



Alınış tarihi (Received): 08.12.2022
Kabul tarihi (Accepted): 26.12.2022

Tüketicilerin Yeni Gıda Ürünü Alırken Ürün Etiketini Okumaya Olan İlgileri

Hayriye Sibel GÜLSE BAL^{1*}

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat
*Sorumlu yazar: hayriyesibel.gulsebal@gop.edu.tr

ÖZET: Etiketleme çoğu paketlenmiş gıda için zorunludur ve tüketicileri ürün ile ilgili bilgilendirmek ve bilinçli seçim yapmasına yardımcı olmak için tasarlanır. Tüketiciler için çeşitli sebeplerle tüketmeyi tercih ettikleri gıdaları seçebilmek ve gıda ürünlerinin besin içeriği hakkında daha net bilgi sağlamak önemlidir. Gıda etiketleri tüketicilerin ürünleri daha sağlıklı değerlendirmesine ve seçmesine yardımcı olur. Tüketicilerin gıda seçimleri yapmak için ihtiyaç duydukları tüm beslenme bilgilerine erişmeyi isterler. Bu çalışmada yeni gıda ürünleri satın alırken etiket bilgilerini okuma davranışına ışık tutmak amaçlanmıştır. Tüketicilerin etiket bilgisine ne sıklıkta başvurduğu ve bu davranışlarında etkili olan faktörler araştırılmıştır. Tüketiciler için etiketin önemi ve etikete bakma sıklığı, gıda etiketini okumasını nelerin etkilediği, tüketicilerin yeni satın aldığı ürün etiketinde neyi aradığı sorgulanmıştır. Bu amaçla araştırmanın verileri Tokat ili merkez ilçede yaşayan 248 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile derlenmiş ve tüketicilerin gıda ürünleri satın almada etikete bakma sıklığı ve davranışı sıralı probit yönteminden yararlanarak yorumlanmıştır. Bireylerin ilk satın aldıkları gıda ürünlerinde etikete bakma sıklığında bireylerin yaşı, eğitim durumu, ürün içeriğini bilme isteği, GDO'lu olma durumunu bilme isteği ve ürünün üretildiği ülkeyi bilme isteğinin etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler- Gıda bilgisi, Etiket okuma, Etiket bilgisi, Tüketici davranışı, Sıralı Probit.

Consumers' Interest in Reading Product Labels When Buying New Food Products

ABSTRACT: Labeling is mandatory for most packaged foods and is designed to inform consumers about the product and help them make informed choices. It is important for consumers to be able to choose the foods they prefer to consume for a variety of reasons and to provide clearer information about the nutritional content of food products. Food labels help consumers evaluate and select products in a healthier way. Consumers want access to all the nutrition information they need to make food choices. This study aimed to shed light on the behavior of reading label information when purchasing new food products. How often consumers consult label information and the factors influencing this behavior were investigated. The importance of the label for consumers and the frequency of looking at the label, what influences consumers to read food labels, and what consumers look for on the label of newly purchased products were questioned. For this purpose, the data of the research were collected by face-to-face survey method with 248 people living in the central district of Tokat province and the frequency and behavior of consumers in purchasing food products were interpreted by using the ordered probit method. It was found that the age, education level, the desire to know the product content, the desire to know the GDO status and the desire to know the country where the product is produced are effective in the frequency of looking at the label in the first food products purchased by individuals.

Keywords- Food information, Label reading, Label information, Consumer behavior, Sequential Probit.

