
AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ETİKET DUYARLILIĞINDAKİ DEĞİŞİMLER

Yard.Doç.Dr. Engin ÖZGÜL
engin.ozgul@deu.edu.tr

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Prof.Dr. İkbal AKSULU
ikbal.aksulu@deu.edu.tr

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşımaları açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur. Son yıllarda özellikle gelişmiş ülke tüketicilerinin etiket duyarlılıklarında belirgin bir artış eğilimi olduğu ortaya konulmasına karşın, ülkemizdeki durumu ortaya koyan karşılaştırmaları çalışmaların sayısı son derece azdır. Tüketicilerin etiket duyarlılıklarını son on yıl önceki durum ile karşılaştırma amacını taşıyan araştırmada, geçen süre içinde tüketicilerin bilgi inceleme düzeylerinde belirgin artışların olduğu ve gelir düzeyleri, cinsiyet farklılıkları ve çalışma durumlarının da etiket inceleme üzerindeki etkisini kaybettiği saptanmıştır. Etiket üzerindeki bilgilerin ise önem sıralarında da bazı değişiklikler saptanmıştır. Bunlardan en önemlisi de fiyatın ikinci sırada 4. sıraya gerilemesidir.

ABSTRACT

Labeling is important subject for consumers, firms and government bodies since it carries the significant information. Although it was determined with many studies that the consumers in the developed countries are increasingly becoming sensitive towards labels, there are a handful of studies investigating the consumers' sensitivity on the labels in Turkey. In the current study, the aim was to make comparisons on the consumers' sensitivity towards labels with ten years ago. It was identified that the level of consumers' information acquisition increased and the effects of income, gender, and occupation on the label checking

diminished. The study also determined that there are some changes in the order of different information on labels. The most important change is that price moved from second place to fourth.

GİRİŞ

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketiciyi koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin de önemli bir pazarlama aracı olarak kullandıkları etiketler, günümüzün gelişen gıda üretim teknik ve teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve içerdiği bilgiler farklılaşmaktadır. Bu nedenle çoğu gelişmiş ülkenin, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen yeni yasalar çıkardığı, tüketicilerin de sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinç artışı eğilimlerine bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sonuç olarak etiketlerin, hem tüketici, üretici ve kanun koyucular açısından önemi gittikçe artmaktadır.

ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Etiketler birçok açıısından önem kazansa da bunların en önemlisi kuşkusuz tüketici sağlığını koruma ile ilgilidir. Amerikan Gıda ve İlaç Kurumu, tüketicilerin etiket üzerindeki doymuş yağ düzeylerine dikkat ederek gıda tüketimi yapmış olmaları halinde yılda 600 ila 1200 kişinin kalp hastalığına yakalanmasının önenebileceğini belirtmektedir (Consumer Report on Health 2003;3). Ayrıca etiketleme kararları sadece tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi değil ekonomik etkinliğin artırılmasının da önemli bir araçtır. Greene ve Jessup (2001;118) etiketlerin tüketici harcamalarını istediği ürüne daha fazla yönlendirmesini sağlayarak bu etkinliğin artacağını ileri sürmüştür. Bu boyutuyla etiketlemenin değeri, tüketicilerin ürün üzerindeki bilgiyi tüketicilerin etiket bilgileri ile ilgilenmelerine ve bu bilgileri değerlendirmelerine bağlıdır. Dolayısıyla tüketicilere etiketleri aktif şekilde kullanım alışkanlığının kazandırılması özellikle yasa koyucu ve modern pazarlama sistem ve süreçlerini benimsemiş işletmeler için öncelikli bir konu olmalıdır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiket bilgilerini önemsedğini göstermektedir (Kim vd 2001; Rayner 2001; Carnerio 2005). Örneğin Yeni Zelanda ve Avustralya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin bilinçli ve sağlıklı bir seçim yapmada etiketlerin kullanımının arttığı tespit edilmiştir (APBN 2003;1502). Tüketicilerin etiket bilgilerini önemseme düzeyindeki bu artış, yararlı bir gelişme olmasına karşın etiket bilgilerinin satın alma kararına etkisi bakımından değerlendirildiğinde bazı çelişkiler sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bazı gıda üreticileri Fransa'da, etiketlemenin satışlar üzerindeki etkisini tahmin etmek amacıyla, pazara bazı genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içerikli ürünler sunmuşlar ve sonuçta bu ürünlere yönelik her yerde gözlenebilen düşmanlığa rağmen satışlarının azalmadığını tespit etmişlerdir (Nouissair vd.2002;48). Benzer şekilde Amerika'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin şişe suları ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüş ve sonuçta ortaya tüketicilerin kendilerini bilgili olarak tanımlamasına rağmen gerçek bilgi düzeylerinin daha az olduğu, bu kişilerin bilgi düzeyini artırmak için ek bir çaba göstermeye (etiket bilgilerinden yararlanmaya) istekli olmadıkları saptanmıştır (Morrison vd 2004;46). Dolayısıyla her ne kadar geçmişte göre tüketicilerin etiket kullanım alışkanlıklarında bir artış olduğu ileri sürülse de bu artışın satın alma kararlarına yansımaları noktasında henüz yeterli bir

gelişme kaydedilemediği söylenebilir.

