

Gıda Ambalajlarındaki Etiket Bilgilerine ve Logolara Yönelik Tüketici Duyarlılığı: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 11.08.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 17.11.2021

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0002-0129-4034 orcid.org/0000-0002-4440-8687

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: okilic@omu.edu.tr

Öz: Günümüzün değişen sosyo-ekonomik koşulları ve artan gıda kaynaklı rahatsızlıklar, toplumsal bilinçlenmeyi ve tüketicilerin gıda satın alırken daha duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin gıda satın alma kararında önemli oranda etkisi olan ambalajlardaki etiket bilgilerine ve logolara yönelik tüketici duyarlılığının tespit edilmesidir. Araştırma materyalini, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden 384 tüketiciyle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları; son kullanma tarihi (4.50), ambalaj dayanıklılığı (4.11) ve ürün adı (3.92) tüketicilerin gıda satın alırken en fazla dikkat etiketleri konular olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin gıda ambalajı üzerindeki logolardan en fazla bildikleri; Türk Standardları Enstitüsü (TSE) (% 31.8), helal gıda (% 26.6) ve geri kazanılabilir ambalaj (% 25.3) olarak belirlenmiştir. Gıda ambalajlarındaki etiket bilgileri ve logolar, tüketicilerin satın alma kararlarında en kolay ulaşılabilir bilgilendirme araçlarıdır. Bu nedenle etiket bilgileri ve logolar, tüketicilerin geneli tarafından doğru anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesinde, günümüzde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanılabilir. Ayrıca tüketiciler arasındaki geniş iletişim ağının sağladığı gücün dikkate alınması ve tüketici beklentilerine odaklı pazarlama anlayışının belirlenmesi, gıda üreticisi firmalara önemli rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gıda, ambalaj, etiket bilgisi, logo, tüketici duyarlılığı

Consumer Sensitivity Towards Label Information and Logos on Food Packages: A Case of Samsun Province, Turkey

Abstract: Today's changing socio-economic conditions and increasing food related disorders provide social awareness and consumers to be more sensitive when purchasing food. The aim of this research is to determine the consumer sensitivity towards the label information and logos on the packages, which have a significant impact on the consumers' food purchasing decision. The research material consists of the data obtained from the surveys conducted with 384 consumers residing in the urban area of Samsun. The results showed that expiration date (4.50), packaging durability (4.11) and brand name (3.92) were the subjects that consumers pay the most attention when purchasing food. TSE (Turkish Standards Institution) (31.8%), halal food (26.6%) and recyclable packaging (25.3%) are the most known logos on food packaging by consumers. Label information and logos on food packages are the most easily accessible information tools for consumers in their purchasing decisions. For this reason, label information and logos must be accurately understandable by the general consumer. Mass media, which are widely used today, can be used intensively in raising awareness of consumers in this regard. In addition, taking into account the power provided by the wide communication network among consumers and determining a marketing approach focused on consumer expectations will provide a significant competitive advantage to food manufacturers.

Keywords: Food, packaging, label information, logo, consumer sensitivity

1. Giriş

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ambalaj üzerindeki etiket bilgilerine ve logolara dikkat etme durumları; kültürel yapı, yaşam tarzı, deneyim ve ekonomik koşullar gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tüketicinin bir ürünü satın almadaki karar sürecine, satın alma ve tüketme eylemlerinin yanı sıra, tüketicinin ürünle ilgili tüketim sonrasında oluşan tatmin düzeyi de dâhildir. Ürün sayısı ve çeşidi arttıkça, tüketicilerin bir ürünü satın almadaki karar verme süreci daha uzun zaman almaktadır. Bu nedenle tüketiciler, özellikle alternatif ürünlerden birini seçmek durumunda kaldıklarında, ürünlerin ambalaj özellikleri ve etiket bilgilerinden faydalanmaktadır.