1. Giriş

Beslenme etiketleri, ambalajlı gıdaların üretiminde neler kullanıldığını ve oranlarını, besin öğeleri (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) içeriğini, ürünün kullanım süresini, menşeyini ve bazen daha fazlasını da tüketiciye sunan bilgi metinleridir. Etiketleme temel olarak tüketicilere sağlık, güvenlik ve ekonomik kaygılara ilişkin yeterli ve doğru bilgi sağlar, tüketicileri ve üreticileri sahte ve yanıltıcı bilgi ve reklamlardan korur, üreticiler için adil rekabeti ve ürün pazarlanabilirliğini destekler (Einsiedel, 2000). Tüketiciler için ürün seçme ve satın alma davranışını kolaylaştırmak ve doğru tercih yapmalarını sağlamada etiket ve sunduğu bilgiler önemlidir ve bazı bilgilerin etikette sunulması zorunludur. Etiketlerdeki bilgilerin her kesimdeki tüketiciye hitap etmesi için basitleştirilmiş besin bilgileri içermesi gerekir (Glanz ve ark., 1989). Gıda etiketleri, tüketicilere sunduğu bilgi ile bilinçli seçim yapabilmelerini sağladığı için gıda güvenliğinin de bir parçasıdır (cheftel, 2005). Tüketicilerin kendilerine uygun gıda seçimleri yapabilmeleri bakımından önem taşıyan etiketler, üreticiler içinde önemli bir tutundurma aracı olabilmektedir. Tüketiciyi bilgilendirme işlevini tam yerine getiren ve tüketicinin istekleri doğrultusunda etiketlenmiş ürün piyasaya süren işletme satışlarını artırabilecektir. Gıda etiketlerindeki bilginin etkili bir bilgi aracı olabilmesi için, tüketicilerin bilgiyi kullanma konusunda bilinçleri önemlidir. Tüketime sunulan gıdalar pek çok aşamada yapılan kontroller sonucunda piyasaya sürülmektedir ve en iyi denetleyiciler tüketicilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışları bu noktada önemli hale gelmektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Bugün artan gıda güvenliği kaygıları sebebiyle tüketiciler satın alma kararlarında etiketin sunduğu bilgileri daha çok önemsemektedir. Gıda güvenliği açısından tüketicilerin etiket bilgilerini okumaları önemlidir ve tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Kim ve ark., 2001).

Daha önce yapılan çeşitli araştırmalarda, araştırmaların yapıldığı ülkeye, zamana, tüketicilere ve sorulan soruların şekline göre tüketicilerin etiket bilgisini kullanma durumu ve sıklığı değişiklik göstermektedir (Çinpolat, 2006; Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Karabiber ve Hazer, 2010)'in çalışmalarında tüketicilerin çoğunun satın alma kararlarında gıda ürünlerinin etiket bilgilerini önemseydiği görülürken (Bass, 1999; Neuhauser, Kristal ve Patterson, 1999; ByrdBredbenner, Alfieri ve Kiefer, 2000; Marietta, Welshimer ve Anderson, 1999)'un çalışmalarında tüketicilerin önemli bir kısmının etiket bilgilerini “hiç” okumadıkları ya da “çok nadir” olarak okudukları görülmüştür. Daha yakın zamandaki çalışmalar tüketicilerin etiket inceleme eğilimlerinde artış olduğunu göstermektedir (Özgül ve Aksulu, 2006; Aygün, 2007; Aygen, 2012; Coşkun ve Kayışoğlu, 2018;). Bu çalışma Tokat İl’inde yaşayan tüketicilerin satın aldıkları gıdaların etiketi okuma alışkanlıkları, bu konudaki bilinç ve davranışları ile bunda etkili faktörleri belirlemek amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Tokat merkez İlçe ’de yürütülen çalışmada verilerin derlenmesinde yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Örnek hacmi olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılarak 248 olarak belirlenmiştir. Bireylerin satın alacağı gıda ürününde etikete bakma sıklığını etkileyen faktörler sıralı probit modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin alacakları gıdanın etiketine ne sıklıkla baktığı beş kategoride “Hiçbir zaman, Nadiren, Arada bir, Genellikle ve Her zaman” cevapları ile değerlendirilmiştir. Açıklanan değişkenin iki ya da daha fazla olma durumunda ve bununla beraber değişken doğal sıralamaya sahip ise sıralı probit ya da sıralı logit modeli ile değişkenler analiz edilebilmektedir (Maddala, 1983; Abdel-Aty, 2001; Yavuz ve ark., 2018, Yüzbaşıoğlu, 2022). Bu bağlamda bireylerin ürün satın almada etikete bakma sıklığını etkileyen değişkenleri belirlemede sıralı probit modelinden yararlanılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Araştırma bireylerin ilk alacağı gıda ürünüde etikete bakma derecesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için bireylere “alınacak gıda ürünüde ne sıklıkla etikete bakarsınız” soru soruldu ve beş kategoride (Hiçbir zaman, Nadiren, Arada bir, Genellikle ve Her zaman) cevapları değerlendirildi. Böylelikle bireylerin gıda ürünü satın almada etikete bakma sıklığı kategorisine ekonometrik olarak hangi değişkenler ne yönlü etkiliyor belirlenebildi.