Ayrıca etiket kullanımı, her tüketici grubunda eşit bir dağılım sergilememektedir. Örneğin erkekler, gençler ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler gıda etiketlerindeki bilgilere daha az önem vermelerine karşın kadınlar, sağlıklı tüketim alışkanlığı ve tüketim sıklığı yüksek olanlar etiket bilgilerine daha fazla önem vermektedirler (Nayga 1996, Aksulu 1996; Smith vd 2000; Kim vd 2001, Morrison vd 2004; Chan ve Williams 2005;). Farklı sosyo-demografik gruplar arasında etiket bilgilerini önemseme açısından farklılıkların bulunması da bu konudaki bilinç eksikliğine bağlanabilir.

Tüketicilerin etiket duyarlılığının düşük olmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin önemli bir bölümü tüketicilerin, işletmelerin verdiği bilgilere güvenmemelerinden kaynaklanmaktadır. Avustralya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin etikette verilen yağ oranlarının çoğu zaman yanıltıcı olduğunu düşündüklerini tespit edilmiştir (Chan vd 2005;149). Yine başka bir araştırmada tüketicilerin bu bilgilere güvenip güvenmeyeceklerini konusunda emin olmadıklarını belirtilmiştir (Syzkman vd 1997). Tüketicilerde oluşan bu kuşkuçuluk, etiket bilgisinin kullanımını azaltan en önemli faktördür. Diğer faktörler arasında, tüketicilerin ürün ile ilgili geçmişte olumsuz bir deneyim yaşamamaları (APPN 2003;1502), etiket bilgilerini anlamada yetersiz kalmaları (Morrison vd 2004;46) ve etikette verilen bilgilerin zaten yetersiz olduğunu düşünmeleri (Chan vd 2005;149) olarak sayılabilir.

Firmalar açısından ise etiket, ürünün tutundurulmasına katkı sağlaması ve tüketiciye kullanım için gerekli bilgileri aktarması açısından önem kazanmaktadır. Etiket bilgileri tüketicilerin yararlanabilecekleri en önemli bilgi kaynağı olması dolayısıyla, işletmelerin tüketiciye doğru ve yararlı bilgi verebilir nitelikte olması önemli bir konudur. Bu önem bir yandan tüketicinin sağlığını korumaya katkı yapmayı, yanlış anlamaları önlemeyi, risklere ve suiistimale karşı korumayı kapsarken diğer yandan işletmeler arası rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasını sağlamaktadır. Etiket bu öneminden dolayı, gıda üreticileri, perakende grupları, kamu kurumları ve tüketici organizasyonları gibi baskı gruplarının etkisiyle çok karmaşık bir hale gelmiş ve yasa koyucular tarafından yeni düzenlemeler getirilmiştir.

Örneğin Avrupa Parlamentosu'nun 2000/13/EC sayılı direktifinin gıda etiketleri ile ilgili bölümünde, gıda ürünlerinin etiketlenmesi ile ilgili her kuralla ilgili temel düşünce bilgilendirme ve tüketiciyi koruma ihtiyacına yönelik olması

gerektiği belirtilmekte ve etiketlerin tüketicilerin gerçekler hakkında tam olarak bilgilmesini sağlayan ürün yapı ve özelliklerini içeren bilgilerin serbest ticarete engel yaratmayacak şekilde düzenlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Avrupa Birliği'nin (AB) genişlemesine ve güçlenmesine paralel olarak, ürünlerin serbest dolaşıma konu olması, üye ülkeler arasında rekabet şartlarının dengelenmesini gerekli kılmış ve etiket konularında bazı düzenlemeler yapılması gündeme gelmiştir. Bu düzenlemelerde 1993'te ABD'de çıkarılan "Besleyicilik ve Etiketleme ve Eğitim" yasasından esinlenerek tüketiciyi etiket yoluyla bilgilendirme, hatta eğitime amacı benimsenmiştir. Bu amaçla yukarıda belirtilen direktifte etiket üzerinde ürünün adı, içindekiler listesi, net miktarı, minimum dayanma süresi, özel saklama ve kullanma koşulları, üreticinin adı ve adresi, menşei, kullanıma ilişkin bilgiler ve %1,2'den fazla olduğu takdirde alkol içeriği ile ilgili bilgilerin bulunması zorunlu tutulmuştur. Ayrıca direktifte, besleyicilik değeri ile ilgili bilgilerin (enerji değeri, protein, karbonhidrat, yağ, sodyum, vitamin ve mineral içerikleri) verilmesi zorunlu olmadığı belirtilirken, ürünün reklâmlarında veya etiketlerinde besleyicilik iddiası bulunması durumunda bu bilgilerin verilmesini zorunlu tutmuştur (Przyrembel 2004;362).

