37	15,9	28	16,1	65	16,0
2000-3000	35	15,1	42	24,1	77	19,0
3000-3500	27	11,6	29	16,7	56	13,8
5000+	18	7,8	16	9,2	34	8,4
Belirtmek İstemiyorum	58	25,0	14	8,0	72	17,7
Kişide ya da ailesinde gıda seçimini etkileyecek bir sağlık durumu olma hali						
Var	34	14,7	28	16,1	62	15,3
Yok	198	85,3	146	83,9	344	84,7

Etiket okuma nedenini katılımcıların %74,4'ü sağlık, %14,5'i içeriğini öğrenmek, %6,9'u kilo sorununu çözmek ve %3,2'si de diğer nedenler olarak göstermiştir. Katılımcıların %1' hiç etiket okumamaktadır. Sağlık için etiket okuyanlar arasında yaş aralığı 30-39 (%35,8) ve 40-49 (%34,1) olan katılımcıların sayısı en fazladır. Kilo kontrolüne önem verenler arasında 20-29 yaş grubunun sayısı fazladır (%39,3). Yaş düzeyi en düşük kesim kilo kontrolüne önem vermekte, yaş ilerledikçe etiketi sağlık için okuyanların oranı artmaktadır. 50+ yaş grubu ise tüm sebeplerde en küçük grubu oluşturmaktadır.

Beslenme bilgilerinin anlaşılabilirliğinin araştırıldığı sorulara katılımcıların %19,5'i her zaman anlıyorum, %75,1'i bazılarını anlıyorum, %5,4'ü hiç anlamıyorum olarak cevap vermiştir. Besin etiketini her zaman anlayanlar arasında yaş aralığı 40-49 olanlar çoğunlukta (%36,7), 50+ olanlar azınlıktadır (%8,9). Bazılarını anlıyorum cevabı veren katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş arasındadır (%77,5). Hiç anlamayanlarda en yüksek oran (%36,4) 20-29 yaş grubuna aittir.

Etiket bilgilerinin yorumlanmasının nereden öğrenildiği sorgulandığında katılımcıların %26,8'i televizyon, %20,0'si gazete ve dergi, %17,2'si eğitim kuruluşu, %10,6'sı doktor ve diyetisyen, %8,1'i arkadaş ve komşu, %1,2'si internet olarak cevap vermiştir. Diğer yöntemlerle öğrenenler ise katılımcıların % 16'sını oluşturmaktadır. Televizyonu, doktor ve diyetisyeni seçenlerin çoğunluğu

30-39, gazete, dergi ve eğitim kuruluşunu seçenlerin çoğunluğu 40-49 yaş aralıklarındadır. Etiket bilgisinin yorumlanmasında yaşın etkisi önemli bulunmuştur (χ^2 : 41,461; $P<0,05$).

Katılımcıların etiket bilgilerini hangi şekilde anladıkları araştırılmıştır. Katılımcıların %63,3'ü yazılı ifadeleri, %23,2'si rakamsal ifadeleri, %13,5'i de şekillerle ifadeleri daha anlaşılır bulduklarını ifade etmişlerdir. Yazılı ifadeleri en çok anlaşılır bulanlar 30-39 yaş arası (%36,6), rakamsal ifadeleri en fazla anlaşılır bulanlar 30-49 yaş arası (%63,8) ve şekillerle ifadeleri en çok anlaşılır bulanlar 30-39 yaş arası (%32,7) katılımcılardır. Katılımcıların %6,9'u etiketleri çok güvenilir bulmakta, %74,1'i biraz güvenilir bulmakta, %19,0'u ise hiç güvenilir bulmamaktadır. Çok güveniyorum diyenlerin çoğunluğu 40-49 yaş arasındadır (%39,3). Biraz güveniyorum (%35,9) ve hiç güvenmiyorum (%33,8) diyenlerin çoğunluğu ise 30-39 yaş arasındadır.

Bazı gıda bileşenlerinin sağlığa etkisi konusunda tüketicilere fikirleri sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların bazı gıda bileşenlerinin “sağlıklı gıda” kavramına yararlı olup olmadığını değerlendirmesi (Yaşın sağlığa etkisi konusunda tüketici fikirlerine etkisi istatistikî açıdan önemli bulunan gıda bileşenleri dikkate alınmıştır)

	Yaş	Yararlı (%)	Zararlı (%)	Fikrim yok (%)		Yaş	Yararlı (%)	Zararlı (%)	Fikrim yok (%)
Kolesterol	20-29	10,7	21,5	21	Koruyucular	20-29	41,3	16	20,6
	30-39	25	34,8	40,3		30-39	23,8	36	41,2
	40-49	64,3	32	25,8		40-49	25,4	37,8	22,1
	50+	0	11,7	12,9		50+	9,5	10,2	16,2
İyot	20-29	15,6	30,2	28,7	Renklendirici	20-29	28,6	20,5	18,8
	30-39	36,3	27	36,8		30-39	14,3	35,6	39,6
	40-49	35,9	34,9	24,1		40-49	47,6	34,4	18,8
	50+	12,1	7,9	10,3		50+	9,5	9,5	22,9
Diyet lif	20-29	21,5	24,6	17,9	Vitaminler	20-29	22,2	22,2	3,1
	30-39	28,7	31,6	45,7		30-39	33,2	11,1	62,5
	40-49	38,3	24,6	29,3		40-49	33,7	66,7	18,8
	50+	11,5	19,3	7,1		50+	11	0	15,6
Protein	20-29	22	20,8	3,6	Düşük şeker oranı	20-29	23,4	15,7	14,3
	30-39	32,8	37,5	60,7		30-39	33,1	27,5	46,8
	40-49	35,3	20,8	17,9		40-49	33,5	35,3	31,2
	50+	9,9	20,8	17,9		50+	10,1	21,6	7,8
Yapay tatlandırıcılar	20-29	43,8	20,4	15,8					
	30-39	12,5	34,5	43,9					
	40-49	37,5	34,8	22,8					
	50+	6,3	10,2	17,5					