Tablo 1. Modelde kullanılan değişkenlerin tanımlanması
Table 1. Identification of variables used in the model

Değişkenler	Kodlamaları	Değerler
Bağımlı Değişken		
Bireylerin yeni ürün almada etikete bakması	Y	
Hiçbir zaman	Y0	%1.21
Nadiren	Y1	%8.06
Arada bir	Y2	%14.92
Genellikle	Y3	%45.16
Her zaman	Y4	%30.65
Sürekli Açıklayıcı Değişken		
Bireylerin yaşı	YAS	36.93 (12.05)
Gelir (TL/ay)	GELİR	6 416.13 (411656)
Kategorik açıklayıcı değişkenler		
CINSİYET		
Bireylerin cinsiyeti	Kadın:0	%41.94
	Erkek:1	%58.06
ED		
Bireylerin eğitim durumu	Okuryazar:2	
	İlkokul:3	
	Ortaokul:4	
	Lise:5	
	Önlisans:6	
Yağ miktarına dikkat etme durumu	Lisans:7	
	Lisansüstü:8	
	YAGMIK	
Yağ miktarına dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%85.48
	ediyorsa:1	%14.52
SEKERMİK		
Şeker miktarına dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%94.35
	ediyorsa:1	%5.65
İCERİK		
İçerik listesine dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%79.44
	ediyorsa:1	%20.56
KATKIMAD		
Katlı maddesi içermeye durumuna dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%58.06
	ediyorsa:1	%41.94
KATKIORN		
Katkı maddeleri oranına dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%72.58
	ediyorsa:1	%27.42
GDO		
Genetiği değiştirilmiş ürün içeriğine dikkat etme durumu	İstemeyen:0	%74.19
	İsteyen:1	%25.81
ULKE		
Gıdanın üretildiği ülkeye dikkat etme durumu	Etmiyorsa:0	%10.89
	Ediyorsa:1	%89.11

Parantez içindeki değerler standart sapmalardır.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve değişkenlerin açıklamaları Tablo 1’de verilmiştir. Bireylerin satın alacağı gıda ürününde etikete bakma sıklığını etkileyen faktörler sıralı probit modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bireylerin yeni satın alacağı gıda ürününde etikete hiç bakmayan (Y=0) %1’lik kısımdır. Bireylerin %1’i Nadiren (Y=1), %15’i Arada bir (Y=2), %45’i Genellikle (Y=3) ve %31’ Her zaman (Y=4) etiket bilgisine baktığı belirlenmiştir.

Model en çok olabilirlik yöntemine göre önem seviyesi istatistiki olarak kabul seviyesinde ($p < 0.000$) ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni %52 (McFadden R²: 0.517) civarında açıkladığı Tablo 2’de gösterilmektedir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin katsayıları, z oranı ve standart hata kullanılarak incelenmiştir. Modelde tahmin edilen eşik değer (μ) pozitif, kümülatif normal dağılım sergilemekte ($\mu_3 > \mu_2 > \mu_1$) ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak tahmin edilen sıralı probit modeline ait değişkenlerin katsayılarının yani β değerlerini direk yorumlanması pek doğru değildir (Akbaş ve ark., 2007; Terin ve Keskin, 2021). Bağımlı değişkenlerin olasılıklar üzerindeki etkilerinin, bağımlı değişkenlerin değerlerine bağlı olması nedeniyle, parametre (β) tahminleri ile aynı değildir. Bunun için sıralı probit modelinde bağımsız değişkenlerin β değerlerine göre yorumlanamaz. Çözüm olarak bağımlı değişkenlerin marjinal değerleri hesaplanıp buradaki β değerlerine göre yorum yapılabilir (Greene, 2012). Bu sebeplerden dolayı, sıralı probit model sonuçlarına ait katsayıların yorumlanması hataya sebep olabileceği için bireylerin satın aldıkları gıda ürünlerinde etiket bilgisine bakma durumuna etki eden faktörlerin marjinal etkileri hesaplanmış ve yorumlar marjinal etkilere göre yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 2. Bireylerin satın aldıkları gıda ürünlerinde etiket bilgisine bakma sıklığına göre sıralı probit analiz sonuçları

