

Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi

İlhan GÜN¹ Hikmet ORHAN²

ÖZET: Ürünle ilgili değerli bilgileri taşıyan etiketler, tüketiciler açısından da son derece önemlidir. Bireylerin etiket bilgisine göre ürünleri tüketmeye yönelik davranışlarının değişmesi, daha detaylı bilgilerin ambalaj üzerinde bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada insan beslenmesinde oldukça önemli bir yeri olan süt ve ürünlerinin satın alınması sırasında, tüketicilerin ürün etiket bilgi düzeyini inceleme durumlarının tespiti hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kadınların erkeklere nazaran daha duyarlı tüketiciler olduğu, eğitim düzeyi arttıkça bilgi düzeylerinin ve tüketici tercihlerinin değiştiği belirlenmiştir. Etiket bilgisinin incelenmesinde bireylerin en çok üretim ve son kullanma tarihi ile besin öğelerini dikkate aldığı belirlenmiştir. Ürün açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin en fazla uzun ömürlü süt (UHT süt), yoğurt ve beyaz peynirde etiket bilgisine göre değerlendirme yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenlik analizi yapılarak, Cronbach's Alpha istatistiği 0,768 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonucu % 77 oranında güvenilir bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Süt, Süt ürünleri, Etiket bilgisi, Ürün tercihi



Examination of Label Information Levels of Milk and Its Products Consumers

ABSTRACT: Labels which carry valuable information about products are extremely important for the consumers as well. The change in consumer behavior depending on the label information necessitates more detailed information to be put on the covers. This study aimed to explore the product label information level of consumers during purchasing milk and milk products which have an important place in human nutrition. The research results suggested that women were more sensitive consumers than men and that information levels of consumer preferences varied as the level of education increases. In the evaluation of label information it was found out that consumers were mostly concerned about production and expiration dates and nutrition value. In the evaluation of product, it has been found out that consumers mostly assess depending on label information when they are purchasing UHT milk, yoghurt and white cheese. The reliability analysis was carried out and the Cronbach's Alpha Statistic was found to be reliable with 77%.

Keywords: Milk, Milk products, Label information, Product preference

¹ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü Süt ve Ürünleri Programı, Burdur, Türkiye

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, Isparta, Türkiye
Sorumlu Yazar/Corresponding Author: İlhan GÜN, ıgun@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Tüketici, mal ve hizmetleri satın almada rasyonel davranmaya çalışan, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde karşılamayı arzu eden kişidir (Nazik, 1998). Tüketici davranışı ise istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşmaktadır. Ekonomik ve sosyal alanlarda genişleme ve gelişmeler olmakla birlikte, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunlar bireyler tarafından tek başlarına çözülememektedir. Bu nedenle tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla çeşitli önlemlerin alınması ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler çeşitli gıda maddelerini satın alırken sosyokültürel, psikolojik ve demografik özellikleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı davranışlar sergilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Çeşitli araştırmacılara göre bireylerin tüketim davranışları incelendiğinde, satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, reklam, dergi ve arkadaş çevresi gibi kanallarla farklı yönere kanalize edilebildikleri ifade edilmektedir (Aksulu, 1996; Sağlam ve ark., 1999). Bununla birlikte, ülkemizde son 10 yılda gıda güvenliği üzerine yoğunlaşan çalışmalarda önem kazanan bir diğer husus, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin yeterliliği ve tüketicinin bunu algılama durumudur. 5966 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğiyle ilgili gelişmeler, ambalaj üzerindeki malın menşei, cinsi, fiyatı ve besin değeri gibi bilgileri içeren etiketlerin bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

