

Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Okuma Alışkanlıklarının ve Etiket Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Hatay İli Örneği

Seren YILDIZ¹ , Ayşe Demet KARAMAN^{1,2*} , Filiz YILDIZ-AKGÜL² 

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Aydın

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Süt Teknolojisi Bölümü, Aydın

Öz: Bu çalışma ile Hatay ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri etiketlerini okuma düzeylerini saptamak ve etiketlerde dikkat edilen, edilmeyen noktaları belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca etiket okuma alışkanlıklarını Hatay ili merkez ve ilçelerde ikamet etme durumu gibi faktörlere göre sınıflandırarak toplumun etiket okuma alışkanlığı üzerinde etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma; analitik-kesitsel olarak Mart 2021 ve Temmuz 2021 tarihleri arasında, Hatay ilinde yaşayan 18-65 yaş aralığındaki farklı sosyoekonomik özelliklere sahip 240 birey ile gerçekleştirildi. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için Ki Kare Bağımsızlık Testi kullanıldı. Elde edilen verilerde p değerinin 0,05'ten küçük ve eşit olduğu durumlar anlamlı kabul edildi. Katılımcıların süt ve ürünleri etiketini okuma durumlarının ve süt ve ürünlerini satın alma sıklıklarının yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların süt ve ürünleri etiketi okuma durumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların etiket bilgisine erkeklerden daha fazla dikkat ettiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak değerlendirildiğinde Hatay ilindeki tüketici bireylerin süt ve süt ürünleri etiketlerindeki tüm bilgilere yeterince önem vermediği ve satın alma davranışlarında yeterli dikkati göstermedikleri görülmüştür. Toplumun bilinçlenmesi adına bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından satın alma davranışında nelere dikkat edilmesi gerektiği ve besin etiketleri ile ilgili çeşitli multidisipliner eğitimler düzenlenmelidir.

Anahtar kelimeler: Besin etiketi, Satın alma davranışı, Süt ürünleri etiketi

Evaluation of Label Reading Habits and Label Information Levels of Milk and Dairy Products Consumers: An Example of Hatay Province

Abstract: This study aimed to determine the reading levels of milk and dairy product labels of consumers in Hatay province and to determine the points that are and are not taken into consideration on the labels. Moreover, it was aimed to determine the impact of consumers' label reading habits on society's label reading habits by classifying them according to factors such as residence status in the center and districts of Hatay province. The research was carried out analytically and cross-sectionally between March 2021 and July 2021, with 240 individuals with different socioeconomic characteristics between the ages of 18-65 living in Hatay province via Chi Square Test. Moreover, p was considered significant if it was less than or equal to 0.05. It was found that the participants' reading of milk and product labels and frequency of purchasing milk and products did not show a statistically significant difference according to the district they lived in ($p>0.05$). It was also determined that the participants' milk and product label reading status showed a statistically significant difference according to gender, and women paid more attention to label information than men ($p<0.05$). Generally it has been observed that consumers in Hatay province do not pay enough attention to all the information on the labels of milk and dairy products and do not pay enough attention to their purchasing behavior. In order to raise public awareness, various multidisciplinary trainings should be organized by professions on what to pay attention to in purchasing behavior and nutritional labels.

Keywords: Dairy products label, Nutrition label, Purchasing behavior

GİRİŞ

Süt ve süt ürünleri beslenmede önemli yere sahip olan ve birçok insan tarafından günlük olarak tüketilen besin maddeleridir (Yıldırım and Genc, 2017). Süt ve ürünlerinde insanın yeterli ve dengeli beslenmesi için gerekli olan birçok vitamin ve mineral bulunmaktadır (Özbey, 2020). Ülkemizde besin etiketleme Türk Gıda Kodeksi (TGK) Etiketleme Yönetmeliği'ndeki hükümlere göre yapılmaktadır. Yönetmeliğe göre besin etiketleri, tüketiciye doğru bilgi sağlamalı ve tüketiciyi doğru yönlendirmelidir (Gültekin, 2019; Kasan Özdemir, 2013). Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları üzerine ülkemizde oldukça fazla sayıda çalışma bulunmaktadır ancak süt ve süt ürünleri etiketi ile ilgili az sayıda çalışma vardır. Burdur merkezde yapılan çalışmada süt ve ürünleri alan tüketicilerin %16,8'inin süt

