

Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığına Başvuran Danışanların Diyet Gıda Ürünlerine Yönelik Farkındalığı ve Tüketim Sıklıklarının Değerlendirilmesi

Çiğdem YILDIRIM MAVİŞ¹, İrem ÖZAY ARANCIOĞLU^{1*},
Nesrin ALDEMİR¹

¹ Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik Bölümü, İstanbul, Türkiye

Geliş Tarihi: 01.06.2018

***Sorumlu Yazar e mail:** iremozay@halic.edu.tr

Kabul Tarihi: 06.08.2018

Özet

Günümüzde; diyabet, obezite, hipertansiyon, hiperkolesterolemi, mide-barsak gibi beslenme ile ilişkili sağlık sorunları giderek artmaktadır. Bu artış kişilerin beslenmelerine dikkat etmeleri gerektiği farkındalığını yaygınlaştırmıştır. Buna paralel olarak, diyet ürünlerin tüketimi oldukça yükselmiş, gıda endüstrisi gıda katkı maddelerinden yararlanarak bu özel ürünlerin üretimini ve çeşitlerini geliştirmeye yönelmiştir. Çalışma Mart–Nisan 2017 tarihleri arasında İstanbul ili Tuzla ilçesinde bulunan beslenme ve diyet danışmanlığı merkezine başvuran 18-65 yaş arası gönüllü 100 bireyin diyet gıda ürünlerine yönelik farkındalıklarını ve tüketim sıklıklarını saptamak amacı ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüm bireylere 4 bölüm 47 sorudan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Diyet gıdalar ve gıda katkı maddeleri hakkında bilgilerin oranı oldukça düşüktür. Tatlandırıcılar (Sakkarin, Aspartam) %88 oran ile en çok bilinen gıda katkı maddesi iken, %50 oran ile emülsiyonu sağlayanlar (lesitin, mono ve digliseritler) en az bilinen gıda katkı maddeleri olarak belirlenmiştir. En fazla kullanılan diyet gıda ürününün tahıllı diyet ekmek (%40) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %77'si diyet ürünlerin vücut ağırlığı kontrolüne yardımcı olduğunu düşünmektedir. Diyet gıda ürünlerine ilişkin en çok bilgi edinilen kaynağın %78'lik oran ile televizyon reklamları olduğu belirlenmiştir. Diyet gıda ürünlerini doktor veya diyetisyen önerisi ile tüketeceğini ifade eden birey sayısı %87'dir. Kadın bireylerin diyet ürünlere ilişkin bilgi edinme kaynağı olarak uzman mercileri tercih etme oranı erkek

katılımcılara göre anlamlı olarak farklı bulunmuştur ($p<0,05$). Sonuç olarak bireyler diyet gıda ürünlerine ilişkin kilo kontrolü dışındaki kullanım alanları hakkında bilgilendirilmeli, ürünler ve içerikleri ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi hedeflenmeli, toplumun beslenme bilgisini edindikleri kaynaklar arasında kitle iletişim araçlarının önemli bir yere sahip olması nedeniyle bu konuda yapılan tüm yayınların uzman kişilerin denetiminden geçmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyet gıda, Katkı maddesi, Sağlıklı beslenme

Assessment of Clients' Awareness and Consumption Frequency of Diet Food Products who Consulted to Nutrition and Diet Counseling

Abstract

Today; diabetes, obesity, hypertension, hypercholesterolemia, gastro-intestinal diseases are increasing. This increase has spread to people's awareness that they should pay attention to their nutrition. In parallel, the consumption of dietary products has increased considerably, and the food industry has turned to the production and variety of these special products by taking advantage of food additives. The study was carried out with the aim of determining the awareness and consumption frequency of 100 volunteers between 18-65 years old who applied to nutrition and diet consultancy center in Tuzla district of Istanbul province between March-April 2017 for dietary food products. A questionnaire consisting of 4 sections and 47 questions was applied to all the participants in the survey. The rate of those who know about diet foods and food additives is very low. While the sweeteners (saccharin, aspartame) are the most commonly known food additive with 88%, the emulsifiers (lecithin, mono and diglycerides) at the rate of 50% are the least known food additive. The most commonly used dietary food product was found to be the diet bread (40%). 77% of participants think diet products help control body weight. It was determined that the source of the most information about diet food products was television advertisements with a rate of 78%. The number of individuals who stated that they will consume dietary food products with a doctor or dietician recommendation is 87%. The rate of preference of experts as a source of information about diet products, female subjects was found to be significantly different from that of male participants ($p < 0.05$). As a result, individuals should be informed about dietary food products outside of weight control, community awareness about the products and their contents should be increased, and since the mass communication tools have a significant place among the sources of society nutrition knowledge, all publications made in this subject should be supervised by experts.