Etiket, ürünün satın alınması sırasında söz konusu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde aktarılmasını sağlayan, ürünü tanımlayan ve değişik biçimlerde basılabilen bilgiler grubudur (Aksulu, 1996). Gelişmiş ülkelerin birçoğu, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen yeni yasalar çıkarmakta, tüketiciler de sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinçlenmeye bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem vermektedir. Etiket üzerinde yer verilen ürün içeriği, fiyatı, üretim ve son kullanma tarihi, menşei gibi bilgiler, tüketicilerin sağlıklı ve uygun gıda seçimlerini yapabilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Kavas ve Kınık, 2000). Gıdalarda etiketleme, dikkat çekmenin yanında, tüketicilerin kolaylıkla ve süratle karar vermelerini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Bu nedenle etikette yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacıyla taşınmaktadır (Kavas ve Kınık, 2000). Bunun yanı sıra etiket ürünün pazarda tutundurulmasında da etkili olmaktadır. Örneğin, ekonomik, doğal, kalorisi azaltılmış, kalsiyumlu, katkısız,

kullanımı kolay, vitamince zengin gibi ifadeler tüketicinin ürüne karşı satın alma eğilimini artırmaktadır. Ayrıca bireyler, tüketiminden kaçındığı veya günlük diyetlerinde alması veya almaması gereken gıdalar ile ilgili bilgileri de etiketten öğrenebilmektedir.

Bununla birlikte son yıllarda Genetiği Değiştirilmiş Organizmaları (GDO), transgenik yağları ve pek çok katkı maddeleri içeren ürünlerdeki çeşitlilik artmıştır. Bu nedenle tüketicilerin etiket bilgilerine daha fazla özen göstermeleri ve içerik bilgilerini değerlendirmeleri daha çok önem kazanmıştır. 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 gerekmektedir (Noussair ve ark., 2002; Özgül ve Aksulu, 2009). Firmalar ambalaj üzerinde gerekli yükümlülüklerini yerine getirirse bile, tüketicilerin bu bilgilerden yararlanıp yararlanmadığı da merak konusudur. Ülkemizde süt ve ürünlerinin tüketim düzeyini belirlemek üzere birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen (Tarakçı ve ark., 2003; Karagözlü ve ark., 2005; Şimşek ve ark., 2005), tüketicilerin süt ve ürünleri ambalajı üzerindeki etiket bilgi düzeyleri hakkında araştırma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada Burdur Merkez ilçede alışveriş yapan tüketicilerin süt ürünlerini satın alırken etiket bilgisini değerlendirip değerlendirmedikleri ve konu ile ilgili tutumlarının ortaya konması hedeflenmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma materyalini Burdur Merkezde bakkal, market ve süpermarketlerde alışveriş yapan farklı yaş ve eğitim düzeyine sahip tüketicilerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma, 2008 yılı Nisan, Mayıs, Haziran aylarında 13 ve üzeri yaşlarda toplam 717 kişiye yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 16.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Sınıflandırılmış özelliklerin karşılaştırılmasında Ki-kare (χ^2) testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin süt ve ürünleri alırken, ambalaj etiket bilgisine önem verip vermediği, etikette yer alan bilgilerden haberdar olma düzeylerinin araştırıldığı çalışmada, anket uygulanan kişilere ait demografik bilgiler Çizelge 1'de verilmiştir. Yapılan çalışmada, tüketicilerin % 62'sinin kadın, % 38'inin erkek olduğu belir-

lenmiştir. Bunlardan % 14'ü 13-18 yaş, % 29'u 19-25 yaş, %25'i 26-35 yaş, % 19'u 36-45 yaş, %13'ü ise 46 ve daha üstü yaş grubunu oluşturmaktadır. Bireylerin çoğunluğu öğrenci olup (%35.1), % 54.3'ünün 19-35 yaş arasında olduğu ve gelir seviyelerinin en fazla 801-1200 TL (% 41.3) arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir.

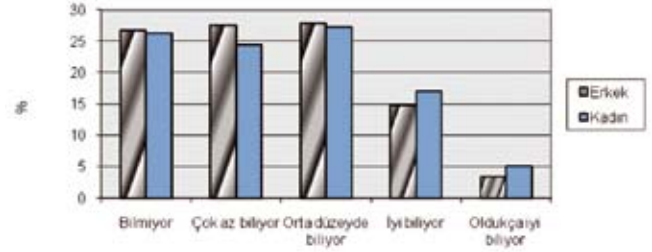
Ürün hakkında çeşitli bilgileri tüketiciye aktarma ve ürün tutundurulmasına katkı sağlayan ambalajlama hem yasal hem de toplumsal işlevselliği açısından önemlidir. Bu nedenle uygulanan ankette öncelikle tüketicilerin ambalajın işlevselliği hakkında bilgi sahibi olup olmadığı sorgulanmıştır.