Ülkemizde ise etiketleme ile ilgili düzenlemeler değişik yasalar içinde yer almaktadır. Bunlardan 1593 sayılı "Umumi Hıfzı Sıhha Kanunu" nun 187. maddesinde, gıda ürünlerinin yanlış unvan ve niteliklere ya da halkın aldanmasına yol açacak işaretlerle satışa sunulması yasak olduğu, 190. maddesinde ise etiket üzerinde üreten ve pazarlayanın adı, üretim tarihi, nitelikleri, gramajı ve adedine ilişkin bilgilerin bulunması zorunlu olduğu belirtilmektedir. 4822 sayılı yasa ile değişik 4077 sayılı "Tüketiciyi Koruma Kanunu"na ilişkin olarak 2003 yılında çıkartılan etiket tarife ve fiyat listeleri yönetmeliği'nde ise etiket üzerinde bulundurulması gereken bilgiler üretim yeri, ürünün ayırıcı özelliği ve satış fiyat olarak sıralanmıştır. Benzer şekilde 2004 yılında çıkarılan 5179 sayılı "gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun hükmünde karamamenin değiştirilerek kabulü hakkında kanun" ve Tarım ve Köyşleri Bakanlığı tarafından 1998 yılında çıkarılan "gıdaların üretimi tüketimi ve denetlenmesine dair yönetmelik" ile paralel düzenlemeler yapılmıştır. Son olarak da organik ürünlerin üretim, denetim ve satışını düzenleyen "Organik Tarım Kanunu"nda organik ürünlere ilişkin detaylı bazı kurallar getirilmiştir.

Bu kanunların içeriği AB'de yapılan düzenlemeler ile karşılaştırıldığında, ülkemizde mevcut bulunan etiket normlarının içerik bakımından yeterli

olmadığı ve bu düzenlemelerde asıl amacın AB'de son dönemde ortaya çıkan tüketicinin eğitilmesi ve doğru şekilde bilgilendirilmesi akımına (Cheftel 2005;531) uyumlu olmadığı sonucu çıkartılabilir. Ayrıca 4077 sayılı kanuna ilişkin çıkartılan yönetmelikte verilen fiyat, ayırıcı özellik ve menşei bilgilerini kapsayan üç ana unsur, özellikle GDO, dönüştürülmüş yağları ve pek çok katkı maddelerini içeren ürünlerin çoğaldığı düşünüldüğünde yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu tip ürünlerin çoğalması, tüketicilerin etiket bilgilerine daha fazla özen göstermesini, içerik bilgilerini değerlendirmeyi gerektirmektedir. Ayrıca bu tip katkı ve GDO'ların kullanıldığı ürünlerin etiket üzerinde dikkati çekecek şekilde belirtilmesi gerektiği, hatta bu ürünlerin etiketlerine organik ürünlerde veya geri dönüşümlü ambalajlarda olduğu gibi standart bir logo koyma zorunluluğu getirilmesi (Noussair vd 2002;53) bile tartışılırken ülkemiz yasalarında eğitim, bilgi edinme gibi temel tüketici haklarını karşılayacak bilgilerin etiket üzerine konması üreticinin isteğine bırakılmıştır. Bu durum, ise bir yandan işletmeler arası rekabette eşit olmayan durumlara diğer yandan tüketici istismarına yol açabilmektedir.

Sonuç olarak etiketler, tüketicilerin sağlığını korumada ve doğru satın alma kararı vermelerinde, ekonomik etkinliğin artmasında ve firmalar arası rekabetin düzenlenmesinde önemli bir konudur. Ancak, gerek yasa koyucular ve firmalar ve gerekse tüketiciler açısından henüz arzu edilen olgunluğa ulaşamamıştır. Bu nedenle tüketicilerin etiket bilgilerine önem verme düzeylerinin periyodik olarak ölçülerek aradaki değişimlerin incelenmesi, bu konuda yapılması gereken düzenlemeleri ve işletmelerin yapması gereken değişiklikleri ortaya koyması bakımından önemli bir konudur.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, yukarıda detayları ile belirtilen önemi nedeniyle, tüketicilerin satın alma noktasında, etiket bilgilerini değerlendirme sıklığı ve bu değerlendirmelerin kapsadığı konuların tüketicilerin farklı sosyo-demografik özellikleri itibariyle 1995–2005 dönemlerindeki değişimlerin ortaya koymaktır. Aradan geçen 10 yıllık sürede, tüketicilerin sağlıklı gıda tüketimi ve tüketici hakları konusundaki duyarlılıklarındaki artış eğilimlerine bağlı olarak ürünlerin etiket ve ambalajlarında verilen bilgileri değerlendirmelerinde önemli değişimler yaratabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu değişimlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, üreticilerin etiket üzerinde vurgulamaları gereken konular ile ilgili olarak

önemli sonuçlar ortaya koyabilecektir.

