



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PAKET ÖNÜNDE YER ALAN
BESİN ETİKETLERİNİN ÜRÜNÜN ALGILANAN
TADI VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Aysel ÇUMRALI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ

KARAMAN – 2021



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PAKET ÖNÜNDE YER ALAN BESİN ETİKETLERİNİN
ÜRÜNÜN ALGILANAN TADI VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Aysel ÇUMRALI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ

KARAMAN – 2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

PAKET ÖNÜNDE YER ALAN BESİN ETİKETLERİNİN ÜRÜNÜN ALGILANAN TADI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 19/04/2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 01.04.2021 tarihli ve 13/315 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca derslerinden faydalandığım ve danışmanlığımı üstlenen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, bütün problemlerimi hoşgörü ve sabırla dinleyip elinden geleni yapan ve öğrencisi olmaktan onur ve gurur duyduğum çok kıymetli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ'ye katkılarından dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca tez savunma jürisinde yer alarak, çok değerli görüş ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan sayın hocalarım Doç. Dr. Burhan Çakıcı ve Dr. Öğr. Üyesi Semra Doğan'a teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatımın her anında olduğu gibi çalışmam boyunca da bana güç veren, tez sürecim boyunca beni hep yüreklendiren, destekleyen ve sabırlarını esirgemeyerek bu günlere gelmemi sağlayan aileme minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum. Yüksek lisans eğitimi ve tez çalışması döneminde, ilgi ve yardımlarını eksik etmeyen değerli iş ve okul arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Bireylerin yaşamlarını devam ettirmesi ve yaşam kalitesini arttırabilmesi için bazı temel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar içinde beslenme en başta yer almakta ve bunun için besin maddelerinin temin edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin besin maddelerini tedarik ederken ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkisinden dolayı önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei gibi bilgiler önem taşımaktadır. Özellikle besin etiketlerinde yer alan beslenme öğelerine ilişkin bilgiler sunması sebebiyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasına kolaylık sağlamaktadır. Bununla ilgili geliştirilen ulusal ve uluslararası programların ortak amacı bireylerin sağlıklı besin seçimi yapabilmesi için tüketiciyi bilgilendirmek ve besin etiketlerinin bilimsel ilkelere göre etiketlenmesini sağlamaktır.

Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı, algılanan sağlığı ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, online ulaşılabilen ve temel gıda alışverişi yapan tüketiciler içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle 495 katılımcıya uygulanmış ve elde edilen veriler; frekans-yüzde tabloları, t testi, basit doğrusal regresyon ve ANOVA yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizlerle paket önü besin etiketlerine yönelik tutumun bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkilediği ve algılanan tat ve algılanan sağlığın besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etiket, Besin Etiketleri, Paket Önü Besin Etiketleri

ABSTRACT

Individuals have some basic needs in order to continue their lives and improve their quality of life. Nutrition comes first of these needs and nutrients must be provided. The information that businesses provide about the product while supplying nutrients is an important issue due to its impact on the decision-making processes of consumers. The most important and most common form of this information transfer, such as labels, product composition, price, expiration date and origin are important. In particular, because of nutrition labels provide information on nutritional elements, it is making easy for consumers to make healthy and conscious choices. The common purpose of national and international programs developed in this regard is to inform the consumer so that individuals can make healthy food choices and to label the nutrition labels according to scientific principles.

The aim of this study is to determine the effect of nutrition labels on the perceived taste, perceived health and purchase intention of the product. The questionnaire form prepared with this purpose was applied by convenience sampling to 495 respondents who can be accessed online and buying basic foods. The data was analyzed with frequency-percentage tables, t test, Simple Linear Regression and ANOVA. As a result of the analysis, attitude to nutrition labels on the front-of-package affects the intention of individuals to purchase nutrition labeled products on the front-of-package. Also, perceived taste and perceived health significantly differ to nutrition label types.

Keywords: Label, Nutrition Labels, Front of Package Nutrition Labels

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	4
ETİKET ve BESİN ETİKETLERİ.....	4
I.1. Etiket ve Etiketleme	4
I.1.1. Etiketlemenin Amaçları	5
I.1.2. Etiketin Tarihsel Gelişimi	7
I.1.2.1. Dünya’da Etiketin Tarihsel Gelişimi.....	7
I.1.2.2. Türkiye’de Etiketin Tarihsel Gelişimi.....	8
I.2. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine Göre Zorunlu Etiket Bilgileri	10
I.2.1. Gıda Adı.....	10
I.2.2. Bileşenler Listesi.....	11
I.2.3. Alerjiye veya İntoleransa Neden Olan Bileşenler.....	12
I.2.4. Belirli Bileşenlerin veya Bileşen Gruplarının Miktarı.....	14
I.2.5. Gıdanın Net Miktarı	15
I.2.6. Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi veya Son Kullanma Tarihi.....	16
I.2.7. Özel Muhafaza ve/veya Saklama Koşulları	18
I.2.8. Gıda İşletmecisinin Adı veya Ticari Unvanı ve Adresi	19
I.2.9. İşletme Kayıt Numarası ve Tanımlama İşareti	20
I.2.10. Menşé Ülke	21
I.2.11. Gıdanın Kullanım Talimatı	22
I.2.12. Alkol Miktarı	23
I.2.13. Enerji Değeri ve Besin Ögeleri Miktarı	23

I.2.14. Gıdanın Parti İşareti veya Numarası	25
I.2.15. Ağırlıklar ve Ölçütler	26
I.3. Etiketleme Çeşitleri	27
I.3.1. Marka Etiketi	27
I.3.2.Sınıflandırma (Derece) Etiketleri	28
I.3.3.Tanımlayıcı Etiketler	29
I.3.3.1. Besin Etiketleri.....	29
I.3.3.1.1. Besin Etiketi Tanımı ve Amacı	29
I.3.3.1.2. Besin Etiketi Çeşitleri.....	31
I.3.3.1.2.1. Paket/Ambalaj Arka Yüz (BOP) Etiketleme.....	31
I.3.3.1.2.2. Paket/Ambalaj Ön Yüz (FOP) Etiketleme Şemaları	32
I.3.3.1.2.2.1. Besin Ögesine Özgü Etiketleme Sistemleri	33
I.3.3.1.2.2.1.1. Günlük Karşılama Miktarları (GDA) Etiketlemesi.....	33
I.3.3.1.2.2.1.2. Trafik Işığı Etiketlemesi (TLL).....	34
I.3.3.1.2.2.2. Özet İşaret Sistemleri	36
I.3.3.1.2.2.2.1. Besin Skoru Etiketlemesi (Besin-Puan Etiketlemesi)	37
I.3.3.1.2.2.2.2. Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi (SENS).....	37
I.3.3.1.2.2.2.3. Akıllı Seçimler Programı	39
I.3.3.1.2.2.2.4. Sağlık Yıldız Derecesi (HSR)	39
I.3.3.1.2.2.2.5. Nuval Besin Puanlama Sistemi	41
I.3.3.1.2.2.2.6. Rehber Yıldızlar	42
I.3.3.1.2.2.2.7. Seçimler Logosu.....	43
I.3.3.1.2.2.2.8. Anahtar Deliği Sembolü.....	44
I.3.3.1.2.2.2.9. Yüksek Yoğunluk Sembolü	45
I.3.3.1.2.2.2.10. Sağlık Kontrol Logosu	46
II. BÖLÜM.....	47
ALGILAMA ve SATIN ALMA NİYETİ	47
II.1. Algı ve Algılama Kavramı.....	47
II. 1.1. Algılama Süreci	50
II.1.2. Algıyı Etkileyen Etmenler	52
II.1. 3. Algılama Biçimleri	54
II.1.3.1. Görsel Algılama	55

II.1.3.2. İşitsel Algılama	57
II.1.3.3. Tatsal Algılama	58
II.1.3.4. Dokunsal Algılama	60
II.1.3.5. Kokusal Algılama	61
II.2. Satın Alma Niyeti Tanımı ve Önemi	62
II.2.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar	63
III. BÖLÜM	67
PAKET ÖNÜNDE YER ALAN BESİN ETİKETLERİNİN ÜRÜNÜN ALGILANAN	
TADI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ...	67
III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
III.2. Literatür Taraması	67
III.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler	75
III.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	78
III.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
III.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi	78
III.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	79
III.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri	82
III.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	83
III.9.1. Katılımcıların Demografik Profilleri	83
III.9.2. Hipotez Testleri	95
SONUÇ VE TARTIŞMA	111
KAYNAKÇA	118
EKLER	139

KISALTMALAR DİZİNİ

BOP	: Paket Arka Yüzü
FDA	: Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi
FOP	: Paket Ön Yüzü
FSA	: Gıda Standartları Kurumu
GDA	: Günlük Karşılama Miktarları
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
HSR	: Sağlık Yıldız Derecesi
SENS	: Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi
TLL	:Trafik Işığı Etiketleme
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Güvenilirlik Analizi	80
Tablo 2 : Ölçeklere İlişkin Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Değerleri Tablosu	81
Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Profilleri.....	83
Tablo 4 : Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	87
Tablo 5 : Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlam ve Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	89
Tablo 6 : Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlaşılabilirlik Yönünden Sıralanması	94
Tablo 7 : Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutumun Besin Etiketli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	95
Tablo 8 : Besin Etiket Türlerine Göre Algılanan Tatlarının Ortalama Karşılaştırması.....	96
Tablo 9 : Besin Etiket Türlerine Göre Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması	97
Tablo 10 : Besin Skoru Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması.....	99
Tablo 11 : Trafik Lambası Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması	99
Tablo 12 : Günlük Karşılama Miktarları Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması.....	100
Tablo 13: Cinsiyete Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması.....	101
Tablo 14 : Eğitim Düzeylerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması	101

Tablo 15 : Eğitim- Tukey İzleme Testi Sonuçları	102
Tablo 16 : Yaşa Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama	
Karşılaştırması	103
Tablo 17 : Yaş - Tukey İzleme Testi Sonuçları	103
Tablo 18 : Gelir Grubuna Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama	
Karşılaştırması	104
Tablo 19 : Gelir- Tukey İzleme Testi Sonuçları	104
Tablo 20 : Cinsiyete Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin	
Ortalama Karşılaştırılması	105
Tablo 21 : Eğitim Seviyelerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma	
Niyeti Ortalama Karşılaştırılması	106
Tablo 22 : Eğitim- Tukey İzleme Testi Sonuçları	106
Tablo 23 : Yaşa Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin	
Ortalama Karşılaştırılması	107
Tablo 24 : Gelir Seviyelerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma	
Niyeti Ortalama Karşılaştırılması	108
Tablo 25 : Hipotez Test Sonuçları Özet Tablo	108

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 : Gıdanın Adı	10
Resim 2 : Bileşenler Listesi (İçindekiler)	11
Resim 3 : Alerjiye veya İntoleransa Neden Olan Bileşenler Gösterimi	14
Resim 4 : Belirli Bileşenlerin veya Bileşen Gruplarının Miktarı	15
Resim 5 : Gıdanın Net Miktarı	16
Resim 6 : Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi veya Son Kullanma Tarihi	16
Resim 7 : Özel Muhafaza.....	18
Resim 8 : Saklama Koşulları.....	18
Resim 9 : Gıda İşletmecisinin Adı veya Ticari Unvanı ve Adresi.....	20
Resim 10 : İşletme Kayıt Numarası	21
Resim 11 : Tanımlama İşareti Örneği	21
Resim 12 : Menşe Ülke.....	22
Resim 13: Gıdanın Kullanma Talimatı	23
Resim 14 : Alkol Miktarı	23
Resim 15: Enerji Değeri ve Besin Öğeleri Miktarı.....	24
Resim 16 : Parti Numarası	26
Resim 17 : Ağırlıklar ve Ölçütler	27
Resim 18 : BOP Etiketleme	32
Resim 19 : Günlük Karşılama Miktarları	34
Resim 20 : Trafik Işığı Etiketi	35
Resim 21 : Besin Skoru Etiketi.....	37
Resim 22 : Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi	38
Resim 23 : Akıllı Seçimler Programı Etiketi	39

Resim 24 : Sağlık Yıldız Derecelendirmesi Etiket Şemaları	40
Resim 25 : Nuval Etiket.....	41
Resim 26 : Rehber Yıldızlar Etiketleme	42
Resim 27 : Seçimler Logosu	44
Resim 28 : Anahtar Deliği Sembolü	44
Resim 29 : Yüksek Yoğunluk Sembolü.....	45
Resim 30 : Sağlık Kontrol Logosu	46

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Katılımcıların Paket Önünde Yer Alan Etiketlere Yönelik Dikkat Durumuna Göre Dağılımı	85
Grafik 2 : Ürün Grubuna Göre Paket Önünde Yer Alan Etiketlere Yönelik Dikkat Dağılım	86
Grafik 3 : Besin Skoru Etiketli Ürüne Dair Algılanan Tat.....	90
Grafik 4 : Besin Soru Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık	91
Grafik 5 : Trafik Lambası Etiketine Dair Algılanan Tat.....	91
Grafik 6 : Trafik Lambası Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık.....	92
Grafik 7 : Günlük Karşılama Miktarı Etiketli Ürüne Dair Algılanan Tat.....	92
Grafik 8 : Günlük Karşılama Miktarı Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık	93

GİRİŞ

Bireylerin sağlıklı olarak yaşam sürdürebilmesi için yeterli ve dengeli gıda maddesi alması gerekir. Gıdaların ihtiyaca yönelik ve bilinçli olarak tüketilmesinde satın alma davranışları etkilidir. Gıda tercihlerini, tüketici yönüyle basit ve doğru olarak yapabilmesinde etiketlemenin faydası büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin yeterli ve dengeli gıda seçimi yapabilmesi için etikette bulunan içindikiler, menşe, üretim ve son kullanma tarihi, fiyat gibi bilgiler oldukça etkilidir. Tüketici sağlığının korunması ve gıda güvenliğinin arttırılması birçok ülkenin gıda mevzuatında temel konularından biri olup risk yönetimi uygulamaları ile gıdaların kalite ve emniyetinden kaynaklı olası tehlikeler önlenmeye çalışılmaktadır (Cheftel, 2005;). Yetkili devlet kurumları ve gıda üreticileri hem iç hem de dış pazarda gıda ve içeriğine izlenebilirlik sistemleri getirerek gıda güvenliği kontrol sistemini desteklemektedir. Gıda izlenebilirliği, gıda üretim zincirinin riskler yönünden takibi ve denetlenmesini sağlayan bir uygulamadır (Yeşil, 2008). Gıdaların etiketlenmesi, kapsamı ve içerdiği bilgiler yönünden izlenebilirlik sisteminde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin, satın aldıkları besinlerde kronik hastalık risklerini en aza indirebilmeleri ile sağlıklı ve bilinçli tercih yapabilmeleri için doğru bilgilendirilmeye ihtiyaç duyulur. Beslenme tercihleri sağlık sebepleri, ekonomik koşullar, yaşam şekli ya da dini inançlardan kaynaklı farklı olabilmektedir. Bundan dolayı gıdanın etiketlenmesi; ürün bileşimi, aynı zamanda tanımlanması birim fiyatı, son kullanma tarihi, nasıl işlendiği, besin değeri ve son üründe ayırt edilemeyen bileşenin dahi öğrenilmesi tüketicilerin doğru ve bilinçli seçimler yapabilmesi yönüyle önemlidir (Primrose vd., 2010). Başlangıçta ürünlerin niteliği ve bileşimi hakkında tüketicileri bilgilendirmek amaçlı olan besin etiketlemesi aynı zamanda, güvenli muhafaza, kullanım ve pişirme koşulları, pazarlama-satışa yönelik verileri beraberinde sunmaktaydı. Zamanla ambalaj malzemeleri, endüstriyel gıda üretimi ve

tekniklerinin ilerlemesi ile beraber diğer besin muhafaza teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması modern besin etiketlemesinin yolunu açmıştır (Cheftel, 2005).

Besin etiketleri, hazır gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde yer alan ve üzerinde ürünlerin içerdiği girdiler, yağ, doymuş yağ, tuz, kalori, şeker, kolesterol, karbonhidrat, sodyum, katkı maddeleri gibi besin öğeleri, ürünlerin üretim ve son tüketim tarihleri vb. hakkında bilgiler yer alan küçük listelerdir. Besin etiketleri, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisinin yüksek olduğu gıda piyasasında tüketicilerin sağlıklı gıda tercihleri yapmalarına yardımcı olmayı sağlayan direkt ve düşük maliyetli bir politika aracı olarak ifade edilir. Besin etiketlerinin yeni bir türü olan paket ön yüzü etiketleri (front-of-package labels) gıda ürün paketlerinin arkasında yer alan geleneksel besin etiketlerinin tersine, ürünlerin ön yüzünde yer almaktadır. Paket ön yüzü etiketleri, besin içeriklerini daha yorumlayıcı grafiksel şekilde göstermektedir. Tüketicilere, paketin önünde yer alan sağlık ve beslenme beyanları ile logoların çoğu anlaşılması kolay bir biçimde bilgi sunmayı amaç edinmektedir (Hieke ve Taylor, 2012: 123).

Bu araştırmayla, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve yine bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketici dikkat düzeyi ve etiketleri ayırt edip tanımlayabilme düzeylerine ilişkin de değerlendirmeler sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; etiket ve etiketleme ilgili temel kavramlar, etiketin tarihsel gelişimi, etiket bilgileri, besin etiketi kavramı ve çeşitleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; algı ve satın alma niyeti ile ilgili genel kavramlar ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı, algılanan sağlığı ve satın

alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen alan araştırmasına yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

ETİKET ve BESİN ETİKETLERİ

Araştırmanın bu bölümünde etiket ve etiketleme kavramları, etiketleme çeşitleri, besin etiketi kavramı ve önemi, ambalaj önü besin etiketleri açıklanarak ambalaj önü besin etiketlerinin türleri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

I.1. Etiket ve Etiketleme

Etiket, ürünlerin tanımlanmasına yardımcı olan bilgileri (üretim yeri ve tarihi, marka adı, özel muhafaza ve ürünün kullanım şekli, alerjen bileşenleri, içindekiler, son kullanma tarihi gibi) içeren ve satın alınması sırasında müşteriye bilgi sağlayan bir araçtır. Ekonomik verimliliğin artmasında ve işletmeler arasında rekabetin düzenli olarak yürütülmesinde yardımcı olmaktadır (Cebeci ve Güneş, 2017: 262; Dikmen ve Pekcan, 2012: 274; Özgül ve Aksulu, 2006: 2).

Başka bir tanımlamaya göre ise etiket, ürün ve müşteri arasında iletişimi sağlayan önemli bir materyaldir (Güneş, Aktaş ve Korkmaz, 2014: 31). Özgen 'in (2007) yapmış olduğu tanımlamada etiket, farklı şekillerde basılabilen satın alma davranışı esnasında bilgilerin müşteriye ürün üzerinde açık ve anlaşılır biçimde verilmesini sağlayan, çeşitli verilerdir. Etikette bulunan üretim ve son kullanma tarihi, içindekiler kısmı, ürünün fiyatı gibi bilgiler müşterilerin bilinçli ve doğru ürün seçimi tercih etmesi yönüyle önem taşımaktadır (Özgen, 2007: 118).

Günümüzde transit yağ ve katkı maddeleri içeren ürünler ile genetiği değiştirilmiş ürünler artmaya başlamıştır. Bu durum müşterilerin, etiket bilgilerine daha fazla dikkat ederek değerlendirmesine neden olmuştur. Öyle ki bu sebeple GDO (genetiği değiştirilmiş

organizma) ve katkı maddesi içeren ürünlerin kullanıldığı etiket, paket üzerinde dikkat çekecek biçimde yer alması gerektiği belirtilmektedir (Noussair vd., 2002: 48; Özgül ve Aksulu, 2006: 3). Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, müşterilerin bilinçlenmesi nedeniyle etiketler üzerinde bulunan bilgilerde değişiklik yapılmış yeni yasalar ortaya konulmuş, ortaya konulan bu bilgilere daha çok dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Gün ve Orhan, 2011: 46).

Etiketleme ise promosyon ve fiyat indirimiyle ilgili bilgiler dışında ürüne ait farklı biçimlerde tasarlanan görsel öğeler ya da işaretleri içeren ve ürünün ambalajında yer alan veya ürünün bir parçası olarak ürünün paketinde de bulunabilen besin maddeleri (protein, enerji değeri, yağ, lif, sodyum, vitaminler, mineraller, karbonhidrat değerleri) içeriğinin yer aldığı özel isimlendirme, bildirim, doküman ya da etiket gibi ürün ile birlikte tüketiciye sunulacak yapılan işleme denilmektedir (Cebeci ve Güneş, 2017: 263; Dikmen ve Pekcan, 2012: 275; Özgül ve Aksulu, 2006: 3; Aygen, 2012: 30). İşaretleme olarak da ifade edilen bu kavram bir fiziksel dağıtım aracı olarak nitelendirilmektedir. Ürünün alt karışımının ve paketin eksiksiz parçalarından biridir. Fiziksel dağıtım işlevlerine hizmet etmekle beraber talep etme özelliği de meydana getirmektedir. Etiketleme, ürün ve/veya ambalajının üzerinde bulunan resimleri, basılı bilgileri içermektedir. Ürüne eklenen bir materyal (kâğıt, metal, karton gibi.) ya da ambalajın bir parçası olarak grafiksel biçimde olabilmektedir (Modüler, 2005: 13).

I.1.1. Etiketlemenin Amaçları

Etiket, müşterilerin aldıkları ürünlerin kontrolünü yapmasında önemli araçlardan biridir. Satışa sunulan ürünlerin üzerinde etiket bulunması, mümkün olmayan durumlarda ise aynı bilgileri içeren listelerin görünür halde ve okunabilecek biçimde uygun alanlara

asılarak ya da yerleştirilerek bulunması zorunlu tutulmuştur (Einsiedel, 2000: 232; Gün ve Orhan, 2011: 47). Etiketleme işletmelerin önemli görevleri arasında yer almaktadır. Çünkü işletmeler, müşterinin etiketleme taleplerine yönelik işlem yapılması ile satışa sunulan ürünlerinin daha çok talep edildiğini öngörmektedir (Coşkun ve Kayışoğlu, 2018: 423). Bununla birlikte etiketleme, müşterinin sağlığını korumada katkı sağlama, yanlış anlamaları minimum düzeye indirme, risklere ve suistimallere karşı korumayı içerirken bir yandan da firmalar arası rekabeti düzenleyerek adaletli ticaret yapılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Etiketlemenin bu işlevlerinden dolayı, perakende grupları, üreticiler, tüketici organizasyonları ve kamu kurumları gibi grupların etkisi altında daha karışık bir hal alması ve yasa düzenleyicilerin tekrar düzenlemeye gitmesi söz konusu olmuştur. Etiketler, ürünle ilgili birçok bilgiyi üzerinde taşımaktadır. Etiketın tasarımı, ismi, kullanılacak semboller, ürün markası, rengi ve ürün bilgisi gibi etiket konumunun alacağı yer uygun ve anlaşılabilir nitelikte olmalıdır (Özgen, 2007: 119, Karabiber ve Hazer, 2010: 210). Etiket müşterilerin okur-yazarlık düzeyini artırmak ve satın alma davranışlarını kolaylaştırmak amacıyla sosyal nitelik taşımaktadır (Çakırer vd., 2016: 162).

Ürünlerin etiketlenmesinde yasal zorunluluklar ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Fakat tanımlanmış başlıca esaslar etiketleme için küresel kılavuz olarak görülmektedir. Ortak bazı etiketleme ilkeleri; dil, yasaklı ifadeler, yazı boyutu, okunabilirlik, ürün tanımı, bileşen adı, içindekiler bölümü, bileşenlerin sıralaması olarak verilebilir (Shachman, 2004: 7). Türkiye’de etiketlemeye ilişkin usul ve esaslara, 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” beşinci bölüm, birinci kısım madde 21’de bulunmaktadır. Buna göre bilgi ihtiyacı ve algı farklılıkları gibi hususlarda müşterilerin maksimum düzeyde korunmasına ilişkin kurallar amaca hizmet etmektedir (Modüler, 2005: 4; Erem vd., 2018:

41). Etiketlerde beklenen bu temel amacın yanında bazı başkaca amaçlar da söz konusudur. Bunlar (Demirel, 2012: 89);

- Tüketicinin sağlıklı, bilinçli, dengeli ve doğru ürün tercihi yapmasını sağlamak,
- Tüketicilerin ürün niteliklerini karşılaştırabilmesine olanak sağlamak,
- Tüketicilere bilgilendirme olanağı sunmak,
- Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelerin geliştirilmesi,
- Yeni ürünlerin geliştirilmesi,
- Ürün pazarlanabilirliğini destekleme, adil rekabet ve reklam stratejilerinin düzenlenmesi,
- Ürünün pazarda tutundurma çalışmalarına olanak sağlamak

şeklinde sıralanabilir.

I.1.2. Etiketin Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında etiketin Dünya’da ve Türkiye’de tarihsel gelişim süreci ele alınmaktadır.

I.1.2.1. Dünya’da Etiketin Tarihsel Gelişimi

Porter-Novelli tarafından, 1980’lerin sonlarında yeni gıda rehberi için birçok grafik tasarımları geliştirmeye ve test etmeye çalışılmıştır (Nestle M,1998: 191). ABD’de Etiketleme ve Beslenme Eğitim Yasası (1990) birçok gıdaya besin etiketleme mecburiyeti getirerek etiketlerin tüketici sağlığı üzerinde olumlu etki oluşturulmaya çalışılmıştır (Nutrition Labeling and Education Act, 1990: 120). Daha sonrasında 1992’de yeni bir gıda rehber sistemi olarak ortaya çıkan RDA Besin Ölçütleri ve Diyet Rehberlerini (Dietary

Guidelines) de kapsayan bir araştırma programı başlatılmıştır (Anderson vd., 1999: 446). Tüketicilerin, gıda alışverişi sırasında etiket üzerindeki bilgilerden faydalanabilmeleri için ABD’de Mayıs 1994’te çalışmalar düzenlemiştir. Besin paketleri üzerindeki etiketlerin %90’ı anlaşılır bir hale getirilerek tüketicilerin daha kolay anlamaları sağlanmıştır (Kessler ve Wunderlich, 1999: 555). Bu sayede tüketicilerin gıdayı tüketmeden önce etiket bilgilerinden ürünün içeriğinin ne kadarının enerji, yağ, sodyum ve karbonhidrat içerdiğini öğrenmeleri sağlanmıştır (Post vd., 2010: 629). Böylelikle tüketiciyi beslenme konusunda eğitmek amacıyla önemli bir girişim olarak görülmüştür (Neuhouser, Krystal ve Patterson, 1999: 49). Aynı yıl tüketicilerin daha sağlıklı seçimler yapması amacıyla FDA’ya besin etiketi standartları belirlemek amacıyla yetki verilmiştir (Nutrition Labeling and Education Act, 1990: 125). FDA, ambalajlı gıda içeriklerinin belirtilmesinde ve gıda etiketlenmesinin düzenlenmesinde izin merci olarak görev almıştır (Rowlands ve Hoadley, 2006: 37). FDA tarafından düzenlenen besin içeriklerinin etiketinde bulunması zorunlu olan; porsiyon miktarı, toplam yağ, kolesterol, doymuş yağ, toplam enerji, sodyum, karbonhidrat, vitamin C, şeker, protein, diyet lifi, vitamin A, trans yağ ile demir olarak belirlenmiştir. Bu bilgilerin tüketicilerde eksik olan besin değerlerinin durumuna göre tercih yapması planlanmıştır (Taylor ve Wilkening, 2008: 439).

1.1.2.2. Türkiye’de Etiket Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de etiketleme; 1938 tarih ve 3484 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun ve 1970 tarih ve 7/1321 sayılı kararname ile uyulması mecburi mesleki kararlar arasına alınmış, 1985 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 185/47-50 sayılı tebliğinde tekrardan düzenlemeye gidilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki 4077 sayılı Kanun, 28 Haziran 1995 tarihli, 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetimine Dair Kanun Hükmündeki Kararname ile

besinlerin üzerinde ürünlerin menşei, fiyatı ve cinsi hakkında tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bilgilerin olduğu etiketlerin bulunması zorunlu hale getirilmiştir (Çinpolat, 2006: 7; Gün ve Orhan, 2011: 49). Zorunlu bilgilerin dışında karbonhidrat, yağ, enerji, protein, lif, tuz, vitamin ve mineral bilgileri yönetmeliğe göre isteğe bağlı olarak da verilebilmesi sağlanmıştır (Güneş vd., 2014: 33).

Türk Gıda Kodeksi, 28157 sayılı Etiketleme Yönetmeliğini, 26 Ocak 2017'de 29960 sayılı Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği olarak değiştirip güncel halini almıştır. Bu yönetmeliğe göre; etiket üzerinde bulunması zorunlu kılınmış olan bilgiler belirlenmiştir. Bunlar; (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 7-8);

- Bileşenler listesi,
- Belirli bileşenlerin veya bileşen gruplarının miktarı,
- Gıdanın net miktarı,
- Alerjiye veya intoleransa sebep olan belirli Madde veya Ürünler,
- Gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi,
- Hacmin % 1.2'den fazla alkol içeren içeceklerde hacmin gerçek alkol derecesi,
- Gıdanın kullanım talimatı,
- Tavsiye edilen tüketim tarihi veya son tüketim tarihi,
- Özel muhafaza ve/veya kullanım koşulları,
- İşletme kayıt numarası veya tanımlama işareti,
- Gıdanın adı,
- Menşe ülke,
- Beslenme bildirimi

Şeklinde sıralanmıştır.

I.2. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine Göre Zorunlu Etiket Bilgileri

Bu başlık altında Türk Gıda Kodeksi, 28157 sayılı Etiketleme Yönetmeliği'ne göre etiket üzerinde bulunması mecburi bilgilendirmenin içeriği ve bildirimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

I.2.1. Gıda Adı

Belirtilen ürün içinde yer alan yönetmelik kurallarında nitelendirilen resmî isim yer almaktadır. Bu şekilde bir ismin içermemesi halinde ürünün genel olarak bilinen ismi kullanılır. Gıdanın genel olarak bilinen ismi de yoksa ya da bu isim kullanılmayacaksa, tanımlayıcı bir ad belirlenerek kullanılır. Bireylerin beklediği faydalardan biri ürünü tanıtmaya işlevidir. Öncelikle satışa sunulacak ürün kolaylıkla tanınabilmelidir. Bunun için gıda adı, etiketin üzerinde bulunması zorunludur (Bilgili, 2002: 21,22). Buna ilişkin örnek gıda adı gösterimi Resim 1'de paylaşılmıştır.

Resim 1 : Gıdanın Adı



Kaynak: www.tat.com.tr, 2020.

Hiçbir ticari marka, ürünün içeriğinde olmayan özel ad ya da marka adı gıdanın adı yerine kullanılamaz. İlgili yönetmelikte, gıdanın fiziksel bileşiminin ya da özel işleme tabi tutulması yönelik bilgilerin yer almamasının satın alan müşteriye yanıltabilme ihtimali olma

durumunda, besinin isminde ya da besinin isminin hemen yan tarafında ifade edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 10).