Yaşın kolesterol (χ^2 :15,462), koruyucular (χ^2 :26,283), iyot (χ^2 :13,622), renklendirici (χ^2 :14,980), diyet lif (χ^2 :17,185), vitaminler (χ^2 :20,591), protein (χ^2 :17,350), yapay tatlandırıcılar (χ^2 :13,322), düşük şeker oranı (χ^2 :13,513)'nin sağlığa etkisi konusunda tüketici fikirlerine etkisi istatistikî açıdan

($P<0,05$) önemli bulunmuştur. Yaşın sağlığa etkisi konusunda tüketici fikirlerine etkisi istatistikî açıdan önemli bulunmayan gıda bileşenleri hakkında tüketicilerin fikirleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Genel olarak 50 + yaş grubu, yaş grupları arasında en düşük oranlara sahiptir.

Tablo 3. Katılımcıların bazı gıda bileşenlerinin “sağlıklı gıda” kavramına yararlı olup olmadığını değerlendirmesi (Yaş grupları arasında en yüksek oranlar verilmiştir).

	Yararlı	Yaş	Zararlı	Yaş	Fikrim yok	Yaş
Yağlar	%42,2	40-49	%35,9	30-39	%37,0	30-39
Aroma	%38,5	40-49	%37,3	30-39	%37,4	40-49
Düşük yağ	%34,4	40-49	%31,3	40-49	%47,5	30-39
Katkı	%52,9	40-49	%34,7	30-39	%41,3	30-39
Karbonhidrat	%36,0	40-49	%36,8	40-49	%47,2	30-39
Şeker	%42,9	40-49	%34,9	30-39	%46,0	30-39
Demir	%34,6	30-39	%66,7	40-49	%42,4	30-39
Kalsiyum	%33,9	30-39	%44,4	40-49	%47,1	30-39
Tuz	%37,0	40-49	%35,1	40-49	%42,9	30-39

Tüketicilere “bir gıda satın alırken aşağıdaki besleyicilik özelliklere ne derece dikkat edersiniz?” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların bir gıda satın alırken bazı besleyicilik özelliklere dikkat etme durumu (Yaşın tüketici fikirlerine etkisi istatistikî açıdan önemli bulunan besleyici özellikler dikkate alınmıştır)

	Yaş	Hiç (%)	Bazen (%)	Her zaman (%)		Yaş	Hiç (%)	Bazen (%)	Her zaman (%)
Kalsiyum içeriği	20-29	28,9	16,8	21,4	Porsiyondaki beslenme bilgileri	20-29	30,9	15,3	21,6
	30-39	23,7	40	34,5		30-39	26,6	40,3	32,8
	40-49	35,5	35,7	29		40-49	26,6	35,7	34,5
	50+	11,8	7,6	15,2		50+	16	8,7	11,2
Toplam yağ miktarı	20-29	30,6	13,9	23,6	Demir içeriği	20-29	30,7	16,4	20,9
	30-39	34,7	39,9	29,8		30-39	24	38,3	36,5
	40-49	23,6	36,4	34,2		40-49	30,7	37,7	29,1
	50+	11,1	9,8	12,4		50+	14,7	7,7	13,5
Tuz veya sodyum oranı	20-29	31,3	15,7	21,6	Sağlık problemleri ilişkisi	20-29	36,2	17,6	18,5
	30-39	27,7	42,4	28		30-39	29,3	34,7	37,1
	40-49	28,9	33,8	35,2		40-49	19	40	31,5
	50+	12	8,1	15,2		50+	15,5	7,6	12,9

Yaşın kalsiyum içeriği ($\chi^2:13,573$) yiyeceğin bir porsiyonundaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgileri ($\chi^2:15,827$), toplam yağ miktarı ($\chi^2:13,433$), demir içeriği ($\chi^2:14,117$), tuz veya sodyum oranı ($\chi^2:17,362$), sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümlelere ($\chi^2:18,112$) dikkat etme konusunda tüketici fikirlerine etkisi istatistikî açıdan ($P<0,05$) önemli bulunmuştur. Protein her zaman önemseyenlerin oranı yaşla birlikte artmıştır (20-29-40-49, %20,8-%35,1). Bazen önemseyenlerde en yüksek oran (%38,9) 30-39, en düşük oran ise (%9,4) 50+ yaş grubuna aittir. Hiç önemsemeyenlerin çoğunluğu (%55,6) 20-29 ve 40-49 yaş grubuna aittir. Gıda satın alırken besleyici özelliklere bazen dikkat edenlerin oranı genel olarak her zaman dikkat edenlerden fazladır.

Her zaman dikkat edenler en çok sırasıyla içerdiği vitaminlere (%47,5), doymuş yağ miktarına (%43,8), sağlık problemleri ile ne derece ilişkili olduğunu bildiren cümlelere (%43,8), toplam yağ (%39,7), kolesterol (%38,7) ve protein miktarına (%37,9) dikkat etmekte; en az ise bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgilere (%23,6) dikkat etmektedirler. Bazen dikkat edenler en çok sırasıyla bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgilere (%50,5), düşük yağlı, light, iyi lif kaynağı gibi ibarelere (%48,8), tuz ve sodyum oranına (%48,8), yiyeceğin bir porsiyonundaki kalori, protein, yağ gibi beslenme bilgilerine (%48,3), günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdesine (%47,8) ve karbonhidrat (şeker) oranına (%47,8) dikkat etmektedirler. Lif miktarına (%27,3), bir porsiyonun ne kadar olduğu ile ilgili bilgilere (%25,9), düşük yağlı, light, iyi lif kaynağı gibi ibarelere (%25,1) ve günlük besin ihtiyacını karşılama yüzdesine (%24,4) hiç dikkat etmeyenlerin oranı fazladır.