Bu amaçla 1995 döneminde yapılan araştırma, kapsam, içerik ve yöntem açısından özelliği korunarak 2005 yılında tekrarlanmıştır. Her iki araştırmada da araştırma alanı, İzmir ilinde süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. İlk araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmış, ikinci araştırmada ise örnek kitlenin yaş, eğitim ve gelir düzeyi açılarından paralel olması koşulu gözetildiğinden, zümrelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu değişkenlerin zümre olarak seçilmesinin nedeni, ilk araştırmada öne çıkan ve etiket bilgisini inceleme düzeyini önemli derecede etkileme özelliğine sahip bağımsız değişkenler olmasıdır.

Her iki araştırmada da, karşılaştırmaya imkân vermesi açısından aynı anket formu kullanılmıştır. Anket formunda toplam 12 soru bulunmaktadır. İlk 6 soru, Tablo 1’de görülen sosyo-demografik değişkenleri kapsamaktadır, bir soru da cevaplayıcıların İzmir’in çeşitli bölgelerine homojen dağılıp dağılmadığını kontrol amaçlı olarak sorulmuştur. 2 soru, etiket üzerinde yazılı

bilgilerin incelenme sıklığı, bu bilgilerin önem düzeyine ilişkindir. Ürünün besleyicilik değeri ile ilgilenme düzeyi ve önem verilen besleyicilik unsurları ile tüketicilerin tehlikeli gördükleri özelliklerine (kolesterol, yağ, tuz, katkı maddeleri oranları vb.) ilişkin 3 soru da konu kapsamının geniş olmasından dolayı diğer bir çalışmada kullanılacaktır.

Araştırma verilerinin analizi aşamasında 1995 yılına ait elde bulunan 491, 2005 yılında yapılan araştırmadan elde edilen 470 anket sürece alınmış ancak karşılaştırma yapabilmek için kullanılan yaş, eğitim düzeyi ve gelir değişkenleri zümre değişkenlerinin paralel yapılabilmesi açısından 1995 yılına ait 71, 2005 yılına ait 50 anket tesadüfi sayılar tablosu kullanılarak analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca her iki dönemde de sonuçların İzmir bölgesini temsil edebilmesi açısından, veriler 5 farklı bölgeden toplanmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı ise verilerin sadece İzmir Büyükşehir Bölge sınırlarını temsil etmesidir. Ayrıca etiket bilgileri ile ilgili son gelişmelere ilişkin eğilimler de karşılaştırmalı bir araştırma olması dolayısıyla kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 1 Örnek Gruplarının Sosyo-Demografik Dağılımları

Değişkenler	Ölçekler	Eski		Yeni		t	p
		Frekans	%	Frekans	%		
Cinsiyet	Kadın	213	50,7	223	53,1	,654	,513
	Erkek	206	49,0	197	46,9		
	Toplam	419	100	420	100		
Yaş	18-24	115	27,4	112	26,7	,349	,727
	25-39	148	35,2	153	36,4		
	40-49	90	21,4	93	22,1		
	50-64	50	11,9	52	12,4		
	65+	17	4,0	10	2,4		
Toplam	420	100	420	100			
Eğitim	İlköğretim	91	21,7	82	20,0	-1,089	,276
	Lise	171	40,7	158	38,4		
	Üniversite	158	37,6	171	41,6		
	Toplam	420	100	411	100		
Gelir	Çok düşük	151	36,8	152	36,8	,039	,969
	Düşük	142	34,6	143	34,6		
	Orta	67	16,3	69	16,7		
	Yüksek	36	8,8	35	8,5		
	Çok Yüksek	14	3,4	14	3,4		
Toplam	410	100	413	100			
Çalışma Durumu	Çalışan	203	49,2	240	57,8	2,568	,010
	Çalışmayan	209	50,6	175	42,2		
	Toplam	413	100	415	100		
Aile Türü	Çocuklu	278	67,1	277	67,4	X ²	,757
	Çocuksuz	85	20,5	76	18,5		
	Yalnız	51	12,3	58	14,1		
	Toplam	420	100	411	100		

Tablo 2 Etiket Bilgilerini İnceleme Düzeyine İlişkin Dağılımlar ve t Testi

	Eski			Yeni		
	Frekans	%	Kümülatif %	Frekans	%	Kümülatif %
Hiç	53	12,7	12,7	15	3,6	3,6
Nadiren	20	4,8	17,5	22	5,3	8,8
Arasıra	69	16,5	34,0	64	15,3	24,1
Çoğunlukla	105	25,1	59,1	136	32,5	56,6
Herzaman	171	40,9	100,0	182	43,4	100,0
Toplam	418	100,0		419	100,0	
Ortalama	3,677			4,069		
SS	1,362			1,057		
t değeri	-3,57					
Ö.D.	,000					