Keywords: Diet food, Diet, Additive, Healthy Nutrition

1. Giriş

Yağ ve enerji alımı azaltılarak boya uygun beden ağırlığını korumak amacıyla, düşük kalorili yiyecek ve içeceklere (diyet ürün) yönelik tüketim alışkanlığı 1960’larda başlamış ve giderek artış göstermiştir. Günümüz tüketicinin sağlıklı yaşam ve formunu koruma isteği, hem yaşam şeklinde hem de tüketim tercihlerinde değişiklikler yapmasına; iş ve günlük hayatında sağlıklı beslenme ve spora daha fazla önem göstermesine neden olmuştur (1). Günümüzde; diyabet, obezite, hipertansiyon, hiperkolesterolemi, mide-barsak gibi beslenme ile ilişkili sağlık sorunları giderek artmaktadır. Bu artış kişilerin beslenmelerine dikkat etmeleri gerektiği farkındalığını artırmıştır (2). Yapılan çalışmalarda bireylerin diyet ürün tercih etme sebepleri; zayıflamak, kendilerini daha sağlıklı hissetmek, dengeli ve sağlıklı beslenmek, düşük kalorili gıdaların diğer gıdalara göre daha sağlıklı olmaları, düşük kalorili gıdaların ağırlık alımını engellemesi ve düşük kalorili gıdaların tatlarının güzel bulunması gibi nedenler ile olduğu belirlenmiştir (3).

Bu gelişmelere paralel olarak, diyet ürünlerin tüketimi oldukça artmış ve bu ürünleri tercih edenlerden oluşan yeni bir pazar ortaya çıkmıştır (1). Besin endüstrisi, doğal besinlerin bileşimini değiştirerek özel ürünlerin üretimini ve çeşitlerini artırmaya yönelmiştir (4). Gıda katkı maddelerinin (GKM) kullanımı ile çok çeşitli düşük kalorili gıda üretimi mümkün olmaktadır. Gıda katkı maddeleri, “Tek başına gıda olarak kullanılmayan ve gıdanın tipik bir bileşeni olmayan, besleyici değeri olsun veya olmasın gıdalara teknolojik amaçla katılan, doğrudan veya dolaylı olarak gıdaların bir bileşeni haline gelen veya bunların özelliklerini değiştiren maddelerdir” (5).

Gıda katkı maddeleri, gıdaların raf ömrünün uzatılması, gıda niteliklerinin korunması, gıdaların besleyici değerlerinin korunması, duyuşal özelliklerin düzeltilmesi/geliştirilmesi, sağlık açısından olabilecek bazı risklerin önlenmesi, gıda kayıpların azaltılması, teknolojik gereklilik olması, gıda çeşitliliğinin artırılması, insan sağlığının

korunması gibi amaçlar ile kullanılmaktadır (6). Gıda katkı maddelerini kullanmak besin ihtiyaçlarımızı karşılamak açısından gerekli olmamakla beraber, günümüz yaşam tarzı ve teknolojik gelişmeler bu maddeleri kullanmayı kaçınılmaz hale getirmektedir (5, 7).

Düşük kalorili gıdalar; düşük kalorili tatlandırıcılar, yağ ikame ediciler ile üretilen şeker ve yağ içeriği azaltılmış veya şeker yerine yapay tatlandırıcı kullanılmış ve posa (lif) eklenmiş gıdalar ve içeceklerdir. Bu ürünler “diyet” veya “light” adı ile tüketiciye sunulmaktadır (2). Düşük kalorili ürün pazarı ülkemizde toplam gıda pazarının % 6’sını teşkil etmektedir. En çok üretilen gıda grupları ise unlu mamuller (ekmek, bisküvi vb gibi) alkolsüz gazlı içecekler, düşük yağlı ve kalorili süt ve süt ürünleri, şeker konfeksiyon ürünleri (çiklet, şekerleme) çikolata, reçel vb. ürünlerdir (8).

Obezitenin giderek arttığı ülkemizde de düşük kalorili gıda tüketimi giderek artmaktadır. Hemen hemen tüm ürünlerin düşük kalorili versiyonları pazara sunulmuştur. Bu özellikleri ile düşük kalorili ürün tercihi, tüketimi ve üründen beklentiler pazarı daha iyi tanımak ve ona göre stratejiler geliştirmek açısından üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır (9).