1.2.2. Bileşenler Listesi

İçindekiler veya bileşenler başlığıyla veya bu kelimelerin yer aldığı bir başlıklar kısmında bileşenler listesi yer alır. Gıdanın bütün bileşenleri, üretim esnasında kullanılan miktara göre sırayla listede yer alır. Tek bileşenden meydana gelen besinler ise besinin ismi ile bileşenin isminin aynı olması halinde veya besinin isminin, bileşenin temelini net olarak ifade edilmesi halinde olmaktadır. Kendi özel adları ile ifade edilmesi gereken bileşenler örneği gösterimi Resim 2’de paylaşılmıştır.

Resim 2 : Bileşenler Listesi (İçindekiler)



Kaynak: www.icim.com.tr, 2020.

Bazı gıda gruplarında bileşenler listesinin bulunması mecburi değildir. Bunlar (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 11):

- Soyulmamış, parçalara ayrılamamış ve bu gibi işlemlerden geçmemiş meyve ve sebzeler,
- Tanımlanan ifadede karbonatlı olduğu bilinen karbonatlı sular,
- Herhangi bir bileşen eklenmemiş şartıyla yalnızca tek üründen yapılan mayalanma sirkeleri,

- Gıda enzimleri, laktik ürünler ve bir bileşen eklenmemiş tereyağı, peynir, kremalar, işlenmiş peynirler fermente süt ürünleri ve taze peynirler dışında, üretiminde tuz kullanılması gereken peynirler şeklinde belirtilmiştir.

Ayrıca bazı bileşenlerin de bileşenler listesinde yer alması mecburi değildir. Bunlar (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 11):

- Orijinal miktarını geçmeyecek biçimde yeniden ortama karışan bileşenler ve üretim işlemi esnasında geçici olarak ortamdaki çıkarılan bileşenler,
- Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nin 15. maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında adı geçen taşıma kuralları dâhilinde, sadece gıdanın yer aldığı bir veya daha çok bileşenden dolayı ile son çıkan gıdada teknolojik işlevi olmayan besin enzimleri ve besin katkı maddeleri,
- Besin enzimleri ve Besin katkı maddelerinin işlem yardımcısı olarak kullanılması,
- Besin katkı maddesi ve taşıyıcılar gibi aynı biçimde değerlendirilen ürünler,
- Değişmiş bir biçimde de olsa besin katkı maddesi olmayan fakat işlem yardımcıları gibi aynı şekilde değerlendirilen son üründe yer alan maddeler,
- Üretim işlemi esnasında kullanılan suyun, kurutulmuş ya da yoğunlaştırılmış durumda değerlendirilen bir bileşenin tekrardan eski halini alması için yapılan işlemler,
- Sıvı ortamda takdim edilen gıdalarda sıvı ortam olarak değerlendirilen, fakat normalde gıda ile beraber tüketilmeyen su şeklinde belirtilmiştir.

I.2.3. Alerjiye veya İntoleransa Neden Olan Bileşenler

Gıda etiketi üzerinde bulunması gereken bir diğer bileşen bilgisi de alerjene veya intoleransa neden olan bileşenlerdir. Bu alerjen ürünlerin neler olduğuna ilişkin

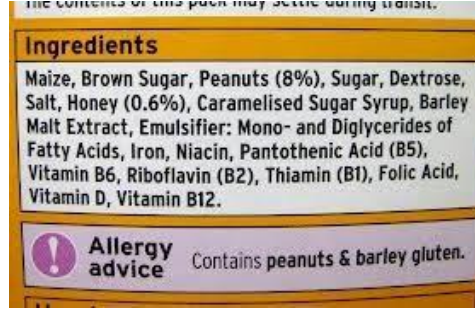
yönetmelikte belirtilen gruplar paylaşılmıştır. Bunlar (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 11) :

- Yumurta ve yumurta ürünleri,
- Kabuklular (Crustacea) ile bunların yer aldığı gıdalar,
- Gluten içeren tahıllar ile bu tahılların yer aldığı gıdalar,
- Soya fasulyesi ile soya fasulyesinin yer aldığı gıdalar,
- Balık ile balık ürünlerinin yer aldığı gıdalar,
- Yerfıstığı ile yerfıstığının yer aldığı gıdalar,
- Süt ile süt ürünlerinin yer aldığı gıdalar (laktoz dâhil),
- Yumuşakçalar ve bunların bulunduğu gıdalar,
- Sert kabuğu bulunan meyveler,
- Kereviz ve kerevizin yer aldığı gıdalar
- Hardal ve hardal içeren gıdalar,
- Acı bakla ile acı bakla içeren gıdalar,
- Susam tohumu ve susam tohumu içeren gıdalar,
- Sülfidler ile kükürt dioksit (SO₂) şeklinde belirtilmiştir.

Besin maddelerinin bazı bölümleri, bireylerde alerjik reaksiyona yol açabilir. Bu kişiler için özellikle bilinçli ve anlaşılır bilgi vermek için, besinlerde bulunan alerjenlerin belirtilmesine dair bazı şartlar belirlenmiştir. İşletmeler getirilen bu şartlara uyması zorunludur. Bazen, aynı işletme içinde, yakın hatlarda üretim yapılan başka gıdada alerjen bileşen bulunması durumunda, ürünün üretiminde hiç alerjen bileşen bulunmasa bile bulaşma olasılığına yönelik işletmeler zorunlu tutulmayarak “Eser miktarda... içerebilir”

ifadesi yer verebilir (Budak, Ataman ve Özbudak, 2017: 64). Resim 3’de alerjiye veya intoleransa neden olan bileşenlere ilişkin etiket bilgisi örneği paylaşılmıştır.

Resim 3 : Alerjiye veya İntoleransa Neden Olan Bileşenler Gösterimi



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

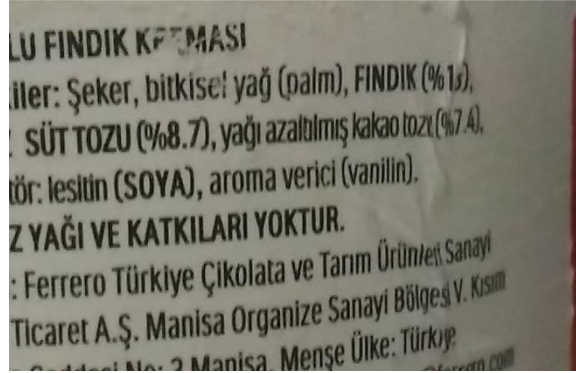
I.2.4. Belirli Bileşenlerin veya Bileşen Gruplarının Miktarı

Bir besinin üretim sürecinde ya da hazırlık aşamasında yer alan bileşenin ya da bileşen grubunun ölçüsü belirtilmelidir. Hangi aşamalarda belirtilmesine ilişkin kural ve kısıtlar yönetmelik dahilinde belirlenmiştir. Buna göre (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 12);

- İlgili bileşen ya da bileşen grubu, etiket üzerinde grafikler ya da kelimelerle belirtiliyorsa,
- Bileşen ya da bileşen grubu, bireyler tarafından genel itibarıyla gıdanın adı ile ilişkilendiriliyorsa ya da gıdanın isminde bulunuyorsa,
- İlgili bileşen ya da bileşen grubu, besinin ifade edilmesi ile isimden ya da görünüş itibarıyla karışıklığa sebep olabilecek gıdalardan ayrılması nedeniyle

Belirli gıda grupları ve bileşen miktar bilgisi gereklidir. Buna ilişkin örnek etiket bilgisi gösterimi Resim 4’de paylaşılmıştır.

Resim 4 : Belirli Bileşenlerin veya Bileşen Gruplarının Miktarı



Kaynak: www.akakce.com, 2020.

I.2.5. Gıdanın Net Miktarı

Litre, mililitre, santilitre, kilogram ya da gram birimlerinden uygun olanı belirtilerek sıvı gıdalarda hacim birimleriyle, diğer besinlerde kütle birimleriyle yer verilir. Belirtilmesi mecburi olmayan gıdanın net miktarlarında özel durumlar belirtilmiştir. Bunlar (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 12);

- Kütlesi ya da hacmi önemli oranda kayba neden olan besinlerin adet olarak satışa sunulması ya da ürünü alan müşterinin yanında tartım yapılarak satış yapılması durumunda,
- Bitkiler ve baharatlar dışında, net miktarı 5 g ya da 5 ml'den daha az olan ürünlerde,
- Adet olarak belirtilenler net bir biçimde görülebilmesi ile net olarak sayım yapılabilmesi ya da etiket üzerinde belirtmek şartıyla, normalde tane olarak satılan gıdalarda şeklinde belirtilmiştir.

Resim 5’de örnek olarak gıdanın net miktarı paylaşılmıştır.

Resim 5 : Gıdanın Net Miktarı



Kaynak: www.nutella.com, 2020.

I.2.6. Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi veya Son Kullanma Tarihi

Son kullanma tarihi, 16 Kasım 1997 tarihli Resmi gazetede yayımlanan ve 2000-2009 yılları arasında 12 defa farklılık yapılan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde "gıda maddeleri için önerilen en son tüketim tarihi" ile ifade edilmektedir. Bunula birlikte yönetmelikte nasıl yazılacağı hakkında ve mecburi tutulmasıyla ilgili bilgi yer almaktadır. Türkiye'de, besin maddeleri tüketimi ile alakalı olan çalışmalar arasında ambalajların tüketicilerin isteklerini karşılama nitelikleri, paketleme ve etiketlemeye, satış yapılan paketli besin maddelerine yönelik tavsiye edilen son kullanma tarihi değerlendirmelerine ilişkindir. (Köse ve Yaman, 2010: 234). Resim 6'da tavsiye edilen tüketim tarihi veya son kullanma tarihi örneği paylaşılmıştır.

Resim 6 : Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi veya Son Kullanma Tarihi



Kaynak: www.tat.com.tr, 2020.

Raf ömrü ya da son tüketim tarihi ya da ürünün etiketi üzerinde aşağıdaki biçimde gösterilmelidir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020);

- Raf ömrü 3 aydan kısa ise son tüketim tarihi gün ve ay,
- Raf ömrü 3 ila 18 ay arasında ise son tüketim tarihi ay ve yıl
- Raf ömrü 18 aydan uzun ise son tüketim tarihi yıl olarak verilmelidir.

Raf ömrü gıda ürünlerinde belirlenirken;

- Tarih kısmı gün belirtiyorsa; “.....günden önce tüketilmelidir”,
- Mikrobiyolojik açıdan daha kolay bozulma olacak gıda ürünleri için “.....e kadar tüketilmelidir”
- Bu iki durumunun dışında ise ürünlerde “.....sonuna kadar tüketilmelidir” şeklinde gösterilmelidir.

Son kullanma tarihi, gıdanın kokusu, görünümü, tadı ve rengi gibi özellikleri son kullanma tarihine kadar aynı üretildiği durumdaki gibi bulunacağının garantisini göstermektedir. Tüketicilere son kullanma tarihine kadar sağlığını bozacak bir durum olmayacağının güvencesidir. Bireylerin bir gıdayı satın alma sürecinde algıladıkları risk faktörlerini minimuma düşürebilmek için kullanılan yöntemlerden biri olarak yer almaktadır. Bir ürünün son kullanma tarihi, o gıdanın tazelik düzeyi açısından da tüketiciye bilgi sunmaktadır. Tüketiciler satın almayı istediği ürünlerde daha çabuk bozulma oluşan, son kullanma tarihi yakın olan ürün yerine son kullanma tarihi daha geç olan ürünleri almasının nedenlerinden biri satın aldıkları ürünün diğer ürüne göre daha taze olmasıdır. Son kullanma tarihi en geç olanı ürünü tüketiciler satın alma eğiliminde olmaktadır (Meynsse, 2001: 111).

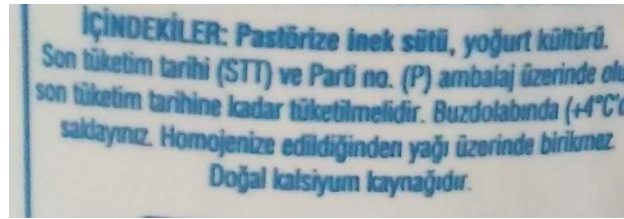
I.2.7. Özel Muhafaza ve/veya Saklama Koşulları

Ürün bilgisine uygun olması gerekmektedir. Özel muhafaza ve kullanım koşulları hakkında ifadelerden örnekler aşağıda yer verilmiştir:

- 25°C altındaki oda sıcaklığında saklayınız.
- 30°C altındaki oda sıcaklığında saklayınız.
- 2°C-8°C arasında buzdolabında saklayınız.
- Dondurucu içerisinde saklayınız.
- Dondurmayınız.
- Orijinal ambalajında saklayınız.

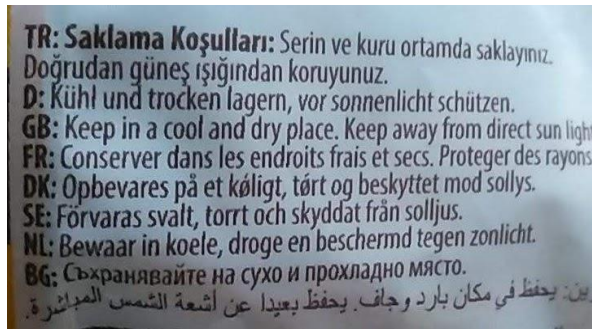
Resim 7 ve Resim 8’de örnek özel muhafaza ve kullanım koşulları bilgisi paylaşılmıştır.

Resim 7 : Özel Muhafaza



Kaynak: www.akakce.com, 2020.

Resim 8 : Saklama Koşulları



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

Muhafaza şartları ifadelerine bireylerin anlayabileceği biçimde açıklama yapılmalıdır (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 12).

Bireylerin satın alma işleminden önce alacağı besin maddesinin özel muhafaza ve saklama koşullarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü bireyler uygun saklama koşulları ve özel muhafaza işlemlerini yürütememesi durumunda gıda güvenliği açısından problemlere neden olabilir (Güngöroğlu, 2016: 50).

I.2.8. Gıda İşletmecisinin Adı veya Ticari Unvanı ve Adresi

Gıda işletmecisi: gerçek ya da tüzel kişiler, kâr amacı güden ya da gütmeyen kamu kurum ve kuruluşları tarafından gıdanın herhangi bir basamağında kontrolü altında yapılan çalışmaların, yönetmelik kurallarına uygunluğundan mesul olan gerçek ya da tüzel kişiyi denir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 12).

Gıda işletmecisi ya da ticari unvanı yer alan işletme, ithal ettiği, satışını ya da dağıtımını üstlendiği ürünün, güvenilirlik koşullarına uymadığı değerlendirmesi yapıldığında ya da buna uygun sebeplerin olması halinde, o ürünün kendi kontrolünden çıktığı süreçten başlaması ve toplanması için bütün işlemleri başlatmak zorundadır. İşlemle alakalı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nı bilgilendirme zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda işletmecisi ya da ticari unvanı yer alan işletme, gıdanın toplanması gerektiğinde, toplanma sebebi hakkında tüketiciyi ya da kullanıcıyı doğru bilgilendirme vermesi gerekmektedir. Zorunlu durumlarda, tüketici sağlığını koruması açısından alınacak önlemlerin yeterli bulunmaması halinde, tüketiciye ya da kullanıcıya gıdanın iade işlemi için çağrıda bulunması görevinde yer almaktadır (Akpınar, 2012: 3).

Resim 9'da örnek gıda işletmesinin adı veya ticari unvanı ve adres bilgisi paylaşılmıştır.

Resim 9 : Gıda İşletmecisinin Adı veya Ticari Unvanı ve Adresi



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

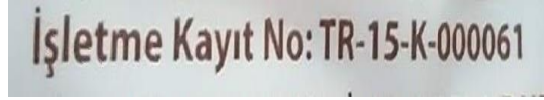
Ticari unvan ile adres besinin etiketlenmesi halinde aşağıdaki bilgilerden uygun olanı tercih edilir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 12) :

- Üreticinin adı ya da ticari unvanı ve adresi,
- Ambalaj işlemi yapan işletmenin adı ya da ticari unvanı ile adresi,
- Besinin üretildiği ya da ambalajlandığı yer ülke içinde yoksa besinin ülke içine satış işlemini yapan ithalatçı ya da dağıtıcı işletmenin ismi ya da ticari unvanı ile adresi.

1.2.9. İşletme Kayıt Numarası ve Tanımlama İşareti

İşletme kayıt numarası Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmeliğe uygun olarak; kayıt işlemine tabi olan üreticinin ya da ambalaj işlemi yapan şirketin işletme kayıt numarası, 'İşletme kayıt no:....' ifadesi kullanılarak yer alır. Kayıt işlemine yükümlü olan üreticinin ya da ambalaj işlemi yapan şirketin birden fazla işletmesi var ise; üretimin ya da ambalajlamanın yapıldığı firmanın kayıt numarası açık bir biçimde işaretlenmek koşuluyla, etikette diğer işletmelere ait kayıt numaraları da bulunabilir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 13). Türkiye’de bir besin maddesinin bireylere satılabilmesi için, besinin cinsine göre işletmenin kayıtlı ya da onaylı olması zorunludur. Kayıt ya da onayla ilgili bilgiler, işletmenin resmi işlemlerde olduğu noktaya göre verilmektedir (Budak, Ataman ve Özbudak, 2017: 67). Resim 10’da örnek işletme kayıt numarası paylaşılmıştır.

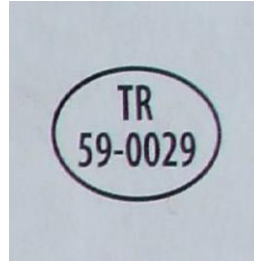
Resim 10 : İşletme Kayıt Numarası



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

Zorunlu etiket bilgilerinden diğeri ise tanımlama işaretidir. Onay işlemine tabi olan ambalajlanan gıdalar için uygulanan ya da gıda işletmelerinde üretilen bir sistemdir (Şekil 11). Tanımlama işaretinin kullanım detayları Hayvansal Gıdalar için Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliğinde verilmiştir (Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği, 2020). Resim 11’de tanımlama işareti örneği yer almaktadır.

Resim 11 : Tanımlama İşareti Örneği



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020

1.2.10. Menşe Ülke

Menşe ülke herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin satın alma davranışı üzerinde ya da tüketicinin karar verme sürecinde olumlu ya da olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, menşe ülke bilgisinden farklı biçimlerde yararlanmaktadır. Bireyler, menşe ülkeye bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli görülebilir. Tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, aynı zamanda yabancı menşeli bir ürün ise o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek isteyebilir. Bazı ürün çeşit ve gruplarında özellikle tercih edilen ülkeler vardır (Aysuna,

2006). Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları ile bilinen Almanya (Mercedes, Porsche, BMW, Audi) menşeli yeni bir otomobil markası, bireylerde olumlu etkiler oluşturabilir (Eliot ve Cameron, 1994: 49).

Menşe ülke, gıdaya uygun ifadeler belirtilerek kısaltma işlemi uygulamadan açık bir şekilde gösterilir. Gıdanın menşe ülkesi ile ana bileşeninin menşe ülkesi aynı değilse; gıdanın ana bileşeninin menşe ülkesinin gıdanın menşe ülkesinden farklı olduğu ya da gıdanın ana bileşeninin menşe ülkesi olduğu belirtilir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 13). Resim 12’de örnek menşe ülke gösterimi paylaşılmıştır.

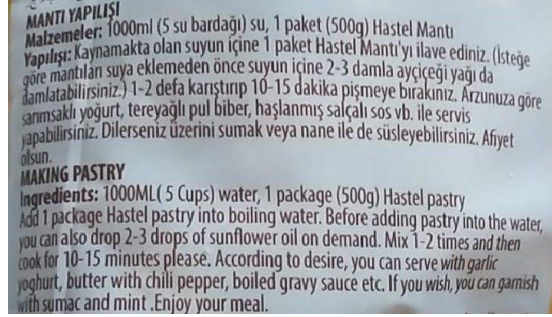
Resim 12 : Menşe Ülke



Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

I.2.11. Gıdanın Kullanım Talimatı

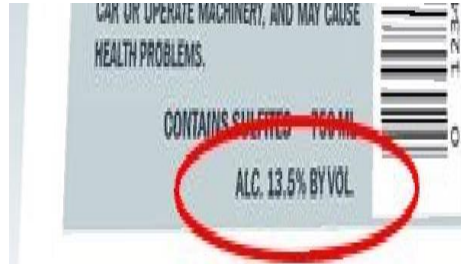
Gıdanın kullanım talimatı, bireylerin uygun bir biçimde tüketilmesini sağlayacak şekilde ifade edilmesidir. Kullanım talimatı ifade edilirken, “tüketim talimatı” “hazırlama talimatı”, “kullanım bilgisi”, “hazırlama bilgisi”, gibi benzeri başlıklar yer alır (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 13). Sağlıklı besinlere ulaşmak için besinleri satın alma işleminden sonra uygun bir biçimde pişirmek, servis etmek ve satın alma aşamasından itibaren iyi değerlendirmek bireylerin sağlığı yönüyle oldukça önem taşımaktadır. Gıda kullanım talimatı etiketi yazılarının okunaklı ve anlaşılır olması gerekmektedir (Güneş, Aktaç ve Korkmaz 2014). Resim 13’de örnek gıda kullanım talimatı paylaşılmıştır.

Resim 13: Gıdanın Kullanma Talimatı

Kaynak: www.hastelgida.com, 2020.

I.2.12. Alkol Miktarı

Alkol miktarı hacmin % 1,2 ‘den fazla ise, en fazla bir ondalık hane ile “%.....hacmin biçiminde ifade edilir. Miktar bildiriminin önünde “alkol” kelimesi ya da “alk.” kısaltması kullanılarak belirtilir. Alkol miktarı 20°C ‘de belirlenir. Hacmin alkol miktarının bildirimine ilişkin olarak izin verilen pozitif ve negatif toleranslar, mutlak değer olarak ifade edilir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 13).

Resim 14 : Alkol Miktarı

Kaynak: www.ttb.com, 2020.

I.2.13. Enerji Değeri ve Besin Öğeleri Miktarı

Enerji değeri ve besin öğesi miktarları gıdanın satışa sunulduğu durumuna göre değişmektedir. Fakat uygun durumlarda bu bilgiler, gerekli hazırlama talimatının ayrıntılı olarak verilmesi şartıyla, gıdanın tüketime hazır olma durumuna göre verilebilir. Enerji

değeri ve besin ögesi miktarları, ambalajın içerdiği porsiyon adedinin ve porsiyon büyüklüğünün belirtilmesi şartıyla, etikette belirtilen net miktar üzerinden ya da bir porsiyon üzerinden de ifade edilir. Bildirilen Enerji değeri ve besin ögesi miktarları, ortalama değerler olarak ifade edilir. Bu ortalama değer için dikkate alınan bilgiler ise (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 14-15):

- Kullanılan bileşenlerin bilinen ya da gerçek ortalama değerleri kullanılarak yapılan hesaplama
- Üreticinin gıda analizleri
- Genel itibariyle kabul görmüş veriler kullanılarak yapılan hesaplama şeklinde ifade edilmiştir.

Resim 15’de örnek enerji ve besin ögeleri miktarı paylaşılmıştır.

Resim 15: Enerji Değeri ve Besin Ögeleri Miktarı

Besin Ögeleri (100 g için)	
Enerji	16 kcal / 67 kJ
Yağ	0,24 g
–Doymuş Yağ	0,10 g
Karbonhidrat	2,22 g
–Şekerler	1,00 g
Lif	0,4 g
Protein	1,2 g
Tuz	2,48 g

Kaynak: www.akakce.com, 2020.

Enerji değeri ve besin ögesi miktarları, aşağıda yer alan birimler kullanılarak sayısal ifade olarak verilir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 16-17);

- Ürünün net miktarı ya da porsiyon üzerinden bildirim
- Enerji değeri ve besin ögesi miktarları, 100 g ya da 100 mL üzerinden verilir.
- Vitaminler ve mineraller ile ilgili bilgiler verildiğinde, belirtilen miktarlar için beslenme referans değerlerinin yüzdesi olarak da ifade edilir.

Besin etiketi, satın alma esnasında söz konusu bilgilerin bireylere pratik ve anlaşılır bir şekilde verilmesini sağlayan, ürünü tanımlayan, değişik şekillerde basılan bilgilerdir (Davies, vd., 2010: 7). Besin etiketlerinin önemli yararlarından bir tanesi satın alma sırasında bireyler açısından ürünün kolay ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır (Özgen, 2007: 130). Bununla birlikte besin etiketleri üzerinde yer alan bilgiler bireylerin sağlıklı gıda seçimi yapabilmeleri için de önemlidir (Azman ve Sahak, 2014: 493). Bazı gıdalarda beslenme etiketi ya da besin değeri olarak ifade edilen etiketler ürünlerin içeriğinin yanı sıra sağlıklı bir beslenme için gerekli olan bilgileri de yer vermektedir. Besin etiketine yönelik yapılan çalışmalarda yağ tüketimini azaltacağını, meyve ve sebze tüketimini arttıracığı belirtilmektedir. Paketli gıdalardaki etiket bilgisini kullanan kişilerin daha sağlıklı beslenebildiği (Miller vd., 2015: 209), sağlık durumunun kötüleşmesini önlemeye yardımcı olduğu ve kronik hastalığı olanlarda ise mevcut durumlarını yönetmede önemli bir rol oynadığı bildirilmiştir (Post vd. 2010: 630).

1.2.14. Gıdanın Parti İşareti veya Numarası

Mecburi bilgilere ek olarak, gıdanın ait olduğu partinin tanımlanmasını sağlayan parti numarası ya da işareti gıda kodeksine uygun olarak yer almaktadır (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 8). Gıda parti işareti veya parti numarası; tek seferde ve aynı şartlarda üretilen ya da ambalajlanan ürünleri belirlemek için kullanılan işaretleme sistemidir. Böylelikle ürünlerin izlenmesini sağlayacak bir veridir. Bir ürünün içinden yabancı bir madde çıktığında ya da üründe bir gıda güvenliği problem bulunduğunda geriye dönük olarak aynı partiye ait olan ürünlerin toplanması gerekir. Geri çağırma sürecinde parti işareti ya da numarası belirleyicidir. Özellikle gıda denetiminde ve tüketici şikâyetlerinde ürünün parti numarası önem taşımaktadır (Budak, Ataman ve Özbudak, 2017: 66-67). Resim 16'de örnek parti numarası paylaşılmıştır.

Resim 16 : Parti Numarası

Kaynak: www.baharatcifatihsude.com.tr, 2020.

I.2.15. Ağırlıklar ve Ölçütler

Hazır ambalajlı gıdaların nominal dolum miktarları için özel konular, 10/4/2002 tarihli ve 24722 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanan Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (76/211/AT) ve 4/8/2010 tarihli ve 27662 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanan Hazır Ambalajlı Mamullerin Nominal Dolum Miktarı ile İlgili Kuralların Belirlenmesine Dair Yönetmelik (2007/45/AT) kapsamında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından belirlenir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020: 8). Gıdanın ağırlık ve ölçütleri kilogram, gram, litre, santilitre, mililitre gibi birimlerinden uygun olanı kullanılarak etiket üzerinde belirtilir. Bu bilginin de etiket üzerinde yer alan diğer tüm bilgiler gibi doğru olma mecburiyeti vardır (Budak, Ataman ve Özbudak, 2017: 65). Bireylerin yanıltmasına yol açabilecek bir ürüne yönelik, birbirine çok yakın olan ağırlık ve ölçütleri nominal dolum değerlerinin bilinmesi gereklidir. Yapılacak ticaretin olumsuz yönde etkilenmesinin giderilmesi yönüyle ambalaj içerisine doldurulan, ambalajı değiştirilemedikçe bu değer değiştirilemediği paketlenmiş veya kapatılmış ambalaj içerisinde bulunan maddeyi veya mamulün güvenilirliğini ifade etmektedir (Gökal, 2010: 5-7). Resim 17’de örnek ağırlık ve ölçütler paylaşılmıştır.

Resim 17 : Ağırlıklar ve Ölçütler



Kaynak: www.marmarabirlik.com.tr, 2020.

I.3. Etiketleme Çeşitleri

Etiketler genel olarak marka etiket, derecelendirme etiketi ve tanımlayıcı etiket olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Cop, 2003: 3).

I.3.1. Marka Etiketi

Mala ya da ambalaja uygulanan marka adıdır. Üretici işletmenin ürün ambalajındaki imzası olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bir aksesuar olarak algılanmasına rağmen tüketiciyi ve üreticiyi korumayı sağlamaktadır. Marka etiketleri en son ve en belirleyici doku olarak ürüne uygulanmaktadır. İmza niteliği taşımakta ve üretenin kimliğinin göstergesidir. Ürünün orijinal halini baz alan ve tüketiciyi sahte ya da taklit ürünlere karşı koruyan bir etiket grubudur. Marka etiketleri uygulamalarında önemli amaçlar taşımaktadır. Satışa sunulan ürünlerde güven duygusu oluşturmak, hatalı ve yanlış işlemlerden geçmesini engellemek ve ürünün reklamını yapmak gibi amaçları içermektedir. Etiketler, gıda organizasyonlarının kendi reklamlarını yapmalarına olanak tanımakta ve bu etikette, tüketicilerin ürün seçimi de onlara duyulan güveni gösterir. Tüketiciler, tercih edilen işletmelerin marka etiketi sayesinde manevi bir haz yaşayabilmesini sağlamaktadır. Marka etiketinde; sadece kuruluşun ismi değil, onu hatırlatan kuvvetli sembol, şekil ve sloganlar da yer almaktadır (Sezgin vd., 2020: 3325).

I.3.2.Sınıflandırma (Derece) Etiketleri

Bir ürünün yaklaşık olarak eşit partilere ayrılmasında yararlanılan bir standart olarak kalite derecesi ya da ölçütünün bir harf, kelime ya da sayıyla belirleyerek üzerine konulması olarak ifade edilmektedir. Sınıflandırma, derecelenmemiş bir ürünün boyut, çeşit, kalite vb. açısından yaklaşık olarak eşit partilere ayrılmasında yararlanılan bir standart ya da standartlar dizi serisidir. Ürünlerin saptanmış belirli spesifikasyonlara göre ayrılması, kontrol edilmesi ve sıralanmasıdır. Bu sınıflandırma temel limit olarak belirlenmektedir (Cop, 2003: 10). Daha çok doğal ürünlerde (elma, portakal, yumurta, kuru üzüm, çelik, buğday pamuk vb.) temel tasviri standardın (boyut, renk, ağırlık vb.) uygulanmasıdır. Toptancı piyasalarında, borsalarda, tarımsal ürünlerde daha sık kullanılmaktadır. Örneğin yumurtalar iriliklerine göre (A, AA ve AAA), un (80 randıman:7 4/7 6:60/10, kepek, razmol), galvanizli boru ise yarım parmak ile 4 parmak arasında derecelerde sınıflandırılmaktadır. Giysilerde de Small (smol-küçük, Medium (midyum-orta), Large (larc-geniş, büyük), XL (Extra Large-ekstra iare) ve XXL (Extra extra large size -sayz-beden-) gibi beden ölçüleri olarak yer almaktadır. Ayrıca bazı tüketim mallarında satıcıların da bu etiket türünden yararlanmak amacıyla beş yıldızlı şarap, yedi yıldızlı margarin vb. temalar seçmektedir. Oteller, Turizm Bakanlığının denetlemelerine göre beş yıldıza kadar sınıflandırma yapmaktadır (Sezgin vd., 2020: 3327).