Çizelge 1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri	Erkek		Kadın		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	274	38.2	443	61.8	717	100
Yaş						
13-18 yaş	46	16.8	54	12.1	100	13.9
19-25 yaş	70	25.5	142	32.1	212	29.6
26-35 yaş	82	29.9	95	21.4	177	24.7
36-45 yaş	43	15.8	94	21.2	137	19.1
46+	33	12.0	58	13.2	91	12.7
Eğitim Durumu						
Okuma-yazma bilmeyen	3	1.1	4	0.9	7	1.0
İlkokul- Ortaokul	63	23.0	108	24.4	171	23.8
Lise ve dengi	113	41.2	113	25.5	226	31.5
Üniversite	95	34.7	218	49.1	313	43.7
Gelir Seviyesi						
< 400 TL	27	9.9	82	18.6	109	15.2
401-800 TL	105	38.3	152	34.5	257	35.8
801 – 1200 TL	123	44.9	173	39.0	296	41.3
1201 TL +	19	6.9	33	7.5	52	7.3
Anket Sorusuna Cevap Vermeyen	-	-	3	0.4	3	0.4
Mesleği						
İşsiz	7	2.6	13	2.9	20	2.8
İşçi	37	13.5	47	10.6	84	11.7
Memur	47	17.2	65	14.7	112	15.6
Serbest Meslek	56	20.4	24	5.4	80	11.2
Emekli	30	10.9	34	7.7	64	8.9
Ev Hanımı	-	-	77	17.4	77	10.7
Öğrenci	81	29.6	171	38.6	252	35.1
Diğer	16	5.8	12	2.7	28	3.9

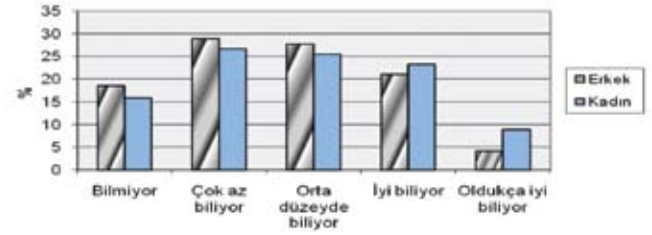
Anket sonuçlarına göre katılımcıların % 26.5'inin ambalajın işlevselliği hakkında bilgi sahibi olmadığı, % 59.1'inin az ya da çok bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir (Şekil 1). Ambalajın işlevselliği hakkındaki sorulara bayanların verdiği cevapların oranı erkeklerinkinden yüksek gözlenmiştir. Örneğin bayanların ambalajın işlevselliği hakkında bilgi düzeyi "oldukça iyi" olarak cevaplandırılanların oranı % 5 iken, erkeklerde bu oran % 3.3 olarak belirlenmiştir. Bütün seçeneklerde aynı oran devam ettiği için ki-kare testinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak hem bayanlarda hem de erkek-

lerde eğitim düzeyi ile ambalajın işlevsellik özelliğini bilen bireyler arasında önemli derecede farklılık tespit edilmiştir (P<0.01).



Şekil 1. Bireylerin ambalajın işlevselliği hakkındaki bilgi düzeyleri.

Şekil 2'de görüldüğü gibi, bireylerin % 16.8'inin süt ürünleri ambalajında bulunması gereken etiket bilgilerinden haberdar olmadığı, %27.4'ünün çok az, % 26.3'ünün orta düzeyde, % 22.3'ünün iyi ve % 7.1'inin de oldukça fazla düzeyde bilgisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre bayan tüketicilerin cinsiyet ve yaşı ile etiket bilgileri arasında önemli bir farklılık bulunurken ($\chi^2:47,274$, sd: 16, P<0.01), erkeklerde bu farklılığın önemli olmadığı tespit edilmiştir (P>0.05).



Şekil 2. Bireylerin ambalajda bulunması gereken etiket bilgilerinden haberdar olma düzeyi.