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Sosyo Demografik Karşılaştırmalar

Tablo 1’de her iki döneme ilişkin örnek gruplarının dağılımları görülmektedir. Tablodaki t değerinden de anlaşılacağı gibi, her iki dönem verileri, çalışma durumu dışında, benzerlik göstermektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, çalışmada sadece ilk dönem verilerinde öne çıkan yaş, gelir ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak dengelenmiştir. Buna rağmen aile türü ve cinsiyet değişkenleri de benzer bir dağılım göstermiştir. Sonuç olarak her iki dönem sosyo-demografik verilerinin paralelliği, iki dönem verilerinin karşılaştırılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin Etiket Bilgilerini İnceleme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’deki t değerinden de görüleceği üzere etiket bilgilerinin incelenme düzeyleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Aradan geçen 10 yıllık sürede tüketicilerin etiketler üzerinde yazılı bilgileri değerlendirme noktasındaki duyarlılıkları artmıştır. 1995 yılında tüketicilerin yaklaşık % 87’si etiket üzerindeki bilgileri inceleme konusunda çeşitli düzeylerde duyarlılık gösterirken 2005 yılında bu oran yaklaşık % 96’ya çıkmıştır. Benzer şekilde etiket bilgilerinin nadiren ve arasıra inceleyenlerin oranında da önemli azalmalar meydana gelmiştir. Bugün gelinen noktada etiket bilgisine ciddi düzeyde önem veren tüketicilerin oranı (çoğunlukla+her zaman) %66’dan % 81’e çıkmıştır.

Tüketicilerin Etiket Bilgilerini İnceleme Düzeyi ile Sosyo Demografik Özelliklere İlişkin Analizler

Yaş Düzeyi

Tüketicilerin yaş gruplarına göre etiket bilgilerinin inceleme düzeyleri, hem yaş gruplarına göre ayrı ayrı t testi ile, hem de her dönemin kendi içindeki farklılaşmayı belirleme açısından F testi ile tespit edilmiştir. Tablo verilerine göre, her iki dönemde de yaş düzeyi etiket bilgisini inceleme düzeyini önemli derecede etkilemektedir. Dolayısıyla yaş grubunun, etiket bilgisini inceleme açısından belirleyici etkisini sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Ancak aradan geçen zaman içinde bu etkinin şeklinde bazı değişimler meydana gelmiştir.

Önceki araştırma verilerinde, yaşı 50’den fazla olanlar, etiket bilgisini en az önemseyen grubu oluşturmaktadır. Buna karşın 25-49 yaş grubu etiket bilgisine en duyarlı kesimdir. 18-24 yaş grubu ise 25-49 yaş grubu kadar olmasa da 50 ve üzeri

gruptan daha fazla duyarlılığa sahiptir. Genel bir değerlendirme ile etiket bilgisine karşı duyarlılık 25-49, 18-24 ve 50 ve üstü yaş grupları olarak sıralanabilmektedir.

2005 döneminde ise, etiket bilgisini inceleme konusundaki genel duyarlılık tüm gruplarda belirgin şekilde artmış ve dağılım önceki döneme göre daha homojen bir yapıya kavuşmuştur. Buna rağmen yine de yaş gruplarına göre ciddi sayılabilecek farklılıklar bulunmaktadır. Yaş grupları itibarıyla bakıldığında, 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.

Tablo 3 Yaş Düzeyine Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin t ve F Tesleri

Yaş	Eski		Yeni		t	p
	N	X*	N	X*		
18-24	115	3,4870	112	3,7500	-1,571	,117
25-39	148	4,2500	153	4,1503	,845	,399
40-49	88	3,9545	93	4,2796	-1,978	,049
50-64	50	2,9400	51	4,1373	-4,245	,000
65 +	17	2,9412	10	4,1000	-2,196	,038
F	13,92		3,85			
p	,000		,004			

* 1- hiçbir zaman 5-her zaman

Tablo 4 Gelir Düzeyine Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin t ve F Tesleri

Gelir	Eski		Yeni		t	p
	N	X	N	X		
Çok Düşük	150	3,2600	152	3,9868	-4,766	,000
Düşük	142	3,9718	143	4,0559	-,613	,540
Orta	67	4,1940	69	4,2174	-,130	,896
Yüksek	36	4,1111	35	4,1714	-,271	,787
Çok Yüksek	13	4,1538	14	4,0714	,187	,853
F	9,237		0,65			
p	,000		,62			

Tablo 5 Eğitim Düzeyine Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin t ve F Tesleri