I.3.3.Tanımlayıcı Etiketler

Ürünün yapısı, kullanımı, boyutu, bakımı, ağırlığı, performansı, içeriği gibi kalite standardı veya ölçüleriyle ilgili etiket grubudur. Aynı zamanda bu etiket ürünün içeriği, imalat ve son kullanım tarihi, fiyatı, üretici işletmenin ismi ve adresi vb. bilgileri de içermektedir (Cop, 2003: 11). Tanımlayıcı etiketler arasında yer alan besin etiketleri ilerleyen bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

I.3.3.1. Besin Etiketleri

Bu başlık altında tanımlayıcı etiket türlerinden birisi olan besin etiketlerinin tanımı, amacı ve çeşitlerine değinilmektedir.

I.3.3.1.1. Besin Etiket Tanımı ve Amacı

Besin etiketleri bir ürünün porsiyon, kalori, besin değeri gibi bilgilerin yer aldığı ve bu konularla ilgili bireylere bilgi aktararak sağlıklı seçimler yapmasına olanak tanıyan bir araçtır (Baltas, 2001: 58; Cheftel, 2005: 40; Graham ve Laska, 2012: 417; Cebeci ve Güneş, 2017: 265). Besin etiketi, gıda etiketlerinin bir parçası olan, bireylere faydalı seçimler yapmasına imkân sunan temel beslenme ilkelerinden oluşmaktadır (Cowburn ve Stockley, 2005: 23). Besin etiketi, bireylerin farklı marka ya da yeni piyasaya sürülen ürünleri öncekileriyle karşılaştırılmalarına olanak tanıyan farklı yiyeceklerin besin değerlerini karşılaştırmalarını ve alışverişe yardımcı olan eğitici bir araç olarak da ifade edilmektedir (Özgen, 2007: 121). Besin etiketleri, bireylerin ürünlerdeki kalori miktarlarını ve besin değerlerini hesaplamalarına ya da kişisel yaptıkları diyetler için gıda seçimi yapmalarını mümkün kılan bilgiyi sağlamaktadır (Caswell ve Padberg, 1999: 465). Besin etiketi, satın alma esnasında söz konusu bilgilerin bireylere pratik ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasını

sağlayan, ürünü tanımlayan, değişik şekillerde basılan bilgilerdir (Davies, vd., 2010: 7). Besin etiketlemesi paketlenerek müşterilere sunulan bir gıdanın, laboratuvar analizi ile belirlenmiş besin öğelerinin (protein, vitamin, mineral, yağ vb.) miktar ve/veya günlük alınması gereken miktarı karşılama yüzdesi olarak, paket üzerinde belirli biçimlerde uygun yazılmasıdır (El ve Kavas, 1994: 297).

Besin etiketleri ilk kullanıldığı zamanlarda yalnız satın alma noktasında gerekli olabilecek küçük bilgiler yer alırken günümüzde önemli tarihlere detaylı biçimde yer verilmekte hem de ürünün içerdiği bileşenlerle birlikte beslenme ve sağlık beyanları yer almaktadır (Özgen, 2004: 129). Besin etiketlerinin temel faydası satın alma sırasında bireyler açısından ürünün kolay ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır (Özgen, 2007: 130). Besin etiketlerinin diğer bir yararı ise bireylerin mevcut hastalıklarına uygun biçimde besin seçimi yapmasını kolaylaştırarak yeterli ve dengeli beslenmelerine imkân tanımayı sağlayan bilgilerin yer almasıdır (Di Noia ve Prochaska, 2010: 620). Besin etiketlerindeki tuz ve sodyum miktarlarına bakılarak az tuzlu ya da tuzsuz olanların tercih edilmesi tansiyon gibi kronik rahatsızlıkların önüne geçmek ve ilerlememesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle bireylerin özel diyet uygulamaları (örneğin diyabet gibi) açısından önemlidir. Ayrıca bireylerin besinlerin yağ ve enerji miktarlarına göre düşük ve azaltılmış gibi unsurlarına dikkat ederek besinlerin lif, vitamin ve mineral yönünden yüksek olanı tercih edebilecekleri önerilmektedir. Böylelikle belirli bir gıdayı tüketmeyle ilgili sağlık faydaları göz önünde tutulmuştur (Miller ve Cassady, 2015: 211). Besin etiketlemesinin amacı gıda üreticisinin ürettiği gıdanın, ulusal veya uluslararası ticarete rekabet edebilme şansı oluşturabilmesi; uluslararası ticaret standartlarına uyma mecburiyeti getirmesi; gıda endüstrisini daha besleyici gıdalar üretmeye teşvik etmesi ve gıda endüstrisine güvenin artmasını sağlamaktadır (El ve Kavas, 1994: 298; Kavas ve Kınık 2000: 79).

1.3.3.1.2. Besin Etiketi Çeşitleri

Paketli gıdalardaki besin etiketi, bireylerin besin içeriği hakkında basit ve anlaşılır bir biçimde bilgilendiren bir araçtır (Cecchini ve Warin, 2016: 535). Gıda işletmelerine daha fazla düzenleme ve kısıtlama getirilmesi gerektiğini savunan birçok halk sağlığı uzmanı, beslenmeye bağlı kronik hastalıklara ve obeziteye karşı gerekli tedbirlerin bir parçası olarak besin etiketlerinin geliştirilmesini tavsiye etmektedir (Hawkes, Jewell, ve Allen, 2013: 161). Bireylerin daha sağlıklı besin seçimleri yapmalarına yardımcı olmasına yönelik perakendeciler, gıda üreticileri ve sağlık kuruluşları tarafından birçok etiket şemaları ve logo çeşitleri geliştirilmiştir. Besin etiketi, geleneksel format ve grafiksel format olmak üzere iki ana türe ayrılmaktadır

1.3.3.1.2.1. Paket/Ambalaj Arka Yüz (BOP) Etiketleme

BOP (Back of Package) etiketleme şemaları besin öğelerini ve miktarlarını tablo olarak bir kutucuğun içerisinde yer almaktadır. Beslenme bildiriminde yer alan ana öğeler; enerji, protein, karbonhidrat, şeker, yağ, doymuş yağ ve sodyumdur. Besin öğeleri ve enerji değeri farklı referans birimleriyle (100 g veya 100 mL veya 1 porsiyon) belirtilmektedir. Son zamanlarda ABD, besin listesindeki karmaşık bilgileri silmek için geleneksel beslenme etiket tablosunun formatında değişikliğe gitmiştir. Yapılan değişikliklere bakıldığında enerji değeri, paketin toplam porsiyon miktarı, porsiyon büyüklüğü bildirimi için yazı tipi boyutunun artırılması ve ‘enerji değeri’, ‘porsiyon büyüklüğü’ bildirimini vurgulamak için bu bilgilerin kalın yazı tipiyle yazılması gerektiği yer almaktadır. Bununla birlikte üreticilerin, kalsiyum, demir, potasyum ve D vitamini günlük değerlerinin yüzdesine ek olarak gerçek miktarı da yer vermek zorunda oldukları, diğer mineral ve vitaminler için ise

miktarı gönüllü olarak beyan edebilecekleri ifade edilmiştir (FDA, 2018). Ancak, birçok tüketicinin etiketi anlama yönünden, eğitim seviyesi, okuma sıklığı, beslenme bilgisi ve sağlık durumu sebebiyle bilgileri yorumlayabilmede güçlük çekildiği tespit edilmiştir (Grunert ve Wills, 2007: 359). Geleneksel besin etiketleri, karmaşıklıkları ve ambalajın yanında veya arkasında olması sebebiyle tüketiciler için yetersiz düzeyde kalmış ve amaçlarına ulaşamamıştır (Arrua vd., 2017: 2310).

Resim 18 : BOP Etiketleme

Besin Değerleri	
Porsiyon Miktarı: 100g	
Kalori 80	
%Günlük Değer	
Toplam Yağ	3,3%
3,3g	
Doymuş Yağ	1,9%
1,9g	
Çoklu Doymamış Yağ	0,2%
0,2g	
Tekli Doymamış Yağ	0,8%
0,8g	
Trans Yağ	0,0%
0,0g	
Kolesterol	0,1%
10,0mg	
Sodyum	0,1%
10,0mg	
Toplam Karbonhidrat	5,3%
5,3g	
Diyet Lifi	0,0%
0,0g	
Şeker	5,3%
5,3g	
Protein	3,2%
3,2g	
A Vitamini	C Vitamini
102,0%	0,0%
Kalsiyum	Demir
113,0%	0,4%

Kaynak: www.thebodylabtr.com. 2020.

1.3.3.1.2.2. Paket/Ambalaj Ön Yüz (FOP) Etiketleme Şemaları

Basitleştirilmiş bir biçimde tasarlanan paket önü (Front of package- FOP) etiketleri, sağlıklı beslenmeye yardımcı olmak için 1960'lı yıllarda Amerikan Kalp Birliği gibi bazı sağlık kuruluşları tarafından başlatılmıştır (IOM, 2010). 2000'li yılların başından bu yana beslenmeye bağlı hastalıklar ve obezite ile ilgili endişelerin artmasıyla beraber gıda şirketleri ve hükümetler, tüketicilere daha rahat okuyup anlaşılması için FOP etiketleme şemaları tavsiye edilmiştir (Kleef ve Dagevos, 2015: 15). Bu etiketleme yöntemi, besin içeriklerini

daha yorumlayıcı grafiksel şekilde göstermektedir. Tüketicilere, paketin önünde yer alan sağlık ve beslenme beyanları ile logoların çoğu (Hieke ve Taylor, 2012: 125) anlaşılması kolay bir biçimde bilgi sunmayı amaç edinmektedir (Fernqvist ve Ekelund, 2014: 343). Bazı ülkeler kendi FOP etiketleme şemalarını geliştirmek için çalışmalar başlatmış ve bu çalışmalar sonucunda farklı birçok etiket içeriği ile tasarımı ortaya çıkmıştır (Vyth vd., 2009: 7). FOP için kullanılan sistemlerin bazıları bir gıdanın sadece olumlu yönlerinin (‘Anahtar Deliği’, ‘Akıllı Seçimler, ‘Seçimler’, ‘Rehber Yıldızlar’ logosu) altını çizerken, bazı sistemler ise gıdanın hem olumlu hem olumsuz yönlerini (Trafik Işık Etiketleme Sistemi) vurgulamaktadır. Bir besinin yalnızca olumsuz yönü hakkında bilgi veren etiketleme sistemleri (‘Yüksek Yoğunluk’ sembolü) ise daha az tercih edilmektedir. FOP etiketlemesi genel olarak besin ögesine özgü etiketleme sistemleri ve özet işaret sistemleri olarak iki farklı kategoride değerlendirilebilir (IOM, 2010).

I.3.3.1.2.2.1. Besin Ögesine Özgü Etiketleme Sistemleri

Besin ögesine özgü etiketleme sistemleri temel besin maddeleri hakkında bildirim yapmaktadır. Paketin önünde besin öğelerinin porsiyon başına miktarları gösterilir veya beyan kriterlerine göre semboller kullanılır. Bu modellere örnek olarak, Günlük Karşılama Miktarları (GDA) ve Trafik Işığı etiketleme (TLL) formatları verilebilir (Hersey vd., 2013: 10).

I.3.3.1.2.2.1.1. Günlük Karşılama Miktarları (GDA) Etiketlemesi

Enerji değeri ve doymuş yağları bilgileri yer alan ‘Günlük Karşılama Miktarları’ (Guideline Daily Amount) etiketlemesi, ilk olarak 1998 yılında, İngiltere Hükümeti ile tüketici kuruluşları ve gıda endüstrisi arasındaki iş birliğini takiben oluşturulmuştur. 1998 yılından itibaren gönüllü olarak gıdalarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu etiket 2004 yılında, şeker, karbonhidrat, protein, tuz ve lif değerlerini içerecek biçimde genişletilmiştir. Türkiye’de GDA etiketlemesi, gönüllü olarak gıda paketi üzerinde yer almaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2013). Son yönetmelikle beraber GDA bildirimi RA oranı olarak güncellenmiştir (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017). GDA etiketleme biçimi, gıdanın porsiyon başına içerdiği yağ, doymuş yağ, enerji değeri, sodyum ve şeker miktarlarını yer almaktadır. Bununla birlikte gıdaların bir porsiyondaki enerji miktarının ve besin öğelerinin 'önerilen günlük alım' (yani ortalama bir kişinin bir günde tüketmesi önerilen enerji/besin miktarının) yüzdesine yer vermektedir (Food and Drink Federation, 2019: 5).

Resim 19 : Günlük Karşılama Miktarları



Kaynak: www.dogakackinlari.com. 2020.

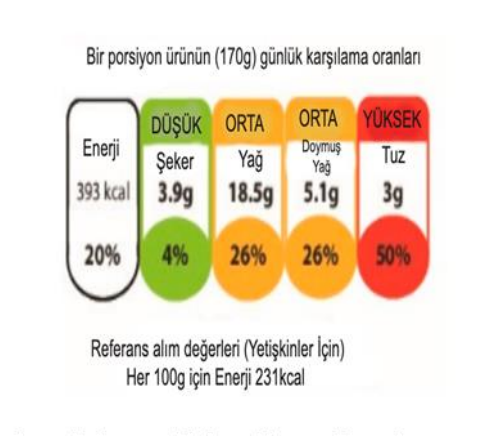
1.3.3.1.2.2.1.2. Trafik Işığı Etiketlemesi (TLL)

Trafik Işığı Etiketlemesi'ne (Traffic Light Labels-LL) Birleşik Krallık öncülük etmiştir. Bu fikir ilk olarak 1990'ların başında tıbbi bir Sivil Toplum Örgütü (Non-Governmental Organization) olan 'Koroner Hastalıkları Önleme Grubu' tarafından tavsiye edilmiştir. Gıdalardan sorumlu devlet kurumu olan 'Gıda Standartları Kurumu' (Food Standart Agency-FSA), 2000 yılında bu yaklaşımı kabul etmiştir. Trafik Işığı Etiketlenmesinde dört ana öge bulunmaktadır;

- Ürünün temel besin ögeleri olan doymuş yağ, yağ, şeker ve tuz içeriğini ve bu besin ögelerinin GDA yüzdeliklerini ne kadar karşıladığı verilir.
- Renk kodlarını belirlemek için FSA tarafından geliştirilen besin ölçütleri baz alınır.
- Paketlenmiş besine bakarken her bir besin ögesi seviyesi hakkında (yüksek, orta veya düşük olup olmadığını) bilgi vermek için kırmızı, sarı ve yeşil renk kodlaması kullanılır. Kırmızı; yüksek, sarı; orta, yeşil ise düşük anlamına gelmektedir. Etikette çoğunlukla yeşil renk varsa, besinin daha sağlıklı olduğu anlaşılır.

Ürünün bir porsiyonu ve 100 g/mL'sindeki enerji değeri belirtilir (Department of Health Food and Standards Agency, 2013).

Resim 20 : Trafik Işığı Etiketi



Kaynak: www.kreatifbiri.com. 2020.

1.3.3.1.2.2.2. Özet İşaret Sistemleri

Özet işaret sistemleri, genel bir beslenme puanı oluşturmak için bir algoritma kullanılmaktadır. Bir gıdayı önceden belirlenmiş ölçütlere göre sağlıklı bir gıda olarak tanımlayan özel bir işaret veya sembol kullanılmaktadır (Mora-Garcia, Tobar, ve Young, 2019: 171). Besin etiketleme tasarımlarında büyük farklılıklar olsa da temelde kategorik ya da sürekli sistemler olarak iki yaklaşımdan birinin benimsendiği görülmektedir. Etiketleme ölçütleri için paketli gıdalar kategorik sistemlerde, iki ya da daha fazla kategoriye ayrılarak değerlendirilmektedir. Fakat kategorik sistemde iki farklı kategorideki besinin birbiriyle karşılaştırılamadığı belirtilmiştir. Örneğin, kategorik bir model, iki gıdayı ‘şeker açısından yüksek’ olarak değerlendirebilir, fakat bu iki gıdadan hangisinin daha fazla şeker içerdiğini göstermez. Bu modele, Anahtar Deliği, Akıllı Seçimler, Seçimler logosu örnek olarak söylenebilir. Sürekli modeller ise ürün kategorileri arasında aynı beslenme ölçütlerini kullanır. Bu etiketleme sistemlerine ayrıca ‘eşik modeller’ olarak ifade edilmektedir. Bir besinin belirli bir eşik değerden daha yüksek ya da daha düşük bir besin ögesi içeriğine sahip olup olmadığını baz alınarak çalışırlar. Sürekli sistemler için NuVal ve Sağlık Yıldız Derecesi sistemleri örnek olarak verilebilir (Foltran vd., 2010: 319).

1.3.3.1.2.2.2.1. Besin Skoru Etiketlemesi (Besin-Puan Etiketlemesi)

Besin Skoru Etiketlemesi, 2017 yılında Fransa'daki gıda ürünlerine uygulanması için sağlık yetkilileri tarafından kullanılmaya başlatılmıştır. Nutri- Score adı verilen bu etiket şeması daha sonra İspanya Belçika ve Portekiz'de, ülkelerin Sağlık Bakanlıkları tarafından kullanılması onaylanmıştır. Bu etiket şeması, verilen gıda maddesinin tüm besinsel kalitesini ifade eder (Rayner vd., 2007: 340). Besin Puan Etiketi, besin kalitesine göre gıdayı sınıflandırmak için belirli renkler ve harfler gösterilmiştir. Her gıda maddesi için renk seçimi, Gıda Standartları Kurumu skoruna dayanmaktadır. Bu skor, gıdanın 100 gramındaki toplam şeker, enerji değeri, doymuş yağ asidi ve sodyum oranlarına göre artı puan (0-10 arası) ve meyve, sebze, yağlı tohum içeriği, lif ve protein oranlarına göre eksi puan (0-5 arası) olarak hesaplanmaktadır. Sonuçta çıkan skor -15 puan (en sağlıklı) ile +40 puan (daha az sağlıklı) arasındadır. Etiketlerde, puana göre aşağıda yazdığı gibi 5 farklı renk kullanılmıştır. En iyi besin kalitesi olan üründe A harfi (yeşil renk), en kötü besin kalitesine sahip olan üründe ise E harfi (kırmızı renk) ile vurgulanmaktadır (Julia vd., 2015: 1519)

Resim 21 : Besin Skoru Etiketi



Kaynak: www.foodnavigator.com. 2020.

1.3.3.1.2.2.2.2. Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi (SENS)

Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi (SENS) Algoritması, 2008 yılında Fransızların ‘Gıda Güvenliği Ajansı’ tarafından ortaya atılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından oluşturulan kılavuzlar ve AB Yönetmeliği doğrultusunda, Fransız gıda endüstrisi ve perakende üyeleri ile bir araya gelen bir grup bilim uzmanı, SENS Algoritması’nın ilkelerini test etmiş ve geliştirmiştir. SENS (Système d’Etiquetage Nutritionnel Simplifié) kısaltmasının anlamı, Fransızca olarak basitleştirilmiş besin etiketleme sistemidir. Bu algorithmada kullanılan SAİN puanını, gıdanın nitelikli olan besin öğeleri ve içindekiler kısmı (protein, lif, C vitamini, kalsiyum, demir gibi), LİM puanını ise yetersiz kılınan besin öğeleri (sodyum, şeker, doymuş yağ asitleri gibi) meydana getirmektedir. Puanlandırma sisteminde bazı gıdaların besin değerini daha iyi gösterebilmek için, besin grubuna özgü ölçütler yer almaktadır. Örneğin, peynir ve diğer süt grubunda farklı olarak kalsiyum oranı değerlendirilirken, meyve sularında C vitamini değerlendirilmiştir (Darmon vd. 2018: 239). Sonuç olarak SENS algoritması, dört grupta derecelendirilmekte ve değerlendirilen besinlerin önerilen tüketim sıklığını belirtmektedir. Her sıklık aşağıda verilen renklerle ifade edilir;

- Mavi etiketli besinler sık,
- Turuncu etiketli besinler düzenli olarak az miktarda,
- Mor etiketli besinler bazen veya az,
- Yeşil etiketli besinler çok sık miktarda yenebilir anlamına gelmektedir (Egnell vd., 2018: 9).

Resim 22 : Basitleştirilmiş Besin Etiketleme Sistemi



Kaynak: Egnell, Ducrot, vd., 2018.

I.3.3.1.2.2.3. Akıllı Seçimler Programı

Akıllı Seçimler Programı, tüketicilerin paketlenmiş bir gıdayı alırken daha sağlıklı bir seçim yapması için 2009 yılında ABD’de uygulamaya girmiştir. Bu programdaki besin ölçütleri, 2005 yılında çıkarılan Amerikalılar için Beslenme Rehberi (HSS ve USDA, 2005) temel alınarak geliştirilmiştir. Besin ölçütlerinde, yağ, enerji değeri, doymuş yağ, kolesterol, ilave şeker, sodyum ve trans yağ bulunmaktadır. Bazı gıdaların ölçütlerine ise bu besin öğelerine ilave olarak, lif, E vitamini, potasyum, kalsiyum, magnezyum, A ve C vitaminine de yer verilmiştir.

Resim 23 : Akıllı Seçimler Programı Etiketi



Kaynak: Egnell, Ducrot, vd., 2018.

I.3.3.1.2.2.4. Sağlık Yıldız Derecesi (HSR)

Avustralya, Sağlık Yıldız Derecesi (Health Star Rating- HSR) etiketleme şemasını 2014 yılında geliştirmiştir (FSA, 2017). Bu etiketleme şemasının algoritması, 0,5 (en az derecede sağlıklı) ile 5 (en sağlıklı) yıldız arasında 10 farklı seviyeden meydana gelmektedir. Derecelendirmeler, Avusturalya Diyet Kılavuzu'nda geçen hastalıklar yönünden gıdalarda yer alan riskli (enerji değeri, şeker, doymuş yağ ve sodyum) ve sağlıklı (protein, lif, ayrıca meyve, sebze, yağlı tohum ve bakliyat içeriğine sahip olması) sayılan besin öğeleri ve içerik kısmı değerlendirilerek tespit edilmiştir (Jones, Radholm, ve Neal, 2018: 5). Gıdanın 100 g ya da mL'si üzerinden temel alınarak hesaplanmaktadır. Çıkan verilere göre ilgili gıdanın yıldız derecesi belirlenmektedir. HSR etiketleme şeması 'Günlük Karşılama Miktarları' etiketleme şeması ile birleştirilerek de kullanılabilir.

Resim 24 : Sağlık Yıldız Derecelendirmesi Etiket Şemaları





Kaynak: Jones vd., 2018.

I.3.3.1.2.2.5. Nuval Besin Puanlama Sistemi

Amerika’da bulunan Yale Griffin Araştırma Merkezi’nde David Katz öncülüğünde olan doktorlar ve beslenme uzmanlarından oluşan bir grup, halk sağlığını iyileştirmek ve geliştirmek için bağımsız ve basite indirgenmiş bir besin puanlama sistemi olarak ‘NuVal’ etiket şemasını ortaya atmıştır (Katz vd., 2010: 1105). Bu puanlama sisteminde satın alınan gıdaların besin değerinin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Uygulamaya 2008 yılında başlanmıştır. NuVal puanları 1 ile 100 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar daha besleyici ve sağlıklı gıda anlamını ifade eder. Puanlar, 30’dan fazla besin ögesi içeren karmaşık bir bilimsel algoritma ile elde edilmiştir. Kullanılan algoritma, ‘Genel Beslenme Kalite Endeksi’ olarak isimlendirilmektedir. NuVal veri tabanında 90.000’den fazla puanlanmış ürün yer almaktadır (Nikolova ve İnman, 2015: 23).

Resim 25 : Nuval Etiket



Kaynak: IOM, 2010.

I.3.3.1.2.2.2.6. Rehber Yıldızlar

Rehber Yıldızlar, ABD’de 2006 yılından itibaren perakendeciler tarafından kullanılan bir etiket türüdür. Bu etiket türü, ilk olarak bir süpermarket perakendecisi olan Hannafords tarafından kullanılmaya başlanmıştır. ‘Rehber Yıldızlar’ etiketleme şeması, belirli sayıda yıldız ile besinleri etiketlemektedir. Besinlerin puanı, gıdanın 100 g/mL başına vitamin, mineral, lif ve/veya tam tahıl, trans ve/veya doymuş yağ, omega-3, ilave şeker ve sodyum varlığına dayalı özel bir sistem kullanılarak belirlenmektedir. Besinin tahıl içeriği ve vitamin- mineral değerleri bu tablodaki ölçütlere göre çıkan sonuca ilave artı puan olarak eklenmektedir. Paketlenmiş gıdanın bir yıldız alması ‘iyi’ besin değeri, iki yıldız alması ‘daha iyi’ besin değeri ve üç yıldız alması ‘en iyi’ besin değerine sahip olduğunu ifade eder. Üç kategoriden birine girmeyen besinlerde yıldız şeması yer almamaktadır (Guiding Stars Licensing Company, 2011).

Resim 26 : Rehber Yıldızlar Etiketleme



Kaynak: Guiding Stars Licensing Company, 2011

I.3.3.1.2.2.7. Seçimler Logosu

Seçimler logosu ilk kez 2006 yılında Hollanda'da kullanılmıştır. Hollanda, düşük seviyelerde ilave şeker, sodyum, doymuş yağ, trans yağ ve enerji içeriği için belirli standartları karşılayan paketli gıdalarda, FOP sembolü olan ‘Seçimler’ logosunu benimsemiştir (Roodenburg, Popkin, ve Seidell, 2011: 1195). ‘Seçimler’ logosunun ölçütleri Dünya Sağlık Örgütü tarafından bildirilen doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, sodyum ve ilave şeker ile ilgili tavsiyelerden oluşmaktadır (Vyth vd., 2009: 10). WHO tarafından bildirilen trans yağ asitleri, doymuş yağ asitleri, sodyum ve ilave şeker ile ilgili tavsiyeler şunlardır:

- Enerji alımı ve enerji harcaması dengeli olmalıdır.
- Sağlıksız kilo alımını önlemek için toplam yağ, günlük alınan enerjinin %30’unu geçmemelidir.
- Doymuş yağ alımı, toplam enerji alımının %10’undan az, trans yağ alımı ise % 1’den az olmalıdır.
- Yağ tüketiminde trans yağ ve doymuş yağ yerine doymamış yağlar tüketilmelidir. Endüstriyel olarak trans yağ üretiminin tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.
- Şeker alımı toplam enerjinin %10’undan az olmalıdır. Daha sağlıklı bir diyet için ise şeker alımının toplam enerjinin %5’inden daha az alınabileceği tavsiye edilmektedir.

Seçimler logosu dünyadaki çeşitli ülkelerde kabul görmektedir. Bu sistemin, Belçika, Polonya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti’nde aktif olarak kullanılmakta olduğu ve diğer Avrupa, Asya ülkeleri ve Latin Amerika’da iş birliği kurulduğu görülmektedir (The Choices International Foundation, 2019).

Resim 27 : Seçimler Logosu

Kaynak: IOM, 2010.

I.3.3.1.2.2.2.8. Anahtar Deliği Sembolü

İsveç'te 1989'dan itibaren İsveç Ulusal Gıda İdaresi tarafından üretilen 'Anahtar Deliği' sağlık sembolü benimsenmeye başlanmıştır (Larsson, Lissner, ve Wilhelmsen, 1999: 20). Anahtar Deliği, bir gıda kategorisinde besinlerin 'daha iyi bir seçim' olduğunu belirtmek amacıyla uygulanan ve ölçütleri devlet tarafından belirlenen mecburi olmayan bir sağlık sembolüdür. Danimarka, İsveç ve Norveç, İsveç tescilli FOP etiketi 'anahtar deliği' sembolünü lanse etmek ve uygulamak için birlikte çalışmalar yapmaktadır. Anahtar deliği sembolünün kullanımının, İskandinav ülkelerindeki bireylerin sağlıklı gıdaları hızlı ve kolay bir biçimde tanımlamalarını sağladığı belirtilmektedir. Anahtar deliği sembolü bulunan bir besinin, 'daha az ve daha sağlıklı yağ', 'az şeker', 'daha az tuz', 'daha fazla diyet lifi ve tam tahıl' ölçütlerinden birini ya da daha fazlasını karşıladığı bildirilmiştir (Nordic Council Of Ministers, 2010).

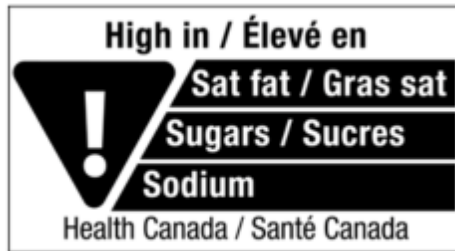
Resim 28 : Anahtar Deliği Sembolü

Kaynak: IOM, 2010.

I.3.3.1.2.2.2.9. Yüksek Yoğunluk Sembolü

Kanada toplumunda ortalama şeker, sodyum, doymuş yağ ve trans yağ alımının tavsiye edilen düzeylerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple Kanada hükümeti, şeker, sodyum ve doymuş yağ içeriği yüksek besinler için FOP etiketleme sistemi geliştirilmesini tavsiye etmiştir. Yüksek yoğunluk sembolünün, Kanadalı tüketicilerin bu besin öğelerini yüksek oranda içeren besinleri kolay ve hızlı bir biçimde tanımlamalarına yardımcı olacağı bildirilmiştir. Yüksek yoğunluk sembolü tüm Kanadalı tüketiciler için daha sağlıklı besin seçimini kolaylaştırmayı sağlayan Kanada Sağlık Bakanlığı'nın 2016 Sağlıklı Beslenme Stratejisinin bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır (Health Canada, 2020). Kanada'da 9 farklı FOP etiketleme sistemi tartışmaya sunulmuş ve olumlu-olumsuz yönleri değerlendirilmiştir. Yüksek Yoğunluk sembolünün ileri seviyede beslenme bilgisi gerektirmediği, anlaşılmasının hızlı ve kolay olduğu bildirilmiştir (Health Canada, 2020).

Resim 29 : Yüksek Yoğunluk Sembolü



Kaynak: IOM, 2010.