Tüketiciler bir gıda maddesini alırken, üzerindeki etiket bilgilerine dikkat etseler bile, tüm bilgileri incelemeyeceği söylenebilir. Sağlam ve ark. (1999) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin % 92.0'sinin ambalaj üzerinde sağlığa yararlı olup olmadığına dair bilginin bulunup bulunmadığına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Özgen (2004) tarafından Ankara'daki üniversitelerde çalışan öğretim üyeleri ve idari personelin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleri ile ilişkileri üzerine yapılan bir çalışmada, ambalaj üzerine etiket bilgilerinin yazılmasını isteyip istememe durumlarında, 15 etiket bilgisinin (fiyat, içindekiler, net miktarı, üretim tarihi, son kullanma tarihi, raf ömrü, sağlık bilgisi, kullanım şekli, ülke orijini, katkı maddelerinin adı, katkı maddelerinin miktarı, besin değerleri, saklama koşulları, marka, kalite derecelen-

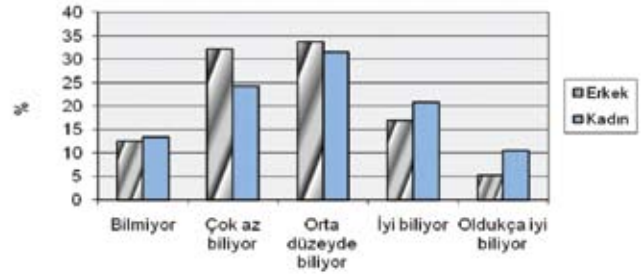
dirme vb.) yazılmasını isteme oranlarının % 91.0'i ile % 99.0 arasında değiştiği belirtilmiştir.

Gıdaların üretim ve son kullanma tarihi, muhafaza koşulları, besin değeri ve net miktarının bilinmesi, ürün etiket bilgisinde en önemli bilgilerden bazılarıdır. Üretici firmaların birçoğu, ambalajlama konusundaki teknolojik gelişmelerle silinmeyen, sökülüp atılmayan veya üzerinde değişiklik yapılamayan üretim ve son kullanım tarihi basan sistemleri kullanmaktadırlar. Ancak küçük ölçekli işletmelerde üretim ve son kullanma tarihinin basılma işleminin sorunları hala devam etmektedir. Tüketicilerin bu bilgileri kontrol edip etmemesi ise bir diğer önemli olgudur.

Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre, bireylerin satın aldıkları ürünün etiketinde yer alan bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine mutlaka baktığı (%78.2), bununla birlikte % 2.6 gibi düşük bir oran olsa bile bazı tüketicilerin üretim ve son kullanma tarihini önemsemediği ortaya konmuştur. Benzer bir şekilde, her iki cinsiyette eğitim düzeyleri ile üretim-son kullanma tarihi bilgilerini kontrol ederek satın alma eğiliminde bulunması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ($P<0.01$). Birçok araştırmada, bir ürünün ambalaj ve etiket bilgisine bakılarak yapılan alışveriş eğiliminin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Karapazar, 1993; Aksulu, 1996). Sloan (2003) yaptığı çalışmada, gıda ambalajında etiket okuma alışkanlığı olan tüketicilerden % 90'ının en çok üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Özgen (2004)'in yaptığı çalışmada, tüketicilerin % 76.9'u üretim tarihini, % 78.4'ü son kullanma tarihini ve % 49.4'ü de raf ömrünü her zaman okuduklarını bununla birlikte % 72.7'sinin besin değerleri bilgilerini bazen okuduklarını ifade etmiştir. Özgül ve Aksulu (2009) ise tüketicilerin etiket bilgilerine karşı duyarlılığının düşük olduğu ve bunun başlıca sebeplerinden birinin, tüketicilerin gıda işletmelerinin verdiği bilgilere güvenmemelerinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