Tüketicilerin gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklıkları araştırılmıştır. Cips, patlamış mısır vb. gıdaların etiketlerini daima okuyanlarda en yüksek oran (%37,7) 30-39, en düşük oran (%11,1) 50+ yaş grubuna aittir. Hiç okumayanlarda en yüksek oran (%37,5) 40-49, en düşük oran ise (%6,3) 50+ yaş grubuna aittir. Yaşın, cips, patlamış mısır vb. gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma sıklıklarına etkisi istatistikî açıdan (χ^2 :21,832, $P<0,05$) önemli bulunmuştur. Bazı tüketiciler cips, patlamış mısır vb. ürünleri almadıklarını belirtmişlerdir. Bu tüketicilerin %5'i 20-29; %25'i 30-39; %45'i 40-49 ve %25'i 50+ yaş grubundadır. Bazı tüketiciler de mayonez, ketçap vb. ürünleri almadıklarını belirtmişlerdir. Bu tüketicilerin ise %10,3'ü 20-29; %34,5'i 30-39; %41,4'ü 40-49 ve %13,8'i 50+ yaş grubundadır. Konserve ürünleri almayan tüketicilerin %6,9'u 20-29; %31'i 30-39; %37,9'u 40-49 ve %24,1'i 50+ yaş grubundadır. Bu çalışmada daima etiket okuyan ve hiç etiket okumayan tüketicilerin oranlarını sıralamak gerekirse (yaşın, etiket okuma sıklıklarına etkisi istatistikî açıdan önemli bulunmayan gıda maddeleri); kek ve bisküvide %36,5; %10,1, süt ve süt ürünlerinde %61,1; %6,9, mayonez ketçapta %44,8; %7,6, hazır çorbalar ve pudinglerde %44,8; %9,1, dondurmada %35,0; %13,5, hazır köfte ve dönerde %56,9; %4,7, çikolata şekerlemede %42,1; %9,9, unlu mamüllerde %39,2; %14,0, süt ve ürünlerinde %61,1; %6,9, konserve ürünlerinde %49,0; %6,7, et ve ürünlerinde %67,5; %3,2, alkolsüz içeceklerde %40,6; %8,6, alkolü içeceklerde %19,7; %21,2 ve dondurulmuş gıdalarda %49,0; %6,4'tür.

“Gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini anlayabiliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini anlayabilme durumu (Yaşın anlayabilmeye etkisi istatistikî açıdan önemli bulunan besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri dikkate alınmıştır)

	Yaş	Çok Kolay(%)	Biraz Kolay(%)	Kolay Değil(%)
İçindekiler listesi	20-29	29,4	18,1	11,3
	30-39	29,4	34,2	47,9
	40-49	30,9	36,7	28,2
	50+	10,3	11,1	12,7
Düşük yağ, light veya iyi lif kaynağı gibi ibareler	20-29	17,1	26,2	12,6
	30-39	29,5	35,9	38,8
	40-49	40,0	29,1	34,7
	50+	13,3	8,7	13,7

Yaşın içindekiler listesini (χ^2 :15,047) ve düşük yağ, light veya iyi lif kaynağı gibi ibareleri (χ^2 :12,669) anlayabilmeye etkisi istatistikî açıdan ($P<0,05$) önemli bulunmuştur. Yaşın anlayabilmeye etkisi istatistikî açıdan önemli bulunmayan besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerine katılma durumu

Tablo 6'da gösterilmiştir. Genel olarak 50 + yaş grubu yaş grupları arasında en düşük oranlara sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini anlayabilme durumu (Yaş grupları arasında en yüksek oranlar verilmiştir).

	Çok kolay	Yaş	Biraz kolay	Yaş	Kolay değil	Yaş
Bir porsiyondaki kalori (enerji) miktarı	%37,2	40-49	%36,1	30-39	%35,8	30-39
Bir porsiyondaki yağdan gelen enerji miktarı	%41,1	40-49	%37,7	30-39	%36,8	30-39
Bir porsiyondaki sodyum, yağ gibi besin öğelerinin g veya mg değerleri	%33,8	40-49	%38,7	30-39	%37,6	40-49
Her besin öğesinin günlük ihtiyacı karşılama yüzdesi	%43,3	40-49	%40,2	30-39	%32,6	40-49
Etiketlerin üzerindeki yağsız veya ekstra yağsız gibi ibareler	%35,7	40-49	%39,4	30-39	%36,0	30-39

Katılımcılara gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme ile ilgili bazı ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların gıdalarda besin etiketleri üzerindeki beslenme ile ilgili bazı ifadelerle katılma durumu (Yaşın katılma durumuna etkisi istatistikî açıdan önemli bulunan beslenme ile ilgili bazı ifadeler dikkate alınmıştır).