Ambalaj; ürünün temiz ve sağlam kalmasını sağlayan, ürünü muhafaza ederek raf ömrünü uzatan ve ürünün albenisini artırarak tüketicilerin dikkatini çeken önemli bir araçtır. Bir ürünün ambalajı üzerindeki etikette; ürünün adı, içindekiler, net miktar, firmanın adı ve adresi, üretildiği yer, üretim ve son kullanma tarihi gibi bilgiler yer almaktadır. Akgüngör ve ark. (2011)'na göre gıda etiketlerinin içerdiği bilgiler, bireylerin daha sağlıklı beslenmesine yardımcı olmakta, beslenme konusundaki farkındalığı artırmakta ve uzun dönemde bilinçli beslenmeyi sağlayarak sağlıklı bireylerden oluşan bir toplumun meydana gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Bir ürüne ait etiket bilgileri, tüketicinin o ürünü satın almasında kolay ve hızlı karar vermesini sağlamalıdır. Etiket yer alan bilgi ve semboller, ürünün satın alınması için tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik olmasının yanı sıra, ürüne ilgili doğru bilgi veren araçlar olmaları nedeniyle pazarlamada önemli bir fonksiyona sahiptir. Etiket, 26.01.2017 tarihinde yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin 4. maddesinin h bendinde "Gıdanın ambalajının veya kabının üzerine yazılmış, basılmış, şablon ile basılmış, işaretlenmiş, kabartma ile işlenmiş, soğuk baskı ile basılmış, yapılandırılmış veya iştirilmiş olan herhangi bir işareti, markayı, damgayı, resimli veya diğer tanımlayıcı unsurları ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır (Anonim, 2017).

Tüketicinin bir ürünü satın almasında gösterdiği duyarlılık pek çok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin gıda etiket bilgilerine yönelik tutumlarının sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılık gösterdiği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Coşkun ve Kayışoğlu, 2018; Gökçen ve Küşümler, 2021). Tüketicilerin gıda tercihi yapmalarında önemli role sahip olan etiket bilgileri, firmalar tarafından da müşteri sadakatini sağlama

aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, değişen tüketici profillerine göre istek ve beklentileri cevaplandırabilmek için, firmalar tüketicilerin güncel hayat tutumlarına ilişkin ürün satın alma süreçlerini göz önüne almalıdırlar (Sarıtış, 2018).

Tüketici talepleri doğrultusunda, firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için tüketici duyarlılığını inceleyen araştırmalara daha fazla ihtiyaç vardır. Tüketici odaklı bu tür araştırmalar, sürekli değişen ve yenilenen tüketici tutum ve davranışlarına yönelik güncel verilerin tespit edilmesi bakımından önemlidir. Bu araştırmada, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin gıda ambalajı üzerindeki etiket bilgilerine ve logolara yönelik duyarlılıkları belirlenmiştir. Araştırmayla, tüketicilere ait sosyo-ekonomik özelliklerin yanı sıra, gıda etiket bilgilerini inceleme sıklıkları ve gıda etiketinde yer alan logolara ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini, Samsun ili merkezinde yer alan Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketler 2021 yılının Ocak-Şubat aylarında tamamlanmıştır. Anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde ise Cochran örnekleme formülü (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001).









$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2}, \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte n, örnek hacmini; t, % 95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini; p, incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5); q, incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını (0.5); d, izin verilen hata payını (% 5) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanan anket formunda, açık ve kapalı uçlu sorular ile beşli likert ölçeği şeklinde (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5) hazırlanmış sorular yer almaktadır. Tüketicilerin gıda etiket bilgilerine karşı gösterdikleri duyarlılık, Tablo 1'de yer alan logolardan hareketle ölçülmüştür. Bunun için tüketicilere söz konusu logoları daha önce görüp görmedikleri sorulmuş, ilgili logoyu gördüğünü ifade eden tüketicilerden logonun neyi ifade ettiğini tanımlamaları istenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesinde frekans, yüzde ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Gıda ambalajı üzerindeki logolara ait tanımlar

Table 1. Definitions of logos on food packaging

	Türk Standardları Enstitüsü'nün kısaltmasıdır. Logo, kalite standartlarının yerine getirildiğini ifade eder.
	Helal gıda logosudur. Logo, İslami koşullara uygunluğu ifade eder.
	Geri kazanılabilir ambalaj logosudur. Logo, ambalaj atıklarının geri toplanması, tekrar kullanılması, geri kazanımının kolaylaştırılması ve tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlar.
	Organik tarım logosudur. Logo, tarımsal üretimde kimyasal girdi uygulamaları yapılmadan izin verilen içerikteki ürünler kullanılarak, üretimden tüketime her aşamanın kontrollü olduğunu ifade eder.
	İyi tarım uygulamaları logosudur. Logo, çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyecek ölçüde tarımsal üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile güvenilir ürün arzının sağlanmasını ifade eder.
	Döngülerin içindeki sayılar, ürün için kullanılan plastik tipini ve geri dönüştürülüp dönüştürülemediğini belirtmek için kullanılır.
	Yeşil nokta logosudur. Logo, ambalajın geri kazanım sorumluluğunun, o ülkedeki Yeşil Nokta Örgütü Üyesi kuruluşa ait olduğunu ifade eder.
	Logo, ürünün EN 13432/14955 Avrupa standardına göre endüstriyel olarak kompostlanabilir olduğunu ifade eder.