ürünleri etiketlerinde bulunması gereken bilgilerden haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin genel olarak etiket bilgisine baktıkları ancak her bilgiyi incelemedikleri sonucu ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin %26,5'inin ambalajın işlevselliği hakkında bilgi sahibi olmadığı da ortaya konulmuştur (Gün ve Orhan, 2011). Bu çalışmanın haricinde ülkemizde süt ve ürünleri etiket bilgisi üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Hatay ilindeki tüketicilerin illere göre etiket okuma oranını inceleyen bir çalışma da yoktur. Bu çalışma ile literatürdeki açıkların kapanması hedeflenmiştir. Hatay ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri etiketlerini okuma

***Sorumlu Yazar:** demet.karaman@adu.edu.tr

Geliş Tarihi: 22 Nisan 2024

Kabul Tarihi: 22 Temmuz 2024

Bu çalışma yüksek lisans tez ürünüdür.

düzeylerini saptamak, etiketlerde dikkat edilen ve edilmeyen noktaları ve demografik özellikleriyle ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilecek verilere göre Hatay ilindeki ilgili kurum ve paydaşlara önerilerde bulunulabilecektir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın örneklemini Hatay ili merkez (Antakya) ve ilçelerde ikamet eden 18-65 yaş aralığındaki farklı sosyoekonomik özelliklere sahip bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini belirlemek için, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısı Gün ve Orhan (2011) yaptığı çalışma verileri ile G power programı

aracılığıyla belirlenmiştir. Çalışmada güç analizinde etki düzeyi 1,40; α değeri 0,05 ve güç değeri $(1 - \beta)$ 0,95 alınmıştır ve toplam örneklem sayısı 230 olarak hesaplanmıştır. Gruplara düşen gözlem sayısının dengeli ve yüksek olması için 240 katılımcı ile anket yapılması öngörülmüştür.

Farklı sosyoekonomik düzeylere sahip 18-65 yaş arası bireylere park, market önü gibi yerlerde ulaşılmıştır. Anket formu gönüllü olan bireylere Mart 2021-Temmuz 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı yerlerin nüfusu ile orantılı olarak uygulanmış olan anket sayıları aşağıdaki Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Araştırmanın Yapıldığı Yerlerin Nüfusu ile Orantılı Olarak Uygulanmış Anket Sayıları (n=240)

Araştırmanın Yeri	Nüfus	Örneklem sayısı
Antakya (Merkez ilçe)	389.377	57
İskenderun	250.964	36
Defne	160.066	24
Dörtöyl	127.399	18
Samandağ	124.237	18
Kırıkhan	119.028	17
Reyhanlı	103.417	15
Arsuz	97.217	14
Altınözü	60.589	9
Hassa	57.361	8
Payas	43.647	6
Erzin	41.769	6
Yayladağı	36.908	5
Belen	33.896	5
Kumlu	13.445	2
TOPLAM	1.659.320	240

Veri toplama aracı olan anket formu Çinbolat (2006); Erdaş (2019); Gün ve Orhan (2011); Özgen (2004); Onurlubaş ve Çakırlar (2016) çalışmalarından yararlanarak uyarlanmıştır. Çalışma araştırma hakkında bilgi verilen ve gönüllü olmak isteyen bireylerle yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

Tüm veriler bilgisayarda Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 26 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için Ki Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Elde edilen verilerde p değerinin 0,05'ten küçük ve eşit olduğu durumlar anlamlı kabul edilmiştir. Çalışmanın uygulanabilmesi için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel olmayan Etik Kurul Başkanlığından izin alınmıştır (Etik kurul no: 2021/06).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çizelge 2'ye göre katılımcıların %55'i kadın, %45'i erkek ve %59,6'sı bekar, %40,4'ü evlidir. Katılımcıların %23,8'i