	Yaş	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır	20-29	18,6	24,4	34,8
	30-39	34,6	43,9	8,7
	40-49	36,5	20,7	34,8
	50+	10,3	11,0	21,7
Besin etiketlerini okumak için benim ayırabileceğim-den daha çok zaman harcamak gerekiyor.	20-29	13,6	28,7	28,6
	30-39	36,4	41,5	25,5
	40-49	37,4	25,5	31,6
	50+	12,6	4,3	14,3
Gıda seçiminde sağlık sorunları besin etiketini okumada etkendir.	20-29	19,1	22,2	31,3
	30-39	34,1	42,0	25,5
	40-49	34,8	32,1	21,9
	50+	11,9	3,7	21,9

Yaşın, besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgileri benim için çok faydalıdır ($\chi^2:17,196$), besin etiketlerini okumak benim ayırabileceğimden daha çok zaman harcamak gerekiyor ($\chi^2:23,104$), gıda seçiminde sağlık sorunları besin etiketini okumada etkendir ($\chi^2:13,305$) ifadelerine katılma durumuna etkisi istatistikî açıdan önemli bulunmuştur ($p<0.05$). Yaş düzeyi arttıkça besin etiketini okumak için geçirilecek zaman fazla gelmektedir. Sağlıklı bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağını bildiği için kendini güvenli hissedenlerin çoğunluğu (%34,7) 40-49 yaş grubunda; güvenli hissetmeyenlerin çoğunluğu ise (%30,2) 30-39 yaş grubundadır. Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamayı zor bulanların %37,2'si, zor bulmayanların %34,4'ü 30-39 yaş grubundadır. Besleyici bir diyet seçmek için besin etiketlerini nasıl kullanacağını daha çok bilmeyi isteyenlerin %35,0'i 30-39; bu fikre katılmayanların %40,0'ı 40-49 yaş arasındadır. Besin etiketleri üzerindeki bilgiler nedeniyle bazen yeni yiyecekler deneyenlerin %36,6'sı ve bu fikre katılmayanların

%36,0'sı 30-39 yaş arasındadır. Besin etiketlerini kullandığı zaman yiyecek seçimini daha iyi yapanların %36,1'i 30-39; bu fikre katılmayanların %29,3'ü 30-39 yaş grubundadır. Yaşın, oranları verilen ifadelere katılma durumuna etkisi istatistiki açıdan önemli bulunmamıştır.

5. Tartışma

Aygen'in (2012) İstanbul'da yaptığı çalışmada 55 yaş üzerindeki katılımcıların etiket bilgilerini 25-54 yaşları arasında olanlara göre daha az okudukları görülmüştür. Yaşları daha büyük olan kişilerin etiketleri neden daha az okudukları tespit edilerek gereksinimleri doğrultusunda çeşitli iyileştirmeler gerçekleştirilebilir. Güneş ve arkadaşlarının (2014) İstanbul'da yapmış oldukları çalışmada etiket okuma alışkanlığı ile yaş arasında önemli bir ilişki tespit edilmemiştir. Katılımcıların çoğunun etiket okuma alışkanlığı bulunmasına rağmen, alışkanlığı olmayanlar %15,0 oranındadır. Campos ve ark. (2011) orta yaş ve gençlerde etiket okuma alışkanlığının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Türkiye'de yapılan diğer çalışmalarda etiket okumaya yönelik ilginin 30-49 yaş grubunda daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Besler ve ark. 2012; Aksulu, 2001; Güneş ve ark. 2014). İzmir'de 1995 yılında yapılan ve ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimleri belirlemeyi amaçlayan bir çalışma 2005 yılında tekrarlanmıştır. Etiket bilgisine karşı duyarlılık 25-49, 18-24 ve 50 ve üstü yaş grupları olarak sıralanabilmektedir. 2005 yılında 25-39 yaş grubu dışında diğer tüm grupların bilgi inceleme düzeyi artmış, bu grupta ise önemsiz düzeyde bir azalma meydana gelmiştir. Yine 18-24 yaş grubunda da düşük düzeyde bir artış görülmektedir. Yaşı 40'ın üzerinde olan tüketicilerin duyarlılığında ise ciddi artışlar meydana gelmiştir. 2005 döneminde etiket bilgisini incelemenin önem düzeyi 25-49, 50 ve üzeri ve 18-25 yaş grubu şeklinde sıralanabilmektedir (Özgül ve Aksulu, 2006). Bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Lewis (2009) beslenmeye bağlı hastalığı olan bireylerin olmayanlara göre etiketleri daha sık ve daha ayrıntılı okuduklarını belirlemiştir. Aygen'in çalışmasında (2012) kendilerinde ya da ailelerinde gıda bağlantılı bir sorun varsa (diyabet, yüksek tansiyon, kalp rahatsızlığı gibi) katılımcıların %35,4'ü her zaman, %25,4'ü sık sık, %30,4'ü bazen, %6,8'i nadiren etiket bilgisini okumakta; %2'si ise hiçbir zaman okumamaktadır. Kilo vermek için ise katılımcıların %30,2'si her zaman, %27,8'i sık sık, %28,8'i bazen, %9,2'si nadiren okumakta; %4'ü ise hiç okumamaktadır.

Güneş ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların %31,7'si beslenme bilgilerinin yeterli düzeyde olduğunu, %34,4'ü yeterli düzeyde olmadığını belirtmişlerdir.

Onurlubaş ve Gürler (2016), Tokat Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin gıda tüketimi, davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin yaşa göre gıda güvenliği kavramını ile ilgili bilgi düzeylerini incelemişler, 31-40 yaş grubunda konuyu bilenlerin daha yüksek olduğunu (%35.3), 51-60 yaş grubundakilerin (%9.1) ise daha düşük olduğu tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan kişiler gıda güvenliği konusunda bilgiyi en fazla (%78.9) radyo ve televizyondan edindiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla gazete ve dergi (%33.2), ahabap, eş ve dost tavsiyeleri (%29.9), konu uzmanları (%28.7), bilimsel yazılar (%18.7) takip etmektedir. Gıda satın almada ise en çok TV reklamlarından etkilendiklerini ortaya koymuşlardır (Onurlubaş ve Gürler, 2016). Gün ve Orhan'ın çalışmasında (2011) bireyler beslenme bilgilerinin % 60,1'i oranında gazete-dergi-televizyondan, % 29,5'i okuldan, % 21,5'i arkadaş çevresinden, % 5,2'si eğitim seminerlerinden ve % 0,6'sı halk eğitim kurslarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Lappalainen ve ark. (1988)'nin yaptığı araştırmada bireylerin % 29'unun TV/radyodan, % 27'sinin dergi ve gazetelerden, % 26'sının sağlık personelinden, % 22'sinin ürün ambalaj bilgisinden, %22'sinin akraba ve arkadaşlarından bu bilgileri öğrendikleri belirlenmiştir. Yılmaz ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında ise tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının, medya kaynakları içerisinde yer alan reklamlardan oldukça fazla etkilendiğini, beslenme konusunda bilgi edinmede yer alan medya kaynaklarını TV (%66), gazete-