3. Bulgular ve Tartışma

Samsun ili kentsel alanda anket yapılan tüketicilerin yaşı 18-80 yıl arasında değişmekte olup, ortalama yaş 36.7'dir. Tüketicilerin tamamı en az ilkökul düzeyinde öğrenim görmüş, ortalama eğitim süresi 13 yıl olarak tespit edilmiştir. Tüketici ailesi ortalama 3.9 kişiden oluşmaktadır. Ailelerde 6 yaşın altında ortalama 0.3 kişi, 65 yaşın üzerinde 0.3 kişi ve bakıma muhtaç 0.1 kişi bulunmaktadır. Hanedeki 6 yaşın altı, 65 yaşın üstü ve bakıma muhtaç kişilerden oluşan nüfus hane halkının yaklaşık % 18'ini oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tüketicinin bir ürünü satın alma kararında, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin etkisi oldukça fazladır. Gıdalarda kullanılan katkı maddelerinin insan sağlığına verdiği zararlar, gıdalardaki etiket bilgilerini önemli hale getirmektedir. Gıda etiketinde yer alan bilgilerin incelenmesi konusundaki duyarlılık, tüketicilerin gıda satın alma tercihini ve bu tercihi yaparken gıda kontrolü, sağlıklı beslenme ve gıda güvenliği gibi konulardaki tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında anket yapılan tüketiciler, gıda satın alırken 4.50 ortalama değerle en fazla son kullanma tarihine bakmaktadır. Son kullanma tarihine genellikle (% 19.5) ve her zaman (% 69.5) bakanların oranı

toplam % 89'dur. Araştırmada, tüketici duyarlılığı açısından son kullanma tarihinden sonra ambalaj dayanıklılığı ikinci (4.11) ve ürün adı üçüncü sırada (3.92) yer almaktadır. Tüketicilerin en az dikkat ettikleri etiket bilgileri ise sırasıyla; seri/parti numarası (2.20), ithalat kontrol belgesi tarihi (2.25) ve üretim izin tarihidir (2.96) (Tablo 3). Daha önce yapılan pek çok araştırmada da, tüketicilerin gıda satın alırken etiket bilgilerinden en fazla son kullanma tarihine dikkat ettikleri ortaya konulmuştur (Güneş ve ark., 2014; Salıcık ve Kumral., 2017; Gül ve Dikmen, 2018; Kılıç ve ark., 2020; Sezgin ve ark., 2020).

Gıda ambalajı üzerindeki logolar konusunda duyarlı olan tüketicilerin, gıda satın alırken logolara dikkat etmesi ve buna göre gıdaların güvenilirliğini sorgulaması beklenir. Ancak araştırma sonuçları, tüketicilerin gıda etiketindeki logolara yönelik bilgi eksikliğinin yüksek, farkındalığın ise düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin en iyi bildiği logo olan Türk Standardları Enstitüsü (TSE)'nin bile sadece % 31.8 oranında doğru tanımlanabilmesinden anlaşılmaktadır. Diğer bilinirliği yüksek logolardan olan helal gıdayı tanımlayanların oranı % 26.6, geri kazanılabilir ambalajı tanımlayanların oranı % 25.3 olarak tespit edilmiştir. Kompostlanabilir ürün

Tablo 2. Tüketicilere ait demografik özellikler
Table 2. Demographic characteristics of consumers

	Ortalama	En düşük	En yüksek	Standart sapma
Yaş (yıl)	36.7	18	80	13.0
Eğitim süresi (yıl)	13.0	5	23	3.7
Hane halkı büyüklüğü	3.9	1	13	1.6
6 yaşın altındaki çocuk	0.3	0	4	0.6
65 yaş üstü kişi	0.3	0	3	0.6
Bakıma muhtaç kişi	0.1	0	2	0.3
Bireysel gelir (TL/ay)	3255.0	0	25000	2891.5
Hane halkı geliri (TL/ay)	6078.7	1000	40000	3719.5

Tablo 3. Gıda ambalaj özelliği ve etiket bilgisine yönelik tüketicilerin duyarlılığı
Table 3. Consumer awareness about food packaging feature and label information