Antakya ilçesinde, %15'i İskenderun ilçesinde, %10'u Defne ilçesinde yaşamaktadır ayrıca %16,7'sinin yaşı 18-24 aralığında, %39,6'sının yaşı 25-31 aralığında, %22,1'inin yaşı 32-38 aralığında, %21,7'sinin yaşı 38 ve üstüdür. Araştırmaya katılan tüketici gruplarının öğrenim durumu değerlendirildiğinde; %20,4'ünün lise ve altı, %55,4'ünün üniversite ve %24,2'sinin yüksek lisans ve üstü derece ile mezun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketici gruplarının %73,3'ü süt ve ürünlerini marketten, %6,3'ü semt pazarından, %9,2'si mahalle bakkalından ve %10,8'i başka bir yerden almaktadır. Ayrıca %0,4'ü gıda alışverişi yapmamaktadır. Başka yerden alan katılımcılar ise sütü köyden, çiftlikten veya ineği olan birinden açık süt olarak temin ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3). Gökhan ve Arıkan (2018) çalışmasında ise tüketicilerin %60,94'ünün üreticiden, %3,13'ünün sokak satıcısından, %8,59'unun bakkaldan, %27,34'ünün ise marketten süt ve ürünlerini temin ettikleri belirtilmiştir.

Çizelge 2. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	132	55,0
	Erkek	108	45,0
Medeni Durum	Bekar	143	59,6
	Evli	97	40,4
	Antakya	57	23,8
	İskenderun	36	15,0
	Defne	24	10,0
	Dört Yol	18	7,5
	Samandağ	18	7,5
	Kırıkhan	17	7,1
	Reyhanlı	15	6,3
	Arsuz	14	5,8
Yaşanılan İlçe	Altınözü	9	3,8
	Hassa	8	3,3
	Payas	6	2,5
	Erzin	6	2,5
	Yayladağı	5	2,1
	Belen	5	2,1
	Kumlu	2	0,8
	Lise ve altı	49	20,4
	Üniversite	133	55,4
	Yüksek lisans ve üstü	58	24,2

Çizelge 3. Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
Süt ve süt ürünleri alışverişinin sıklığı	Her gün	37	15,4
	2 günde bir	42	17,5
	Haftada birkaç kere	92	38,3
	Haftada birden az	13	5,4
	Evde tükenince alıyorum	56	23,3
Süt ve süt ürünlerinin satın alındığı yer	Market	176	73,3
	Semt pazarı	15	6,3
	Mahalle bakkalı	22	9,2
	Gıda alışverişi yapmam	1	0,4
	Diğer	26	10,8

Tüketici gruplarının süt ve süt ürünleri alışverişinde en çok etkilendikleri faktörlerin sırasıyla; üretici firma ve marka (%60), ürünün sağlıklı olup olmaması (%58,8), ürünün fiyatı (%5,9) olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4). Tapkı ve ark. (2021) çalışmasında ise en çok etkilenilen faktör sağlıklı olması olarak bulunmuştur. Bunu ise sırasıyla hijyen şartları ve fiyat izlemiştir. Mevcut çalışmamızda süt ve ürünleri satın alınırken en az etkilenilen faktör ürün için yapılan reklam ve tanıtımlar iken Tapkı ve ark. (2021) çalışmasında üründe promosyon olduğu görülmüştür (Çizelge 4). Her iki çalışmanın bulgularında dikkate değer benzerlikler bulunmaktadır.

Katılımcıların süt ve ürünlerinin etiket bilgilerini en çok ürünü alırken okudukları belirlenmiştir. Etiket okumayanlar ise okumama sebebi olarak en çok alışkanlık ve deneyimlerine göre alışveriş yapmaları durumunu belirtmişlerdir (Çizelge 5). Başka çalışmada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeterli vakti olmadığı için besin etiketi okumadıklarını belirtmiştir (Erdaş, 2019).