Table 2. Results of ordered probit analysis according to the frequency of looking at the label information of the food products purchased by individuals

Değişkenler	Katsayı	SD. Hata
Sabit	1.086***	0.396
CINSİYET	-0.243	0.149
YAS	0.017**	0.007
GELİR	-0.038	0.077
ED	0.188***	0.061
YAGMIK	0.186	0.208
SEKERMİK	-0.453	0.315
ICERİK	0.307*	0.180
KATKIMAD	0.164	0.159
KATKIORN	0.137	0.179
GDO	0.501***	0.186
ULKE	-0.525**	0.237
Threshold Parameters For İndex		
Mu(01)	0.995***	0.112
Mu(02)	1.695***	0.090
Mu(03)	2.994***	0.105
Log.Olabilirlik Fonksiyonu: -296.718		Kısıtlı Log. Olabil Fonksiyonu: -312.908
Khi kare (11 d.f.): 32.38		McFadden R ² : 0.517
		önem seviyesi:0.001
Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10		

Bireylerin satın aldıkları gıda ürünlerinde etiket bilgisine bakma sıklığına etki eden faktörler Tablo 2’de verilmiştir. Bireylerin ilk satın aldıkları gıda ürünlerinde etikete bakma sıklığına bireylerin yaşı, eğitim durumu, ürün içeriği, GDO’lu olma durumu ve ürünün üretildiği ülkeye bakma durumu etkili olduğu analiz sonucundan anlaşılmıştır (Tablo 3)

Daha önce İstanbul’da yürütülen bir çalışmada 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 ferdeinde gıda bağlantılı bir sorun olduğunda”, “formlarını korumak/fit olmak” önem taşıdığı, “kilo vermek için rejim yapıldığında” daha sık okunacağı ifade edilmiştir (Aygen, 2012).

Sıralı probit modelinde direk kat sayı yorumlaması pek doğru sonuçlar vermeyeceği için açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki marjinal etkileri ölçülüp Tablo 3’de değerler verilmiştir. Etiket bilgisine başvurma sıklıklarını 5 farklı seviyeye ayırdığımız tüketicilerin bu davranışlarını gruplar içinde farklılaşmakla birlikte yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gıda içeriği bilgisi alma, GDO bilgisi alma ve ülke (menşei) bilgisini alma isteğinin etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sıralı probit modeli sonucunun marjinal etkileri
Table 3. Marginal effects of the ordered probit model result

Değişkenler	Y=0	Y=1	Y=2	Y=3	Y=4
	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı
CINSİYET	0.005	0.029*	0.039	0.012	-0.084
YAS	-0.001**	-0.002**	-0.003**	-0.001	0.006**
GELİR	0.001	0.004	0.006	0.002	-0.013
ED	-0.004***	-0.022***	-0.030***	-0.008	0.065***
YAGMIK	-0.003	-0.020	-0.030	-0.013	0.066
SEKERMİK	0.015	0.068	0.071	-0.018	-0.136*
ICERİK	-0.005*	-0.033*	-0.043*	-0.024	0.110
KATKIMAD	-0.003	-0.019	-0.026	-0.008	0.057
KATKIORN	-0.003	-0.016	-0.022	-0.008	0.048
GDO	-0.008***	-0.052***	-0.077***	-0.045	0.181**
ULKE	0.018	0.079*	0.082**	-0.022	-0.157**

Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10

Tablo 3’te marjinal etkilere göre Y=0 yani gıdanın etiket bilgisine hiç bakmayan tüketicilerin bu durumlarını yaş, eğitim düzeyi, gıda içeriği bilgisi ve GDO bilgisini almak istemelerinin etkilediği görülmektedir. Böyle davranan yani gıda etiketine hiç bakmayan tüketicilerin yaşları ve eğitim seviyeleri arttıkça etiketle ilgilenmeye başladıkları tespit edilmiştir. Yaşın artması etikete bakmayı %0,1 oranında artırmaktadır. Yine eğitim düzeyinin yüksek olmasının etikete bakmayı %0,4 oranında artırdığı görülmektedir. Etiket bilgisine hiç bakmam diyen tüketicilerin gıda içeriğine olan duyarlılığı etikete bakmayı %0,5, GDO bilgisini almak istemeleri ise %0,8 oranında artırmaktadır.