Eğitim	Eski		Yeni		t	p
	N	X	N	X		
İlköğretim	91	2,9121	82	3,9390	-4,648	,000
Lise	170	3,8882	158	4,1519	-2,119	,035
Lisans ve üzeri	157	4,1338	171	4,0819	,445	,657
Toplam	418	3,767	419	4,069	-3,574	,000
F	27,326		1,10			
p	,000		,33			

Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi açısından yapılan analizlerin özet bulguları Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre, 1995 döneminde, gelir, etiket bilgisini inceleme düzeyini belirleme konusunda önemli bir değişken olduğu halde 2005 döneminde bu özelliğini kaybetmiştir. İlk dönem verilerine göre gelir düzeyi düşük gruplar, yüksek olan tüketicilere göre daha az etiket incelemesi yapmaktadır. Ancak yeni dönemde, özellikle gelir düzeyi çok düşük olan grubun inceleme düzeyinde çok ciddi bir artış bulunmaktadır. Diğer gelir gruplarında değişim istatistiksel olarak önemsiz düzeyde olsa da yine de artmış, sadece üst gelir grubunda önemsiz bir azalma meydana gelmiştir. Gelir gruplarındaki düşük düzeylerde de olsa meydana gelen değişimler, toplamda iki dönem arasında önemli bir fark yaratmıştır. Sonuç olarak, günümüzde tüketicilerin etiket bilgilerini inceleme düzeylerinin nispeten daha homojen bir yapıya kavuştuğunu söylemek mümkündür.

Eğitim Düzeyi

1995 döneminde eğitim, etiket bilgisini inceleme düzeyini etkileyen önemli bir değişken olduğu halde, gelir düzeyinde olduğu gibi, cari dönemde bu etkisini yitirmiştir. Dolayısıyla, eskiden, etiket bilgilerini inceleme düzeyi, eğitim seviyesine bağlı olarak doğrusal olarak arttığı ($r=-,291$, $p=0,00$) halde günümüz tüketicilerinin konuya benzer düzeyde ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu bulguya paralel olarak ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin etiket bilgisi inceleme konusundaki duyarlılıklarında önemli artışlar olmuş, üniversite ve üzeri eğitime sahip tüketicilerde ise önemsiz sayılabilecek bir azalış meydana gelmiştir.

Cinsiyet

Cinsiyet açısından yapılan analizlerde, 1995 döneminde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği

halde, yeni dönemde, kadın ve erkeklerin konuyla ilgili duyarlılık düzeylerinde artış gerçekleşmiştir. Ancak bu artış kadınlarda daha yüksektir. Sonuç olarak, yeni dönemde kadınların erkeklere oranla, etiket bilgisine karşı daha fazla dikkat gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Aile Türü

Genel açıdan, geçmiş dönemde olduğu gibi bu dönemde de tüketicilerin benzer yapıda olduğu ve çocuklu olup olmaması, yalnız yaşaması gibi durumlarda benzer duyarlılıklara sahip oldukları saptanmıştır. Ancak yeni dönemde her aile türü grubunda 10 yıl öncesine göre belirgin bir artış

göze çarpmaktadır. Dolayısıyla kişilerin çocuklu olup olmaması veya yalnız yaşaması etiket duyarlılığını belirlemede önemli bir değişken olmama özelliğini sürdürmeye devam ederken, her bir grup etikete daha duyarlı hale gelmiştir.

Çalışma Durumu

Çalışma durumu açısından ise, geçmiş dönemde çalışanların duyarlılığının daha yüksek olduğu halde günümüzde çalışmayanlarda da bu duyarlılık belirgin şekilde artmış ve her iki tüketici grubunun benzer yapıda olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışma düzeyi de etiket duyarlılığını etkileyen bir değişken olma özelliğini kaybetmiştir.

Tablo 6 Cinsiyete Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin t Testi

CINSİYET	N	X	N	X	t	p
Kadın	212	3,80	222	4,18	-3,404	,001
Erkek	205	3,73	197	3,94	-1,662	,097
t	0,52		2,293			
p	0,60		,022			

Tablo 7 Aile Türüne Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin Ki-Kare Testi

Aile Türü	Eski		Yeni		X	t	p
	N	X	N	X			
Çocuklu	337	3,76	303	4,10	-3,50	,000	
Çocuksuz	95	3,65	93	4,02	-1,97	,500	
Yalnız	52	3,53	81	3,81	-1,26	,231	
	Ki-Kare	p	Ki-Kare	p			
	8,126	,42	5,28	,72			

Tablo 8 Çalışma Durumuna Göre Etiket Bilgisini İnceleme Düzeyine İlişkin t Testi

ÇALIŞMA	Eski		Yeni		t	p
	N	X	N	X		
Çalışan	202	3,92	240	4,07	1,66	,095
Çalışmayan	209	3,67	175	4,09	3,60	,000
t	1,88		-,196			
p	0,06		,084			