dergi (%22) ve radyo (%12) olarak saptanmıştır. Genel olarak yapılan çalışmalarda etiket bilgisinin yorumlanması en çok televizyondan öğrenilmekte, gazete ve dergi bunu takip etmektedir.

Güneş ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların %13,2'i etiketteki yazıları anlaşılır bulmakta, %41,3'ü anlaşılır bulmamakta ve %45,5'i de bazen anlaşılır bulmaktadır. Katılımcıların %19,7'si yazıların okunur büyüklükte olduğunu, %50,2'si okunur büyüklükte olmadığını ve %29,8'i bazen okunur büyüklükte olduğunu ifade etmişlerdir. Yalçın ve Kılıçaslan'ın Samsun'da yaptığı çalışmada (2013) etiket üzerindeki bilgilerden tüketicilerin %55,22'sinin yazılı ifadeleri, 23,04'ünün rakamsal ifadeleri ve %21,74'ünün şekilleri anlaşılır buldukları tespit edilmiştir. Gözener ve ark. (2009) tarafından, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri incelemek amacıyla yapılan çalışmada, %12,98'inin logolara dikkat ettikleri belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar en çok yazılı ifadelerin anlaşılır bulunduğunu, yazılı ifadelerin okunur büyüklükte olması gerektiğini göstermektedir. Şekillerle ifade ise daha az anlaşılmaktadır.

Ankara ilinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların %37,7'si etiket bilgilerinin yeterli olmadığını bu sebeple güvenilir olmadığını belirtmişlerdir (Albayrak, 2000). Yalçın ve Kılıçaslan'ın (2013) Samsun'da yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %35,22'si satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgilerin her zaman, %27,39'u sık sık, %46,09'u bazen, %11,3'ü çok nadir gerçeği yansıttıklarını ve %3,04'ü hiç gerçeği yansıtmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Samsun ilindeki tüketiciler etiketi Tekirdağ ilindekilere göre daha güvenilir bulmaktadır. Buna göre Tekirdağ ilindeki tüketiciler daha bilinçli ya da şüpheli olabilir.

Gün ve Orhan'ın çalışmasında (2011) katkı maddelerinin fonksiyonu hakkında bireylerin % 45,7'si hiçbir bilgiye sahip olmadığı, % 32,9'unun az bilgiye, % 17,9'unun ise orta düzeyde bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sezek ve arkadaşlarının Bayburt ve Erzurum'da yaptıkları çalışmada (2008) katılımcıların besinlerin sağlığa zararlı olduğuna inanmayanlar %68,7, kısmen zararlı olduğuna inanmayanlar %22,4, zararlı olduğuna inanmayanlar ise %5'tir. Tüketiciler arasında sağlık eğilimlerini araştırmak, piyasalarda yağ azaltılmış besinlerin sayısındaki artışa yönlendirmektedir. Aynı zamanda yağ azaltılmış besinlere karşı tutumu da etkilemektedir. Halk az yağlı besinleri daha sağlıklı bulmakta ve yağlı besinlere göre daha fazla tercih etmektedir (Stafleu ve ark. 1994). Bu çalışmada da her yaş grubundaki kişilerin yaklaşık 1/9'u düşük yağ oranının yararlı olduğunu savunmaktadır. Fikri olmayanların sayısı ise zararlı olduğunu savunanlardan fazladır. Yalçın ve Kılıçaslan'ın (2013) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, satın aldıkları gıda ürünündeki yağ / kolesterol oranı, tüketicilerin %32,61'ini çok fazla, %43,04'nü fazla, %18,26'sını az ve %3,043'ünü çok az endişelendirmektedir. Tüketicilerin %3,04'ünü ise hiç endişelendirmemektedir. Bu çalışmada da katılımcıların %61,8'i yağların zararlı olduğunu savunurken %26,8'i yararlı olduğunu savunmaktadır. Sonuçlar Yalçın ve Kılıçaslan'ın sonuçlarıyla benzerdir. Sezek ve arkadaşlarının çalışmasında (2008) ankete katılanların %50,3'ü az yağlı besinleri tercih etmekte, %35'i ise kısmen tercih etmektedir. Kolesterol seviyesini yükselten besinleri tüketmekten kaçınanlar %27,7, kısmen kaçınanlar %38,9, hiç kaçınmayanların oranı ise %30,3'dür. Günlük besinlerinin çok fazla vitamin ve mineral içermesine önem verenlerin %20,7, kısmen önem verenlerin %43, hiç önem vermeyenlerin ise %33,8 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların %77,8'i kolesterolün zararlı olduğunu savunmuştur. Yine bu çalışmada tüketicilerin %89,9'u vitaminlerin, %90,4'ü demirin, %89,4'ü kalsiyumun yararlı olduğunu savunmaktadır.