I.3.3.1.2.2.2.10. Sağlık Kontrol Logosu

Kanada Kalp ve İnme Vakfı 1999' da Sağlık Kontrolü programını oluşturmuştur. Programın temelinde, bireylerin genel itibariyle sağlıklı bir diyet elde etmek için sağlıklı besin seçimi yapabilmeleri yatmaktadır. Sağlık kontrol logosu için, besinlerin diyet lifi, karbonhidratlar, yağ, kalsiyum, bazı vitaminler ve sodyum gibi çeşitli besin öğeleriyle ilgili ölçütleri değerlendirilmektedir. Belirlenen ölçütler Kanada Besin Rehberine dayanmaktadır. Ayrıca, Kanada'da paketlenmiş gıdaların genelinde besin etiketi, beslenmeye bağlı kronik hastalıkların artışı sebebiyle 2003 yılında mecburi hale getirilmiştir (Emrich vd., 2013: 7).

Resim 30 : Sağlık Kontrol Logosu



Kaynak: Stockley, 2006.

II. BÖLÜM

ALGILAMA ve SATIN ALMA NİYETİ

II.1. Algı ve Algılama Kavramı

Algı kelimesi İngilizce de Perception, Latince "almak" manasına gelen capere, sözcüğünden gelmektedir. Önündeki per takısı "tamamen" anlamını içerir (Eryayar, 2011:126). Algı, dış dünyanın duyular aracılığıyla gelen verilerin bilinçte gerçekleşen biçimi olarak da ifade edilmektedir (Özer, 2012:149). Algılama herhangi bir maddeyi, olayı veya ilişkiyi, görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve hissetmektir (Cinnioğlu vd., 2016: 198-210). Duyuları yorumlayabilme veya onları anlamlı bir şekil verme sürecidir. (Odabaşı ve Barış, 2013: 128). Bireyin uyarıcıyı anlamlı hale getirmesi sonucunda algılama gerçekleşmektedir. Ayrımların, ilişkilerin, düzenlemelerin ve anlamların saptanması olarak tanımlamaktadır (Gombrich,1992: 251). Duyu organlarına gelen uyarıcılara anlam yüklenmesi ve değerlendirilmesi şeklinden ifade edilir (Kağıtcıbaşı ve Özgediz, 1983: 27). Birey, Gestaltistlere göre dünyayı bütüncül haliyle algılar. Böylelikle bireyler belli seviyede ya da gruptaki uyarıcılara reaksiyon gösterirler. Birçok uyaran, farklı bölümdeki diğer uyarıcılarla bağlantılı biçimde algılanır. İnsan da algıladıkları verilerle, bu alana mana yüklemeye çalışmaktadır (Çoban ve Okay, 2015:262). İnsanların çevrelerinde algıladıkları nesneleri nasıl organize bir şekilde oluşturdukları bazı ilkelerle ifade edilmiştir. Bu ilkeler: yakınlık, tamamlama, benzerli, süreklilik ve şekil zemin şeklinde ifade edilebilir (Önem ve Kılınçaslan, 2005:3). Örnek olarak bir orkestrayı dinlerken orkestrada bulunan her bir müzisyenin orkestraya etkisini değerlendirmek güçtür. Dinleyici orkestrayı bütüncül haliyle dinleyip değerlendirmek yapmaktadır. Organizma dışarıdan gelen duyuları ekleyerek

dinlediği şeyi yeniden bütün olarak yapılandırılır. Uyarıcılar birbirinden ayrı olarak değil, bir araya gelen anlamlı bütünler şeklinde değerlendirilir. Böylece bireyler dış dünyayı bütün olarak algılanması sağlanır (Taşyürek, 2010:84). Bir diğer örnek olarak, güçlü bir yapısı olan bir binanın, çevresindeki diğer binalara, tüm doğal ve yapay objelerin meydana getirdiği arka fona göre biçim olarak algılanması verilebilir. Dolayısıyla, insan beyni üç boyutlu fiziksel güçler gibi çalışmasını sağlar ve kendini sağlam şekil kalıplarına doğru iletir (Önem ve Kılınçaslan, 20005:3).

Algı, duyuları yorumlayabilme, onları anlamlı bir biçime getirebilme sürecidir. Herhangi bir uyarıcının duyu organları tarafından alınabilmesi duyumdur (Odabaşı ve Barış,2013:128). Algılamada daha önce yaşanmış tecrübelerin rolü büyüktür. Bu nedenle öznel bir süreci temsi eder. Beklentileri, tecrübeleri ve güduları ile aynı doğrultuda olan uyarıcıları alıp, algı sürecine eklerken, kendisine gelen birçok uyarı sürecin dışına iter (Odabaşı ve Barış, 2013:128-129). İç ve dış nesnel gerçeklikleri duyu organlarımız vasıtasıyla aldığımız uyarılar, merkezi sinir sistemine ulaşarak beynin fonksiyonlarının vasıtasıyla algılama süreci oluşmaktadır (Lehimler ve Aras, 2017:43).

Kişi, belirli bir fiziki ve sosyal çevrede yaşantısını sürdürürken çevresinde bulunan bütün nesnelere yönelik yorumlama, yargılama ve değerlendirmeleri içermektedir. İlgi ile dikkat gerektiren bütün bu prosedürler algı olarak nitelendirilen süreç içinde oluşmaktadır. Tüm uyarılara ilişkin çevreyi de kapsayan genel itibariyle bir algılama süreci oluşmasına rağmen, bireyler arası ağ meydana gelen algı objelere dair algılamada farklılık göstermektedir. Zira bireyler arası algılama, kişilerin heyecanlar, kişilik ve duygular gibi içsel niteliği kapsamı nedeniyle algılamının diğer çeşitlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla algı sürecinde konu insan olunca şahsi iç durumlara yönelik yargılar da yer almaktadır. Bireyler arası iletişim sürecinde tesadüfi özelliği olmayan algı, kişilerin birbirini tanıma

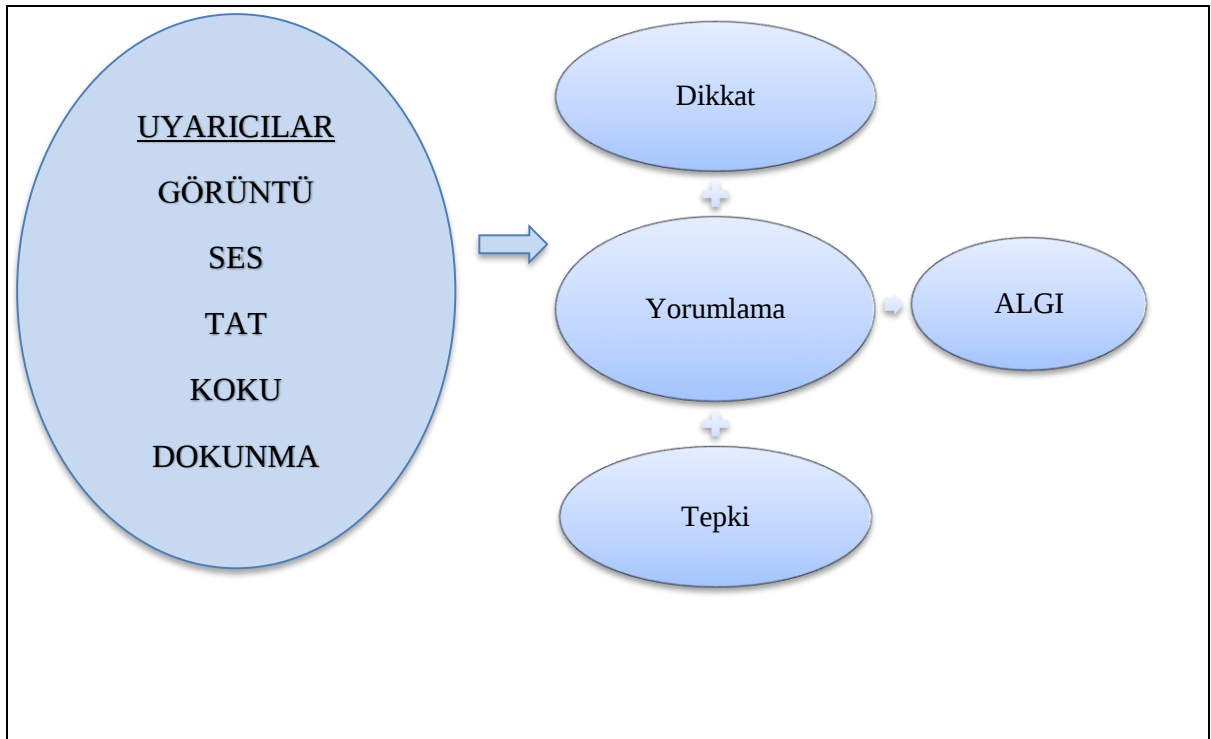
olanağı meydana gelmeden önce birbirleri hakkında birçok yargılarda bulunma gereksinimi doğmasından meydana gelmektedir. Bireylerin başka birey ve olayları tanıma ve anlama gayretleri sosyal psikolojide sosyal biliş ya da sosyal algı başlığı içinde yer alır. İletişimcilerinde rağbet gördüğü bir bölümü içermektedir (Kağıtcıbaşı ve Ataca, 2006:217). Algılama, kişinin dış çevresinden gelen uyaranları seçtiği, değerlendirdiği ve organize ettiği ve bu şekilde yaşadığı dünyayı deneyim kazanarak oluşan bir süreçtir. Duyu organları ile beyin arasındaki örgütlü etkinlikler içeren bilişsel bir süreci kapsamaktadır (Güney, 2000:163). Algılama, insanların çeşitli duyular aracılığıyla etrafından edindikleri verileri toplayarak kendileri için anlamlı hale getirebilme ya da değerlendirmeye ilişkin süreçler olarak belirtilmektedir (Barlı, 2007:121). Algılama bir diğer anlamda kişinin dünyaya açılan penceresidir. Kişi diğer insanla etkileşime geçince bu bireyin ne tür bir kişi olduğunu ve bu bireyin davranışlarının sebeplerini algılar. Dolayısıyla algılama üzerinde farklı davranış geliştirebilecek, dünyayı anlama için çaba sarf edilen bir süreci göstermektedir (Northcraft ve Neale, 1990:88). Dış çevreyi tanıırken ise kişi yalnızca gözlerini ve kulaklarını açıp dışarıdaki şeyleri almaz, seçici olarak belli bilgiyi arama sürecine girmesini sağlar (Young, 2003:55). Duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcılar üzerine kurulan algılama, duyumlara anlamın eklenmesi aracılığıyla sinir uçlarının harekete geçirilmesi sürecidir. Algılama sürecine yönelik günümüzdeki anlayışın mimarı psikolog Jerome Bruner’dir. Algılamaya “yeni bakış” olarak bilinen araştırmaları sonucunda; gözlemcilerin çevresinden yalnızca girdileri aldığı yönündeki pasif algılama süreci geçerliliğini yitirmiş ve algılamanın aktif bir süreç olduğuna dair vurgular önem kazanmaya başlamıştır. Bu yeni görüşe göre algılama; algılayan kişinin önemli bir rol üstlendiği, duyu girdilerini seçici olarak kendisinin sınırladığı, bu girdilerden temsilciler oluşturduğu ve oluşturduğu yapının anlamını değerlendirdiği aktif bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Northcraft ve Neale, 1990:88-89).

Birey algılama sürecinde çevresinde olup bitenleri duyularıyla kısıtlı bir biçimde algılamaktadır. Çevrede oluşan bazı değişkenler sebebiyle kişinin algılamasında farklılıklara neden olmaktadır. Bu farklılıklardan ilki algısal seçiciliktir. Algısal seçicilikte dış etkenlerden meydana gelen uyarının değişkenliği şiddeti ve büyüklüğü gibi etkenler algılamaya etki etmektedir. Aynı zamanda bireyin o an hissettiği ruh hali, kişisel değerleri de algısal seçiciliği etkilemektedir (Cüceloğlu, 1991; Özgen, 2007). Bir diğer farklılık ise bütünlüktür. Algısal süreçte her olay ya da her nesne kişisel olarak değil de bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Algılanan bir kavram bir bütün olarak ifade edilir ve kavramsal olarak bir form bulunmamaktadır. Form, çevresel bir bütün halinde algılanmaktadır (Özgen, 2009). Organizasyon ise algıda her faktör birbiriyle ilişkili biçimdedir. Yapılan birçok çalışmada kişinin çevresini oluşturan karakter öğelerinin bütünsel biçimde algılandığı belirlenmiştir. Algılama bir bütün şeklinde belli bir düzen içerisinde meydana gelmektedir (Özgen, 2009). Diğer bir farklılık ise değişmezliktir. Algısal kavramda değişmezlik şekil, ölçü, parlaklık, renk ve doku gibi kavramlarla oluşmaktadır. Nesne ve çevrelere bakış açısı değişse de algılanan kavramın boyutu, şekli, yeri, parlaklığı ve rengi gibi özellikler değişikliğe uğramamaktadır (Morgan, 1991; Özgen, 2009). Uyarıcı etkisi ise algıda uyarıcının artması ve eksilmesi gibi sebepler gerçekte iletilmek istenen mesajda değişikliğe uğramamaktadır. Değişikliğe uğrasa bile bu neden algısal kavramda yanlış olarak değerlendirilmeye alınmaktadır. Fakat bir uyarıcının eksilmesi en üst seviyeye geçerse iletilmek istenen iletinin değeri düşmektedir (Özgen, 2009).

II. 1.1. Algılama Süreci

Algılama, kişinin çevresindekileri yorumlamasını ve anlamasını sağlayan bilişsel bir süreç olarak, çevresinde olup bitenlerin farkına varabilmesidir. Kişilerin değerler, inanç, tutumlar

ve davranış şekliyle ifade edilir. Kişilerin deneyimle kazandıkları bilgilerin birikimleri ya da iletilen bilgiler bireylerin inançlarını meydana getirmektedir. Bu inanç oluşumu da bireylerin tutum ve fiillerini şekillendirir. Böylelikle bireylerin algı ağları da oluşmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003:25). Öncelikle kişinin algılamaları ayırıcıdır. Kategorileştirmeye yöneliktir. Dolayısıyla kişiler, iletişimde oldukları belirli çevrede mevcut verilerin tamamını algılamazlar. Kurulan iletişimle birlikte algıladıkları bireyler ya da objeler kategori şeklini alırlar. İkinci eylem noktası algılama sürecinin seçici olarak alınıp kategorileştiren bilgilerin düzenlenme yapılması, bir bütünlüğe ulaştırılması ve bu davranışı algılamada, alınanların anlam kazanması için düzenlenmesi ya da örgütlenmesidir. Algılamada son aşama ise, algısal yorumlama ya da değerlendirme aşamasıdır.



Kaynak: Solomon, 2009:49.

Şekil 1: Algılama Süreci

Algılama süreci üç ana durumda meydana gelmektedir. İlki, uyarıcıların içinden algıda seçicilik, bir diğeri seçim yapılan uyarıcıların bütünleşmesi ve son olarak seçilen uyarıların bütünsel haliyle değerlendirilmesidir. Algılama, dışsal uyarıcılara maruz bırakılma neticesinde meydana gelmektedir. Birey, herhangi bir uyarım gelişmesi durumunda ya da uyarıcının meydana geldiği durumlarda öncelikle bunu fark edebilmesine ihtiyaç vardır. Fark eşiği uyarıcısı yeterli düzeyde güçlü ve şiddetli olmadığı durumda bireylerin dikkatini çekmeyecektir. Birey, bir objeye ya da mesaja dikkat çekerken, bu mesajı, nesneyi ya da kurguyu tecrübeleri ile birleştirirken kendisine ulaşan birçok uyarıyı sürecin dışına itmektedir. Mesaj ve olay mevcut tecrübeler ile değerlendirilmiyor ise yeni bilgi referansları kullanılarak mesaj anlaşılmalı ya da değerlendirilmeye alınması sağlanmaktadır (İslamoğlu ve Altuntaş, 2017: 97-98). Bireyler satın alma sürecinde ürüne ilişkin koklama, görme, işitme dokunma tatma gibi duyumsama yapılarından faydalanarak algılayıp anlamlı hale getirmek isterler (Koç, 2017: 62-63). Böylelikle görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal algılama süreci izler.

II.1.2. Algıyı Etkileyen Etmenler

Algıyı öğrenme, hazırlayıcı kurulum, dikkat, güdülenme ve duysal yoksunluk etkileyebilmektedir (Morgan, 1999). Aşağıda kavramların açıklamalarına yer verilmiştir:

Dikkat: duyu organları aracılığıyla kişilerin belirli bir anda birçok uyarıcıyı almasıyla birlikte bu uyarıcılardan yalnızca bazıları net bir şekilde algılanmaktadır. Net şekilde algılananlar yaşantının odak noktasında, belirsiz olanlar ise yaşantının sınır alanında bulunmaktadır. Bir müzik aleti çalmak ya da ders çalışmak gibi dikkat gerektiren çalışmalarda bile dikkat başka yöne kayabilmekte ve belli aralıklarla çevredeki gelişmelerin fark edilebilmektedir. Uzun süre hâkimiyeti altında kalamayan uyarıcılar ve algılar sürekli olarak değişim göstermektedir (Morgan, 1999).

Yaşanan olaylarda dikkatin en üst seviyede olması gereken nesne ve olaylar algılanmakta, aynı vitrine bakan iki bireyden kazak gereksinimi olan kazağı, pantolon gereksinimi olan pantolonu algılamaktadır. Dikkatin yoğunlaşmasını sağlayan faktörler aşağıda sıralanmaktadır.

- Şiddet ve büyüklük: sesin şiddetlenmesi, bir ışığın parlaklığının artması dikkati kendine çekebilme ihtimalini yükseltmektedir.
- Zıtlık: çevrenin diğer bölümüyle farklı düşen durumlar dikkati daha da arttırmaktadır.
- Tekrar: bir uyarıcının tekrar sağlanması fark edilme ihtimalini yükseltmektedir.
- Hareket: bireyler fiile yönelik çok fazla duyarlılık göstermektedir. Hareket eden bir objeye yönelik özellikle o sırada bir başka obje de hareket faaliyeti yoksa doğuştan gelen bir yönelme fiili sergilemektedir.

Hazırlayıcı kurulum: Dış etkenler hariç, kişinin içinden gelen ve bir uyarıcı yerine, diğerine dikkat etmesine neden olan unsurlar bulunmaktadır. Deneyimler sosyal çevreyle alakalı birçok beklentinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu beklentiler algılamayı etkilemektedir. Bireyin birçok uyarıcı arasından sadece bir veya birkaçını algılayıp onlara tepkide bulunma haline “hazırlayıcı kurulum” denilmektedir. Bir doktor gece gelen bir telefonun sesini duyarken, çocuğunun ağlamasını duymayabilir veya bir anne gece ağlayan bebeğini duyabilir fakat kapı zil sesini duyamayabilir. Bu, bireylerin algılamaya hazır olduğu durumla ilgilidir (Morgan 1999).

Güdülenme: Bireyler bir nesneyi algımlarken görmek istediklerini görürler, duymak istediklerini duyarlar. Böylelikle bireyle ilgili fazla olan bilgiler önemsizdir. Seçici olarak algılamak, duymak veya görmek istediği şeyi önyargılı olarak meydana

getirmektedir. Gdlenen nyargılar, görmek istediği unsurları önyargıyla bakmasına neden olmaktadır (San Bayhan ve Artan 2004).

ğrenme: Nesne ve olayların önceden algılanan bellekte belirli bir izi kalmasıyla aynı nitelikleri kapsayan bellekten çağrışım yaparak değerlendirilmektedir. Algılama hareketi tekrardan olması halinde geçmiş tecrübelerin bellekteki izleriyle yeni algı katılmakla beraber yepyeni bir anlam meydana gelmektedir. Bireylerin değerlendirerek elde ettiği zgn anlamlarda algılanma sağlanmış ve belleğe tam anlamıyla yerleştirilmiş durumdadır (Başaran, 1996).

Duyusal yoksunluk: Algı, duysal uyarıcıyı alabilme, alınan bu veriyi algılama, çevreyle uyumlu olma, anlama ve uygun davranışlarda bulunma yönüyle önemlidir. Yaşanılan duysal farklılık, bozulma olmasına, yeterli düzeyde algılama olmamasına ve bunla gelişen fiziksel, zihinsel ve duygusal becerilerin negatif yönde meydana gelmesine sebep olabilmektedir. Bu konudaki çalışmalarda, duysal sorunu mevcut olmayan deneklerin, belirli bir süre duysal uyarılara maruz kalmadığında, algılarında önemli farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Morgan, 1999).

II.1. 3. Algılama Biçimleri

Algılamamızı belirleyen faaliyetleri tam olarak fark etmeyiz. Çevrede gerçekleşen her olayı ve nesneyi dokunma, işitme, görme, koklama ve tatma duyu organları vasıtasıyla yararlanarak algılayıp anlamlandırma sağlanır. (Koç, 2017: 62-63). Bir anlamda birey görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal algılama sürecini takip eder. Bu kapsamda izleyen başlıklarda görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal algılama süreçlerine yer verilmiştir.

II.1.3.1. Görsel Algılama

Görme ve algılama olaylarının etkileşimi ile görsel algılama ortaya çıkmaktadır (Beyoğlu, 2015: 334). Görsel algıda ilk uyarılan organ, gözdür. Görme duyusu nesnelerden yansıyan ışığın beyindeki görme merkezine aktarır. Görme merkezine gelen ışık, renk algısıyla beraber bir bütün halinde gelmektedir. Bununla birlikte görme olayı, görsel algılamayla beraber etkinleştirerek meydana gelmektedir. Bireyin seçim yaparak görme fiilini gerçekleştirmeye başladığı an itibariyle birlikte görsel algı süreci başlamaktadır. Kişinin var olan nesneleri görmesi ve bu nesnelerin bilincine varması nesnenin algılanmasındaki ilk şartıdır. Kişi renkleri, şekilleri, biçimi, dokuyu ve yapıtı algımlarken iç ve dış çevreden gelen etkiler, bireyin kendi içinde bulunduğu ruh hali, sosyal ve kültürel çevresi, geçmiş deneyimler gibi etkenler dâhilinde bir bütün olarak algılamaktadır (Beyoğlu, 2015: 335). Bu nedenle görsel algılama bireyin sosyal deneyimlerine, yaşam tarzına, kültürüne, zekâsına, eğitimine, estetik değerlere, iç ve dış çevreden gelen etkilere ve içinde yaşadığı toplumun değerlerine bağlı olmaktadır (Artantaş, 2007: 73). Görsel algıda her bir nesnenin bireyin beyninde çeşitli anlamları vardır.

Görsel algı geçmiş tecrübelerden bağlantı kurmak amacıyla görsel uyarıcıları fark etme ve bu uyarıcıları anlamlandırarak ayrımını yapabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Beyoğlu, 2015: 335). Görsel algılama oluşurken görsel uyarıcılar bir bütün halinde ayırt edilmekte, sınıflandırılmakta ve değerlendirilmektedir (Beyoğlu, 2015: 336). Kişinin çevresini ve nesneleri algılayabilmesi ve görsel algılamanın başlaması için bireyin psikolojik yönde görme olayına hazır olması gerekmektedir. Bireyin görme olayı meydana geldiğinde çevresini ve nesneleri nasıl gördüğü, neyi görmek istediği, gördüklerinden bir bölümümü algılayacağı ya da bir kısmını algılamayacağı, gördüklerine bilinçli olarak ne biçimde anlamlar yükleyeceği bireyin bilgi birikimi ve geçmiş deneyimleri ile ilişkili

olmaktadır (Beyoğlu, 2015: 336). Görsel algılama gördüklerimiz arasında yapılan bilinçli bir seçim ve ardından bilinçli bir yönlendirme ile meydana gelmektedir. Bu nedenle bireyi yönlendirme etkisi vardır (Beyoğlu, 2015: 337).

Özgen (2004)'in tüketicilerin gıda ürünü etiketi ve ambalaj tercihi ile alışkanlıklarını saptamak amacıyla yaptığı araştırmada toplam 350 (239 kadın, 111 erkek) tüketici görüşünden yararlanılmıştır. Çalışmada tüketicilerin, % 80,5'inin gıda ürünü etiketlerinin renkli ve kolay anlaşılır olmasını tercih ettikleri rapor edilmiştir. Özdemir (2013)'in yapmış olduğu çalışmada Besin değerlerinin trafik işareti gibi renk kodlaması ile belirtilmesinin daha anlaşılır olacağını ifade eden tüketicilerin oranı daha yüksektir. Norgaard ve Brunso (2009) tarafından yapılan bir çalışmada öz bilgi ve enerji dağılımını renkler veya semboller ile tanımlayan görsel anlatımı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bialkova ve Trijp (2010) tarafından besin değeri etiketlemesinde tüketici dikkatini çeken faktörleri tanımlamak için 24 kişi üzerinde yapılan bir çalışma yapılmıştır. Sekiz erkek ve 16 kadın tüketicinin katıldığı çalışmada besin değeri etiketlemesinde görsel tarama (var-yok, bir-iki hedef) testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre görüntü boyutu, renk düzeni, etikete ve etiketin ambalajın ön yüzündeki konumuna aşinalık besin değeri etiketinde tüketici dikkatini çeken konular olarak rapor edilmiştir. Uygulanan testte boyut (ambalajın ön yüzündeki etiket sayısı), etiket karakteristikleri (görüntü boyutu, ambalajın ön yüzündeki etiket pozisyonu, renk skalası), etiket tipine ve ambalajın ön yüzünde etiketin konumuna olan aşinalık konuları araştırılmıştır. Test sonuçlarına göre beslenme etiketinin ön yüzde olması, olmamasına göre; boyutunun standart yerine iki katı olması; çok renkli yerine tek renk olması tüketicinin dikkatini daha hızlı çektiği belirtilmiştir. Yapılan çalışmalarda, besin etiketlerinin görsel algılama üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaştığı ve görsel algılamanın besin etiketler üzerinde önemini göstermiştir (Bialkova ve Trijp, 2010: 17).

II.1.3.2. İşitsel Algılama

İşitme duyu organı kulaktır ve uyarıcısı da sestir. Ses öncelikle dış kulağa daha sonra orta ve iç kulağa gelen titreşimlerinin duyu almaçlarıyla iletilerek beyne göndermesi sonucu duyum meydana gelmektedir. Beyin tarafından işlenip değerlendirilen işitsel duyular ile gelen verinin ne sesi olduğunu anlayabilmemiz işitme algısıdır. Duygusal bir etki bırakan işitsel algılama zihinde uzun süre saklanarak kalıcılık sağlamaktadır (Trout ve Rivkin, 1996:142). Davranışları ve duyguları etki altına alan işitsel algılama birçok yolla olmaktadır. Ofislerde, mağazalarda çalan fon müzikleri tüketicilerin hareketlerini hızlandırarak veya yavaşlatarak etkilemektedir. Bazı çalışmalarda günün farklı saatlerinde farklı müzik çeşitlerinin olması çalışan personellerin verimliliğin yükseltmesini sağlamıştır. Markayla özdeşleşerek tüketiciyi sunulan reklamlarda kullanılan müzikler etkili olmaktadır (Karalar, 2009: 53). İşitsel algılama tüketicilerin satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Çalınan müziklerin temposuna göre tüketicilerin enerjileri artıp ya da azalabiliyor. Örneğin yavaş tempolu müziklerde müşterilerin daha yavaş alışveriş yapmasını sağladığı için satış oranını artırdığı iletilmektedir. Davranış üzerindeki bu etkinin tüketiciler tarafından farkında olmamaktadır. Genel itibariyle tüketiciler bir ürün veya reklama maruz bırakıldıklarında; ürün için gereksinim hissetmeyip, satın alma niyeti duyulmamaktadır. Birçok birey, ürünler açısından aktif bir biçimde bilgi aramamaktadır. Böylelikle, uyarıcı duygular ile etkiler bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeyi sağlayacak ve tüketicinin ilgisini sağlamak için en iyi yöntemdir. Yapılan çalışmalarda işitsel uyaranlardan müziğin, tüketicilerin mağazada geçirilen süreyi, alışveriş hızını, bekleme esnasında harcanan süre miktarını ve tüketici harcamalarını etkilediğini saptanmıştır (Gobe, 2001: 72-75).

II.1.3.3. Tatsal Algılama

Tatsal algılama, frontal alanda yani beyin sinir sistemi içinde değerlendirilip meydana gelmektedir. Frontal alanda tat tercihinin oluşmasının sebebi, bireyin lezzetsiz ve lezzetli tatlar hakkındaki geçmiş tecrübelerinin etkisidir (Guyton ve Hall, 2007: 666). Bu nedenle tüketicilerin tatları olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirmesi genetik mirasla olmamakta, sosyal öğrenilmiş davranışlar sonucunda meydana geldiği söylenebilir. Örnek olarak, çocukların nohut, makarna brokoli, ıspanak vb. besinlerin tadını sevmemesi, öğrenmeyle meydana gelmektedir. Tat algılarının meydana gelmesinde tüketicilerin iklimin, kültürün ve kişiler arası fizyolojik ayrılıkların önemli rol üstlendiği söylenilebilir. İklim, tarımsal ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olmakta, özellikle coğrafi nitelikler tat kültürünün meydana gelmesine yardımcı olmaktadır. Kültür ise, kişinin bulunduğu toplumun tüketim kalıpları ve değer yargıları etki etmektedir. Türkiye’de yerel olarak Karadeniz, Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu ve Akdeniz olmak üzere bölgesel olarak damak tadı birbirinden ayrılmaktadır. Kişisel fizyolojik ayrılıklar da tatsal duyuyu etkilemektedir. Bireylerin tatları farklı algılamasına sebep olan fizyolojik farklılıklara örnek olarak; bir insanda ortalama 6500 (± 3500) tat tomurcuğu yer alırken çocuklarda bu rakam biraz fazla artmaktadır. Özellikle 45 yaşından sonra ise tat tomurcuklarının çoğu bozulmakta ve tat duyusu zamanla özelliğini kaybetmektedir (Guyton ve Hall, 2007: 665). Bireyler sadece tat alma duyusuyla besinlerin tadını algılamada zorluk yaşanır. İşitme duyusu, dokunma, görme duyusu ve koku alma duyusu olmadan, tat algısı tam anlamıyla meydana gelmemektedir. Bireyler, koku alma duyusuyla besinlerin nasıl koktuğunu, dokunma duyusuyla besinin durumunu anlayabilmektedir. Görme duyusu ile besinin görsel niteliklerini ve işitme duyusunun birleşimiyle tatları algılamaktadır (Krishna, 2012).