Y=1 Yani etikete nadiren bakan tüketicilerin bu davranışlarını cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gıda içeriği bilgisi, GDO bilgisini almak istemeleri ve ülke yani menşei bilgisini almak istemelerinin etkilediği görülmektedir. Erkekler kadınlara oranla %3 daha fazla gıdanın etiketine bakmaktadır. Bu grupta yaşın artması ve eğitim seviyesinin artması etikete bakmayı % 0,2 oranında artırmaktadır. Ürün içeriğini bilme istekliliğindeki artış etikete bakmayı %3 oranında, GDO bilgisini alma istekliliğindeki artış tüketicilerin etikete bakmasını %5

oranında artırmaktadır. Menşei bilgisi alma istekliliğindeki artış gıdanın etiketini okumayı %8 artırmaktadır.

Y=2 Gıda etiketine arada bir bakan tüketiciler için marjinal katsayıları incelediğimizde yaş, eğitim, gıda içeriğini bilme isteği, gıdanın GDO durumunu bilme isteği ve gıdanın menşei bilme isteği değişkenleri önemli bulunmuştur. Bu değişkenlerden yaştaki artış etikete bakmayı %0,3, eğitimdeki artış etikete bakmayı %3, ürün içeriğini bilme istekliliğindeki artış etikete bakmayı %5, GDO bilgisini alma istekliliğindeki artış ise tüketicilerin nadiren etikete bakmasını %5 oranında azaltmaktadır. Etiketdeki ürünün menşei ile ilgili tüketicilerin duyarlılığındaki bir birimlik artış nadiren etikete bakma durumunu %8 artırmaktadır. Yani nadiren grubundaki artış etikete bakmadaki azalış anlamına gelmekte ve ürünün menşeiine olan ilgi artmaktadır.

Y=3 Gıda etiketine genellikle bakan tüketicilerin yer aldığı bu grupta diğer gruplarda etikete bakmayı etkileyen değişkenlerin hiçbirinin etkili olmadığı görülmüştür.

Y=4 Gıda etiketine her zaman baktığı belirten bu konuda duyarlı olan bu grupta da yaş, eğitim durumu, gıdanın şeker içeriği, GDO içeriği bilgisi ve menşei bilgisini alma isteği tüketicilerin etikete bakmasını etkilemektedir. Her zaman etikete bakanların yaşlarındaki bir birimlik artış etikete her zaman bakmayı %0,5 ve eğitimleri durumlarındaki bir birimlik artışın ise gıda etine her zaman bakmayı %5 artıracağı beklenmektedir. Gıda etiketine her zaman bakmada duyarlı olan bu gruptaki tüketicilerin etikete hiç bakmayan veya nadiren bakan diğer tüketicilerin aksine ürünün menşeiine olan duyarlılıkları azalmaktadır. Menşei bilgisini alma istekliliğindeki bir birimlik artış etikete her zaman bakmayı %16 azaltmaktadır. Etikete her zaman bakan bireylerin etikete bakma sıklığı arttıkça şeker bilgisini alma isteği azalmaktadır. Analiz sonucuna göre şeker içeriğine bakma durumu bir birim azaldıkça etikete her zaman bakma durumunu %14 oranında artırmaktadır. Diğer bir ifadeyle etikete her zaman bakmadaki artış şeker içeriği bilgisini alma isteğini azaltmaktadır. Çünkü etiketi her zaman inceleyenlerin bilinçli gıda tüketicileri olduğunu varsayarsak, bunların şeker içerikli ürünleri daha az tercih edeceğinden hareketle satın aldıkları ürünlerde bu içeriğin olmaması yönündeki davranışları etiketteki bu bilgiyi aramalarını gerektirmeyecektir denilebilir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin besin etiketi kullanım sıklığı ve etiket kullanım davranışları incelenmiştir. Genel olarak bireylerin etiket bilgilerinin okunma sıklığına bakıldığında, yeni satın alacağı gıda ürününde etikete hiç bakmayanların ve nadiren bakanların oranı %1'dir. %15'i Arada bir, %45'i Genellikle ve %31' inin Her zaman etiket bilgisine baktığı belirlenmiştir.