Aygen'in yaptığı çalışmada (2012) 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. Besin değeri bilgileri, etiket bilgilerine göre daha az okunmaktadır. Yalçın ve Kılıçaslan’ın (2013) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin % 29,13’ü satın alacakları ürünün besin değerine her zaman dikkat ederken, %24,35’i bazen dikkat etmekte, % 6,52’sinin hiç dikkat etmediği görülmektedir. Mutlu (2007) tarafından Adana’da yapılan çalışmada tüketicilerin etiketlerde yer alan bilgileri okuma sıklıkları göre; ürünün sağlığa faydaları ile ilgili bilgiler, vitamin-mineral ve kolesterol içeriği en sıklıkla okunan bilgiler olduğu görülmüştür. Özgen (2004)’in yaptığı çalışmada, tüketicilerin % 72,7’sinin besin değerleri bilgilerinin bazen okuduklarını ifade etmiştir. Sağlam ve ark. (1999) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin % 92,0’sinin ambalaj üzerinde sağlığa yararlı olması yazısına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Ankara’da yapılan bir çalışmada ise “etikette besin öğelerinin günlük gereksinimi ne kadar karşıladığı bulunmalı mı?” sorusuna tüketicilerin %24,3’ü kesinlikle bulunmalı, %36,3’ü bulunmalı, %33,7’si fark etmez, %4,3’ü bulunması gerekmez ve %1,3’ü kesinlikle bulunmamalı cevabını vermiştir (Özgen, 2007).

Visschers’in (2013) çalışmasında hiç etiket okumayan tüketicilerin oranı unlu gıdalarda %16,7, içeceklerde %12,1, süt ve ürünlerinde %5,5, salça ve konserve ürünlerinde %20,9, et ve ürünlerinde %12,5, dondurulmuş ürünlerde %35 ve çikolata gofrette %17,6’dır. Sıklıkla okuyan tüketicilerin oranı ise aynı gıdalarda sırasıyla %50,9; %59,3; %77,5; %41,4; %66,9; %33,5 ve %47,4’tür. Gün ve Orhan’ın çalışmasında (2011) ankete katılan bireylerin sadece % 22,8’i besin değeri bilgilerine bakarak süt ürünlerini satın aldığı, % 52,6’sının ara sıra baktığı, % 24,6’sının ise hiçbir zaman kontrol etmediği belirlenmiştir. Güneş ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada gıda grupları arasında özellikle etiketi “hiç” okunmayanlar arasında en yüksek oran (%62,0) fonksiyonel gıdalar; “bazen” okunan grupta bal ve reçeller (%40,5) olup, “sıklıkla” okunan besin gruplarında ise süt ve süt ürünleri (%77,0) olarak tespit edilmiştir.

Kanadalıların besin bilgilerini anlamada ve uygulamaya koymada, yaşlı bireylerde porsiyon büyüklüğü ve bir porsiyonun besin ögesi içeriğinin hesaplanmasında zorluklar yaşadıkları çalışmalarda vurgulanmıştır (Cowburn ve Stockley, 2005). Cowburn ve Stockley (2005)’e göre etiket okumama sebepleri olarak basta “zaman darlığı” gelirken, bunu “ambalaj üzerindeki yazıların boyutu” ve “etiket bilgilerindeki teknik terimlerin anlaşılabilmesi” takip etmektedir. Carrillo ve ark. (2012)’nin çalışmasına göre düşük beslenme bilgi düzeyine sahip kişilerin %53,0’ünün “her zaman” teknik terimlerden dolayı etiketleri anlayamamaktadır.

Yalçın ve Kılıçaslan’ın (2013) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları gıda ürününün besin değerini, %50’si oldukça önemli, %37,83’ü önemli, %4,35’i fıkrim yok, %6,52’si az önemli ve %1,3’ü hiç önemli değil şeklinde ifade etmiştir.

6. Sonuç

Gelişen toplumlarda gıda konusunda tüketiciler bilinçlenmeye ve daha hassas davranmaya başlamışlardır. Bu durumda toplumun bilgi düzeyini, gıda satın almadaki tutumlarını ortaya koymak gerekmektedir. Bu şekilde hem tüketici memnuniyeti sağlanacak, hem de gıda üreticileri ve pazarlayıcılarının politikaları da doğru yönlenecektir. Bilinçli tüketim alışkanlığı kazanılmalı, besin etiketi okuma bir zaman kaybı ya da yarasız bir davranış olarak görülmemeli, alışkanlık haline getirilmelidir. 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 düşünülebilir. Gıda maddelerinde bulunan etiket bilgileri tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve dikkat çekecek büyüklükte yazılmalıdır. Besin

etiketleri ile ilgili mevzuatın revize edilmesi önerilebilir. Tüketicilerin bilgi edinme konusunda en fazla kullandıkları kaynak olduğu için, medya, özellikle de televizyonda gerekli bilgilendirmeler yapılmalı ve tüketici bilinçlendirilmelidir. Bu konuda tüketici dernekleri ve ilgili kuruluşlar birlikte çalışmalıdır.