Liem vd. (2012), yapmış oldukları araştırmada paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketicilerin beklentileri ve gerçek algılanan tat kalitesi üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yaşları 19 ile 67 arasında değişen katılımcıların (28 kadın, 18 erkek, ortalama yaş $45,3 \pm 13,7$ yıllar) çeşitli çorbaları tatmaları için bir yer tasarlamışlardır. Tüketicilere aynı çorbayı farklı etiketlerle (örneğin tuzu azaltılmış, sağlıklı seçim) tadabilecekleri bir tat testi uygulanmıştır. Tüketicilerden çorbayı tatmadan önce ve tattıktan sonra, beğenme, tuzluluk ve çorbayı tüketme isteklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ‘tuzu azaltılmıştır’ ibaresi olmayan çorbada tüketiciler tuz tadı yoğunluğunun olduğu belirtilmişlerdir. Paket önü etiketinde “tuzu azaltılmış” olarak belirtilmesi durumunda, çorbada daha düşük tuz yoğunluğu rapor edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüketicilere tuzda bir azalma olduğunu bildiren etiketlerin tüketicilerin beklentileri ve potansiyel olarak ürünlerin gerçek algılanan tadı üzerinde etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Okamoto vd. (2009), paket önü besin etiketlerinin sunulan gıdaların temel tatların algılanmasını etkileyip etkilemeyeceğini incelemek amaçlı bir çalışma yürütmüştür. Bu hipotezi test etmek için, farklı oranlarda 10 sulu tat çözeltileri kullanılarak ve deneklere "limon", "kahve jölesi", "karamelli şeker" ve "konsomme çorbası’ gibi bazı gıda isimleri sunulmuştur. Katılımcılar, yiyecek adı etiketleri ile rastgele sayılarla sunulan tat çözeltileri örnekleriyle tadım yapmışlardır. Besin etiketleri olan örnekleri tat testi yapılan katılımcıların, özellikle de isimler ve tatlar uyumlu olarak algılandığında, rastgele sayılarla sunulanlara göre tatları önemli ölçüde daha yüksek beğenme ile derecelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan yoğunluk üzerindeki etkisi o kadar belirgin olmasa da, yoğunluk derecelendirmelerinin önemli ölçüde değiştiği durumlar gözlemlenmiştir. Tat çözeltilerin kimlik bilgilerinin etkileri koku alma ve tatlarda kendini göstermiştir. Sörqvist vd. (2013) yapmış oldukları araştırmada, katılımcılar iki fincan kahveyi tat testine tabi tutulmuştur. İki fincanın aynı kahveyi içermesine rağmen, fincanlardan birinin üzerinde “çevre

dostu” ibaresi olan besin etiketi yer alırken diğesinde ise herhangi bir ibare konulmamıştır. Katılımcılar, “çevre dostu” ibaresinin yer aldığı kahvenin tadını tercih etmiş ve daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmişlerdir. Yine etiketin tat algısı üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, kör teste tabi tutulan denekler, birbirlerinin aynı olan patates cipslerinin tatları arasında bir fark olmadığını belirtmişlerdir. Sonraki aşamada patates cipsleri belirli ibareler bulunan besin etiketli olarak deneklere sunulduğunda, cipsin tadını daha gevrek ve taze olarak değerlendirmişler. Yapılan çalışmalarda, besin etiketlerinin tat algısı üzerine etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Wright vd, 2013).

II.1.3.4. Dokunsal Algılama

Dokunma duyusu, bireyin vücudunda oluşan farklı uyaranlar sonucunda meydana gelen hislerin ve bilgilerin oluşmasını sağlamaktadır. Dokunma duyusu derinin bir yüzeye temasıyla birlikte gerçekleşmektedir. Kişi dokunulan objenin niteliklerine göre yumuşaklık, kayganlık, sertlik, ıslaklık, yapışkanlık, kuruluk vb. dokunma duyularını algı meydana gelmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013).

Dokunsal algılama bir ürünün dokusu, biçimi ve duysal öğeleri ayırt edebilmesinde ve mesajın iletilmesinde kişilere önemli imkânlar oluşturmaktadır. Kişiler satın alma karar sürecinde ürüne temas da olmak isteği uyanmaktadır. Bir ayakkabıya, elbiseye, herhangi bir nesneye ya da teknolojik ürüne dokunmak satın alma sürecinde önemli bir unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2012:141). Ürüne tüketicinin dokunmasıyla ilgisini çekmekte ve bir boyut oluşmaktadır. Ürünün, dokunsal algılamayla tüketiciye albeni sunmakta ve etkilemektedir. Markanın rakiplerinden farklılık sağlaması için markaların kendilerine özgü dokunsal öge üretmesi gerekmektedir (Batı, 2013:213). Markanın dokunsal uyaranları genel olarak doku, şekil, tasarım ve ısı derecesi olarak söylenebilir. Ürünlerin içerdiği biçimler satın alma kararları ve tüketici tercihlerinde etkilidir. Kozmetik sektöründe faaliyette

bulunan markalar bu konu üzerinde oldukça dikkat kesmektedir. Cilt bakım ürünleri kutuları, parfüm şişeleri ve şampuan şişeleri tüketicilerin dokunsal algıları dikkate alınarak üretilmektedir. Akıbetinde mal ya da hizmetlerde bulunan malzeme, dokusu, ürünlerin ağırlığı üretim sürecinde tüketicilerin dokunsal algıları temel alınarak tasarlanmalıdır (Pekar, 2017:46).

II.1.3.5. Kokusal Algılama

Bireylerde burun, koku alma ve nefes alma organıdır. Burun içinde bulunan koku almaçları sadece bir kokuya yönelik özleşmemiştir. Bir koku hücresi birçok koku almacı molekülünü kapsamaktadır. Burun bölümündeki koku almaçlarıyla alınan gaz halindeki kimyasal uyarıcılar, sinirlerle beyne ulaşması sonucu kokusal duyum oluşmaktadır. Beyindeki özelleşmiş duyu noktalarında değerlendirilen duyum sonucunda kokusal algılama meydana gelmektedir. Kişi, koku algılaması sonucunda çevresinde yer alan bütün insan üretimi olan-olmayan kokular hakkında hayatını etkileyici kararlar verebilir (Taşkiran ve Bolat, 2013).

Son yapılan çalışmalarda alışveriş merkezleri ve mağazalarda farklı kokulara yer verilerek müşterilerin duygular üzerindeki etkilerine yer verilmektedir. Çalışmalar kokusal uyarıların mağaza atmosferinde tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır Kokusal algılama hisleri harekete geçirmekte, çağrışımlar oluşturmakta ve olumlu duygular meydana getirmektedir. Tüketicilerin uzun süreçli hafızalarında yer alan olay, nesne ve kişilerle ilişkilidir. Böylelikle her kişide değişik olabilmektedir. Bazı müşterilerde hoş olarak algılanan kokuların farklı müşteriler için hoşuna gitmeyen bir koku mümkün olabilmektedir. Kokusal algılamanın bu sebeple,

pazarlamada etkili bir şekilde kullanılabilmesi kolay olmamaktadır. Ürün kokuları ve mağaza kokuları özenli bir şekilde tasarlanıp, müşterilere sunulmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2012:143-144). En etkin olduğu ürünler arasında deterjan, kozmetik ürünleri, kahve gibi ürünlerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Örnek olarak; Starbucks Coffe ortamında ambalajlanmış kahveler, müşterilerin kahve kokusunu alabilmesi için özenle tasarlanmıştır. Kahve paketlerinde, müşterilerin kokuyu daha kolay alabilmesini ve kısa sürede bozulmasını önleyici özel bir madde bulunmaktadır (Koç, 2017:126).

II.2. Satın Alma Niyeti Tanımı ve Önemi

Niyet, bir şeyi yapmayı daha önceden isteyerek tasarlama manasını taşımakta olup herhangi bir fiili meydana getirmeye yönelik eylemin bir belirtici olarak ifade edilmektedir. Tutum, niyet ve davranış üçlemesinde niyet temel olarak yer almaktadır. Niyet kavramına tüketici ve müşteri yönüyle bakılırsa, satın alma sürecini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamaları içerisinde olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın alma sürecine yönelik algısal kanaat düzeyidir. Başka bir ifadeyle, bireyin bir ürünü ya da hizmeti satın alma yönelimidir (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Satın alma niyeti kişilerin belirli bir markadan belirli ürünü ya da hizmeti belirli bir zamanda istediği miktarda satın alma şeklidir (Oğuz ve Bilgen, 2017: 61). Bununla birlikte ürüne olan tutumu ile ürün algısı anlamını ifade etmektedir. Satın alma niyeti tüketicinin bir ürün ya da hizmeti gelecek zamanda satın almasına yönelik isteğinin ölçüsü derecesinde analiz etmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103). Tüketici satın alma zarfında karar aşaması ile iç içe olan bu durum ürünlerde ya da yeni ürünlerde satışların ön görüşünde çok sıklıkla kullanılmakta ve firmalara satın alınmasına yönelik düzenli veri elde edilebilmektedir. Elde edilen bu verilerle talep tahminleri yapılmakta, tüketicilerin bir ürünü ileriki zamanlarda satın alma istekliliği çerçevesiyle ölçülerek bu tahminlere dayalı olarak stratejik kararlar

alınmaktadır. (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). Müşterinin herhangi bir zamanda diliminde belirli bir ürün veya hizmeti tercih etmesini kurgulaması olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle alakalı değerlendirmelerini veya tutumlarını temsil etmektedir. Tüketicinin satın alma işlemi için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmin yürütmesidir. Satın alma niyeti, “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama veya satın alma istekliliğini” ifade eder (Wu vd., 2011: 32) ve gerçek satın alma davranışı isteğine yönlendiren örnek bir adım olarak değerlendirilir (De Magistris ve Gracia, 2008). Diğer bir ifadeyle, müşteri ürünü değerlendirdikten ve onu satın almaya değer olduğunu algıladıktan sonra onu satın alacağı anlamını taşımaktadır. Satın alma niyeti, dış faktörlerinde etkileriyle beraber tüketicinin satın almaktaki istekliliğini ölçmektedir. Satın alma niyeti tüketicilerin, gelecek zamanda, belli bir ürünü satın almaya yönelik eğilimi ve satın almayı planlaması ihtimalini ifade etmektedir. Satın alma niyetinde artış görülmesi bunla birlikte satın alma olasılığını da arttırmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik satın alma niyeti oluşması için pazardaki uygun olan tüm markaları değerlendirmeye alabilmesine ihtiyaç vardır. (Teng vd., 2007).

II.2.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Bireylerin satın alma niyetini birçok unsur etkilemektedir. Bunlardan öz kimlik, kişisel normlar, sosyal kimlik, ürün özellikleri, marka bağlılığı, demografik özellikler, marka tutumu ve güveni, algılanan değer ve fayda, tutum, marka ve memnuniyettir (Jiang vd. 2016: 994-995).

İlk olarak ele alınan kavram öz kimliktir. Öz kimlik, bir fiili meydana getirme seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin benlik kavramının önemli bir bileşeni olarak yer almaktadır. Öz kimliğin odaklandığı durumlar tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile

ilgili olabilecek kişisel özelliklerdir. (Jiang vd., 2016, 994-995). Kişisel normlar ise bireylerin belirli bir konuda ya da olayda nasıl bir davranış sergilemesinin doğru ya da yanlış olacağı konusundaki inançlarıdır. Kişisel normlar bir davranışın ahlaki sonuçlarına ilişkin akıl yürütmenin ürünü bazen de içselleşmiş sosyal normlar olarak ifade edilir. Bireylerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise sosyal kimliktir. Kişinin herhangi bir sosyal gruba veya gruplara üyeliği konusundaki bilgi birikimi ile bu üyeliği içeren duygusal önemden dolayıdır. Bireyin kendini herhangi bir sosyal kimliğe sokma çabası aynı tercihlere neden olmaktadır. Benzer gruptaki bireylerin grup içinde yer alan kişilere aynı davranış biçimi ve grup dışı olan kişilere farklı olma davranışı olasılığı yüksektir (Jiang vd., 2016, 995). Ürün özellikleri ise kişinin istediği ürünün bulunması, o ürünü kullanabilmesi ve uygulamayı içeren müşteri tercihlerini tatmin etmesini sağlamasıdır. Tüketici ile marka arasında duygusal bağın gelişmesiyle sağlanan marka bağımlılığı ise tüketicinin markalar içerisinde bir tek markaya bağlı kalmasıdır. Diğer markaların garanti süresi, fiyat, kampanya gibi konularda avantaj sağlasa da müşteri tarafından duygusal bağ oluşturan markanın bırakılmaması, düzenli olarak satın alma davranışı göstermesi marka bağlılığıdır (Sağlam ve Sağlam 2016, 36). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) cinsiyet ile satın alma niyeti değişkeni arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara göre, orta yaş ve üzeri, üst düzey gelir grubu ile evli tüketicilerin satın alma niyetleri daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Burucuoğlu ve Alagöz (2011), cinsiyetin satın alma kararını etkileyen bir değişken olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışma da ise (Uzunkaya, 2016: 64) tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin kullanıcıların eğitim durumuna yaşına, cinsiyete, aylık gelirine ve medeni durumuna göre anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetini belirleyen diğer değişkenler, tüketici marka tutumu ve güvenidir. Kişilerde markaya yönelik bir güven meydana geldiğinde, bu markayı satın alma ihtimali artmaktadır.

Satın alma niyetinin oluşumuna markaya yönelik tutum ve güven büyük katkı sağlamaktadır. Önemli olan bu iki kavram, bireyin satın alma niyeti davranışını tahmin etmede kullanılmaktadır (Teng ve Laroche 2007, 263). Değerlendirmeye alma sürecinde, müşteri markaları zihninde sıralama verir ve satın alma niyetini meydana getirir. En çok ilgi gören markayı tüketici genellikle tercih ederek satın alma davranışını göstermektedir. Fakat satın alma kararı ve satın alma niyeti arasında iki belirleyici bulunmaktadır. İlk belirleyici, başka bireylerin tutumudur. Yani sosyal etkidir. Satın alma niyetinde olan bireyin, kendisi için önemli biri tarafından en düşük fiyatlı ürün alması gerektiğini iletmesi söz konusu ise, daha pahalı bir ürün alma şansı düşmektedir. Belirleyici olan diğer durum ise, beklenmeyen durumsal unsurlardır. Müşteri, beklenen fiyat, beklenen gelir ve beklenen ürün avantajları gibi unsurlara yönelik satın alma niyeti meydana getirebilir. Fakat tahmin edilemeyen gelişmeler satın alma niyetinin değişmesine neden olur. Tutumlar hem duygusal bileşenleri hem de bilişsel bileşenleri kapsamaktadır. Tutumun çok bileşenli görüşü, değerlendirmelerin duygulardan da etkilendiğini iddia etmektedir. Agarwal ve Malhotra (2005), her iki bileşen arasındaki etkileşimin, seçimi ile tutumu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dean vd. (2008), pizza ve elma alımına yönelik tutum bileşenlerini ölçmüştür. Bulgular bilişin ve duygunun satın alma niyetini tahmin etmede ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer kavram olan algılanan değer ise, bireylerin algılanan fayda ve maliyetleri zihninde hesaplayıp değerlendirmesidir. Maliyet ve faydanın geniş bir çerçevede değerlendirilip tüketicinin bir ürünün veya hizmetin önemli olup olmadığı hususunda sonuca varabilir (Wang vd. 2013, 200-203). Algılanan fayda ise, hedonik ve faydacı değer olarak ayrılmaktadır. Hedonik değer , eğlencenin içsel ve duyuşsal bir faktördür. Faydacı değer ise dışsal ve bilişsel bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bilişsel ve dışsal olan faydacı değer tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan ürün veya hizmet performansından fayda sağlamaktadır.

Hedonik değer ise, zevk ve eğlenceye dayanır. Hedonik değer, kullanım sürecinden kaynaklanması duygusal ve içsel olarak değerlendirilir. Bireylerin bir ürünle ilişkilendirdiği faydacı ve hedonik değerler satın alma kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer alır (Wang vd. 2013, 2020). Marka satın alma niyeti, marka algısından öngörülen önemli bir çıktıdır. Marka algısı, müşterilerin tercihini etkileme yeteneği ile marka satın alma niyetiyle ilişkilidir. Tüketiciler, ürün özelliklerinin geniş bir çerçevede değerlendirme yapmamakta bunun aksine daha önceki tecrübelerine dayalı olarak almaktadır. Memnuniyet kavramı ise, öngörülen beklentilerle, memnuniyet seviyelerini direk olarak etkileyen olumlu veya olumsuz beklentilerle bir ürünü kullanma tecrübesiyle karşılaştırılması algıları göstermektedir. Memnuniyet, gelecekteki davranışsal niyetin bir belirteci olan genel tüketici memnuniyeti ile belirli bir müşteri deneyimiyle ilgili tecrübeleri kapsamaktadır. Tüketicilerle yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyeti elde ederek, müşteriye elde tutmada ve tüketicilerin satın alma niyetinde etkilidir (Oliver ve Lee, 2010: 99).

III. BÖLÜM

PAKET ÖNÜNDE YER ALAN BESİN ETİKETLERİNİN ÜRÜNÜN ALGILANAN TADI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmayla, paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği, tüketicilerin etiketleri ayırt edip tanımlayabilme düzeyleri, bu etiketlerin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisini saptamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın besin etiketleriyle ilgili yapılacak akademik çalışmalarda, devlet ya da özel sektörün alacağı kararlarda yol gösterici olması beklenmektedir. Konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça sınırlı olması sebebiyle bu çalışma ile literatüre katkı sağlaması da beklenmektedir.

III.2. Literatür Taraması

Bu bölümde araştırma konusunun önemi ve literatürdeki yerini ortaya koyabilmek amacıyla literatür taramasına yer verilmiştir. Buna göre;

Froese vd. (2018) sağlıklı yaşam algısı ve çeşitli ürünler için satın alma niyeti açısından iki sembolik FOP etiketleme sistemini (trafik ışığı ve sağlık yıldız derecesi) doğrudan karşılaştırdıkları çalışmalarında üniversite öğrencilerinden veri toplamışlardır (N = 306). Buna göre katılımcılardan sağlık yıldız derecesi ve trafik ışığı lambası etiketlerine

sahip besin paketlerini inceledikten sonra, her ürüne dair algılanan sağlıklılık derecesini ve ürünü satın alma niyetini derecelendirmeleri istenmiştir. Bu çalışmada, ankete dayalı ve deneysel veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Deney için bir simüle sınıf hazırlanmıştır. Her bir etiket türü içinde katılımcılara etiketlerin nasıl kullanılacağına ilişkin farklı çerçeveli talimatlar sunulmuştur. Sonuçlara göre; sağlık yıldız derecesi etiketlerini katılımcılar, trafik ışığı etiketlerine kıyasla daha sağlıklı olarak derecelendirmiştir. Ayrıca satın alma niyetinin, etiket türüne göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Çelebi vd. (1991) tüketicilerin besin etiketi ile ilgili bilgi ve görüşlerini ve bazı besin maddeleri üzerindeki besin etiketinde verilen verilerin deneysel sonuçlarla uygunluğunu ortaya koymak amacıyla iki aşamalı bir çalışma yapmışlardır. Birinci aşama olan anket çalışmasında İstanbul ilinde seçilmiş belirli bir süpermarkette alışveriş yapan 200 bireyin beslenme bilgi seviyesi, besin etiketleme konusunda görüşleri ve en çok tercih ettikleri besin etiketi formatına ulaşılmıştır. İkinci aşamada, günlük karşılama miktarı besin etiketi taşıyan çeşitli paketlenmiş gıdalarda enerji, protein ve yağ tayini yapılmış ve etikette beyan edilen değerlerle karşılaştırılmıştır. Bulgulara göre, ankete katılanların % 57.5'inin orta derecede beslenme bilgisine sahip olduğunu, % 30'unun paketlenmiş besin maddelerini seçerken marka ismi, kalite ve etiket üzerindeki bilgilere önem verdiklerini ve % 92.5'inin gıda maddelerinin paketi üzerinde etiket görmek istediklerini ortaya konulmuştur.

Yıldırım (2012)'ın yaptığı çalışmada paket ön yüzü etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda satın alımlarına yönlendirmedeki etkisi ele alınmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirilmiş bir koşullu değerlendirme anket çalışmasından elde edilmiş verilerle, Tobit modeli kullanılarak bir yoğurt talep fonksiyonu oluşturulmuştur. Bu fonksiyon; devletin, gıda ürünleri üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasını zorunlu kılan bir düzenlenmeyi yürürlüğe koyması ve bunun sonucunda üzerinde paket ön yüzü besin etiketi

olan ürünlerin fiyatının bir miktar yükselmesine dayanan hipotetik bir senaryo kapsamında, yoğurt ürün talebinin ne yönde değişeceği tahmin edilmiştir. Bulgular, yoğurt üzerinde etiket bulunması durumunda ürün talebinin düştüğünü göstermektedir. Bu sonuç tüketicilerin yoğurt üzerine lezzet, sağlık ve fiyat algıları ile açıklanmıştır.

Burton ve Andrews (1996), tüketicilerin yaşları, gıda ürünlerinin besin öğelerine dair bilgileri ve farklı günlük karşılama miktarı besin etiketi formatlarına yönelik algıları arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde coğrafi olarak dağılmış üç alışveriş merkezinde toplam 365 birincil gıda alışverişi yapan tüketicilerden veri toplamışlardır. Anket verisiyle ulaşılan sonuçlara göre; yaşlı bireylerin, besin etiketlerinin üzerinde yer alan bilgilere genç bireylere oranlar daha az tepki verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun en önemli sebebi, yaşlı bireylerin ürünlere dair besin içeriği bilgilerini anlamakta zorluk çekmeleri olabileceği ifade edilmiştir.

Vergi, (2018) yapmış olduğu çalışmada değişik ülkelerde eğitimini sürdüren öğrencilerin gıda etiketlerini okumaları ile sağlık algıları arasında olan ilişkinin değerlendirilmesini hedeflemiştir. Bu araştırmadaki katılımcıların %62'lik kısmı kadındır. Sağlıkla alakalı fakültelerde eğitim görenlerin oranı %62, besin etiketlerini okumayı alışkanlık edenlerin oranı ise % 90'dır. Fakültelere göre sağlığın muhafaza edilmesi, bilgi seviyesi, davranışa dökme ve sağlık algısı genel ortalamaları arasındaki fark ile gıda etiketi okuma alışkanlığına sahip olmayanlara nazaran; sağlığın muhafaza edilmesi, davranışa dökme ve sağlık algısı puan ortalamaları arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Toplumun sağlık algısının gelişmesi adına sağlık okuryazarlık düzeyinin iyileştirilmesi için üniversite öğrencilerinde besin etiketi okuma alışkanlığının önemli olduğu saptanmıştır.

Kiesel ve Villas-Boas (2009) ise, yürütmüş oldukları araştırmada, bir süpermarketler zincirine ait marketlerde raftaki patlamış mısır ürününe trafik ışığı besin etiketleri yerleştirmiş ve ankete dayalı veri toplama yöntemiyle 2000 tüketiciye ulaşmışlardır. Çalışmada, ürünün yağ oranının düşük olduğunu belirten ibareler bulunan etiketlerin satışların azalmasının nedeni olarak düşünülebileceği ve bu durumun da tüketicilerin lezzet algısıyla ilgili olabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak nihayetinde, tüketicilerin besin etiketlerini kavramasını kolaylaştıran ve bu yolla bilgiye ulaşım maliyetlerini düşüren yöntemlerin tüketicileri daha sağlıklı seçimler yapmaya yönelttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Balcombe vd., (2010) İngiltere’de gıdaların besin etiketlemesinde uygulanan trafik ışığı besin etiketiyle ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, bireyler alışveriş sırasında ne kadar yeşil ve amber renkli besin seçerse o kadar sağlıklı tercih yapmaktadır. Online ortamda 477 tüketiciye seçenek testi uygulanarak belirli besin öğelerini farklı fiyat seçenekleri ile içeren ürün sepetleri sunulmuştur. Tüketicilerin trafik ışığı lambasına ilişkin davranışları beklentiler ile oldukça tutarlıdır. Bireylerin besin etiketlemesi kırmızı olan herhangi bir besini içeren ürün sepetini almak istemedikleri tespit edilmiştir.

Hoefkens vd. (2011) Belçika, Fransa, İtalya, Norveç, Polonya ve İspanya’da toplam 4828 tüketici ile yaptıkları bir araştırma, yaş ve cinsiyete göre tüketicilerin gıda seçimlerinde belirli besin öğelerini değerli algılayıp algılamadıklarını trafik ışığı etiketi üzerinden değerlendirmişlerdir. Ankete dayalı veri toplanan bu araştırmada yağ, enerji, tuz ve şeker zararlı besin öğeleri olarak tanımlanırken; faydalı besin öğeleri vitaminler, mineraller, protein, lif ve doymamış yağ asitleri olarak tanımlanmıştır. Zararlı besin öğesi tanımı; gıdada fazla miktarda bulunduğu gıdanın potansiyel olarak beslenme kalitesini düşüren veya sağlık sorunu oluşturabilecek besin öğesidir. Faydalı besin öğesi de tam tersi şekilde tanımlanmıştır. Çalışma sonunda tüketicilerin genel olarak gıda seçiminde etiketteki besin

öğelerini önemli gördüğü, hatta faydalı besin öğelerine zararlı besin öğelerinden daha fazla önem verdikleri rapor edilmiştir. Ülkeler arasında sonuçların çok az farklılaştığı görülmüştür. Araştırmaya katılan kadın, yaşlı, diyet uygulayan ve sağlık bilinci gelişmiş kişilerin konuya daha duyarlı oldukları belirtilmiştir. Yaş ve cinsiyet, sağlık bilinciyle kıyaslandığında ise zararlı besin öğelerinin daha önemli algılandığı gözlemlenmiştir.

Onozaka vd., (2014) tüketicilerin sağlıklı beslenme niyetleri ve paket önü beslenme etiketi hakkındaki algıların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve bu etkilerin bilgi işlemeyle ilgili iki kişilik özelliği tarafından nasıl denetlenebileceğini inceledikleri çalışmalarında ankete dayalı olarak 108 katılımcıdan veri toplamışlardır. Tüketicilerin paket önü besin etiketli (anahtar deliği) ürünler satın alma niyetinin öz yeterlilik ve etiket algılarından olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2001) yürütmüş olduğu çalışmada 1790 yiyecek alışverişi yapan tüketiciden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin etiket kullanım sıklığını olumlu etkileyen sağlık algılarının eğitim ve gelir düzeyleri ve yaşları ile de ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin sağlık algıları ve sağlık bilgisi stokları eğitim ve gelir ile pozitif yönlü, yaşları ile ise negatif yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Texeira ve Badrie, (2005) Trinidad, Batı Hint Adalarında farklı coğrafi bölgelerde bulunan altı büyük süpermarkette yürüttükleri bir çalışmada, tüketicilerin besin önü etiket algısı ve bu algının gıda seçimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmaya ambalajlı gıda ürünleri tüketicisi olan 82 kişi katılmıştır. Anketi cevaplayan kişilerin ürün seçimini en çok etkileyen özellik % 41,5 ile etiket bilgileri olup; bunu ambalaj kalitesi ve tipi (% 24,4), marka/popülerlik (% 22,0) ve görsel etki (12,2 %) izlemiştir. Ankete katılanların %92,7 tüm gıda ürünlerinin üzerinde besin değeri etiketinin olması gerektiğini bildirmişlerdir. Bunların

% 36,6 aynı zamanda karmaşıklığı nedeniyle besin değeri etiketini okumadıklarını belirtmiştir. Gıda paketlemede tüketici algısı ve bunun gıda seçimleri üzerine cinsiyetin etkisinin anlamlı bulunmadığı rapor edilmiştir. Örnek küçük olmasına rağmen, veriler tüketicilerin ambalajlı gıdalar üzerine eğitilmesi gerektiğini göstermiştir. Böylece gıda kalitesi, güvenilirliği ve besin değerine göre daha bilinçli kararlar alınabileceği vurgulanmıştır.

Van Kleef vd. (2007) Almanya, Hollanda, Fransa ve İngiltere'deki tüketicilerin paket ön yüzü etiketlerine yönelik tüketici algısını araştırdıkları çalışmada kalori miktarları belirtilen bayrak şeklinde sekiz etiket tasarlanmıştır. Dört farklı ülkede (Almanya, Hollanda, Fransa ve İngiltere) nitel araştırmalar yoluyla tüketicilerle kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Kaloriye miktarlarına dair ifadeler içeren besin etiketlerinde katılımcıların genel olarak olumlu tutum sergiledikleri ortaya konulmuştur. En çok tercih edilen paket önü besin etiketleri, porsiyon başına ve 100 g başına kalori sayısını gösteren etiketler olarak saptanmıştır. Günlük ihtiyaçlara ve dengeli yaşam tarzına atıfta bulunan daha karmaşık yapıdaki bayrak etiketler ise en az tercih edilmiştir. Tüketiciler söz konusu etiketlerin özellikle enerji ve kalori hanelerindeki bilgileri verimli olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

Grunert ve Wills (2007), AB-15 ülkelerinde 2003-2006'da tüketicilerin gıda etiketlerindeki beslenme bilgilerini nasıl algıladıklarını, anlayıp anlamadıklarını, beğenme ve kullanma eğilimlerini tespit etmek amacıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Akademik yayınlar, Google tabanlı arama ve çeşitli gıda perakendecileri, gıda şirketleri, tüketici dernekleri ve devlet kurumlarına yönelik veri tabanları araştırmasına dayanarak toplam 58 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, bir tüketici bilgi işleme modeli tarafından yönlendirilen standart bir format kullanılarak özetlenmiş ve bu özetler daha sonra MAXqda

yazılımı kullanılarak çalışmalar arasındaki temel bulguları ve ortak temaları tanımlamak için işlenmiştir. Çalışmalar, tüketicilerin paket önü besin etiketleri hakkındaki beslenme bilgilerine geniş ölçüde ilgi duydukları bulgusuna ulaşılmış ancak bu ilginin ürünlere göre değişmediği ortaya konulmuştur. Farklılıklar, kullanım kolaylığı, tamamen bilgilendirilmesi gibi tercihlerle ilişkilidir. Sonuçlar büyük ölçüde, 2002'ye kadar olan araştırmaları kapsayan Cowburn ve Stockley (2005) tarafından yapılan daha önceki bir inceleme ile uyumludur. Ancak paket önü besin etiket formatlarının basitleştirilerek tüketici beğenisine ve anlayışına sunulması yeni bakış açıları sağlamaktadır. Araştırmada tüketicilerin gerçek dünya ortamında gıda etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerinin kullanımını inceleyen daha fazla araştırmaya acil ihtiyaç olduğu da vurgulanmıştır.

Stranieri vd. (2010) İtalya'nın kuzey bölgelerinde 1025 tüketici ile ankete dayalı veri toplama yöntemiyle tüketicilerin paket ön yüzü etiketleri ile ilgili algılarını ortaya koymayı hedefledikleri araştırmalarında, tüketicilerin çoğunun besin etiketlerinin önemli olduğunu düşündüğünü, fakat onların bu düşüncelerinin gıda alım kararlarına sıklıkla yansımadığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların bulgularına göre tüketicilerin gıda ürünü satın alım kararları, besin etiketlerini okusalar dahi, genelde besin etiketlerinin üzerinde yazan bilgilerden daha farklı faktörler tarafından belirlenmektedir.