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara sıra		Genellikle		Her zaman		Ortalama*
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	
Son kullanma tarihi	13	3.4	7	1.8	22	5.8	75	19.5	267	69.5	4.50
Ambalaj dayanıklılığı	7	1.8	33	8.6	33	8.6	148	38.5	163	42.5	4.11
Ürün adı	30	7.8	27	7.0	48	12.5	116	30.2	163	42.5	3.92
İçindekiler	18	4.7	31	8.1	81	21.1	130	33.8	124	32.3	3.81
Muhafaza ve kullanım bilgileri	28	7.3	42	10.9	52	13.6	126	32.8	136	35.4	3.78
Net miktarı	25	6.5	44	11.4	92	24.0	124	32.3	99	25.8	3.59
Ambalajın açılır kapanır olması	32	8.3	44	11.5	78	20.3	154	40.1	76	19.8	3.52
Üretici firma	51	13.3	53	13.8	60	15.6	105	27.3	115	30.0	3.47
Ürünün ait olduğu ülke	61	15.9	74	19.3	68	17.7	86	22.4	95	24.7	3.21
Üretim izin tarihi	97	25.2	74	19.3	54	14.1	66	17.2	93	24.2	2.96
İthalat kontrol belgesi tarihi	172	44.8	74	19.3	51	13.3	45	11.7	42	10.9	2.25
Seri/parti numarası	162	42.2	86	22.4	68	17.7	35	9.1	33	8.6	2.20

*: Sorulara verilen cevapların (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5) ortalamasını ifade etmektedir.









(% 1.3) ve yeşil nokta (% 1.6) logolarını doğru tanımlayan tüketicilerin oranı ise oldukça düşüktür (Tablo 4). İzmir ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 46.9'u ürün satın alırken çevreyle ilgili etiket bilgilerini okuduklarını ifade etmişlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Kahramanmaraş ilinde yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin % 40.96'sının ambalajın geri dönüştürülebilir bir malzemeden üretildiğini gösteren simgeyi bildikleri tespit edilmiştir (Şahin ve ark., 2016). Giresun ilinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, tüketicilerin bildikleri markalarda ambalajların tekrar kullanılabilirliği için % 10-15 oranında fazladan bir bedel ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Kuru ve Boyraz, 2020). Adıyaman ilinde yapılan bir araştırmada, helal gıda logosuna sahip gıdaların tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Yorulmaz ve Akçi, 2020). Kahramanmaraş ilinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 76'sı helal gıda konusunda bilgi sahibi olmalarına rağmen, gıda satın alırken helal gıda logosuna bakanların oranı sadece % 27.9'dur (Çukadar, 2017).

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicinin satın alma süreci ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktörden etkilendiği için, birbirinden farklı tutum ve davranış gösteren tüketicilerle karşılaşmaktadır. Satın almada gösterilen bu tutum ve davranışlar sadece farklı kültürlerde değil, aynı kültürel değere sahip bireyler arasında da belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, birbirinden oldukça farklı tüketici istek ve beklentilerinin karşılanması açısından önemlidir. Tüketici tatmininin sağlanması, rekabet üstünlüğü açısından tüm firmaların öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Bu nedenle değişen sosyo-ekonomik koşullarla birlikte tüketici duyarlılığının ne şekilde değiştiğinin belirlenmesi için, tüketicilerin satın alma kararını verirken sergiledikleri davranışın bilimsel yöntemlerle analiz edilmesi gerekir.

Samsun ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin gıda ambalajındaki etiket bilgilerine ve logolara

Tablo 4. Gıda logoları hakkında tüketici bilgisi
Table 4. Consumer information about food logos

	Görmemiş		Görmüş, ancak ne anlama geldiğini bilmiyor		Biliyor	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	30	7.8	232	60.4	122	31.8
	61	15.9	221	57.5	102	26.6
	30	7.8	257	66.9	97	25.3
	77	20.0	238	62.0	69	18.0
	76	19.8	255	66.4	53	13.8
	164	42.7	199	51.8	21	5.5
	81	21.1	297	77.3	6	1.6
	188	49.0	191	49.7	5	1.3