Çizelge 4. Katılımcıların Süt ve Ürünleri Alışverişi Yaparken Etkilendikleri Faktörlerin Dağılımına İlişkin Bulgular (n=240)

Etkilenilen Faktörler		n	%
Ürünün fiyatı	Hayır	101	42,1
	Evet	139	57,9
Üretici firma ve marka	Hayır	96	40,0
	Evet	144	60,0
Ürün için yapılan reklam ve tanıtımlar	Hayır	221	92,1
	Evet	19	7,9
Ürün üzerindeki etiket bilgileri	Hayır	146	60,8
	Evet	94	39,2
Ambalajın görüntüsü	Hayır	187	77,9
	Evet	53	22,1
Çevremdeki insanların görüşleri	Hayır	188	78,3
	Evet	52	21,7
Ürünün sağlıklı olup olmaması	Hayır	99	41,3
	Evet	141	58,8
Ürün ve marka ile ilgili önceki deneyimlerim	Hayır	111	46,3
	Evet	129	53,8
Hazırlanışının kolay olması	Hayır	220	91,7
	Evet	20	8,3

Çizelge 5. Katılımcıların Etiket Okuma Davranışı ve Etiket Bilgisi ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
Ürünleri Alırken Etiket Okuma Durumu:	Hiç okumam	9	3,8
	Bazen okurum	79	32,9
	Çoğunlukla okurum	101	42,1
	Her zaman okurum	51	21,3
Etiketleri Okumuyorsanız Nedeni Nedir?	Alışkanlık ve deneyimlerime göre alışveriş yapıyorum.	7	2,9
	Yaptığım seçimlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	1	0,4
	Meşgul olduğum için okumaya zamanım yok.	4	1,7
	Sağlık problemim olmadığı için okumama gerek yok.	1	0,4
	Etiketlerde çok fazla bilgi var. Aklım karışıyor.	3	1,3
	Satın alma kararımı etkileyen tek şey ürünün fiyatıdır.	2	0,8
Etiket Bilgilerini Çoğunlukla Nerede Okuyorsunuz?	Okuyorum	222	92,5
	Ürünü alırken okuyorum	190	79,2
	Evde okurum	29	12,1
	Ürünü tüketirken okurum	13	5,4
	Hiç okumam	7	2,9
	Diğer	1	0,4

Süt ürünleri etiketinde son kullanma tarihi, raf ömrü ve fiyat bilgisinin en fazla dikkat edilen unsurlar olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6). Gün ve Orhan (2011) tarafından yapılan çalışmada, benzer şekilde süt ve süt ürünleri satın alımında tüketicilerin dikkat ettikleri etiket bilgilerinin öncelikle üretim tarihi ve son kullanma tarihi olduğu ve bulguların çalışma verileri ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. 11

ve 18 yaş arası 570 birey ile yapılan bir başka çalışmada ise besin etiketlerinde en çok okunan değerlerin; son kullanma tarihi (%70,4), isim (%45,1), içindekiler (%32,5) ve beslenme bilgileri (%32,2) olduğu görülmüştür (Kamboj et al., 2022). Bu bilgilerin ışığında görüyoruz ki son kullanma tarihi sadece süt ve ürünleri etiketinde değil bütün besin etiketlerinde oldukça önemsenmektedir. Mevcut çalışmamızda ambalajlı

süt ve ürünlerinin etiketinde hiç okumam ifadesinde en fazla işaretlenen seçeneklerin ise; ülke orijini (%23,8), tuz ve sodyum oranı (%23,3), demir içeriği (%20,8) ve içerdiği

vitaminler (%20,4) olmuştur (Çizelge 6 ve 7). Bu bilgiler ışığında ambalajlı süt ve ürünlerinin besin etiketinde yer alan besin içeriklerine çok fazla dikkat edilmediği gözlenmiştir.

Çizelge 6. Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (n=240)

Etiket Bilgileri		Her zaman okurum	Çoğunlukla okurum	Bazen okurum	Hiç okumam
Fiyat	n	142	55	32	11
	%	59,2	22,9	13,3	4,6
Net miktarı	n	91	62	63	24
	%	37,9	25,8	26,3	10,0
İçindekiler	n	67	72	81	20
	%	27,9	30,0	33,8	8,3
Üretim Tarihi	n	142	54	34	10
	%	59,2	22,5	14,2	4,2
Son Kullanma Tarihi	n	176	41	16	7
	%	73,3	17,1	6,7	2,9
Raf Ömrü	n	176	41	16	7
	%	73,3	17,1	6,7	2,9
Sağlık Bilgisi	n	74	68	72	26
	%	30,8	28,3	30,0	10,8
Kullanım Şekli	n	54	72	82	32
	%	22,5	30,0	34,2	13,3
Ülke Orijini	n	44	61	78	57
	%	18,3	25,4	32,5	23,8
Üretim Yapılan Yer	n	42	63	91	44
	%	17,5	26,3	37,9	18,3
Katkı Maddeleri	n	80	75	60	25
	%	33,3	31,3	25,0	10,4
Besin Değerleri	n	65	74	70	31
	%	27,1	30,8	29,2	12,9
Saklama Koşulları	n	75	81	63	21
	%	31,3	33,8	26,3	8,8
Firma Adı	n	106	63	52	19
	%	44,2	26,3	21,7	7,9
Kalite Derecelendirme	n	68	80	66	26
	%	28,3	33,3	27,5	10,8