7. Kaynaklar

- Albayrak, M. (2000). Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çalışma. Ankara. TZOZB. Burcu Ofset Mat. s:90.
- Aksulu, İ. (2001). Tüketicide sağlığını koruma bilinci ve satın alma noktasında tüketici tutumları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(1): 115-127. ISSN : 1302-504X
- Aktaş, Ş. (2014). Besin etiketlerini okuyanlar daha şanslı Erişim Adresi: <http://www.gidahatti.com/yeni/besin-etiketlerini-okuyanlar-daha-sansli/> Erişim: 22.04.2016.
- Aktaş, N. & Özdoğan, Y. (2016). Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı. *Harran Tarm ve Gıda Bilimleri Dergisi*. 20(2):146-153.
- Aygen, F.G. (2012). Attitudes and behavior of consumers related to the Inspection of food labels. *Journal Business Research Turk*. 4(3):28-54. ISSN:1309-0712.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Gıda maddeleri üzerinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Badrie, N., Joseph, A. & Chen, A. (2004). An observational study of food safety practices by street vendors and microbiological quality of street purchased hamburger beef patties in Trinidad, West Indies. *International Journal of Food Safety*. 3: 25–31.
- Besler, H.T., Büyüktuncer, Z. & Uyar, M.F. (2012). Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *Journal of Nutrition Education Behaviour*. 44: 584-91. DOI: 10.1016/j.jneb.2012.01.005.
- Campos, S., Doxey, J. & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*. 14: 1496- 1506. DOI: 10.1017/S1368980010003290
- Carrillo, E., Varela, P. & Fiszman, S. (2012). Influence of nutritional knowledge on the use and interpretation of Spanish nutritional food labels. *Journal of Food Science*, 77: 1-8. DOI: 10.1111/j.1750-3841.2011.02479.x.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*. 8(1):21-28.
- Çakırcı, Ç., Yardımcı, H. & Aydın, B. (2016). Hastanede çalışan bireylerin besin etiketi okuma durumlarının değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Kadın Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Kongresi. 14-15 Nisan 2016. Sayı: 1
- Çinpolat, C. (2006). Tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgilere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Einsiedel, E. (2000). Consumers and GM food labels: providing information or sowing confusion?, *The Journal of Agrobiotechnology Management and Economics*. 3(4): 231-235.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. & Taşdan, K. (2005). Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçların değerlendirilmesi. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi*. Ankara. 3-7 Ocak 2005. Milli Kütüphane, Cilt:2, ss:1155-1171.
- Gözener, B., Büyükbay, E.O. & Sayılı, M. (2009). Investigating knowledge level of students about the term of food safety. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University*. 26(2):45-53. ISSN:1300-2910.

- Gün, İ. & Orhan, H. (2011). Examination of label information levels of milk and its products consumers. *Iğdır University Journal of the Institute of Science and Technology*. 1(1): 45-51. ISSN 2146-0574
- Güneş, F.E., Aktaç, Ş., İrem, B. & Korkmaz, O. (2014). Behaviours and Attitudes of Turkish Consumers towards Food Labels. *Academic Food Journal* 12(3): 30-37. ISSN:1304-7582.
- Karabiber, C. & Hazer, O. (2010). Tüketicilerin bilgi kaynağı olarak gıda ürünlerindeki etiketi okuma ve anlamada karşılaştıkları sorunların incelenmesi (Babaoğlu M, Şener A). *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları II*. Ankara. TÜPADEM. 253-270. ISBN: 978-975-491-283-8.
- Kavas, A. (2003). Sağlıklı Yaşam için Doğru Beslenme. 4. Baskı. İzmir. Literatür Yayınları. ISBN: 9750402189
- Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Knowledge Level and Attitudes of the Consumers Related to the Food Products They Buy (Tokat City Example) *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*. 22(2): 67-74. ISSN:1301-3165.
- Lappalainen, R., Kearney, J. & Gibney, M. A. (1998). Pan EU survey of consumer attitudes to food. nutrition and health: An Overview. *Food Quality Prefer*. 9(6); 467-478. doi: 10.1016/S0950-3293(98)00018-4.
- Lewis, J.E. (2009). Food label use and awareness of nutritional information and recommendations among persons with chronic disease. *American Journal of Clinical Nutrition*. 90:1351-57. DOI:10.3945/ajcn.2009.27684.
- Mutlu, S. (2007). Gıda güvenliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Adana.
- Onurlubaş, E. & Gürler, AZ. (2016) Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 33 (1): 132-141.
- Özgen, L. (2004). Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleri ile ilişkili faktörler. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özgen, L. (2007). Preference of consumer toward food labels. *The Journal of The Endustrial Arts Education Faculty of Gazi University*. 21:117-127. ISSN:1300-1906.
- Özgül, E. & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6(1):1-10. ISSN: 1303-099X
- Peters-Teixeira, A. & Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trini dad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*. 29(6): 508-514. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2005.00419.x
- Sağlam, F., Gümüş, A. & Dokcan, B. (1999). Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 28 (1): 39-46. ISSN: 1300-3089.
- Sezek, F., Kaya, E. & Doğan, S. (2008). Knowledge, attitudes and options about additival and general nutrition interests of university students. *Çankaya University, Journal of Humanities and Social Sciences*. 10: 117-134. ISSN:1309 – 6761.
- Stafleu, A., de Graaf, C., van Staveren, W.A. & de Jong, M.A. (1994). Attitudes towards high-fat foods and their low-fat alternatives: relationship with fat intake. *Appetite*. 22(2): 183-196. DOI:10.1006/appe.1994.1018
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. & İkişik, H. (2007). Consumers' knowledge related to food products and their attitudes to health risks. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 6(4): 253-258. ISSN: 1303-734X
- Ünüsan, Ç. (1995). Etiketlemenin ve beslenme bilgi panellerinin gıda işletmeleri ile tüketiciler açısından önemi. *Standart* (Mart 1995). 399: 81-85.
- Visschers, V. H. M. (2013). A consumer segmentation of nutrition information use and its relation to food consumption behaviour. *Food Policy*. 42: 71-80. DOI:10.1016/j.foodpol.2013.07.003

Yalçın, A. & Kılıçaslan, H. (2013). Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışları (Samsun ili örneği). TEPGE Yayın No: 213. Erişim Adresi: <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/d8f847dcf4c14f59bc7b828b59122e88.pdf>
Erişim:15.06.2016

Yılmaz, E., Yılmaz, İ. & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 2(3): 9-14. ISSN: 1306-7648. Erişim Adresi:<http://www.teknolojikarastirmalar.com/frmDetayTR.aspx?IDDergi=2&IDIcerik=177> Erişim: 28.06.2016.