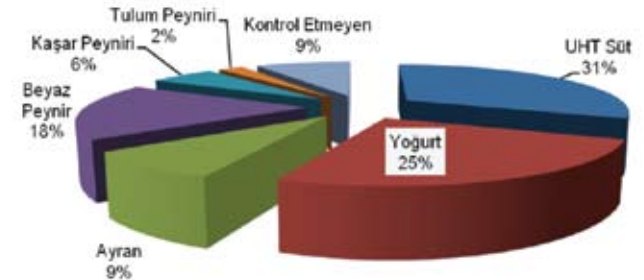
Kadın ve erkeğin tüketim davranışının incelendiği bir çalışmada, kadınların alışverişi daha çok sevdiği ortaya çıkmıştır (Karapazar, 1993). Bunun bir sonucu olarak da kadınların daha bilinçli bir tüketici olduğu, etiket bilgilerine daha fazla önem verdiği ve ürünlere karşı daha dikkatli olduğu söylenebilir. Bireylerin süt ve ürünlerinin besin değeri hakkındaki bilgi düzeyleri Şekil 3'te verilmiştir. Ankete katılan erkeklerin % 14.4'ünün, kadınların % 13.3'ünün ambalajda bulunması gereken besin değeri bilgilerinden haberdar olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın verilerine göre eğitim düzeyi arttıkça bireylerin besin değeri hakkındaki bilgilere daha fazla sahip oldukları belirlenmiştir. Örne-

ğin, lise ve dengi okuldan mezun olan ve ürünlere ait besin değeri bilgisinin iyi düzeyde olduğunu ifade eden kadınların oranı % 6.2, erkeklerin % 2.7 iken, üniversite eğitimi alan kadınlarda bu oran %70.2, erkeklerde ise % 45.6 olarak tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre her iki cinsiyette de besin değeri bilgisi ile öğrenim durumu arasında önemli derecede bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir ($P<0.01$). Yapılan bir çalışmada % 68.0'inin koruyucu ve katkı maddelerini içerip içermediği, % 34.0'ünün besin öğeleri miktarları bilgilerini okudukları ve % 22.0'sinin besin seçimlerini besin piramidi bilgilerine göre yaptıkları tespit edilmiştir (Sloan, 2003). Ayrıca, eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler satın aldıkları ürüne ait besin etiketi bilgileri hakkında fikir sahibi oldukları için, ürünü her satın aldıklarında etiket bilgilerini tekrar okumaya gerek duymamaktadırlar (Özgen, 2007). Anderson ve Calingart (1994) tüketicilerin çoğunluğunun etiketleri en azından ürünü ilk defa alacakları zaman okuduklarını ifade etmişlerdir.



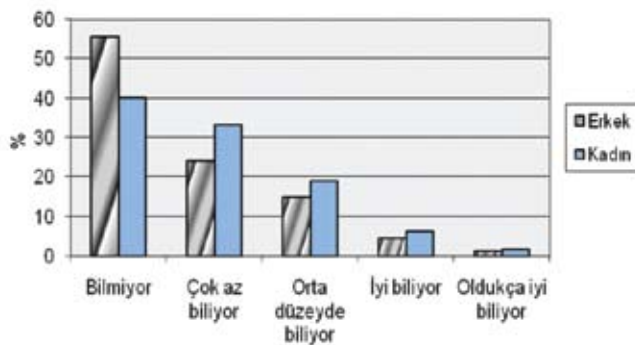
Şekil 3. Bireylerin süt ve ürünlerinin besin değeri hakkındaki bilgi düzeyi.

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. Tüketicilerin en fazla UHT süt (% 31.2), yoğurt (% 25.0) ve Beyaz peynir (%18.2) satın alırken besin değeri bilgilerine önem verdiği, % 8.8'inin ise bilgileri kontrol etmediği belirlenmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Çeşitli süt ürünlerinin besin değeri bilgilerinin inceleme durumu.