Çizelge 7. Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (n=240)

Besin Değerlerine		Her zaman okurum	Çoğunlukla okurum	Bazen okurum	Hiç okumam
Enerji (Kalori)	n	61	69	76	34
	%	25,4	28,8	31,7	14,2
Protein İçeriği	n	64	64	76	36
	%	26,7	26,7	31,7	15,0
Toplam Yağ Miktarı	n	66	67	73	34
	%	27,5	27,9	30,4	14,2
Doymuş Yağ Miktarı	n	58	65	73	44
	%	24,2	27,1	30,4	18,3
Kolesterol Miktarı	n	48	61	83	48
	%	20,0	25,4	34,6	20,0

Çizelge 7 (devam). Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (n=240)

	n	58	59	81	42
Karbonhidrat (şeker) oranı	%	24,2	24,6	33,8	17,5
Diyet lifi (posa) miktarı	n	48	58	86	48
	%	20,0	24,2	35,8	20,0
Kalsiyum İçeriği	n	52	61	81	46
	%	21,7	25,4	33,8	19,2
Demir İçeriği	n	50	59	81	50
	%	20,8	24,6	33,8	20,8
Tuz veya Sodyum Oranı	n	45	63	76	56
	%	18,8	26,3	31,7	23,3
İçerdiği Vitaminler	n	58	56	77	49
	%	24,2	23,3	32,1	20,4
İçerdiği Mineraller	n	55	60	77	48
	%	22,9	25,0	32,1	20,0

Besin etiketlerindeki memnuniyetsizlikler sorgulandığında en çok işaretlenenin “Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması” olduğu gözlenmiştir. Ayrıca “Bilgilerin silik yazılıyor olması” ve “Bilgilerin anlaşılır olmaması” çok işaretlenen seçenekler arasındadır (Çizelge 8). Erdaş (2019) çalışmasında da besin etiketlerindeki genel memnuniyetsizlikler incelenmiştir ve en çok işaretlenen seçeneğin bu çalışmaya benzer şekilde “üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması” seçeneği olduğu görülmüştür. “Bilgilerin silik yazılıyor olması” ve “bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması” en çok işaretlenen diğer seçeneklerdendir. Bir başka çalışmada da etiketteki memnuniyetsizlikler sorgulandığında tüketiciler etikette yer alan yazıların küçük olmasından ve metin rengi ile arka plan renginin benzerliğinden ötürü metni tam seçememekten bahsetmişlerdir (Yue et al., 2020). Bu araştırmalardan da

görüldüğü üzere bilinçsiz veya sadece belirli bilgilere odaklı tüketiciler için yasal uygulamalar çerçevesinde etiketteki bilgilerin tüketicinin anlayabileceği şekilde tasarlanması, punto büyüklüklerinin ve renk seçiminin uygun ve dikkat çekici olması gibi konularda ilgili özen gösterilmelidir. Katılımcıların %69,2’si beslenme ile ilgili haberleri farklı kaynaklardan takip ettiklerini bildirmiştir. Bunlar içerisinde en yüksek oranların internet (%63,8) ve televizyon (%42,5) olduğu ortaya konulmuştur (Çizelge 9). Gün ve Orhan (2011) çalışmasında ise %60,1’lik kesimin beslenme bilgilerini gazete, dergi ve televizyondan öğrendiği ortaya konulmuştur. Sonuçlara baktığımızda, geçen zamana ve iletişim araçlarındaki gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin bir bilgiyi farklı dönemlerde farklı kaynaklardan edindiği söylenebilir.