Huang ve Lu (2016) beslenme etiketi ile birlikte tüketicinin hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin gıda sağlığı algısını ve satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla çalışma yürütülmüştür. Hedonik tüketim eğilimine yönelik paket önü besin etiketi rengi kırmızı olarak belirlenirken faydacı tüketim eğilimine yönelik paket önü besin etiketi rengi olarak mavi belirlenmiştir. Ankete dayalı veri toplama yöntemiyle 120 üniversite öğrencilerine ulaşılmıştır. Sonuçlar mavi renkli etiketlerin gıda ürünleri, kırmızı renkli etiketlerden daha sağlıklı olarak algılanmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti, mavi renkli besin etiketlerin gıda

ürünlerine tüketiciler daha eğilimli olduğu bulgusuna ulaşıldı. Besin etiketlerinde faydacı tüketim eğiliminin daha tercih edilir olduğu tespit edilmiştir.

Mork vd. (2017) yürüttüğü çalışmada, besin etiketlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Örneklem 35 yaşın üzerindeki düşük eğitim seviyesine sahip alışveriş yapan erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ankete dayalı veri toplama yöntemiyle 1411 erkeklere katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; alışveriş yapanların besin etiketli ürünleri satın alma niyeti daha yüksek olduğunu ve beslenme bilgilerini arama eğiliminin daha fazla olduğunu gözlemlenmiştir.

Menger-Ogle ve Graham (2017), atıştırmalık gıdalardaki besin etiketlerinin tüketicilerin ürüne yönelik algıları ve satın alma niyetleri araştırılmıştır. Ankete dayalı veri toplama yöntemi benimsenen çalışmada katılımcılar, Katmandu, Nepal'de alışveriş yapan 239 yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Ürün görüntülerini izleyen katılımcılar satın alma niyetlerini ve yedi ürün algısını (örn. Sağlıklılık, zevklilik) derecelendirmişlerdir. Alışveriş önceliklerinin tematik analizi 10 temayla sonuçlanmıştır. Buna göre; en çok tercih edilen ürün algısı; kalite, aşinalık ve lezzet olarak belirlenmiştir. Bildirilen alışveriş önceliklerinin sadece %12'sinin besin etiketleri kullanımını motive ettiği görülmüştür. Ayrıca besin etiketlerinin atıştırmalık yiyecekler için sağlıklı algısı oluşturduğuna dair kanıtlar ortaya konulmuştur.

Kelly vd. (2009) tarafından Avustralya'da gıda ambalajlarının önyüz etiketlemesinde en etkili ve kabul edilebilir sistemi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada 790 tüketici ile anket yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin kötü gıda ürünleri tercihlerini ve bunların sağlığa zararlarını karşılaştırma becerisi farklı ön-yüz-ambalaj etiketleme sistemleri için değerlendirilmiştir. Ön yüz ambalajında besin değeri günlük yüzde alım miktarı olarak

gösteren iki çeşit etiketleme ile trafik ışığı renk kodlama sisteminin iki çeşidi olmak üzere dört sistem test edilmiştir. Katılımcıların tüm ürünlerde tutarlı bir etiketleme biçimi olmasını ve toplam yağ, doymuş yağ, şeker, sodyum gibi besin değerlerinin ön yüz ambalajında yer almasını şiddetle desteklediği belirtilmiştir. Trafik lambası sisteminin kullanımı ile katılımcılar Tek renk % Günlük Alım sistemi ile karşılaştırıldığında beş kat daha fazla sağlıklı gıdaları seçtikleri belirlenmiştir. Renk Kodlu % Günlük Alım sistemi ile karşılaştırıldığında ise üç kat daha fazla sağlıklı gıdaları seçmişlerdir. Trafik lambası sisteminin tüketicilere sağlıklı 29 gıda seçiminde yardımcı en etkili sistem olduğu rapor edilmiştir. Bu literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

III.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel araştırma soruları;

- Paketin ön yüzünde yer alan besin etiketleri tüketicilerin dikkatini çekiyor mu?
- Tüketiciler bu etiketleri ayırt edebiliyor ve tanımlayabiliyorlar mı?
- Tüketiciler paketin ön yüzünde besin etiketleri yer alan ürünleri algılanan tat ve sağlık açısından nasıl değerlendiriyorlar?
- Paketin ön yüzündeki bu etiketlere yönelik tutum bireylerin bu ürünleri satın alma niyetini etkiliyor mu?
- Paketin önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?
- Paketin önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyeti bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?

Bu kapsamda sınanan hipotezler;

H₁: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler.

H₂: Algılanan tat besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2a}: Besin skoru etiketli ürünün algılanan tadı trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2b}: Trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadı günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2c}: Günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadı besin skoru etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H₃: Algılanan sağlık besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3a}: Besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3b}: Trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3c}: Günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H₄: Besin skoru etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Trafik lambası etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Günlük karşılama miktarları etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{7a}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{7b}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{7c}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{7d}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H₈: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{8a}: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{8b}: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{8c}: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{8d} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

şeklinde kurgulanmıştır.

III.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmada paket önünde yer alan üç farklı besin etiketinin (Günlük karşılama miktarları etiketi, Besin skoru etiketi, Trafik lambası etiketi¹) bireylerin değerlendirebilecekleri düzeyde tasarlandığı varsayılmıştır. Yine bireylerin online anket sorularını cevaplarken objektif davrandıkları kabul edilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı mümkün olmadığından, araştırma örneklemini online olarak sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram vb.) ulaşılabilen bireylerle sınırlandırılmıştır.

III.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini online Türkiye’de yaşayan, ulaşılabilen ve temel gıda alışverişi yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından kolayda örnekleme yöntemiyle, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 495 tüketiciye ulaşılmıştır.

III.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Ek 1’de sunulmuştur. Anket formunun daha önce yapılmış olan araştırmalar ve kaynaklar kapsamında, katılımcılar tarafından kolay anlaşılabilirlik şeklinde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında; besin etiketlerine yönelik tutum ölçeği ve besin etiketlerine yönelik dikkat düzeyini ölçen kategorik sorular Tüyben (2018), Egnell (2018),

¹ Birçok ülkede temel standartları kabul edilen, en sık kullanılan işlevsel 3 besin etiketi örneği tercih edilmiştir.

Vergi (2018) , Anderson (1999)'in çalışmalarından, satın alma niyeti ölçeği Shiv vd. (1997), algılanan tat ve algılanan sağlık ölçeği Wang vd. (2015)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Ankete son halini vermeden önce 20 kişilik bir pilot çalışma yapılarak anket uygulamasının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonucunda gerekli düzenleme ve değişiklikler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara besin etiketlerine yönelik dikkat düzeyi ölçmek için 1 soru, ürün gruplarına göre dikkat durumuna yönelik 1 soru, besin etiket üzerinde bilgilere yönelik 1 soru, etiket çeşitlerindeki anlam ve farkındalığa yönelik 6 soru (1:evet, 2:hayır, 3: kararsızım) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde etiket çeşitlerine göre tat ve sağlık algısıyla ilgili semantik farklılık ölçeğiyle yöneltilen 6 ifade (çok lezzetli, çok lezzetsiz; çok sağlıklı, çok sağlıksız) etiket çeşitlerine göre anlaşılabilirlikle ilgili 1 ifade (1:en kolay, 2: orta, 3: zor) besin etiketlerine yönelik tutumu değerlendirmeye yönelik 5’li Likert ölçeğine (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 6 ifade bulunmaktadır. Besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyetine yönelik 5’li Likert ölçeğine (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 3 ifade yer almaktadır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim olmak üzere 4 demografik soruya yer verilmiştir.

III.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1 : Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum	6	,875
Paket Önü Besin Etiketli Ürün Satın Alma Niyeti	3	,868

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

$0,00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.

$0,41 < \alpha < 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,61 < \alpha < 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirliktedir.

$0,81 < \alpha < 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirliktedir.

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

Geçerlilik için ise KMO ve Barlett testleri yapılmış olup, toplam açıklanan varyans değerleri Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2 : Ölçeklere İlişkin Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Değerleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans
Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum			61,641
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlamak kolaydır.	0,776	
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri kullanmak kolaydır.	0,790	
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler faydalıdır.	0,693	
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler doğrudur.	0,797	
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler yeterlidir.	0,829	
	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler güveniliridir.	0,817	
Besin Etiketli Ürün Satın			79,208
	Paket önü besin etiketi içeren gıda ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.	0,899	
	Paket önü besin etiketi içeren gıda ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.	0,920	

	Gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alacağım.	0,850	
--	---	-------	--

Elde edilen sonuçlara göre; paket önü besin etiketlerine yönelik tutum söz konusu ifadelerle %61,6 oranında açıklanmaktadır. Tüm ifadelerin faktör yükleri eşik değer olan 0,70'in üzerindedir. Aynı şekilde besin etiketli ürün satın alma niyeti de söz konusu ifadelerle %79,2 oranında açıklanmaktadır. Tüm ifadelerin faktör yükleri eşik değer olan 0,70'in üzerindedir. Sonuç olarak çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu ortaya koyulmuştur. Bu aşamadan sonra izleyen başlıklarda araştırma sorusu/larıyla ilgili analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

III.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıkları Kolomgrov-Smirnov testi, Skewness ve Kurtosis katsayıları yardımıyla incelenmiş ve bu değerlerin +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı belirlenmiş. Veri setlerinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür (Özgüner, 2019:169). Dolayısıyla, normal dağılıma sahip olan bu verilerde parametrik analiz tekniklerinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada frekans, yüzde ve ortalama değer gibi tanımlayıcı istatistiki bilgilerin yanı sıra; hipotezlerin test edilmesinde t-testi ve tek yönlü ANOVA'ya başvurulmuştur.

III.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

III.9.1. Katılımcıların Demografik Profilleri

Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik profilleri frekans ve yüzde değerler yardımıyla paylaşılmıştır.

Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Profilleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	358	72,3
	Erkek	137	27,7
	Toplam	495	100
Yaş	17-25	279	56,4
	26-35	173	34,9
	36 ve üzeri	43	8,7
	Toplam	495	100,0
Eğitim	İlköğretim	20	4
	Lise	80	16,2
	Önlisans	90	18,2
	Lisans	236	47,7
	Lisansüstü	69	13,9
	Toplam	495	100

Aylık Ort. Gelir	2000 ve altı	219	44,2
	2001-3000	103	20,8
	3001-4000	47	9,5
	4001-5000	40	8,1
	5001-6000	25	5,1
	6001-7000	23	4,6
	7001-8000	7	1,4
	8001-9000	6	1,2
	9001-10000	6	1,2
	10001 ve üzeri	19	3,8
	Toplam	495	100

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %72,3'sinin kadın, %27,7'inin erkek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların yaş dağılımında en çok paya sahip olan grup %56,4'le 17-25 yaş aralığında yer alan bireylerdir. Ayrıca örneklemin %8,7'si de 36 ve üzeri yaş grubunda yer alan bireylerdir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin oldukça genç bir grubu temsil ettiği söylenebilir. Katılımcıların %47,7'nin lisans, %18,2'nin önlisans, %16,2'sinin lise, %13,9'unun lisansüstü, % 4'ünün de ilköğretim eğitimi aldıkları görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim eğitim düzeyinin en az, lisans düzeyininse en fazla olduğu görülmektedir.

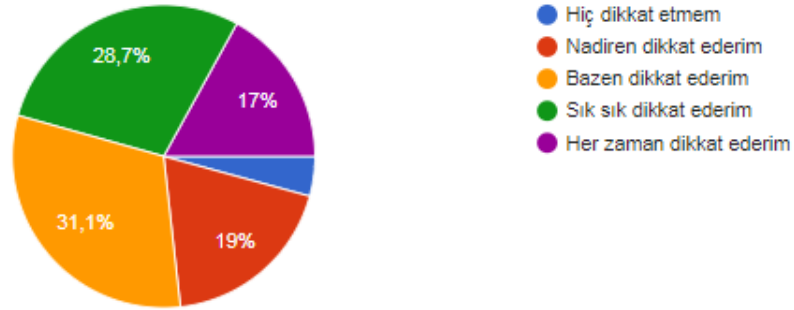
Son olarak katılımcıların %44,2'i 2000 TL veya daha az bir gelir seviyesi ile en çok paya sahip olan grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %20,8'si 2001-3000 TL aralığında, %9,5'inin 3001-4000 TL aralığında, %8,1'nin 4001-5000 TL aralığında, %5,1'sinin ise 5001 -6000 TL, %4-6'sı 6001-7000 TL aralığında, %1,4'ü 7001-8000 TL,

%1,2'sinin 8001-9000 TL, %1,2'si 9001-10000 TL, %3,8'si 10001 ve üzeri gelir aralığında yer aldığını belirtmiştir.

III.9.2. Besin Etiketlerine Yönelik Bilgi ve Dikkat Düzeyi

Çalışmanın bu bölümünde paket ön yüzünde yer alan besin etiketleri tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği; tüketiciler bu etiketleri ayırt edebiliyor ve tanımlayabiliyor olup olmadıkları ve bu tür etiketler içeren ürünleri algılanan tat ve sağlık açısından nasıl değerlendirdikleri ortaya konulmuştur.

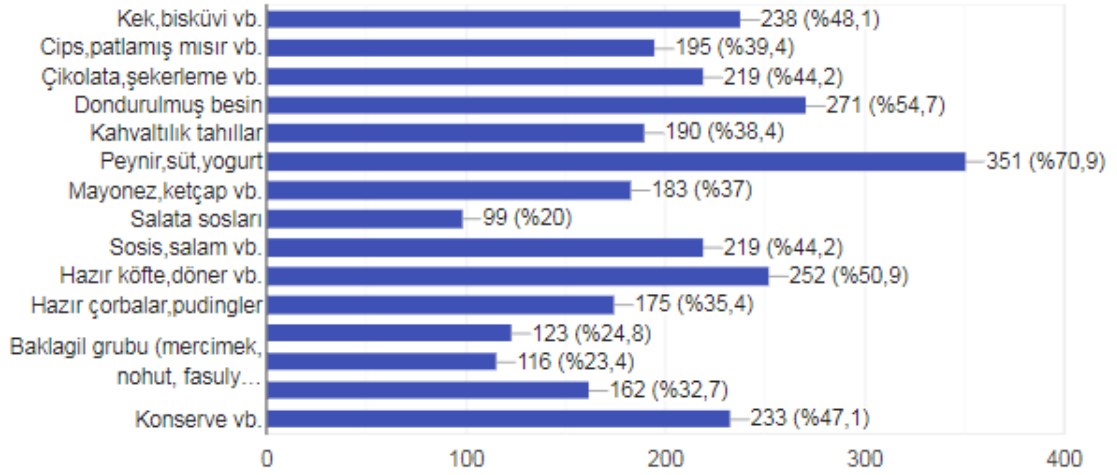
Buna göre Grafik 1'de katılımcıların paket önünde yer alan etiketlere yönelik dikkat durumuna göre dağılımı paylaşılmıştır



Grafik 1 : Katılımcıların Paket Önünde Yer Alan Etiketlere Yönelik Dikkat Düzeyleri

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %31,1'i bu tür etiketlere bazen dikkat ettiğini, %28,7'si sık sık dikkat ettiğini, % 19'si nadiren dikkat ettiğini % 17'si her zaman dikkat ettiğini ve son olarak %4,2'si hiç dikkat etmediğini belirtmiştir.

Grafik 2'de katılımcıların hangi ürün gruplarında bu tür etiketlere daha çok dikkat ettiklerinin dağılımı paylaşılmıştır.



Grafik 2 : Ürün Grubuna Göre Paket Önünde Yer Alan Etiketlere Yönelik Dikkat Dağılımı

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %70,9'u peynir, süt ve yogurt vb. ürün grubunda ve % 54,7'lik oranla dondurulmuş gıdalarda daha çok paket önünde yer alan besin etiketlerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en az dikkat ettikleri ürün grupları arasında ise %20 'lik oranla salata sosları ve % 23,4'lük oranla baklagil grubu yer almaktadır.

Tablo 4'de katılımcıların paket önü besin etiketlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4 : Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Frekans(%)					$\bar{x}$	S.Sapma
		1*	2**	3***	4****	5*****		
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri anlamak kolaydır.	495	10(2)	62(12,5)	132(26,7)	164(33,1)	127(25,7)	3,68	1,051
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri kullanmak kolaydır.	495	15(3)	61(12,39)	112(22,6)	188(38)	119(24)	3,68	1,063
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler faydalıdır.	495	2(4)	13(2,6)	61(12,3)	178(36)	241(48,7)	4,30	8,15
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler doğrudur	495	12(2,4)	46(9,3)	182(36,8)	157(31,7)	98(19,8)	3,57	9,87

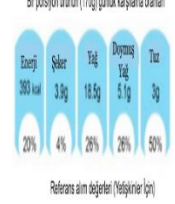
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler yeterlidir.	495	22(4,4)	86(17,4)	160(32,3)	145(29,3)	82(16,6)	3,36	1,086
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler güvenilirirdir.	495	23(4,6)	60(12,1)	171(34,5)	147(29,7)	94(19)	3,46	1,073
Paket önü besin etiketi içeren gıda ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.	495	2(4)	15(3)	115(23,2)	215(43,4)	148(29,9)	3,99	8,31
Paket önü besin etiketi içeren gıda ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.	495	-	18(3,6)	121(24,4)	226(45,7)	130(26,3)	3,95	8,07
Gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alacağım.	495	2(4)	12(2,4)	86(17,4)	212(42,8)	183(37)	4,14	8,12

(*Kesinlikle Katılmıyorum ** Katılmıyorum ***Ne katılıyorum ne de katılmıyorum **** Katılıyorum ***** Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'e göre ifadelere verilen yanıtların genel ortalamaları dikkate alındığında, cevaplayıcılar 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler faydalıdır' ve 'gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alacağım' ifadelerine katılmaktadırlar. Bununla birlikte 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler yeterlidir' ve 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler güvenilirdir' ifadesine verilen yanıtların ise ne katılıyor ne de katılmıyorum şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir.

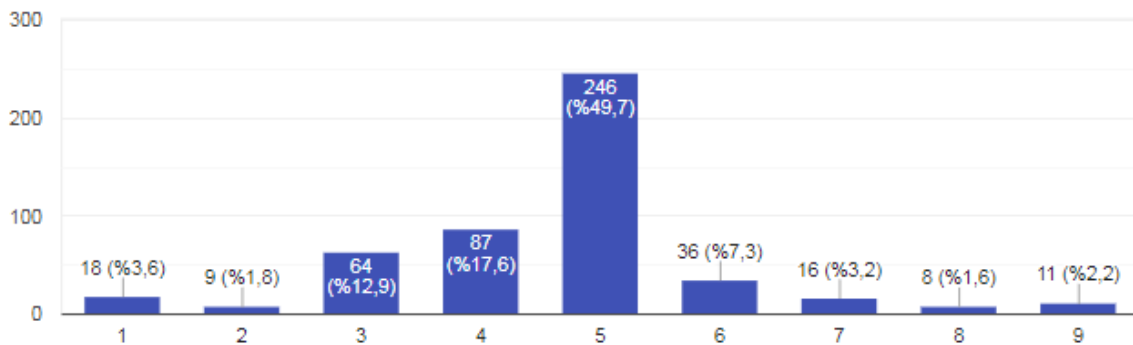
Tablo 5 : Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlam ve Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Etiket Grubu	İfadeler	N	Frekans (%)			$\bar{x}$	S.S
			Evet	Hayır	Kararsızım		
	Bu etiketin ne anlama geldiğini biliyorum.	495	145 (29,3)	259 (52,3)	91 (18,4)	1,83	683
	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.	495	159 (32,1)	250 (50,5)	86 (17,4)	1,85	689
	Bu anketin ne anlama geldiğini biliyorum.	495	425 (85,9)	37 (7,5)	33 (6,7)	1,21	547
	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.	495	403 (81,4)	56 (11,3)	36 (7,3)	1,26	581

Bir pozitif ürünün (70g) günlük karşılaştırmaları  Referans alın değeri (Nispetler (g))	Bu anketin ne anlama geldiğini biliyorum.	495	408 (82,4)	41 (8,3)	46 (9,3)	1,27	619
	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.	495	388 (78,4)	60 (12,1)	47 (9,5)	1,31	636

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların % 52,3 ‘ü besin skoru etiketin ne anlama geldiğini bilmediğini ve %50,5’i bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında fark etmediğini ifade etmiştir. Diğer taraftan trafik lambası etiketinde katılımcıların %81,4’ü etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve %81,4’ü daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini belirtmiştir. Günlük karşılaştırmaları etiketinde ise katılımcıların %82,4’ü bu etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve %78,4’ü daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini belirtmiştir.

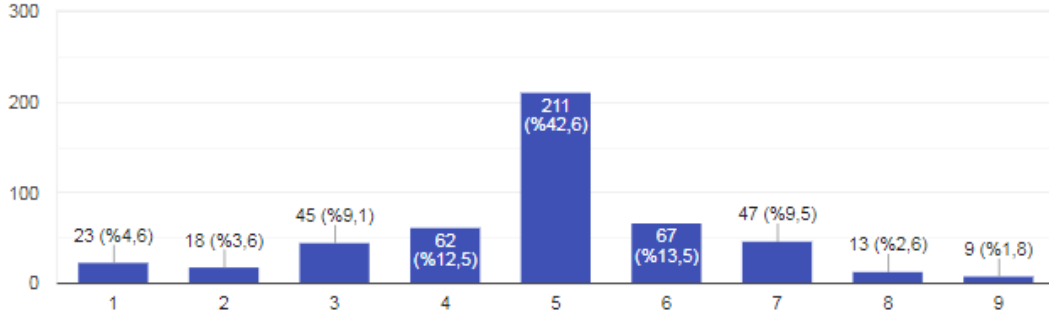
Katılımcılardan paket önü besin etiketlerine göre ürüne dair algıladıkları tat ve ürünün algılanan sağlıklı olma durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar izleyen grafiklerde paylaşılmıştır.



(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)

Grafik 3 : Besin Skoru Etiketli Ürüne Dair Algılanan Tat

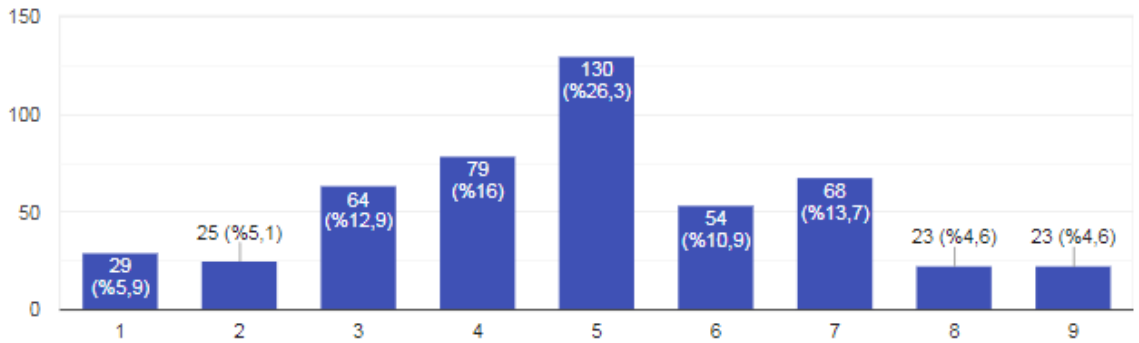
Grafiğe göre katılımcıların %49,7'si Besin Skoru etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %17,6'sı bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,9'u ise biraz lezzetli olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

Grafik 4 : Besin Skoru Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık

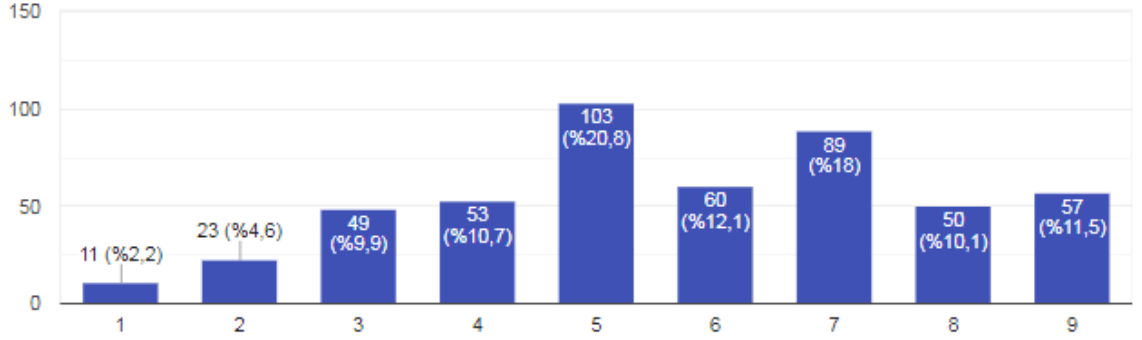
Grafiğe göre katılımcıların %42,6'sı besin skoru etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %13,5'i bu etikete sahip ürünü az sağlıksız, %12,5'i ise az sağlıklı olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)

Grafik 5 : Trafik Lambası Etiketine Dair Algılanan Tat

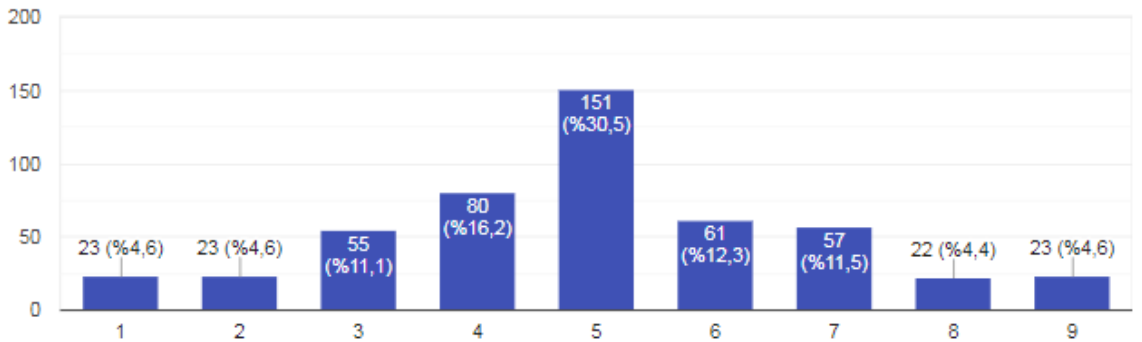
Grafiğe göre katılımcıların %26,3'ü trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16'sı bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,9'u ise biraz lezzetli ve %13,7'si ise biraz lezzetsiz olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

Grafik 6 : Trafik Lambası Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık

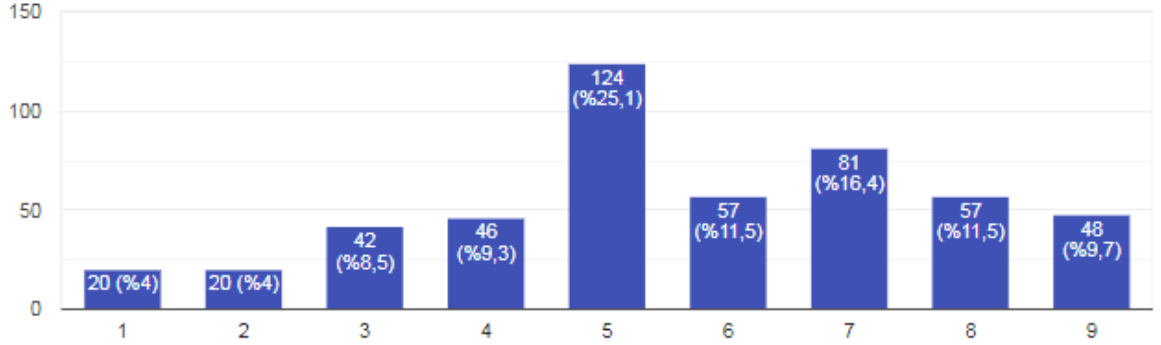
Grafiğe göre katılımcıların %20,8'i trafik lambası etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %18'i bu etikete sahip ürünü biraz sağlıksız, %12,1'i ise az sağlıksız olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)

Grafik 7 : Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Ürüne Dair Algılanan Tat

Grafiğe göre katılımcıların %30,5'i günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16,2'si bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,3'ü ise az lezzetsiz olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

Grafik 8 : Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Ürüne Dair Algılanan Sağlık

Grafiğe göre katılımcıların %25,1'i günlük karşılama miktarları etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16,4'ü bu etikete sahip ürünü biraz sağlıksız, %12,1'i ise az sağlıksız ve %11,5'i ise oldukça sağlıksız olarak değerlendirmiştir.

Ardından katılımcılardan söz konusu üç etiketi anlaşılabilirlik bakımından en kolaydan en zor olana doğru sıralamaları istenmiştir. Verilen yanıtlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6 : Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlaşılabilirlik Yönünden Sıralanması

	1 (En Kolay)	2 (Orta)	3 (En Zor)
Bir porsiyon ürünün (170g) günlük karşılama oranları  Referans alım değerleri (Yetişkinler için) Her 100g için Enerji 231kcal X	295	127	28
BESİN SKORU  Y	85	47	318
Bir porsiyon ürünün (170g) günlük karşılama oranları  Referans alım değerleri (Yetişkinler için) Z	102	239	109

Tablo 6'ya göre, trafik lambası etiketi katılımcılar tarafından en kolay anlaşılan etiket, Besin Skoru etiketi ise en zor anlaşılan etiket olarak değerlendirilmiştir. Günlük karşılama miktarı etiketi ise katılımcılar tarafından orta düzeyde anlaşılabilir olarak değerlendirilmiştir.

III.9.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kurgulanan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar izleyen bölümlerde paylaşılmıştır. Katılımcıların paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının besin etiketli ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon; paket önü besin etiketleri içeren ürüne yönelik algılanan tat ve sağlığın katılımcıların demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da t Testi ve tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur.

H₁: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler.

hipotezi basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7 : Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutumun Besin Etiketli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

R	R ²	F	p	B	t	p
,537	,289	200,064	,000	,489	14,144	,000*

*p≤0,05

Tablo 7'ye göre, paket önü besin etiketlerine yönelik tutum besin etiketli ürün satın alma niyetinin anlamlı bir açıklayıcısıdır (F(1,493)= 200,064, p<0,05). Paket önü besin etiketlerine yönelik algı, besin etiketli ürün satın alma niyetindeki varyansın yüzde 29'unu açıklamaktadır. Bireylerin paket önü besin etiketlerin yönelik tutumu bir birimi arttığında besin etiketli ürün satın alma niyetleri 0,489 birim artacaktır.

H₂: Algılanan tat besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

ana hipotezini ve

H_{2a}: Besin Skoru etiketli ürünün algılanan tadı trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2b}: Trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadı günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2c}: Günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadı besin koru etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezlerini test etmek amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 8'de paylaşılmıştır.