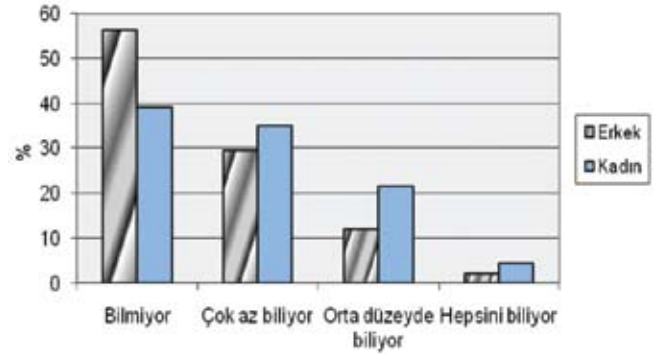
Uluslararası Gıda Kodeks Komisyonu gıda katkı maddesini, “Normal koşullarda tek başına tüketilmeyen ya da tipik besin bileşeni olarak kullanılmayan, besleyici değeri olsun veya olmasın imalat, işleme, hazırlanma, paketlenme, taşıma, depolama aşamalarında gıdalara teknolojik amaçla ya da beklenen sonucu elde etmek için ürüne ya da bir öğesine elde etmek için yan ürüne doğrudan ya da dolaylı olarak katılan maddelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Saldamlı, 1985; Altuğ, 2006.). Süt ve ürünlerinin üretiminde de kullanılabilen bu maddelerin, ürün etiket bilgisinde verilmesi gerekmektedir. Firmalar bu bilgilere çoğunlukla önem vermekte birlikte, tüketiciler bu maddelerin ne olduğunu ve neden kullanıldığını tam olarak bilememektedir. Nitekim elde edilen verilere göre (Şekil 5), süt ürünlerinde kullanılan katkı maddeleri hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerin oranı % 45.9 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada konu ile ilgili bilgi düzeyi sonuçları, çok az bilenlerde % 29.7, orta düzeyde bilenlerde % 17.4, iyi bilenlerde % 5.6, tüm katkı maddelerini bilenlerde ise % 1.4 olarak belirlenmiştir. Yapılan anket sonucuna göre, süt ürünleri ambalajında kodlanan katkı maddelerden haberdar olma durumu kadınlarda erkeklere oranla daha yüksektir. Kadınların % 60’ı az ya da çok bilgi sahibi iken, erkeklerde bu oran % 44.5’dir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça katkı maddeleri hakkındaki bilgilerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin yaşları arttıkça, katkı maddesi içeriğine daha fazla dikkat ettiği gözlenmiştir. Bireylerin cinsiyet ve eğitim düzeyi ile etiket bilgisinde kodlanan katkı maddelerinden haberdar olma düzeyi ($P<0.01$) önemli bulunmuştur.



Şekil 5. Bireylerin ürün etiket bilgisinde kodlanan katkı maddelerinden haberdar olma düzeyi.

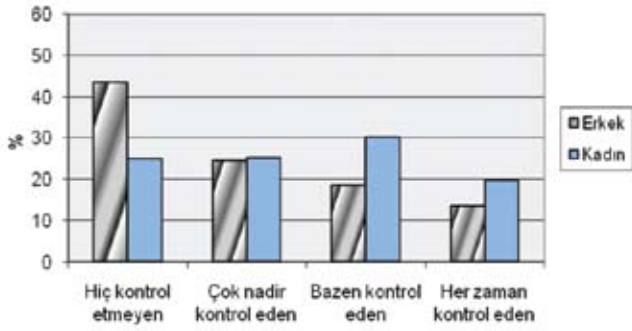
Ayrıca bireylere süt ürünlerinde kullanılan katkı maddelerinin fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları da sorulmuştur. Tüketicilerin sadece % 3.5’nin konu hakkında bilgiye iyi düzeyde sahip olduğu belirlenmiştir. Şekil 6’da görüldüğü gibi, kadınların

% 39.2’si, erkeklerin de % 56.2’si katkı maddelerinin fonksiyonu hakkında bilgiye sahip değildir. Bireylerin % 45.7’si hiçbir bilgiye sahip olmadığını, % 32.9’unun az bilgiye, % 17.9’unun ise orta düzeyde bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre her iki cinsiyet ile katkı maddelerinin fonksiyonu hakkında bilgi düzeyi arasında önemli derecede bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir ($P<0.01$).

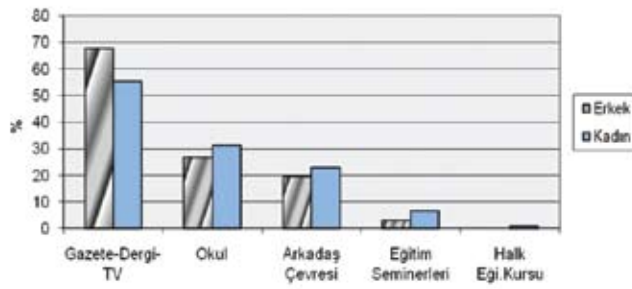


Şekil 6. Üründe kullanılan ve ambalajda yazılı olan katkı maddelerinin fonksiyonları hakkında bilgi düzeyi.