yönelik duyarlılıklarını ele alan bu araştırma sonuçlarına göre, son kullanma tarihi gıda satın alırken en fazla dikkat edilen etiket bilgisidir. Hâlbuki gıda satın alma kararı verilirken, sadece son kullanma tarihi değil; insan sağlığını doğrudan ilgilendiren ambalaj üzerindeki içindekiler, muhafaza ve kullanım bilgileri gibi konuların da dikkate alınması gerekir. Gıda satın alma sürecinde dikkat edilmesi gereken konularla ilgili olarak tüketicilerin bilinçlendirilmesinde televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla uzman katılımının sağlandığı programlara ağırlık verilmesi etkili bir yöntem olacaktır. Ayrıca okullarda öğrencilere sağlıklı beslenmeyle ilgili verilecek eğitimlerde gıdaların satın alma aşamalarında dikkat edilecek konular üzerinde durulmalıdır. Tüketicilerin bilinçli olmaları, üretimden başlamak üzere gıdaların tüketiciye buluşana kadarki süreçte sorumlu olan tüm firmaların da daha dikkatli hareket etmelerini sağlayacaktır. Tüketicilerin temel haklarının bilincine varması ve gıdalarla ilgili sorun yaşadığında yapması gerekenlerden haberdar olması önemlidir. Zira haklarını ve bu hakları nasıl kullanacağını bilmeyen tüketicilerin davranışları, firmalara etik kurallara uymama konusunda cesaret verecektir. Bu nedenle tüketiciler, bireysel ya da

örgütlenerek haklarının en temel savunucusu olmak ve bunun için mücadele etmek zorundadır.

Araştırmadan elde edilen önemli sonuçlardan biri de, gıda ambalajı üzerinde bulunan logolardan olan ve her üç tüketiciden sadece biri tarafından doğru tanımlanan TSE'nin en bilinir logo olmasıdır. Bu sonuç, tüketicilerin logolar konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin alternatif gıdalar arasındaki tercihinde, uzmanların bazı logolara özellikle dikkat etmelerine yönelik tavsiyeleri olumlu etki yaratabilir. Ancak, sınırlı geliri olan tüketicilerin etiket bilgilerine ya da logolara bakmak yerine, ucuz olan ürüne yönelme davranışları yadırganmamalıdır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken, sadece etiket bilgileri ve logolara karşı duyarlılık değil, ekonomik faktörlerin etkisinin de değerlendirilmesi gerekir. Nitekim toplumsal anlamdaki bilinçlenmeyle birlikte, ekonomik anlamda iyileştirmeye de ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

Akgüngör, S., Trijp, H.V., Herpen, E.V., Gülcan, Y., Kuştepe, Y., 2011. Gıda etiketlerine yönelik dikkat ve algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde uygulanan göz

- hareketleri izleme deneyi sonuçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3): 7-18.
- Anonim, 2017. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği. Resmi Gazete Sayı: 29960 (Mükerrer), 26 Ocak 2017.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R., 2009. Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 435-461.
- Barlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C., 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Coşkun, F., Kayışoğlu, S., 2018. Besin etiketi okuma alışkanlıklarına ve etiket okumanın satın alma tercihlerine cinsiyetin etkisi: Tekirdağ ili örneği. *Akademik Gıda*, 16(4): 422-430.
- Çukadar, M., 2017. Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3): 190-200.
- Gökçen, M., Küşümler, A.S., 2021. Yetişkinlerde gıda etiketi okuma bilgi düzeyi ile davranışa geçirme arasındaki ilişki. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1): 82-91.
- Gül, F., Dikmen, D., 2018. Kadın tüketicilerde besin etiketi okuma alışkanlıkları ve alerjen bilgi düzeyinin saptanması. *Beslenme Diyet Dergisi*, 46(2): 157-165.
- Güneş, F.E., Aktaç, Ş., Korkmaz, B.İ.O., 2014. Tüketicilerin gıda etiketlerine yönelik tutum ve davranışları. *Akademik Gıda*, 12(3): 30-37.
- Kılıç, O., Boz, İ., Eryılmaz, G.A., 2020. Determination of consumers' behaviors in food purchasing, conservation, consumption and food safety. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 29-40.
- Kuru, Ö., Boyraz, E., 2020. Hepinizi yeni bir ürün gibi görüyorum! Tekrar kullanılabilir ambalajlara yönelik tüketici tutumları. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(22): 646-668.
- Salıcık, D., Kumral, A.Y., 2017. Bursa ili kentsel alanında tüketicilerin güvenilir gıda tüketimine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(2): 69-82.
- Sartaş, A., 2018. Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5): 47-71.
- Sezgin, A.C., Ayyıldız, S., Durmaz, N.E., 2020. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gıda etiketlerini okuma düzeyleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29 Ekim Özel Sayısı): 3321-3343.
- Şahin, A., Meral, H., Aytıp, Y., 2016. Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1): 60-71.
- Yorulmaz, D.Ö., Akçi, Y., 2020. Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 1218-1238.