Extended English Abstract

1. Introduction

Labels play a crucial role for consumers who want to understand food products' contents before buying it. Labels affect consumers' balanced nutrition, special diets (celiac, diabetes, food allergies etc.), and they help to choose nutritious and healthy foods. Age is an important factor for label reading habits.

2. Purpose

In this study, it was aimed to determine consumers' label choice and its relationship with age of consumers.

3. Material

This survey investigated the effect of education on the label reading habits, which was, conducted according to simple random sampling method with 406 consumers over 18 years elected from the Suleymanpasa district in Tekirdağ province in 2015. Chi-square (χ^2) test was used to measure the effect on age-matched responses.

4. Results

Participants of the survey comprise of, 42.86% male and 57.14% female. 20.7% of the participants are between the ages of 20 and 29, 35.0% of them are between 30 and 39, 33.3% of them are between 40 and 49, 11.1% of them are over 50 years old. In addition, 9.1% of the participants are primary school graduates, 7.1% of them are middle school graduates, 28.6% of them are high school graduates, 43.6% of them are university graduates, 5.9% of them have master degree, and 5.4% of them are doctorate graduates. In this survey, difference between age and importance of reading labels are ignored ($p < 0,05$). 74.4% of participants read labels for health, 14.5% of them read for learning contents, 6.9% of them for sorting weight problems out, and 3.2% of them reads label for another reasons. 1% of participants never read labels. Consumers who read labels for health are mostly between the ages of 30-39 (35.8%) and 40-49 (34.1%). Participants who attach importance to weight control are mostly between the ages of 20-29 (39.3%). Regarding the clarity of nutritional values in labels, 19.5% of participants indicate that they always understand, 75.1% of them say that they understand some of informations, and 5.4% of them specify that they understand nothing. While participants who always understand food labels are mostly between the ages of 40-49 (36.7%), participants are the ages of 50+ constitute a slight ratio (8.9%). When asked how are the label informations learned, 26.8% of participants say that they learn from television, 20.0% of them learn from newspaper and magazines, 17.2% of them learn from educational institution, 10.6% of them indicate that they learn from doctors and dietitians, 8.1% of them learn from their friends or neighbours, and 1.2% of them learn from internet. 16% of participants learn label informations from another sources. Most of participants who choose television, doctors and dietitians are between the ages of 30-39, and most of participants who choose newspaper, magazine and educational institutions are between the ages of 40-49. Concerning the presentation way of

label informations, 63.3% of participants understand written statements, while 23.2% of them understand numerical expressions, 13.5% of them understand figured expressions easily. Participants who indicate that written statements are more understandable are mostly between the ages of 30-39 (36.6%), participants who specify that numerical expressions are more understandable are mostly between the ages of 30-49 (63.8%), and lastly participants who indicate that figured expressions are more understandable are mostly 30-39 (32.7%). 6.9% of participants think that labels are very reliable, 74.1% of them think that labels are not too much reliable, and 19% of them think that labels are not reliable. Participants who say that they think labels are very reliable are mostly between the ages of 40-49 (39.3%), participants who find labels not too much reliable (35.9%), and think labels are not reliable (33.8%), are mostly between the ages of 30-39. Numbers of participants who sometimes pay attention to foods' nutrient composition are more than numbers of participants who always pay attention to foods' nutrient composition while buying product. Age effect on food products' buying like crisp and popcorn is statistically significant ($\chi^2:21.832$, $P<0.05$). Some of consumers do not buy products like crisp and popcorn, 5% of this consumers are between the ages of 20-29, 25% of them are between the ages of 30-39, 45% of them are between the ages of 40-49 and 25% of them are the ages of 50+.

Age effects on consumers' opinions about cholesterol ($\chi^2:15.462$), preserver ($\chi^2:26.283$), iodine ($\chi^2:13.622$), coloring agents ($\chi^2:14.980$), dietary fiber ($\chi^2:17.185$), vitamins ($\chi^2:20.591$), proteins ($\chi^2:17.350$), artificial sweeteners ($\chi^2:13.322$), low sugar ratio ($\chi^2=13.513$) are statistically significant ($P<0.05$). Age effects on consumers' opinions about being careful with sentences which contain calcium content ($\chi^2:13.573$), calorie, fat, protein values ($\chi^2:15.827$), total fat amount ($\chi^2:13.433$), iron content ($\chi^2:14.117$), salt and sodium ratio ($\chi^2:17.362$), health problems ($\chi^2:18.112$) are statistically significant ($P<0.05$). Number of consumers who pay always importance to proteins increases with increase in age (20-29-40-49, %20.8-%35.1).

Age effects on consumers' understanding content list ($\chi^2:15.047$) and low fat, light and fiber-rich expressions ($\chi^2:12.669$) are statistically significant ($P<0.05$). Participants' age significantly affect their decisions on these statements; information on labels are helpful ($\chi^2:17.196$), reading label information take a long time ($\chi^2:23.104$), and health problems are effective while choosing food products ($\chi^2:13.305$) ($p<0.05$).

While most of participants, who feel confident because they know which products they should choose for their health, are between the ages of 40-49(%34.7), most of participants do not feel confident are between the ages of 30-39(%30.2). 37.2% of participants who specify that interpreting information about nutrition on labels is hard, and 34.4% of participants, who indicate that it is not hard, are between the ages of 30-39.

5. Conclusion

In developing societies, consumers become conscious, and they are sensitive about food products. For this reason, knowledge level and attitude while buying a food product of society should be researched. In this way, consumers become satisfied, also it helps producers and marketers choose true policies.