Çizelge 8. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizliklerine İlişkin Bulgular (n=240)

Memnuniyetsizlikler	n	%
Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	139	57,9
Fiyatın olmaması	68	28,3
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	58	24,2
Bilgilerin silik yazılıyor olması	112	46,7
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	53	22,1
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	61	25,4
Bilgilerin anlaşılır olmaması	83	34,6
Çok fazla bilgi olması	47	19,6
Besin değeri bilgilerinin olmaması	37	15,4
Besin öğelerinin gereksinimizi karşılama oranlarının (referans %) bulunmaması	49	20,4
Fiyatın 1 kg üzerinden verilmemesi	47	19,6
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	36	15,0
Besin değeri bilgilerinin 100 g ya da 100 ml üzerinden verilmemesi	34	14,2
Hiç memnuniyetsizliğim yok	19	7,9

Çizelge 9. Katılımcıların Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
Beslenme ile ilgili Haberleri Takip Etme Durumu	Evet	166	69,2
	Hayır	74	30,8
Beslenme ile ilgili Haberleri Takip Edilen Kaynaklar	Televizyon	102	42,5
	İnternet	153	63,8
	Radyo	14	5,8
	Bilimsel dergiler	36	15,0
	Dergi	32	13,3
	Gazete	36	15,0
	Kitap	27	11,3
	Hiçbir Kaynak	74	30,4

“Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünlerini satın alma davranış düzeyi arasında fark var mıdır?” hipotezine göre; süt ve ürünlerini satın alma sıklığının yaşanılan ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$) (Çizelge 10).

“Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi arasında fark var mıdır?” hipotezine göre süt ve ürünleri etiketi okuma durumlarının, yaşanılan ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$) (Çizelge 11).

“Hatay ilinde yaşayan kadın ve erkek katılımcıların süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi arasında fark var mıdır?” mıdır hipotezine göre süt ve ürünleri etiketi okuma durumunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların etiket okuma alışkanlıklarının erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Çizelge 12).

Çizelge 10. Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alma Sıklıklarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklıkları										Toplam
	Her gün		2 günde bir		Haftada birkaç kere		Haftada birden az		Evde tükenince		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Antakya	10	17,50	11	19,30	20	35,10	5	8,80	11	19,30	57
İskenderun	5	13,90	9	25,00	14	38,90	1	2,80	7	19,40	36
Defne	3	12,50	1	4,20	13	54,20	1	4,20	6	25,00	24
Dörtöyol	0	-	3	16,70	9	50,00	0	-	6	33,30	18
Samandağ	2	11,10	3	16,70	4	22,20	2	11,10	7	38,90	18
Kırıkhan	3	17,60	3	17,60	4	23,50	0	-	7	41,20	17
Reyhanlı	3	20,00	1	6,70	5	33,30	0	-	6	40,00	15
Arsuz	2	14,30	4	28,60	5	35,70	1	7,10	2	14,30	14
Altınözü	1	11,10	2	22,20	5	55,60	1	11,10	0	-	9
Hassa	4	50,00	0	-	3	37,50	1	12,50	0	-	8
Payas	1	16,70	1	16,70	3	50,00	0	-	1	16,70	6
Erzin	1	16,70	2	33,30	1	16,70	0	-	2	33,30	6
Yayladağı	2	40,00	1	20,00	2	40,00	0	-	0	-	5
Belen	0	-	1	20,00	3	60,00	1	20,00	0	-	5
Kumlu	0	-	0	-	1	50,00	0	-	1	50,00	2
Toplam	37	15,40	42	17,50	92	38,30	13	5,40	56	23,30	240
$\chi^2=53,48$	$p=0,57$	$p>0,05$									