Tablo 9 Etiket Bilgilerinin Önem Sırası ve Farklılıklarına İlişkin t Testi

Etiket Bilgileri	Eski			Yeni			t	p
	Top.	X	Sıra	Sıra	Top.	X		
Üretim ve son kullanma tarihi	626	1,729	1	1	833	2,067	-3,59	,000
Fiyatı	1078	3,124	2	4	1465	3,690	-4,13	,000
Kullanma süresi ve dayanıklılığı	1277	3,617	3	3	1420	3,604	,120	,905
Üretildiği yer ve üretici firma adı	1353	4,050	4	2	1367	3,434	4,43	,000
Miktarı (gramı, hacmi vb)	1473	4,632	5	6	2006	5,052	-3,80	,000
Ürün bileşimi (hangi maddelerden oluştuğu)	1504	4,543	6	5	1669	4,225	2,27	,024
Kullanma talimatı	1776	5,550	7	7	2311	5,8954	-3,32	,001
Toplam		3,89				3,99		

Etiket Bilgilerinin Önem Sırası

Tablonun geneli itibariyle, ürünün kullanım süresi dışındaki tüm bilgilerin önem düzeylerinde belirgin değişiklikler olmuştur. Bunlardan ürünün üretildiği yer ve üretici firma adı ile ürünün içeriği bilgilerinin önem düzeyinde artış olurken, diğer bilgilere (son kullanma tarihi, fiyat, miktar ve kullanma talimatı) verilen önem düzeylerinde azalış meydana gelmiştir.

Sıralama açısından, üretim ve son kullanma tarihi, diğer etiket bilgilerine göre, hâlâ en önemli bilgi olma özelliğini korumasına rağmen, önem düzeyinde bir miktar azalış tespit edilmiştir. Yeni verilere göre, eskiden 4. sırada olan üretici firma adı ve üretim yeri, ikinci sıraya yerleşmiştir. Bu durumun olası kaynaklarının özel markaların yaygınlaşması ve üretici-marka sayısının artışı olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü bilindiği üzere özel markalar, perakendecinin kendi markasıyla, farklı üreticiler ürettiği ürünlerdir. Bu nedenle, tüketiciler özel marka satın alırken etiket bilgilerine daha fazla önem göstermekte, güvendiği bir üreticinin ürettiği, daha düşük fiyatlı özel markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu nedenle etiket üzerindeki üretici adına incelemeye daha fazla gerek duyabilmektedirler. Benzer şekilde, perakendeci raflarını dolduran markaların çoğalması, tüketicinin firma bilgisini inceleme konusundaki duyarlılığını artıran bir neden olabilmektedir. Ürünlerin dayanıklılığı ise, eski verilerdeki yerini koruyarak 3. sırada yer almıştır.

Fiyat bilgisi ise, iki sıra gerileyerek dördüncü sıraya yerleşmiştir. Buna göre, ürünlerin dayanıklılığına ve üretici firma adına fiyattan daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Beşinci sırada yer alan ürün içerik bilgilerinde, önceki döneme göre bir sıra ilerleme söz konusudur. Miktar bilgisi ise yine önceki döneme göre önemi azalan unsurlar arasındadır. Her iki dönemde de en az önem verilen etiket bilgisi ise ürünün kullanım talimatıdır. Bu bilgiye verilen önemin azlığı, uygulamada tüketicilerin bazı sorunlar ile karşılaşmalarına neden olabilecektir. Örneğin, bazı ürünlerin doğrudan güneş ışığına maruz kalmaması gerektiğine veya üründen maksimum verim almayı sağlayacak önlemlere yönelik uyarılar dikkate alınmadığında tüketici şikâyetlerinin artması muhtemeldir.

Dolayısıyla üreticilerin etiketi üzerinde bu tür uyarıları, dikkati çekecek şekilde belirtmesi yararlı olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin ürünleriyle ilgili topluma bilgi vermeleri, yasal bir zorunluluk olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran, tüketicilerin bilgi edinme, seçme ve eğitime hakkı gibi tüketici haklarının kullanımını sağlayan önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın kullanımı olan etiketlemenin günümüz toplumlarında önemi giderek artmaktadır. Bu yolla tüketiciler, daha bilinçli ve sağlıklı seçimler yaparlarken harcamalarını daha çok tercih ettikleri ürünlere yönlendireceklerinden ekonomik etkinlik de artabilecektir.