Tablo 8 : Besin Etiket Türlerine Göre Algılanan Tatlarının Ortalama Karşılaştırması

Değişkenler	$\bar{x}$	S.S	sd	t	p
Besin Skoru Etiketli Algılanan Tat- Trafik Lambası Etiketli Algılanan Tat	-,265	2,190	494	-2,688	,007
Trafik Lambası Etiketli Algılanan Tat - Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Algılanan Tat	-,059	1,808	494	-,721	,471
Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Algılanan Tat – Besin Skoru Etiketli Algılanan Tat	,323	2,012	494	3,574	,000*

*p≤0,05

Tablo incelendiğinde günlük karşılama miktarları ve besin skoru etiketli ürünün algılanan tadı arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre besin etiket türlerine göre katılımcıların lezzet algısı ortalamalarına bakıldığında; günlük karşılama miktarları etiketli ürün (4,96) anlamlı bir şekilde besin skoru etiketli üründen daha lezzetli (4,64) algılanmaktadır. Analiz sonuçlarından hareketle

H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmemiş; H_{2c} hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla H₂ hipotezi de kısmi desteklenmiştir.

H₃: Algılanan sağlık besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
ana hipotezini ve

H_{3a}: Besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3b}: Trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3c} Günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

Hipotezlerini test etmek amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 9'da paylaşılmıştır.

Tablo 9 : Besin Etiket Türlerine Göre Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması

Değişkenler	$\bar{x}$	S.S	sd	t	p
Besin Skoru Etiketli Algılanan Sağlık - Trafik Lambası Etiketli Algılanan Sağlık	-,836	2,341	494	-7,948	,000*

Trafik Lambası Etiketli Algılanan Sağlık - Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Algılanan Sağlık	,081	1,860	494	,967	,334
Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Algılanan Sağlık – Besin Skoru Etiketli Algılanan Sağlık	,756	2,279	494	7,377	,000*

* $p \leq 0,05$

Tablo incelendiğinde Besin Skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın Trafik Lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre besin etiket türlerine göre katılımcıların sağlık algısı ortalamalarına bakıldığında; trafik lambası etiketli ürün (5,71) anlamlı bir şekilde besin skoru etiketli üründen daha sağlıklı (4,87) algılanmaktadır. Dolayısıyla H_{3a} : hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_{3b} hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre besin etiket türlerine göre katılımcıların sağlık algısı ortalamalarına bakıldığında; günlük karşılama miktarları etiketli ürün (5,63) anlamlı bir şekilde besin skoru etiketli üründen daha sağlıklı (4,87) algılanmaktadır. Dolayısıyla H_{3c} hipotezi desteklenmiştir.

H_4 : Besin skoru etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

hipotezini test etmek için eşleştirilmiş örneklem t- testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 10'da paylaşılmıştır.

Tablo 10 : Besin Skoru Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması

Değişkenler	$\bar{x}$	S.S	sd	t	p
Besin Skoru Etiketli Algılanan Tat – Besin Skoru Etiketli Algılanan Sağlık	-,234	1,585	494	-3,290	,000*

*p≤0,05

Tablo incelendiğinde Besin Skoru etiketinde algılanan tat ve algılanan sağlığın anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların besin skoru etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (4,87) ürüne dair algıladıkları tattan (4,64) daha yüksektir. Dolayısıyla H₄ hipotezi desteklenmiştir.

H₅: Trafik lambası besin etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

hipotezini test etmek için eşleştirilmiş örneklem t- testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 11'de paylaşılmıştır.

Tablo 11 : Trafik Lambası Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması

Değişkenler	$\bar{x}$	S.S	sd	t	p
Trafik Lambası Etiketli Algılanan Tat - Trafik Lambası Etiketli Algılanan Sağlık	-,806	2,418	494	7,418	,000*

*p≤0,05

Tablo incelendiğinde trafik lambası etiketinde algılanan tat ve algılanan sağlığın anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların trafik lambası etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (5,71) ürüne dair algıladıkları tattan (4,91) daha yüksektir. Dolayısıyla H₅ hipotezi desteklenmiştir.

H₆: Günlük karşılama miktarları etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır

hipotezini test etmek için eşleştirilmiş örneklem t- testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 12'de paylaşılmıştır.

Tablo 12 : Günlük Karşılama Miktarları Besin Etiketlerinde Algılanan Tat ve Algılanan Sağlık Ortalama Karşılaştırması

Değişkenler	$\bar{x}$	S.S	sd	t	p
Günlük Karşılama Miktarları Etiketli	-,667	2,263	494	-6,554	,000*
Algılanan Tat - Günlük Karşılama Miktarları Etiketli Algılanan Sağlık					

*p≤0,05

Tablo incelendiğinde günlük karşılama miktarları etiketinde algılanan tat ve algılanan sağlığın anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların günlük karşılama miktarları etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (5,63) ürüne dair algıladıkları tattan (4,96) daha yüksektir. Dolayısıyla H₆ hipotezi desteklenmiştir.

H_{7a}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tuutm bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 13'de paylaşılmıştır.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum	Erkek	137	3,86	0,812	3,374	0,001*
	Kadın	358	3,60	0,780		

* $p \leq 0,05$

Yapılan t testi sonucunda, bireylerin cinsiyetine göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek tüketicilerin (3,86) kadın tüketicilere (3,60) oranla paket önü besin etiketlerine yönelik tutumları daha olumludur. Dolayısıyla H_{7a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{7b} : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 14'de paylaşılmıştır.

Tablo 14 : Eğitim Düzeylerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	16,454	4	4,113	6,768	0,000*
Gruplariçi	297,817	490	,608		

* $p \leq 0,05$

Tablo de bireylerin eğitim durumlarına göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{7b} hipotezi

desteklenmiştir. Söz konusu bu farklılığın kaynağını test etmek için izleme testlerinden Tukey testi sonuçları Tablo 15'de paylaşılmıştır.

Tablo 15 : Eğitim- Tukey İzleme Testi Sonuçları

(I) eğitimY	(J) eğitimY	Ortalama Farkı (I-J)	S.Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Altı sınır	Üst Sınır
Lise	İlköğretim	,29375	,19490	,558	-,2399	,8274
	Ön lisans	,07708	,11979	,968	-,2509	,4051
	Lisans	,40109*	,10086	,001	,1249	,6772
	Lisansüstü	,48940*	,12809	,001	,1387	,8401
Ön lisans	İlköğretim	,21667	,19272	,794	-,3110	,7443
	Lise	-,07708	,11979	,968	-,4051	,2509
	Lisans	,32401*	,09658	,008	,0596	,5885
	Lisansüstü	,41232*	,12475	,009	,0708	,7539

*p≤0,05

Buna göre; lise seviyesindeki bireylerin lisans ve lisansüstü düzeyindeki bireylere göre, önlisans seviyesindeki bireylerin lisans ve lisansüstü düzeyindeki bireylere göre tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

H_{7c}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi 'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 16'da paylaşılmıştır.

Tablo 16 : Yaşa Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	6,653	2	3,326	5,320	,005*
Gruplariçi	307,618	492	,625		

* $p \leq 0,05$

Tablo da bireylerin yaşlarına göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{7c} hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu bu farklılığın kaynağını test etmek için izleme testlerinden Tukey testi sonuçları Tablo 17'de paylaşılmıştır.

Tablo 17 : Yaş - Tukey İzleme Testi Sonuçları

(I) YaşY	(J) YaşY	Ortalama Farkı (I-J)	S.Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Altı sınır	
17-25	26-35	,24891*	,07652	,003	,0690	,4288
	36 ve üzeri	,12571	,12954	,596	-,1788	,4302
26-35	17-25	-,24891*	,07652	,003	-,4288	-,0690
	36 ve üzeri	-,12320	,13474	,631	-,4399	,1935
36 ve üzeri	17-25	-,12571	,12954	,596	-,4302	,1788
	26-35	,12320	,13474	,631	-,1935	,4399

Buna göre; 17-25 yaş aralığında olan bireylerin 26-35 yaş aralığındaki bireylere göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

H_{7d}: Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 18'de paylaşılmıştır.

Tablo 18 : Gelir Grubuna Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum Ortalama Karşılaştırması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	11,430	9	1,270	2,034	0,034*
Gruplariçi	302,841	485	,624		

*p≤0,05

Tablo 'ya göre bireylerin gelir durumlarına göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{7d} hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu bu farklılığın kaynağını test etmek için izleme testlerinden Tukey testi sonuçları Tablo 19'da paylaşılmıştır.

Tablo 19 : Gelir- Tukey İzleme Testi Sonuçları

(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	S.Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Altı sınır	
2000 ve altı	2001-3000	,00072	,09441	1,000	-,2994	,3008
	3001-4000	,18832	,12703	,899	-,2155	,5921
	4001-5000	,15339	,13587	,982	-,2785	,5853
	5001-6000	,09172	,16682	1,000	-,4385	,6220
	6001-7000	,55665*	,17320	,045	,0061	1,1072

	7001-8000	-,35018	,30340	,979	-1,3146	,6142
	8001-9000	,66172	,32699	,583	-,3776	1,7011
	9001-10000	,02283	,32699	1,000	-1,0165	1,0622
	10001 ve üzeri	,14856	,18898	,999	-,4521	,7493

Buna göre; 2000 ve altı gelir aralığında olan bireylerin 6001-7000 gelir aralığındaki bireylere göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

H_{8a}: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 20'de paylaşılmıştır.

Tablo 20 : Cinsiyete Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Ortalama Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
Paket Önü Besin Etiketlerine	Erkek	137	4,2311	,72261	3,965	,000*
Yönelik Satın Alma Niyeti	Kadın	358	3,9460	,71326		

*p≤0,05

Yapılan t testi sonucunda, bireylerin cinsiyetine göre paket önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek tüketicilerin (3,86) kadın tüketicilere (3,60) oranla paket önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyetleri daha yüksektir. Dolayısıyla H_{8a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{8b}: Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi 'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 21'de paylaşılmıştır.

Tablo 21 : Eğitim Seviyelerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Ortalama Karşılaştırılması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	14,973	4	3,743	7,465	,000*
Gruplariçi	245,720	490	,501		

* $p \leq 0,05$

Tablo 'ya göre bireylerin eğitim seviyelerine göre paket önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{8b} hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu bu farklılığın kaynağını test etmek için izleme testlerinden Tukey testi sonuçları Tablo 22'de paylaşılmıştır.

Tablo 22 : Eğitim- Tukey İzleme Testi Sonuçları

(I) eğitimY	(J) eğitimY	Ortalama Farkı (I-J)	S.Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Altı sınır	
İlköğretim	Lise	,00000	,17704	1,000	-,4847	,4847
	Ön lisans	-,08704	,17506	,988	-,5663	,3923
	Lisans	,23559	,16492	,609	-,2159	,6871
	Lisansüstü	,44420	,17984	,099	-,0482	,9366
Lise	İlköğretim	,00000	,17704	1,000	-,4847	,4847
	Ön lisans	-,08704	,10881	,931	-,3850	,2109
	Lisans	,23559	,09161	,077	-,0152	,4864
	Lisansüstü	,44420*	,11634	,001	,1257	,7627

Ön lisans	İlköğretim	,08704	,17506	,988	-,3923	,5663
	Lise	,08704	,10881	,931	-,2109	,3850
	Lisans	,32263*	,08773	,002	,0824	,5628
	Lisansüstü	,53124*	,11331	,000	,2210	,8415

* $p \leq 0,05$

Buna göre; lise seviyesindeki bireylerin lisansüstü düzeyindeki bireylere göre, önlisans seviyesindeki bireylerin ise lisans ve lisansüstü düzeyindeki bireylere göre paket önü besin etiketi satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

H_{8c} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi 'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 23'de paylaşılmıştır.

Tablo 23 : Yaşa Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Ortalama Karşılaştırılması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	,038	2	,019	,036	,965
Gruplarıçi	260,655	492	,530		

* $p \leq 0,05$

Tablo'ya göre bireylerin yaşlarına göre paket önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyetinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{8c} hipotezi desteklenmemiştir.

H_{8d} : : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi 'ne başvurulmuş olup, analiz sonuçları Tablo 24'de paylaşılmıştır.

Tablo 24 : Gelir Seviyelerine Göre Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Ortalama Karşılaştırılması

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Gruplararası	5,981	6	,997	1,910	,078
Gruplariçi	254,711	488	,522		

* $p \leq 0,05$

Tablo 'ya göre bireylerin gelir seviyelerine göre paket önü besin etiketlerine yönelik satın alma niyetinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{0d} hipotezi desteklenmemiştir.

Hipotez test sonuçlarını özetleyen tablo aşağıdaki paylaşılmıştır.

Tablo 25 : Hipotez Test Sonuçları Özet Tablo

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler.	Desteklendi
H_2 : Algılanan tat besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Kısmen Desteklendi
H_{2a} : Besin skoru etiketli ürünün algılanan tadı trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.	<i>Desteklenmedi</i>
H_{2b} : Trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadı günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.	<i>Desteklenmedi</i>

H _{2c} : Günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadı besin skoru etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H ₃ : Algılanan sağlık besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Kısmen Desteklendi
H _{3a} : Besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{3b} : Trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.	<i>Desteklenmedi</i>
H _{3c} Günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H ₄ : Besin skoru etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H ₅ : Trafik lambası etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H ₆ : Günlük karşılama miktarları etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H ₇ : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{7a} : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi

H _{7b} : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{7c} : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{7d} : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H ₈ : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Kısmen Desteklendi
H _{8a} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{8b} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	Desteklendi
H _{8c} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	<i>Desteklenmedi</i>
H _{8d} : Paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alma niyeti bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	<i>Desteklenmedi</i>

SONUÇ VE TARTIŞMA

Paket önünde yer alan besin etiketlerine yönelik tüketici farkındalığını, bu etiketlerin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ve bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir bölümü bu tür etiketlere bazen dikkat ettiğini (Byrd-Bredbenner ve ark, 2000) ve bu etiketlere daha çok peynir, süt ve yoğurt vb. ürün grubunda dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicinin dikkatini çekebilmek ve konunun önemini işaret edebilmek üzere, besin etiket bilgisi okumamanın neden olabileceği sağlık sorunları ve olumsuzluklar hakkında bilgilendirme yapılması önerilebilir. Üretici firmaların gıda etiketlerinin üzerinde yer alan bilgileri hedef kitlelerinin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturmaları ve her bakımdan rahatlıkla anlaşılabilir netlikte tasarlanması önemlidir.

Literatürde yer alan diğer çalışmaları (Borgmeier, ve Westnhoefer, 2009; Roberto vd., 2012; Freire vd. 2017; Özdemir, 2013) destekler nitelikte, tüketiciler paket önü besin etiketlerinde anlaşılabilirlik açısından en kolay paket önü etiketi olarak trafik lambası etiketini, en zor anlaşılabilir etiket olarak ise besin skoru etiketini belirtmişlerdir. Mevzuatta günlük karşılama miktarı etiketi yer almaktadır ve bu çalışmadaki katılımcılar söz konusu etiketi orta düzeyde anlaşılabilir olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan trafik lambası ve besin skoru etiketlerinin Türkiye’de mevzuatta henüz yer almayan etiket türleri olmamasına rağmen en yüksek ve en düşük değerleri almaları dikkat çekicidir. Her iki etiket türü de tüketicilerin daha çok ithal besin ürün ambalajlarından aşına oldukları etiket türleridir. Literatürde yapılmış diğer çalışmalarda (Julia ve Hercberg, 2017; Egnell vd., 2018; Edelenyi vd. 2019; Trecant vd., 2020) ise besin skoru etiketi en kolay ve anlaşılır etiket olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilere besin etiketleri arasında trafik lambası

etiket sisteminin yer aldığı ambalajlar tasarlanması, bu sayede ürünün daha anlaşılır ve kolay olmasını sağlayarak tüketicilerin daha sağlıklı ve doğru kararlar vermesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, yasa koyucular ve karar alıcılara besin etiketleri ile ilgili mevzuatın gözden geçirilmesi önerilebilir.

Ayrıca, literatürde yer alan diğer çalışmaları destekler nitelikte, bu çalışmada da tüketicilerin paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri faydalı bulduğu ve gıda ürününe ihtiyaç duyduğunda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alabileceğini (Froese vd, 2018; Kiesel ve Villas-Boas, 2009; Hoefkens vd. 2011; Grunert ve Wills, 2007; Mork vd, 2017) ifade ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte literatürde yer alan diğer çalışmaların aksine (Colff vd., 2016; Mejean vd., 2013; Latiff ve Ayob, 2014; Festila vd., 2014) paket önünde yer alan besin etiketleri üzerindeki bilgilerin yeterliliği ve güvenilirliği açısından tüketicilerin kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç doğrultusunda, paket önü besin etiketlerindeki bilgilerin detaylandırılması ve besin etiketlerinde verilen bilgilerin gıdanın içeriği ile birebir doğruluğu ve mevzuata uygunluğunun ilgili bakanlığın denetimleri ile takip edilmesi ve sonuçların kamuoyu ile paylaşılması tüketicilerin gıda etiket bilgilerine güvenini arttırabileceğine inanılmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın yanı sıra üretici ve perakendeci firmaların da tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaları doğru olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde literatürde yer alan araştırmaların aksine (Trecant vd., 2020; Poquet vd., 2019; Katsouri vd., 2021) bu araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası besin skoru etiketin ne anlama geldiğini bilmediğini ve bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında fark etmediğini belirtmişlerdir. Besin skoru etiketi Türkiye'de henüz benimsenen bir etiket olmamakla birlikte tüketicilerin daha çok ithal besin ürün

ambalajlarından aşına oldukları bir etiket türüdür. Yapılan diğer çalışmalarda besin skoru besin etiketi kullanılan ülkeler arasında yapıldığı için aşinalık ve farkındalık düzeyi değişmektedir. Diğer taraftan trafik lambası etiketinde katılımcıların çoğunluğunun etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini (Sonnenberg vd., 2013; Esfandiari vd., 2020; Chen vd., 2017) belirtmiştir. Türkiye’ de trafik lambası besin etiketi henüz mevzuatta yer almamasına rağmen tüketicilerin anlamlandırması ve bu etiketi fark ettiğini belirtmesi tüketicilerin çok fazla maruz kalmasalar bile bilişsel olarak bu etiket tipini farketmeye ve anlamlandırmaya daha yatkın olduklarını düşündürmüştür. Günlük karşılama miktarları etiketinde ise katılımcıların büyük bir kısmı etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini mevcut literatürü destekler nitelikte (Dumanovsky vd., 2010; Kang vd., 2013; Cantor vd., 2015; Festila vd., 2014) ifade etmişlerdir. Bu sonuç doğrultusunda günlük karşılama miktarlı besin etiketinin çoğu gıda paketlerinde yer almasının farkındalık düzeyini etkilediği ve tüketicilerin anlamlandırma sürecine katkı sağladığı düşünülmektedir. Öte yandan trafik lambası etiketinin gerek ne anlama geldiği gerekse farkedilmesi noktasında günlük karşılama miktarı etiketine göre daha yüksek oranlara sahip olması, iki etiket türüne maruz kalma oranları düşünüldüğünde dikkat çekicidir.

Yukarıda ifade edilen tanımlayıcı bulgularla birlikte, paket önü besin etiketlerine yönelik tutumun bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin de demografik özelliklerine göre farklılaştığı (Egnell vd., 2018; Khandpur vd., 2018; Jung ve Kim, 2016) belirlenmiştir. Bununla birlikte günlük karşılama miktarı etiketli ürünün algılanan tadının besin skoru etiketli ürünün algılanan tadından daha yüksek olduğu (Cecchini ve Warin, 2015; Hawley vd., 2012; Wright vd, 2013) ortaya konulmuştur. Fakat Roberto vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada günlük karşılama miktarları etiketli ürünün

algılanan tadının diğer besin etiketlerine (trafik lambası ve besin skoru) göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan tadı ön plana çıkarmak isteyen üreticilerin ambalaj tasarımında günlük karşılama miktarları besin etiketini tercih edebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre besin skoru, trafik lambası ve günlük karşılama miktarı besin etiketlerinde ise literatürü destekler nitelikte algılanan sağlık anlamlı bir şekilde (Hersey vd., 2013) farklılaşmaktadır. Trafik lambası etiketli ürün için algılanan sağlık besin skoru etiketli ürün için algılanan sağlıktan daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda da (Findling vd., 2017) Trafik lambası besin etiketi ve diğer besin etiketlerinden (besin skoru ve günlük karşılama miktarları) daha sağlıklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bu çalışmada günlük karşılama miktarı etiketli ürün için algılanan sağlığın besin skoru etiketli ürünün algılanan sağlığından anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaları (Cecchini ve Warin, 2015; Hawley vd., 2012) destekler niteliktedir. Bu sonuçlar doğrultusunda üründe sağlık algısını güçlendirmek isteyen üreticilerin ambalaj tasarımında günlük karşılama miktarları besin etiketini daha çok tercih etmesinin yerinde olacağı söylenebilir.

Cinsiyete göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutum incelendiğinde; Jung ve Kim (2016) çalışmalarını destekler nitelikte erkek tüketicilerin tutumunun kadın tüketicilere oranla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine lise eğitim seviyesindeki tüketicilerin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla bu etiketlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu (Kim, 2009) belirlenmiştir. Ayrıca 17-25 yaş aralığında olan tüketicilerin paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının 26-35 yaş aralığındaki tüketicilere oranla daha olumlu olduğu görülmüştür. Yine 2000 TL ve altı gelir aralığında

olan tüketicilerin paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının 6001-7000 TL gelir aralığındaki tüketicilere oranla daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Son olarak paket önü besin etiketli ürünleri satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bulgusu dikkate alındığında ise; erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla bu ürünleri satın alma niyetinin daha yüksek olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe bu ürünleri satın alma niyetinin nispeten düştüğü ve yaşı bu konuda bir farklılığa yol açmadığı ortaya konulmuştur.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmanın sonuçları tüketicileri, gıda endüstrisini ve hükümeti, gıdalardaki beslenme yönünden etiketlenme yönetmeliğe göre uygunluğu konusunda bilgilendirmek ve gelecekteki gelişmelerin izlenebilirliğini sağlamak için faydalı olacaktır. Bu çalışmayla Türkiye’de paket önü besin etiketlerine yönelik akademik ilginin artmasının gerekliliğini de vurgulamak amaçlanmıştır. Toplum sağlığının geliştirilmesi ve son yıllarda giderek arttığı görülmekte olan beslenme kaynaklı sağlık problemleriyle mücadele edilmesi yolunda, besin etiketleri önemli roller üstlenebilecek bir politika aracı olarak işlev görecektir. Toplumunun sağlık sorunlarını dikkate alan ve halk sağlığı açısından önemli besin öğelerini dikkate alan, optimal beslenmenin tüm bileşimlerini içeren geniş kapsamlı, tüm yiyecek ve içecekleri içeren hem besinler arasında hem de besinler içinde karşılaştırma yapılmasına elverişli olan, tarafsız ve bilimsel temelli, tüketici tarafından bir bakışta görsel olarak kolayca anlaşılan, ve beslenme ve sağlık bilimindeki bilgi gelişimine uyum sağlayabilecek esneklikte, ayrıca yeni gelişmelere dayanılarak kolayca güncellenen nitelikte besin etiketlerinin tasarlanması ve yaygınlaştırılması son derece önemlidir.

Yukarıda yapılan değerlendirmelerden hareketle yapılan araştırmayla kanun ve politika koyucular ile işletmelere yönelik bazı öneriler sunulabilir.

- Gıda maddelerinde bulunan etiket bilgilerini tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve dikkat çekecek büyüklükte yazılmalı,
- Besin etiketlerinin tüketici eğitim ve bilgilendirilmesine katkısını devamlı akılda tutarak bu bilinçle faaliyetler yürütülmeli,
- Besin etiketinde geleneksel ya da zorunluluklardan daha fazla tüketicinin yararına olabilecek anlaşılır ve detaylı bilgiler verilmeli,
- Tatmin olmuş tüketicinin mağaza ya da marka müşteriliğini artırması nedeniyle tüketicinin tatmininde etiket bilgilerinin doğru olmasının önemi dikkate alınmalı,
- Etiket okunmasını sağlamak için marketlerde belirli aralıklarla sesli anonslar yapılmalı,
- Üreticiler tüketicilere yönelik çeşitli araştırmalar yaparak, anlaşılır besin etiket formatlarını ürünlerinde kullanmalı,
- Üretici işletmeler belirli aralıklarla ürünlerin kontrol edildiğine dair işaretleme geliştirilmeli,
- Bilinçli tüketim alışkanlığı kazandırmaya yönelik besin etiketleri tasarlanmalı,
- Tüketiciler gıda maddeleri satın alırken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda bilgilendirilmeli,
- Tüketicilere besin etiketi okuma alışkanlığı kazandırılmalı,
- Tüketicilere gıda etiketlerinde yer alan teknik, bilimsel ifadeleri kolay anlayabilecekleri formatlarda sunulması mevzuat geliştirilme aşamasında dikkate alınmalı,
- Gelişmiş ülkelerde de uygulanan ve sağlıklı besin seçimine tüketiciyi hızlı yönlendiren paket önü besin etiketlemesi uygulamalarına da ülkemizde yaygın bir şekilde yer verilmeli,

- Bireylere etiketlerin sağlıklı beslenme için yönlendirici olabileceğinin gösterilmesinde özellikle risk grubundaki bireyler başta olmak üzere tüm bireylere yönelik eğitimleri düzenlenmeli,
- Besin etiketlerindeki bilgilerin doğruluğu numuneler aracılığı ile devamlı olarak kontrol edilmeli,
- Üreticiler ve tüketiciler besin etiketleri ve sembolleri hakkında basın yayın ve / veya medya aracılığıyla bilinçlendirilmeli,
- Gelişmiş ülkelerdekine benzer olarak gıda maddeleri etiketlerinde enerji ve besin öğeleri değerlerini yazmada özel sektöre öncülük edilmeli,
- Gıda etiketlerinde verilen bilgilerin gıdanın içeriği ile birebir doğruluğu ve mevzuata uygunluğunun Bakanlığın denetimleri ile takip edilmesi ve sonuçların kamuoyu ile paylaşılmasıyla tüketicilerin gıda etiket bilgilerine güveni artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, J., Malhotra, N. (2005). An İntegrated Model Of Attitude And Affect: Theoretical Foundation And An Empirical İntestigation, *Journal of Business Research*, 58 (4), 483-493.
- Akgüngör, S., Trijp, H., Herpen, E., Gülcan, Y., ve Kuştepelı., (2011). Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat Ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 7-18.
- Akpınar Ş. (2012). Gıda İşletmecisinin Sorumlulukları, *Ordu'da Gıda Güvenliğı*, Sayı: 17, Ordu.
- Anderson, S., Marietta, A., Welshimer, K., (1999). *Knowledge, Attitudes, and Behaviors of College Students Regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food Labels*, Journal of the American Dietetic Association, 99 (4), 445-449.
- Arrua , A., Leandro Machín 'L., Curutchet , M., Martinez , J., Antunez , L., Alcaire , F., Gimenez A., Ares, G. (2017). Warnings As A Directive Front-Of-Pack Nutrition Labelling Scheme: Comparison With The Guideline Daily Amount And Traffic-Light Systems, *Public Health Nutrition*, 20(13), 2308-2317.
- Artantaş, C. (2007). *Ülkemizde Kentsel Peyzaj Tasarımında Kullanılan İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Aygen, G., (2012). Tüketicilerin Besin Etiketı İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 28-54.

- Aysuna, Ceyda. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Azman, N., ve Sahak, S.,(2014). Nutritional Label And Consumer Buying Decision: A Preliminary Review, *Procedia Social And Behavioral Sciences*,130, 490 – 498.
- Bakan, İ., Kefe, İ., (2012). Kurumsal Açıdan Algı Ve Algı Yönetimi, *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-16.
- Balcombe, K., Fraser, I., Falco, S. D., (2010). Traffic Lights And Food Choice: A Choice Experiment Examining The Relationship Between Nutritional Food Labels And Price, *Food Policy*, 35, 211-220.
- Baltas, G., (2001). The Effects Of Nutrition İnformation On Consumer Choice, *Journal Of Advertising Research*, 35(5), 57-63.
- Barlı, Ö., (2007). Davranış Bilimleri, Ankara: Aktif Yayınevi.
- Başaran, Y.E. (1996). Eğitim Yönetimi. Ankara: Yargıç Matbaası.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Byrd-Bredbenner, C., Wong, A., Cottee, P. (2000). Consumer Understanding Of US And EU Nutrition Labels, *British Food Journal*, 102(8), 615-629
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı Ve Yanılsama: Vıctor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 333-348.
- Bialkova, S. and van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1042-1051.
- Bilgili, Bilsen., (2002). *Sosyal Pazarlama Ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi) Üzerine Erzurum'da Bir Alan*

Araştırması, Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Bozyiğit, S., Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.

Borgmeier, I., Westenhoefer, J. (2009). Impact Of Different Food Label Formats On Healthiness Evaluation And Food Choice Of Consumers: A Randomized-Controlled Study, *BMC Public Health*, 9(1), 14-20

Budak, N., Ataman, R., Özbudak, R. (2017). Güvenli Gıda Güvenli Gelecek.

Burucuoğlu, M., ve Alagöz, S. (2011). Gender: As A Purchasing Decision Variable And A Research At Karamanoglu Mehmetbey University, *European Journal of Economics*, 39, 94-100.

Burton, S., Andrews, J. (1996). Age, Product Nutrition, and Label Format Effects on Consumer Perceptions and Product Evaluations, *The Journal Of Consumer Affairs*, 30 (1), 68-88.

C, Hawkes., J, Jewell., K, Allen., (2013). A Food Policy Package For Healthy Diets And The Prevention Of Obesity And Diet-Related Non-Communicable Diseases: The Nourishing Framework, 14 (2), 159–168.

Cantor, J., Torres, A., Abrams, C., Elbel, B. (2015). Five Years Later: Awareness Of New York City's Calorie Labels Declined, With No Changes In Calories Purchased, *Health Affairs*, 34 (11), 1-10.

Cannoosamy, K., Pugo-Gunsam, P., Jeewon, R., (2014). Consumer Knowledge And Attitudes Toward Nutritional Labels, *Journal Nutrition Education Behaviour*, 46, 334- 340.

Caswell, JA., Padberg, D., (1999). Toward A More Comprehensive Theory Of Food Labels, *American Journal Of Agricultural Economics*, 74, 460-468.

- Cebeci, A., Güneş F. E., (2017). Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiket Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267.
- Cecchini M., L. Warin., (2015). Impact Of Food Labelling Systems On Food Choices And Eating Behaviours: A Systematic Review And Meta-Analysis Of Randomized Studies, *Journal Obesity Reviews*, 17(3), 201-210
- Cecchini, M., Warin, L., (2016). Impact Of Food Labelling Systems On Food. Cheftel JC. Food And Nutrition Labelling In The European Union. *Food Chemistry*, 93, 531–550.
- Cheftel, J., (2005). Food and Nutrition Labelling in the European Union, *Food Chemistry*, 93(1), 531-550
- Chen, J., Zhang, Y., Wang, S., Andrews, J., Levy, A. (2017). How Do Consumers Use Nutrition Labels on Food Products in the United States, *Accepted version. Topics in Clinical Nutrition*, 32(2), 161-171.
- Cinnioglu, H., Atay, L., Korkmaz, H., (2016). Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 43(11), 198-210.
- Cop, R. (2003). Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama, *Mevzuat Dergisi*, 6(62), 1-15.
- Colff, N., Merwel, D., Bosman, M., Erasmus, A., Ellis, S. (2016). Consumers' Prepurchase Satisfaction With The Attributes And Information Of Food Labels, *International Journal of Consumer Studies*, 1-9.
- Çelebi, K., Kavas, A., Kavas A. (1991). Besin Etiket: Tüketici Algılaması Tercihi Ve İçerik Analizi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20,209-219.
- Coşkun., F., Kayışoğlu, S., (2018). Besin Etiket Okuma Alışkanlıklarına Tüketici Yaşının Etkisinin Araştırılması, *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4876-4890.