Gıdanın etiket bilgisine hiç bakmayan tüketicilerin bu durumlarını yaş, eğitim düzeyi, gıda içeriği bilgisi ve GDO bilgisini almak istemelerinin etkilediği görülmektedir. Böyle davranan yani gıda etiketine hiç bakmayan tüketicilerin yaşları ve eğitim seviyeleri arttıkça etiketle ilgilenmeye başladıkları tespit edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda da değişik yaş gruplarındaki ve değişik eğitim seviyelerindeki katılımcıların etiket bilgisi okuma sıklıkları arasında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Gıda etiketine her zaman baktığı belirten bu konuda duyarlı olan grupta da yaş, eğitim durumu, gıdanın şeker içeriği, GDO içeriği bilgisi ve menşei bilgisini alma isteği tüketicilerin etikete bakmasını etkilemektedir (Gün ve Orhan, 2011; Aygen, 2012).

Sonuç olarak tüketicilerin yaşları ve eğitim durumları arttıkça etikete bakma sıklıkları da artmaktadır. Gıdanın etiketine bakma sıklığı arttıkça tüketiciler gıdanın üretildiği ülke etkisinden kurtulmakta, tükettikleri gıdanın GDO'lu olup olmaması önem kazanmaktadır. Etikete bakma durumu arttıkça etiketteki şeker miktarı bilgisi önemini kaybetmektedir. Bu da bilinçli tüketicilerin şeker içermeyen ürün tercih etme eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlar gıda firmalarına tüketicilerin GDO ve şeker içeriği duyarlılıkları konusunda bilgi vermektedir. Firmaların buna yönelik ürün üretimi ve etiket bilgilendirmesi yapmaları önerilebilir.

5. Kaynaklar

- Abdel-Aty, M.A., 2001. Using ordered probit modeling to study the effect of ATIS on transit ridership. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 9(4), 265- 277.
- AYGEN F.G., 2012. “Tüketicilerin Besin Etiketleri İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, S: 28-54.
- 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.
- 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*, 93, 531-550.
- Coşkun F., Kayışoğlu S., 2018. “Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıklarına ve Etiket Okumanın Satın Alma Tercihlerine Cinsiyetin Etkisi: Tekirdağ İli Örneği”, *Akademik Gıda* 16(4) (2018) 422-430, DOI: 10.24323/akademik-gıda.505518
- 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.
- Einsiedel, E. (2000). Consumers and gm food labels: providing information or sowing confusion? *AgBio Forum*, 3(4), 231-235.
- Glanz, K., Mullis, R., Snyder A. (1989). Point of choice nutrition information, federal regulations and consumer health education: A critical view. *Journal of Nutrition Education*, 21(2), 95-99.
- Gün, İ., Orhan, H. (2011). Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 45-51.
- Karabiber, C., Hazer, O., (2010). “Tüketicilerin bilgi kaynağı olarak gıda ürünlerindeki etiketleri okuma ve anlamada karşılaştıkları sorunların incelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları II*, 253-270.
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kim, S.Y., Nayga R., Capps, O. (2001). Food label use, self-selectivity and diet quality. *Journal of Consumer Affairs* 35, 346-363.
- Maddala, G.S., 1983. *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- 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.
- 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.
- Özgül, E., Aksulu, İ., (2006) “Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 6, Sayı:1, 1-10.
- Yavuz, F., Shiwan, M.S., Terin, M., Akay, B., Güler, İ.O., Ağsu, K. 2018. Gelir getirici faaliyetlere karar vermede kırsal kadının rolü: Kuzeydoğu Anadolu TRA1 bölgesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı: 1-10.
- Yüzbaşıoğlu, R. 2022. Üreticilerin sulama bilinç düzeyi ve bilinç düzeyini etki eden faktörler: tokat ili merkez ilçe örneği. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(11), 2276-2282.