Son yıllarda batılı ülkelerde tespit edildiği gibi bu araştırmada da tüketicilerin etiket inceleme duyarlılıklarının hem genel hem de çeşitli sosyo-demografik gruplar itibariyle ciddi biçimde arttığı ortaya çıkmıştır. Son on yılda meydana gelen değişimlerin konu edildiği araştırmada, tüketicilerin bu eğilimlerinin genel olarak % 87'den %96'ya, duyarlılığı daha yüksek olan grupların oranı ise %66'dan %81 gibi yüksek bir orana ulaştığı saptanmıştır. Ancak tüketicilerin etiket incelemeye önem verme ile satın alma tercihlerinde bu bilgileri değerlendirme arasında saptanan farklılık olabilmektedir. Bu nedenle, oranın yüksek olması, duyarlılıkları yüksek olsa bile tüketicilerin satın alma kararlarını etiket bilgilerini karşılaştırarak vermedikleri de belirtilmelidir. Dolayısıyla, etiket bilgisi incelemedeki artışın satın alma kararlarına ne düzeyde etki yaptığı, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda incelenmeye değer bir konudur. Ancak sadece inceleme düzeyinde olsa bile bu konudaki bilincin artışı önemli ve sağlıklı bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulgularına göre etiket bilgisi inceleme düzeyi on yıl önce yaş, gelir ve çalışma durumuna göre farklılık gösterirken, günümüzde sadece yaş bu özelliğini korumaktadır. Bu nedenle her gelir grubuna, eğitim düzeyine ve çalışıp çalışmadığına göre tüketicilerin etiket inceleme noktasında benzer bir düzeye ulaştığı görülmektedir. Ancak, on yıl öncesine oranla bir miktar artış olsa bile farklı yaş gruplarının farklı bir etiket inceleme bilincinde olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada özellikle genç tüketicilerin etiket inceleme alışkanlıklarının artırılması gerekmektedir. On yıllık süre içinde meydana gelen diğer önemli bir gelişme de kadın tüketiciler olmuştur. Eskiden kadın ve erkekler arasında inceleme düzeyi açısından farklılık olmamasına karşın günümüzde kadın tüketicilerin bu yöndeki duyarlılıklarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Dolayısıyla erkeklere oranla etiketleri daha fazla incelemektedirler.

İncelenen bilgi türü açısından ise geçen sürede son kullanım tarihi hala en önemli bilgi olma özelliğini korurken, fiyat bilgisi daha alt sıralara gerilemiştir. Dolayısıyla, günümüz tüketicilerinin üretici firma adı, dayanıklılık, kullanım süresi gibi bilgilere fiyattan daha fazla değer vermektedirler. Dolayısıyla işletmelerin bu konuya ilgi göstermeleri, etiketlerinde bu bilgilere daha detaylı olarak yer vermeleri, tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirme bakımından önemli olabilecektir.

KAYNAKÇA

AKSULU, İkbal (1996) “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı” Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:57, s:2-9

APBN (2003) “Increased Popularity of Food Labels among Consumers” Vol:7, No:23, p:1502.

CARNERIO, Joao D.S., Valeria P.R. Minim, Rosires Deliza, Carlos H.O. Silva, Joel C.S. Carnerio, Fabiana P. Leao (2005) “Labeling Effect on consumer Intention to Purchase for Soybean Oil” Food Quality and Preference Vol:16, p:275-82.

CHAN, C., C. Patch, P. Williams (2005) “Australian Consumers are Skeptical about But Influenced by Claims About Fat on Food Labels” European Journal of Nutrition Vol.59, p:148-151

CHEFTEL, J. Claude (2005) “Food and Nutrition Labeling in European Union” Food Chemistry, Vol:93, p:531-50

Consumer Report on Health (2003) New Food Labels Help Consumers Avoid The Worst Fats December, p:3

GREENE, Cathy, Ambler Jessup (2001) “Economics of Food Labeling” Journal of Consumer Policy, Vol:24, p:117-184.

KIM, S.Y., R.Nayga, O. Capps (2001) “Food Label Use, Self-Selectivity, and Diet Quality” Journal of Consumer Affairs, Vol:35, p:346-363.

MORRISON, James, Hye-Shin Kim, Jong-Youn Rha, Chris Herbein (2004) Consumer Knowledge of Bottled Water and Product Label Preferences” Consumer Interest Annual, Vol:50,p.46-47.

NAYGA, R. (1996) “Determinants of Consumers’ Use of Nutritional Information on Food Packages” Journal of Agricultural Application Economics, Vol:28, p:303-312

NOUSSAIR, Charles, Stephen Robin , Bernard Ruiffieux (2002) “Do Consumers Not Care About Biotech Foods Or Do They Just Not Read The Labels” Economic Letters, Vol:75, p:47-53

PRZYREMBEL, H. (2004) “Food Labeling Legislation in the EU and Consumers Information” Trends in Food Science&Technology, Vol:15, p:360-365

SMITH, S., J. Taylor, A. Stephen (2000) “Use of Food Labels and Beliefs about Diet-Disease Relationships among University Student” Public Health Nutrition, Vol.3, p:175-182.