Çizelge 11. Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Hiç okumam		Bazen okurum		Çoğunlukla okurum		Her zaman okurum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Antakya	1	1,8	23	40,4	23	40,4	10	14,5	57	100
İskenderun	1	2,8	11	30,6	14	38,9	10	27,8	36	100
Defne	1	4,2	8	33,3	12	50	3	12,5	24	100
Dörtöyl	0	0	5	27,8	12	66,7	1	5,6	18	100
Samandağ	1	5,6	6	33,3	6	33,3	5	27,8	18	100
Kırıkhan	0	0	3	17,6	9	52,9	5	29,4	17	100
Reyhanlı	0	0	5	33,3	7	46,7	3	20	15	100
Arsuz	2	14,3	8	57,1	2	14,3	2	14,3	14	100
Altınözü	1	11,1	2	22,2	3	33,3	3	33,3	9	100
Hassa	0	0	3	37,5	4	50	1	12,5	8	100
Payas	1	16,7	1	16,7	1	16,7	3	50	6	100
Erzin	1	16,7	3	50	1	16,7	1	16,7	6	100
Yayladağı	0	0	0	0	2	40	3	60	5	100
Belen	0	0	0	0	4	80	1	20	5	100
Kumlu	0	0	1	50	1	50	0	0	2	100
Toplam	9	3,8	79	32,9	101	42,1	51	21,3	240	100
X ² =46,90 P=0,28 p>0,05										

Çizelge 12. Cinsiyet ile Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

Etiket Okuma Durumları	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Hiç okumam	1	11,11	8	88,89	9	100
Bazen okurum	48	60,76	31	39,24	79	100
Çoğunlukla okurum	51	50,50	50	49,50	101	100
Her zaman okurum	32	62,75	19	37,25	51	100
Toplam	132	55,00	108	45,00	240	100
X ² =10,13 p=0,02 p<0,05						

Kadınların %62,75'i, erkeklerin ise %37,25'i süt ve ürünleri etiketini her zaman okuduklarını belirtmiştir. Coşkun ve Kayışoğlu (2016) araştırmasında da bu çalışmaya benzer bir sonuç elde edilmiştir ve kadınların etiket bilgisine erkeklere oranla daha çok dikkat ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. 2019 yılında İzmir'de yapılan bir başka çalışmada ise besin etiketi okuma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Soylar, 2019). Ljubičić et al. (2022) çalışmasında da bu çalışmaya benzer bir sonuç elde edilmiştir ve kadınların besin etiketlerini daha sık okudukları

bulunmuştur. Başka bir çalışmada besin etiketi okumada cinsiyet farklılıklarının satın alma esnasında BOP (Back of package) etiketin ve satın aldıktan sonra FOP (Front of package) etiketin okunmasında olduğu gözlenmiştir ve kadın katılımcıların bahsettiğimiz durumlarda erkeklerden daha fazla etiket okuduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bryła, 2020).

“Hatay ilinde yaşayan ve çeşitli hastalıklara sahip katılımcıların süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi nedir?” hipotezine göre süt ve ürünleri etiketi okuma durumunun sağlık

sorunlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$) (Çizelge 13). Tip 2 diyabetli bireylerle yapılan çalışmada besin etiketi okuma alışkanlıklarının yeterli seviyede olmadığı görülmüştür (Çalık ve ark., 2020). Aşırı kilolu ve normal ağırlıktaki bireylerin

besin etiketi okuma durumlarını değerlendiren bir çalışmada ise; normal ağırlıktaki bireylerin besin etiketi okuma alışkanlıklarının daha fazla olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Öztürk Duran, 2017).

Çizelge 13. Var olan Sağlık Sorunları ile Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

Sağlık Sorunları	Hiç Okumam		Bazen okurum		Çoğunlukla okurum		Her zaman okurum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yok	7	5	47	33,8	61	43,9	24	17,3	139	100
Diyabet	1	3,6	8	28,6	11	39,3	8	28,6	28	100
Kalp-Damar	1	4,5	8	36,4	11	50	2	9,1	22	100
Böbrek	0	0	1	33,3	2	66,7	0	0	3	100
Mide Bağırsak	0	0	3	25	4	33,3	5	41,7	12	100
Şişmanlık	0	0	8	47,1	4	23,5	5	29,4	17	100
Diğer	0	0	4	21,1	8	42,1	7	36,8	19	100
Toplam	9	3,8	79	32,9	101	42,1	51	21,3	240	100