Günümüzde süt ürünleri üretiminde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve fonksiyonel ürün yelpazesindeki çeşitlilik, işletmelerin ürün pazarlamada kullandıkları etiket bilgilerinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle farklı süt ürünlerinde kullanılan ve etiketlerde belirtilmesi zorunlu olan katkı maddelerinin mevcudiyetini de kontrol etmek gereklidir. Çalışmada bireylerin süt ürünlerini satın alma sırasında katkı madde içeriğini kontrol edip etmedikleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, süt ve ürünleri satın alan bireylerin % 31.9’u katkı maddesi içeriğini kontrol etmezken, % 17.3 gibi düşük bir oranı her zaman kontrol ettiğini bildirmiştir. Anketimize katılan diğer bireylerden % 24.8’si çok nadir, % 25.7’si ise bazen kontrol ederim cevabını vermiştir. Şekil 7’de görüldüğü gibi, tüketicilerden ürünleri gıda katkı maddesi içeriğine göre kontrol edenlerin %19.7’si kadın, %13.5’i erkektir. Ayrıca ürün katkı madde içeriğini kontrol etmeyenlerden %24.9’u kadın, % 43.4’ ü erkek olarak tespit edilmiştir. Her iki cinsiyette eğitim düzeyleri ile katkı maddelerini kontrol ederek satın alma eğiliminde bulunması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ($\chi^2 : 30,599$, $sd : 3$, $P<0.01$). Aynı zamanda bireylere üründe katkı maddesinin varlığına rağmen ürünü yine de alıp almadıkları sorulduğunda, % 37.3’ü asla almayacağını, % 12.3’ü çoğunlukla alacağını, % 10.6’sı ise mecburen satın alacağını belirtmiştir.



Şekil 7. Tablo Ürünü katkı maddeleri içeriğini kontrol ederek satın alma durumu.



Şekil 8. Bireylerin beslenme bilgilerini öğrenme kaynakları.

Şekil 8’de görüldüğü gibi, bireyler beslenme bilgilerini % 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. Bunlar içerisinde gazete, dergi ve televizyondan beslenme bilgisini öğrenen kadınların oranı % 55.4 iken erkeklerde bu oran % 67.8 olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde kadınların % 31.2’si ve erkeklerin % 26.7’si okuldan, kadınların % 22.9’u ve erkeklerin % 19.4’ü arkadaş çevresinden bu bilgileri öğrendikleri tespit edilmiştir. Lappalainen ve ark. (1988)’nin yaptığı çalışmada 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. Bir başka çalışmada ise beslenme bilgilerini gazete-dergi ve televizyondan öğrenenlerin % 45.6, okuldan öğrenenlerin % 25, arkadaş çevresinden öğrenenlerin % 59.5, halk eğitim kursundan öğrenenlerin ise % 3.2 olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan ve Akar-Şahingöz, 2004).

Konu ile benzer çalışmaların yapıldığı birçok çalışmada güvenlik analizi yapılmamıştır. Bu yüzden anket sorularına verilen cevaplara göre araştırmanın güvenlik analizi yapılarak, Cronbach’s Alpha istatistiği