- Cowburn, G., Stockley, L., (2005). Consumer Understanding And Use Of The Nutrition Labelling A Systematic Review, *Public Health Nutrition*, 81, 21-28.
- Çakırer, Ç., Yardımcı, H., Aydın, B., (2016). Hastanede Çalışan Bireylerin Besin Etiketleri Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi, *1. Uluslararası Kadın Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Kongresi*, 1, 162-163
- Çinpolat, C., (2006). *Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesi*, Ankara Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 128.
- Çoban, S., Okay, H., (2015). Yaylı Çalgı Eğitiminde Müzikal İfadenin Geliştirilmesi. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 7(2), 1-13.
- Cüceloğlu, D., (1991). İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Darmon, N., Sondey, J., Azaïs-Braesco, V., Maillot, M. (2018). The Sens Algorithm A New Nutrient Profiling System For Food Labelling İn Europe, *European Journal of Clinical Nutrition*, 72, 236–248
- Davies, P., Macpherson, K., Emma, F. (2010). Evidence Review Of Public Attitudes Towards, And Use Of, General Food Labelling.
- Dean, M., Arvola, A., Vassolla, M., Lampila, P, Saba, A., Lahteenmaki, L., Shepherd, R.(2008). Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes İn The Theory Of Planned Behaviour, *Appetite*, 2(3), 443-454.
- De Magistris, Gracia, A. (2008), “The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy”, *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Dekker M., (1995) The Nutrition Labeling Handbook, New York,

- Demirel, B. Z., (2012). Diyet Kalitesinin Değerlendirilmesine Yeni Bir Yaklaşım: Besin Ögesi Örüntü Profili, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 40(1), 88-95.
- Department of Health Food and Standards Agency, 2013
- Di Noia, J., Prochaska, J., (2010).Dietary Stages Of Change And Decisional Balance: A Metaanalytic Review, *American Journal Of Health Behavior*, 34(5), 618-632
- Dietary Guidelines for Americans, 2005, S. Department of Health and Human Services
- Dikmen, D., Pekcan, G., (2012). Besin Etiketlemede Yeni Yaklaşımlar: Besin Ögesi Örüntü Profilleri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 40(3), 273-280.
- Dumanovsky, T., Huang, C.,Bassett, Silve, L. (2010). Consumer Awareness of Fast-Food Calorie Information in New York City After Implementation of a Menu Labeling Regulation, *Research And Practice*, 100 (12), 2520-2525.
- Egnell, M., Ducrot, P., Touvier, M., Benjamin Alles, B., Hercberg, S., Kesse-Guyot , E., Julia, C., (2018).Objective Understanding Of Nutri-Score Frontof-Package Nutrition Label According To Individual Characteristics Of Subjects: Comparisons With Other Format Labels, *Journal Plos One*,13(8), 1-16
- Edelenyi, F., Egnell, M., Galan, P.,Druesne- Pecollo, N., Hercberg, S., Julia, Chantal. (2019). Ability Of The Nutri-Score Front-Of-Pack Nutrition Label To Discriminate The Nutritional Quality Of Foods İn The German Food Market And Consistency With Nutritional Recommendations, *Archives of Public Health*, 14 (9), 1-20.
- Einsiedel, E., (2000).Consumers And Gm Food Labels: Providing Information Or Sowing Confusion. (3)4, 231-235.
- El, S.N., Kavas, A., (1994). *Besin Etiketlemesi Konusunda Son Yasal Gelişmeler*, II. Gıda Mühendisliği Kongresi, 296-301.

- Esfandiari, Z., Mirlohi, M., Tanha, J. (2020). Effect of Face-to-Face Education on Knowledge, Attitudes, and Practices Toward “Traffic Light” Food Labeling in Isfahan Society, Iran, *International Quarterly of Community Health Education*, 1-20
- Eliot, R., Gregory, Cameron., C, Ross., (1994). Consumer Perceptions Of Product Quality and The Country Of Origin Effect, *Journal Of International Marketing*, 2 (2), 49-62.
- Emrich, T., Cohen, J., Lou, W., Oi, Ying., Mendoza, Julio., Labbe, Mary.(2013). Consumer Perceptions Of The Nutrition Facts Table And Front-Of-Pack Nutrition Rating Systems, *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 1-10.
- Erem, S, Yeşil., E, Ercan. A., Tayfur, M., (2018). Günlük Yaşamda Sıklıkla Tüketilen Çeşitli Besinlerin Etiket Bilgilerinin Değerlendirilmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(1),40-48.
- Eryayar, E., (2011). Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 3(2),125-133.
- Festila, A., Chrysochou, P., Krystallis, A. (2014). Consumer Response To Food Labels In An Emerging Market: The Case Of Romania, *Internatiol Journal Of Consumer Studies*,5 (4), 1-10.
- Fernqvist, F., Ekelund, L., (2014). Credence And The Effect On Consumer Liking Of Food – A Review
- Flock, M., Kris-Etherton, P., (2011). Dietary Guidelines For Americans 2010: Implications For Cardiovascular Disease, *Current Atherosclerosis Reports*, 13(10), 499-507
- Froese, A., Carpenter, C., Inman, D., Scholey, J., Barnes, R., Brecht, P., Chacon, J. (2018). Effects Of Classroom Cell Phone, *College Student Journal*, 324-335
- Freire, W., Waters, W., Rivas-Mariño, G., Nguyen, T., Rivas, P. (2016). A Qualitative Study Of Consumer Perceptions And Use Of Traffic Light Food Labelling In Ecuador, *Public Health Nutrition*, 20(5), 805-813.

- Findling, M., Werth, P., Musicus, A., Bragg, M., Graham, D., Elbel, B., Roberto, C. (2018). Comparing Five Front-of-Pack Nutrition Labels' Influence on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, *HHS Public Access*, 114-121.
- Foltran, F., Verduci, E., Ghidina, M. (2010). Nutritional Profiles in a Public Health Perspective: A Critical Review, *Journal of International Medical Research*, 38 (1), 318-385.
- Graham, DJ., Laska, M.N., (2012). Nutrition Label Use Partially Mediates The Relationship Between Attitude Toward Healthy Eating And Overall Dietary Quality Among College Students. *J. Acad. Nutr. And Diet*, 112, 414-418.
- Grunert, K., Wills, J., (2007). A Review Of European Research On Consumer Responseto Nutrition Information On Food Labels, *Journal of Public Health*, 15,385–399.
- Gobe, Marc. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York, Allworth Press.
- Gombrich, E. H., (1992). Sanat ve Yanılsama, İstanbul: Remzi.
- Gökal, K. (2010). *Basım Ve Ambalaj Ürünlerinin İhracatının Arttırılması Bakımından Avrupa Birliği Uyum Kriterlerinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Guyton, A. C., Hall, J. E. (2007). Tıbbi fizyoloji (Ed. Hayrünnisa Çavuşoğlu, Berrak Çağlayan Yeğen), 11. Baskıdan çeviri, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevleri.
- Gün, İ., Orhan, H., (2011). Süt Ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitü Dergisi*, 1(1), 45-51.
- Güneş, F.E., Aktaş, Ş., Korkmaz ,B., (2014).Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum Ve Davranışları, *Akademik Gıda*, , 12(3), 30-37.
- Güney, S.,(2000). Davranış Bilimleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngöroğlu, N., (2016). Tüketicie Gıda Güvenliği Rehberi, *Dünya Gıda Dergisi*, 1-3

Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği, 2011

Hawley, K., Christina A Roberto, C., Marie A Bragg, M., Peggy J Liu, P., B Schwartz, M., Browne, K. (2012). The Science On Front-Of-Package Food Labels, *Public Health Nutrition*, 16(3), 430–439

Health Star Rating System Five Year Review Report, 2019

Hersey, J., Wohlgenant, K., Arsenault, J., Kosa, K., Muth. M., (2013). Effects Of Front-Of-Package And Shelf Nutrition Labeling Systems On Consumers, *Nutrition Reviews*, 71(1), 1–14

Hieke, S., Taylor, C., (2012). A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling, *The Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.

Hoefkens, C., Möser, A., Camp, J., Verbeke, W. (2011). Simplified Nutrient Labelling: Consumers' Perceptions in Germany And Belgium, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5, 169-180.

Huang, L., Lu, J., (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention, *Journal homepage*, 191-218

İbicioğlu, H., Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi, 8(2), 23-41.

İslamoğlu, A., Altuntaş, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jiang, N., Kwong Goh, S., Abdul Hak, M., Leng Tee, P. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction, *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.

- Jones, A., Radholm, K., Bruce, Neal., (2018).Defining ‘Unhealthy’: A Systematic Analysis of Alignment between the Australian Dietary Guidelines and the Health Star Rating System, *Journal Nutriensts*, 10(6), 1-30.
- Julia, C., Kesse-Guyot, E., Ducrot, P., Peneau, S., Touvier, M., Mejean, C., Hercberg, S., (2015). Performance Of A Five Category Front Of Pack Labelling System The 5 Colour Nutrition Label To Differentiate Nutritional Quality Of Breakfast Cereals İn France, *BMC Public Health*, 25(15), 1515-1522
- Julia, C., Hercberg, S. (2017). Nutri-Score: Evidence Of The Effectiveness Of The French Front-Of-Pack Nutrition Label, *Science & Research | Original Contribution*, 64 (12), 181-187.
- Jung, H., Kim, H. (2016). Consumer's Perception and Utilization of Food Labels by Age and Gender, *Korean Soc Food Sci Nutr*, 45(3), 437-444.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Özgediz, S. (1983). *Türkiye Okul Öncesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Projesi*. Boğaziçi Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Enstitüsü. İstanbul: Tanburacı
- Kağıtçıbaşı, Ç., Ataca, B., (2005). Value Of Children And Family Change: A Three-Decade Portrait Of From Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 54(3), 137-317.
- Karabiber, C., Hazer, O., (2010).Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiket Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi, *Tüketici Yazıları*, 253-270
- Kang, H., Şim, J., Lee, Y., Linton, J., Park, B., Lee, H. (2013). Reading Nutrition Labels İs Associated With A Lower Risk Of Metabolic Syndrome İn Korean Adults: The 2007–2008 Korean NHANES, *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 23 (9), 876-882.
- Khandpur, N., De Morais Sato, P., Amaral Mais, L., Bortoletto Martins, A., Galvão Spinillo, C., Tarricone Garcia, M., Urquizar Rojas, C., Constante Jaime, P. (2018). Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light

Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample, *MDPI Nutrients*, 10 (6), 688-698.

Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İzmir: Meta

Katz, D., Njike, V., Rhee, L., Reingold, A., Ayoob, K., (2010). Performance Characteristics Of Nuval And The Overall Nutritional Quality, *Am J Clin Nutrition*, 91(1), 1102-1108

Katsouri, E., Magriplis, E., Zampelas, A., H. Drosinos, H., George-John Nychas, G. (2021). Dietary Intake Assessment of Pre-Packed Graviera Cheese in Greece and Nutritional Characterization Using the Nutri-Score Front of Pack Label Scheme, *MDPI Nutrients*, 13 (2), 1-10.

Kavas, G., Kınık, Ö., (2000). Gıdaların Etiketlenmesi Ve Etiket Standartlarına Uygunluğunun İncelenmesi, *Gıda Dergisi*, 10, 77-85. 1-17.

Kessler, H., Wunderlich, S., (1999). Relationship Between Use Of Food Labels And Nutrition Knowledge Of People With Diabetes, *The Diabetes Educator*, 25 (4), 549-559

Kelly, B., Hughes, C., Capman, K., Louie, J., Dixon, H., Crawford, J., King, L., Daube, M., Slevin, T. (2009). Consumer Testing Of The Acceptability And Effectiveness Of Front-Of-Pack Food Labelling Systems For The Australian Grocery Market, *Health Promotion International*, 24(2), 120-129.

Kleef, E., Dagevos, H., (2015). The Growing Role Of Front-Of-Pack Nutrition Profile Labelling: A Consumer Perspective On Key Issues And Controversies, *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 1-24

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kozak, M., Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Kiesel, K., Villas-Boas, B. (2009). Can Information Costs Confuse Consumer Choice? Nutritional Labels in a Supermarket Experiment, 1-60.
- Kim, S., Nayga, R., Capps, O.(2001). Health Knowledge and Consumer Use of Nutritional Labels: The Issue Revisited, *Agricultural and Resource Economics Review*, 30 (1), 10-19.
- Kim, J.(2009). Perception and Utilization of Food Labels Depending on Educational Experience with the Food Labeling System in Middle School Students, *The Korean Journal of Community Living Science*, 20 (1), 51-59
- Köse, N., Yaman, K., (2010), Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 233-240.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Latiff, Z., Ayob, M. (2014). Food Labels Based On Theory Of Planned Behavior In Klang Valley, *Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal*, 2(1), 113-195.
- Larsson, I., Lissner, L., Wilhelmsen, L.(1999). The 'Green Keyhole' Revisited: Nutritional Knowledge May Influence Food Selection, *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 776–780.
- Lehimler, Eren., Aras, T., (2017). Müzikte Algı Ve Çalgı Eğitime Etkisi, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(5), 42-49.
- Liem, D., Aydın, N., Zandstra, E. (2012). Effects Of Health Labels On Expected And Actual Taste Perception Of Soup, *Food Quality and Preference*, 25 (2), 192-197.

- Mejean, C., Macouillard, P., Peneau, S., Hercberg, S., Castetbon, K., (2013). Perception Of Front-Of-Pack Labels According To Social Characteristics, Nutritional Knowledge And Food Purchasing Habits, *Public Health Nutrition*, 16(3), 392–402.
- Meyer, P., Penman-Aguilar, A., Campbell, V., Graffunder, C., O'Connor, A., Yoon, P., (2013). Conclusion and Future Directions: CDC Health Disparities and Inequalities Report United States, 62(03), 184-186
- Menger-Ogle, A., Graham, D. (2017). The Influence Of Front-Of-Package Nutrition Claims On Food Perceptions And Purchase Intentions Among Nepali Consumers, 1-44.
- Meynsse, E., (2001). Ananalysis On Nutritional Label Use İn The Southern Unites States, *Journal Of Food Distribution Research*, 32, 110- 114.
- Miller, L., Cassady, D., (2015).The Effects Of Nutrition Knowledge On Food Label Use. A Review Of The Literature, *Journal Appetite*, 92, 207-216.
- Miller, L., Cassady, D., (2015). The Effects Of Nutrition Knowledge On Food Label Use. A Review Of The Literature. *Journal Appetite*, 92, 207-216.
- Modüler, Ürün Etiketleme, Ankara, 2015
- Mora-Garcia, C., Tobar, L., Young, J. (2019). The Effect of Randomly Providing Nutri-Score Information on Actual Purchases in Colombia, *Nutrients*, 11, 3-24.
- Morgan, T., (1991). Psikolojiye Giriş. Çev. S. Karataş. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mork, T., Grunert, K., Fenger, M., Juhl, H., Tsalis, G. (2017). An Analysis Of The Effects Of A Campaign Supporting Use Of A Health Symbol On Food Sales And Shopping Behaviour Of Consumers, *Public Health*, 2-11
- Mutlu, M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi*, 50-74.

- Nestle, M., (1998). In Defense Of The Food Guide Pyramid, *Nutrition Today*, 33, 189-197,
- Neuhouser, M., Kristal, A., Patterson, R., (1999). Use Of Food Nutrition Labels Is Associated With Lower Fat Intake, *Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics*, 99(1), 45-53
- Nikolova, H., Inman, J., (2015). Healthy Choice: The Effect Of Simplified Point-Of-Sale Nutritional Information On Consumer Food Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 52 (6), 1-56.
- 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.
- Norgaard , M., Brunso, K. (2009). Families' Use Of Nutritional Information On Food Labels, Food Quality and Preference, 20(8), 597-606.
- Northcraft, G. B., Neale, M. A., (1990) Organizational Behavior A Management Challenge The Dryden Press: Usa.
- Nutrition Labeling and Education Act. (1990).
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2012), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oğuz, G., Bilgen, İ., (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma, *İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Okamoto, M., Wada, Y., Yamaguchi, Y., Kimura, A., Dan, H., Masuda, T., Singh, A., Clowney, L., Dan, I. (2009). Influences of Food-Name Labels on Perceived Tastes, *National Food Research Institute*, 34, 187-194.
- Oliver, J., Lee, S. (2010), "Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis", *Journal Of Consumer Marketing*, 27 (2), 96-103.
- Onozaka, Y., Melbye, E., Skuland, A., Hansen, H. (2014). Consumer Intentions to Buy Front-of-Pack Nutrition Labeled Food Products: The Moderating Effects of Personality Differences, *Journal of Food Products Marketing*, 37-41.

- Önem, A. B., Kılınçaslan, İ., (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, *İTÜ Dergisi Mimarlık Planlama ve Tasarım*, 4(1), 115-125.
- Özer, M., (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, 33,147-180
- Özdemir, D. (2013). İstanbul İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketleri Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Özgen, L., (2007). Tüketicilerin Besin Etiketleri Tercihleri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 117-127.
- Özgen, Ö., (2009). *İktisat İşletme ve Finans*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 24 (283), 89-117.
- Özgül, E., Aksulu, İ., (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1-10.
- Pekar, E. (2017). Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın Beş Duyunun Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Primroseb, S., Woolfec, M., Rollinson S.,(2010). Food Forensics: Methods For Determining The Authenticity Of Foodstuffs, *Trends In Food Science and Technology*, 1-9
- Post, R., Mainous, A., Diaz, V., Matheson, E., Everett, C. (2010). Use of the Nutrition Facts Label iChronic Disease Management: Results from the National Health and Nutrition Examination Survey. *Journal Of The American Dietetic Association*,110 (4), 628-632.
- Poquet, D.,Emilie Ginon, E., Goubel, B., Chabanet, C., Marette, S., Sylvie Issanchou, S., Monnery-Patris, S. (2019). Impact Of A Front-Of-Pack Nutritional Traffic-Light Label On The Nutritional Quality And The Hedonic Value Of Mid-Afternoon Snacks Chosen By Mother-Child Dyads, 1-31

- Rayner, M., Scarborough, P., Boxer, A., Stockley, L. (2007) Testing Nutrient Profile Models Using Data From A Survey Of Nutrition Professionals. *Public Health Nutr* 10, 337–345.
- Rowlands, J., Hoadley, J. (2006). FDA perspectives on health claims for food labels. *Toxicology*, 35-43. Review, *Food Quality And Preference*, 32, 340-353.
- Roodenburg , A., Popkin, B., Seidell, J. (2011). Development Of International Criteria For A Front Of Package Food Labelling System: The International Choices Programme, *European Journal of Clinical Nutrition*, 65(11), 1190–1200.
- Roberto, C., Bragg M., Schwartz, M., Musicus, A., Novak, Nicole., Brownell, K. (2012). Facts Up Front Versus Traffic Light Food Labels, *American Journal Of Preventive Medicine*, 43(2), 134-141.
- Sağlam, B., Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34-43.
- Sezgin, A., Ayyıldız, S., Durmaz, N. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gıda Etiketlerini Okuma Düzeyleri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(16), 3323-3343.
- Shachman, M.(2004). The Soft Drinks Companion A Technical Handbook For The Beverage Industry,
- Shiv, B., Edell, J., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285–294.
- Sonnenberg ,L., Gelsomin , E., Levy , D., Riis, J., Barraclough, S., Thorndike, A., (2013). A Traffic Light Food Labeling Intervention Increases Consumer Awareness Of Health And Healthy Choices At The Point-Of-Purchase, *HHS Public Access*, 57 (4), 253-257.
- Solomon, M.(2009) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 8th International Edition, USA, Pearson Education.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour*. London: Prentice-Hall.
- Stranieri, S., Baldi, L., Banterle, A. (2010). Do Nutrition Claims Matter to Consumers? An Empirical Analysis Considering European Requirements, *Journal of Agricultural Economics*, 61, (1) , 15–33.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga , A., Langeborg , L., Nörtl , A., Kagstrom J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is EcoLabeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee, *Plos One*, 8(12), 1-9.
- Taşkıran, N., Bolat, N. (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6),49-70.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Taylor, C., Wilkening, V. (2008). How the nutrition food label was developed, Part 1: The Nutrition Facts panel. *J Am Diet Assoc*, 108, 437-442.
- Trecant, L., Egnell, M., Hercerg, S., Galan, P., Soudon, J., Fialon, M., Touvier, M., Guyot, E., Chantal, J. (2020). Performance of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score to Discriminate the Nutritional Quality of Foods Products: A Comparative Study across 8 European Countries, *MDPI Nutrients*, 12 (5), 20-35
- Teng, Laroche & Huihuang (2007), “The Effects Of Multiple-Ads And Multiple-Brands On Consumer Attitude And Purchase Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.

Texeira, A., ve Badrie, N. (2005). Consumers' Perception Of Food Packaging İn Trinidad, West Indies And Its Related İmpact On Food Choices, 1-7

The Advertised Diet: An Examination Of The Extent And Nature Of Food Advertising On Australian Television, (2013), *Health Promotion Journal Of Australia*, 24(2),137-42

Tüyben, E. (2018). *Tüketicilerin Gıda Güvenilirliği Yönünden Etiket Okuma Alışkanlığı ve Algısının Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Programı

Trout, J. Rivkin, S. (1996). The New Positioning. New York: Mcgraw-Hill

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Sayı 31044, 2020.

Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İ. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 58-67.

Vergi, Yeliz. (2018). *Besin Etiketlerinin Sağlık Algısı Üzerine Etkisi Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi.

Vyth, E., Steenhuis, I., Roodenburg, A., Brug, J., Seidel, J. (2009). Front-Of-Pack Nutrition Label Stimulates Healthier, *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5 (7), 1-7

Wartella , E., Lichtenstein A., Boon, C., (2010).Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols, Washington: National Academies Press,

- Wang, Q., Oostindjer, M., Amdam, V., Egeland, B., (2015). *Snacks With Nutrition Labels: Tastiness Perception, Healthiness Perception, and Willingness to Pay by Norwegian Adolescents*, Journal of Nutrition Education and Behavior, 48 (2), 104-111
- Van Kleef, E., Trijp, H., Paeps, F., Fern andez-Celemin, L. (2007). Consumer Preferences For Front-Of-Pack Calories Labelling, 11 (2), 203-213.
- Wright, S., Swanson, M., Schoenberg, N., Davis, R., Dollarhide, K. (2013). Perceptions of Healthy Eating and Influences on the Food Choices of Appalachian Youth, *HHS Public Access*, 147-153.
- Wu, P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Ye il, E., (2008). *Avrupa Birli inde Gıda G venli i Kapsamında Gıda Etiketleme Politikası Ve Türk Mevzuatının Uyumu*, Ankara AB Uzmanlık Tezi, 91.
- Yıldırım, S. (2012), *Besin Etiketlerinin T keticisi Talebine Etkisi: İstanbul- Ankaraizmir İllerinde Bir  alışma*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi
- Young, J. E., Klosko, J. S., Weishaar, M., (2003). *Schema Therapy: A practitioner's guide*. New York: Guilford Publications.

 nternet Kaynakları

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> Erişim Tarihi: 10.06.2020

<https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition>, Erişim Tarihi: 19.05.2020

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm> Erişim Tarihi: 29.03.2019.

<http://www.fao.org/tempref/codex/Publications/Booklets/Labeling/Labeling>. Erişim Tarihi: 30.01.2020

<https://www.fdf.org.uk/> Erişim Tarihi 16.04.2020

www.tat.com.tr Erişim Tarihi: 12.04.2020

Health Canada, Erişim Tarihi: 15.05. 2020

www.icim.com.tr Erişim Tarihi: 13.04.2020

www.akakce.com Erişim Tarihi: 14.04.2020

www.hastelgida.com Erişim Tarihi: 13.04.2020

www.ttb.com Erişim Tarihi: 12.04.2020

<https://www.canada.com>

www.nutella.com Erişim Tarihi: 14.04.2020

www.akalce.com Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.choicesprogramme.org>

www.baharatcifatihside.com.tr Erişim Tarihi: 14.04.2020

www.marmarabirlik.com.tr Erişim Tarihi: 17.04.2020

<https://guidingstars.com/> Erişim Tarihi: 17.04.2020

<http://www.thebodylabtr.com/makro-ve-mikro-besin-ogeleri/> Erişim Tarihi: 24.12.2020

<https://www.dogakackinlari.com/gida-etiketlerini-okurken-dikkat-etmemiz-gerekenler/>

Erişim Tarihi: 24.12.2020

https://www.kreatifbiri.com/_gida-etiketleri-hakkinda-ne-biliyoruz_ / Erişim Tarihi: 24.12.2020

<https://www.foodnavigator.com/Article/2017/10/31/Nutri-Score-labelling-comes-into-force-in-France> Erişim Tarihi: 24.12.2020

EKLER**Sayın Katılımcı,**

Yaklaşık 6 dk. sürecek olan bu soru formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Paket Önünde Yer Alan Besin Etiketlerinin Ürünün Algılanan Tadı ve Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette verdiğiniz cevaplar sadece bu çalışmada kullanılacak olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve gizli kalacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup size uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Çalışmaya sağlamış olduğunuz değerli katkılarınız ve desteğinizden dolayı teşekkür ederim.

Aysel ÇUMRALI (YL Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ (Tez Danışmanı)

1-) Paket önünde yer alan besin etiketlerine dikkat etme durumunuzu belirtiniz.

() Hiç dikkat etmem () Nadiren dikkat ederim () Bazen dikkat ederim () Sık sık dikkat ederim () Her zaman dikkat ederim

2-) -) Paket önünde yer alan besin etiketlerinin üzerindeki hangi bilgilere dikkat edersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

() Enerji değeri () Protein miktarı () Lif miktarı () İlave şeker miktarı
() Tuz miktarı () Mineral içeriği () Vitamin içeriği () Yağ miktarı ve çeşidi () Karbonhidrat miktarı

3-) Hangi tür gıdaları satın alırken hangi sıklıkta paket önü besin etiket bilgilerini okuduğunuzu belirtiniz.

	Her zaman Okurum	Sık Sık Okurum	Bazen Okurum	Nadiren Okurum	Hiç Okumam
Kek, bisküvi vb.					
Cips, patlamış mısır vb.					
Çikolata, şekerleme vb.					
Dondurulmuş besin					
Kahvaltılık tahıllar					
Peynir, süt, yoğurt					
Mayonez, ketçap					

vb.					
Salata sosları					
Sosis, salam vb.					
Hazır köfte, döner vb.					
Hazır çorbalar, pudingler					
Tahıl Grubu (pirinç, makarna, bulgur)					
Baklagil Grubu (mercimek, fasulye, nohut)					
Dondurma					
Konserve vb.					

4-)Paket önünde yer alan besin etiketlerinin üzerindeki hangi bilgilere dikkat edersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Enerji Değeri
- ☐ Protein Miktarı
- ☐ Lif Miktarı
- ☐ İlave Şeker Miktarı
- ☐ Tuz Miktarı
- ☐ Mineral İçeriği
- ☐ Vitamin İçeriği
- ☐ Yağ Miktarı ve Çeşidi
- ☐ Karbonhidrat Miktarı
- ☐ Diğer

5-) Görseldeki etikete yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt veriniz.

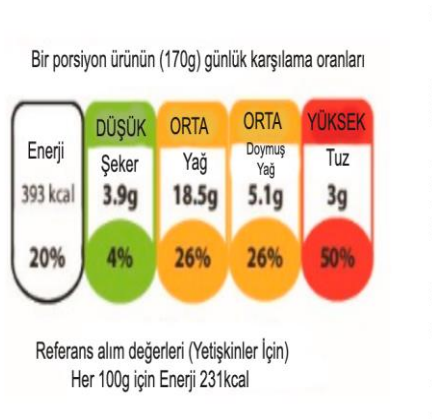


Bu etiketin ne anlama geldiğini biliyorum

() Evet () Hayır () Kararsızım

Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.

() Evet () Hayır () Kararsızım



Bu etiketin ne anlama geldiğini biliyorum

() Evet () Hayır () Kararsızım

Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.

() Evet () Hayır () Kararsızım



Bu etiketin ne anlama geldiğini biliyorum

() Evet () Hayır () Kararsızım

Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.

() Evet () Hayır () Kararsızım

6-) Düşünün ki paket önünde bu etiketi içeren bir gıda gördünüz. Besin etiketinden hareketle ürüne dair algıladığınız tadı belirtiniz.



Oldukça Lezzetli I...I...I...I...I...I...I...I Oldukça Lezzetsiz

Oldukça Sağlıklı I...I...I...I...I...I...I...I Oldukça Sağlıksız



Oldukça Lezzetli I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I Oldukça Lezzetsiz

Oldukça Sağlıklı I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I Oldukça Sağlıksız



Oldukça Lezzetli I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I Oldukça Lezzetsiz

Oldukça Sağlıklı I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I Oldukça Sağlıksız

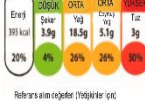
7-) Görseldeki harf kodlu etiketleri kolay anlaşılabilirlik bakımından sıralayarak yanıtınızı aşağıdaki satıra yazınız (EN KOLAY anlaşılan BİRİNCİ, EN ZOR anlaşılan ÜÇÜNCÜ sıraya gelecek şekilde sıralayınız)

BESİN SKORU



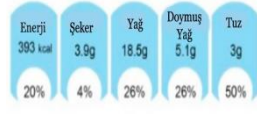
Y

Bir porsiyon ürünün (170g) günlük karşılama oranları



X

Bir porsiyon ürünün (170g) günlük karşılama oranları



Z

6- Paket önü besin etiketlerine yönelik değerlendirmelerinizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgilerini anlamak kolaydır.					
2.	Paket önü besin etiketleri					

	üzerindeki bilgilerini kullanmak kolaydır.					
3	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler faydalıdır.					
4	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler doğrudur.					
5	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler yeterlidir.					
6	Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler güvenilirdi r.					

7- Aşağıda paket önü besin etiketi içeren ürünlere yönelik satın alma niyetinizi ölçmeye çalışan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Paket önü besin etiketi içeren gıda ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.					
Paket önü besin etiketi içeren gıda					

ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.					
Gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alacağım.					

8-) Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

9-) Yaşınız?

() 17 ve altı () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 56 ve üzeri

10-) Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans
() Doktora

11-) Ailenizin aylık ortalama geliri?

() 2000₺ ve altı () 2001-3000₺ () 3001-4000₺
() 4001-5000₺ () 5001-6000₺ () 6001₺ - 7000
() 8001-9000 () 9001-10000 () 10001 ve üzeri