$X^2=16,41$ $P=0,56$ $p>0,05$

SONUÇ

Genel olarak değerlendirildiğinde Hatay ilindeki bireylerin süt ve ürünleri etiketindeki tüm bilgilere yeterince önem vermediği ve satın alma davranışında yeterli dikkati göstermedikleri görülmüştür. Bireylerin beslenme ile ilgili haberleri en çok internet ve televizyondan takip ettikleri görülmüştür ve bu nedenle özellikle internet ve televizyon gibi iletişim araçlarında beslenme ile ilgili bilgilerin, alanında uzman kişiler tarafından tüketicilere aktarılması ve kamu spotlarının açık ve net bilgilerle düzenlenmesi gereklidir. Ayrıca besin etiketleri ile ilgili düzenlenmeler yapılmalı ve etiket üzerindeki yazılar halka indirgenerek daha anlaşılır olmalıdır. Etiketlerdeki yazıların daha büyük yazılması ve daha görünür bir noktada yer alması gerekmektedir. Diyetisyenler okullarda, hastanelerde veya çeşitli seminerlerde verdikleri beslenme eğitimlerinde besin etiketlerine de yer vermelidir. Ayrıca diyetisyenler, marketten satın alınan ürünlerin sağlıklı olması ve uygulanan diyetlerin sürekliliği adına danışanlara besin etiketlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında bilgilendirmeler yapmalıdır. Başta Hatay olmak üzere Türkiye'nin her bölgesinde diyetisyenler, doktorlar, gıda mühendisleri, veteriner hekimler, akademisyenler gibi bu alanda uzmanlaşmış tüm meslek kolları tarafından multidisipliner bir anlayış ile toplumun bilinçlenmesi adına süt ve ürünlerinin yararlarının anlatılması, satın alma davranışında nelere dikkat edilmesi gerektiği ve besin etiketleri ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

Bryła P (2020) Who Reads Food Labels? Selected Predictors of Consumer Interest in Front-of-Package and Back-of-

Package Labels during and after the Purchase. *Nutrients* 12(9): 2605.

Coşkun F ve Kayışoğlu S (2016) Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıklarına Tüketici Yaşının Etkisinin Araştırılması. *Journal of Human Sciences* 13(3): 4876-4890.

Çalık G, Kaner Tohtak G, Yaşın T (2020) Tip 2 Diyabetli Bireylerin Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıkları ve Etiket Okuma Alışkanlıklarının Besin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi* 5(3): 255–262.

Çinbolat C (2006) Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdaş FN (2019) Bireylerin Besin Etiketleri İncelemesi Konusundaki Tutum ve Davranışları ile Etiket Bilgisinin Besin Seçimine Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Gökhan EE ve Arıkan MS (2018) Fırat Üniversitesi Çalışanlarının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 3(2): 125–129.

Gültekin B (2019) Adölesanlarda Sağlık Algısının Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Gün İ ve Orhan H (2011) Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 1(1): 45–51.

- Kamboj P, Bhatia N, Toteja GS (2022) Awareness and Knowledge of Nutrition Labels on Pre-packaged Food Items among Urban Adolescents of Delhi, India. *The Indian Journal of Home Science* 34(1): 154-166.
- Kasan Özdemir D (2013) İstanbul İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketleri Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ljubičić M, Sarić MM, Rumbak I, Barić IC, Sarić A, Komes D, Šatalic Z, Dželalija B, Guiné RP (2022) Is Better Knowledge about Health Benefits of Dietary Fiber Related to Food Labels Reading Habits? A Croatian Overview. *Foods* 11(15): 2347.
- Onurlubaş E ve Çakırlar H (2016) Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217–242.
- Özbey F (2020) Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi* 2(1): 1-6.
- Özgen L (2004) Tüketicilerin Besin Etiket Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiketleri ve Ambalaj Tercihleri ile İlişkili Faktörler. Doktora Tez, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk Duran EE (2017) Obez ve Normal Ağırlıktaki Bireylerin Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Soylar S (2019) Evaluation of Label Reading Habits According to Gender. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tapkı N, Tapkı İ, Dağistan E, Sapmaz K (2021) Hatay İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Yerleri ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler İskenderun İlçesi Örneği. *Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi* 4(1): 10–22.
- Yıldırım N ve Genc S (2017) Energy and Exergy Analysis of a Milk Powder Production System. *Energy Conversion and Management*, 149: 698-705.
- Yue, D, Qiang L, Wen L, Hongrui Z, Jia H, Ye D, Peng L, Min D, Xiaoran F (2020) Research on Consumers' Cognition and Demand for Food Label Information IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 512(1).