0,768 olarak bulunmuştur. Araştırmanın % 77 oranında güvenilir olduğu gözlenmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin süt ve ürünlerini satın alırken, etiket bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve öneriler şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin süt ve ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerden haberdar olma düzeyi oldukça düşük bulunmuştur.
- Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça, etiket üzerindeki besin değerini kontrol etme oranının arttığı tespit edilmiştir.
- Kişilerin ürünün içerdiği katkı maddelerinin kodlamasına önem vermedikleri, ancak eğitim düzeyi arttıkça önem derecesinin arttığı, kadınların konuya daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.
- Cinsiyet ve eğitim düzeyi farklılıklarına göre, ürün besin etiket bilgilerinin kontrol edildiği, özellikle ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine önem verildiği belirlenmiştir.
- Tüketiciler en fazla UHT süt, yoğurt ve beyaz peynir satın alırken besin değeri bilgilerine önem verdiği, % 8.8’inin ise bilgileri kontrol etmediği belirlenmiştir.
- Bireylerin süt ve ürünlerini satın alırken çoğunlukla katkı maddesi içeriğini kontrol etmediği belirlenmiştir.
- Bireylerin ürüne ilave edilen katkı maddelerinin fonksiyonu hakkındaki bilgi düzeyi düşüktür.
- Bireyler çoğunlukla gazete-dergi ve televizyondan bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle medya aracılığı ile süt ürünlerinin satın almasında dikkat edilmesi gereken hususlar ve etiket bilgisi konusunda gerekli bilgilendirme yapılmalı ve tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Bu konuda tüketici dernekleri ve ilgili kuruluşlar birlikte çalışmalı, ambalaj etiket bilgileri özellikle besin değerleri her yeni ürün için tespit edilmeli ve ambalaj üzerine basılması sağlanmalıdır.
- Ambalaj üzerindeki tüketiciyi aldatan yanıltıcı, eksik bilgilerden kaçınılmalıdır.
- Konu ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmalı, tüketici bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aksulu, İ., 1996. Ambalajlı gıda ürünlerinde etiketin önemi ve tüketici duyarlılığı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 57, 2-9.
- Anderson, D.W., Calingart, B., 1994. Changes in meat and poultry Nutrition labeling Regulations: Implications for Nutrition Educators, *Journal of Nutrition Education*, 26 (1) 15-19.
- Altuğ, T., 2006. Gıda Katkı Maddeleri, Meta Basım matbaacılık Hizmetleri, Bornova/İzmir.
- Erdoğan, S., Akar Şahingöz, S., 2004. Tüketicilerin gıda ambalajlarında bulunması gereken bilgilerden haberdar olma durumları ve besin etiketleri ile ilgili tutumları. *Standart Dergisi*, 43 (507) 28-35 s.
- Lappalainen, R., Kearney, J., Gibney, M. A., 1998. Pan EU survey of consumer attitudes to food. nutrition and health: An Overview, *Food Quality and Preference*, 9 (6) 467 – 478.
- Karapazar, Y., 1993. Cinsiyet Farklılıklarının tüketicilerin yaşam biçimlerine etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 39 ; 28-30.
- Karagözlü, N., Karagözlü, C., Karaca, S., Eren, S., 2005. Üniversite öğrencilerinde süt ve ürünleri tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçleri üzerine bir araştırma: Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi örneği C.B.Ü. Fen Bilimleri, 1-2 : 101-108.
- Kavas, G., Kınık, Ö., 2000. Gıdaların etiketlenmesi ve etiket standartlarına uygunluğunun incelenmesi. *Gıda-Ekim*, 25.
- Nazik, H., 1998. Türkiye’de Tüketici Profili, (Ankara: T.C.STB, RTKGM, Yayın No: 1). Tüketici Vakfı (1998), Tüketici Kültür Ansiklopedisi, (İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.).
- Noussair, C., Stephen, R., Ruiffieux, B., 2002. Do Consumers Not Care About Biotech Foods or Do They Just Not Read The Labels. *Economic Letters*, 75: 47-53.
- Örücü, E., Tavşancı, S., 2001. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3 ; 13.
- Özgen, L., 2004. Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleri ile ilişkili faktörler. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi)*, Ankara.
- Özgen, L., 2007. Tüketicilerin besin etiketi tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 ; 117-127
- Özgül, E., Aksulu, İ., 2009. Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M1.pdf (Erişim Tarihi : 11.04.2009)
- Saldamlı, İ., 1985. Gıda Katkı Maddeleri ve İngrediyenler, Hacettepe Üni. Mühendislik Fak. Gıda Müh. Bölümü, Ankara.
- Sağlam, F., Gümüş, A., Dokcan, B., 1999. Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28 (1), 39-46.
- Sloan, A.E., 2003. What Consumers Want And Dont Want –On Food And Beverage Labels. *Food Technology*. 57 (11), 26-34.
- Şimşek, O., Çetin, C., Bilgin, B., 2005. İstanbul ilinde içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2 (1) 23.
- Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K., Coşkun, H., 2003. Üniversite öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1) 15-21.