Bu noktadan hareketle yapılan çalışmamızda beslenme ve diyet danışmanlığına başvuran danışanların diyet gıda ürünlerine yönelik farkındalığı, bilgi düzeyleri ve tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Metot

Tanımlayıcı özellikte olan bu araştırma, gerekli izinlerin alınmasının ardından Mart-Nisan 2017 tarihleri arasında İstanbul ili Tuzla ilçesinde bulunan beslenme ve diyet danışmanlığı merkezine zayıflama amacı ile başvuran ve araştırmaya katılmaya gönüllü 18-65 yaş aralığındaki rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen 28 Erkek, 72 Kadın, toplam 100 birey ile yürütülmüştür. Çalışma, bireylerin diyet gıda ürünlerine yönelik farkındalığı, bilgi düzeyleri ve tüketim

sıklıklarını tespit etmek amacı ile planlanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin sosyodemografik durumları, beden kitle indeksleri, diyet ürünleri ve diyet ürünlerinde kullanılan gıda katkı maddelerine ilişkin bilgi durumları, diyet ürün kullanım sıklıklarına ait bilgiler araştırmacı tarafından literatür taraması sonucunda geliştirilen anket formunun yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanması ile elde edilmiştir. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda katılımcılara ait genel bilgilerin edinildiği ilk bölüm, katılımcıların sağlık ve beslenme durumunun incelendiği ikinci bölüm, katılımcıların diyet gıda ürünleri ve katkılarına ilişkin bilgilerini saptamaya yönelik olan üçüncü bölüm ve diyet gıda ürünlerine ilişkin bilgilerin edinildiği dördüncü bölüm yer almaktadır. Beden kitle indeksinin değerlendirilmesinde Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) obezite sınıflandırılması esas alınmıştır. Araştırmada verilerin analizi SPSS 24.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren parametrelerin iki grup arası karşılaştırılmasında, niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Anova ve ki-kare testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığına başvuran 18-55 yaş arası danışanların diyet gıda ürünlerine yönelik farkındalığı, bu ürünlerde kullanılan gıda katkı maddelerine ilişkin bilgi düzeyleri ve tüketim sıklıklarının saptanması için yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu kısımda verilmiştir. Tablo 3.1'de katılımcıların genel özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıların Genel Özellikleri		%
Cinsiyet	Erkek	28
	Kadın	72
Medeni Durum	Evli	55
	Bekar	45
Yaş (yıl)	18-25	41
	26-35	14
	36-45	25
	46-55	20
Eğitim Durumu	İlköğretim	4
	Lise	49
	Önlisans	13
	Lisans	29
	Yüksek Lisans	5

DSÖ'nün belirlemiş olduğu sınıflandırmaya göre katılımcıların beden kitle indeksi dağılımları Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyete Göre BKİ Dağılımı (DSÖ'ye göre)

	18,5>	18,50-24,99	25,00-30,00	30,00<	Toplam
Erkek	3	10	12	3	28
Kadın	17	29	14	12	72

Tablo 3.3 Katılımcıların Diyet Ürünlerde Kullanılabilen GKM'lerini Bilme Durumu

Diyet Gıdalarda Kullanılabilen GKM'leri	Evet n (%)	Hayır n (%)	Toplam n (%)
Tatlandırıcılar (Stevia)	81	19	100
Tatlandırıcılar (Sakkarin, Aspartam)	88	12	100
Renklendiriciler (Tartrazin, Sunset yellow...)	78	22	100
Çeşni artırıcılar (Monosodyum glutamat)	70	30	100
Jelleştirme ajanı	61	39	100

Topaklanmayı önleyenler (Silikat, Magnezyum oksit, Magnezyum karbonat)	67	33	100
Ağartıcılar, dolgu maddeleri köpük ayarlayıcılar	52	48	100
Mayalanmayı sağlayanlar	87	13	100
Antimikrobiyaller (Nitrit, Nitrat, Benzoik asit, Propiyonik asit)	66	34	100
Antioksidan (BHA, BHT, Askorbik asit, Kükürtdioksit)	52	48	100
Emülsiyonu sağlayanlar (Lesitin, Mono ve diglisertiler)	50	50	100
Emülgatörler	52	48	100
Asit, Asit düzenleyiciler	71	24	100
Nem verici, parlatma ajanı	51	49	100

Tatlandırıcılardan Sakkarin, Aspartam türleri en yüksek oranla (%88) bilinirken; %81 bilinirlik oranı ile ikinci sırada tatlandırıcılardan stevia ve mayalanmayı sağlayanlar, üçüncü sırada ise %78 oran ile renklendiriciler (Tartazin, Sunset yellow...) yer almaktadır. En az bilinirlik oranına (%50) sahip gıda katkı maddesinin ise emülsiyon sağlayanlar (lesitin, mono ve diglisertiler) olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.3).

Katılımcıların diyet gıda ürünlerini kullanma sıklıkları incelenmiş ve bu ürünleri sık kullandığını ifade eden katılımcı sayısı ortalaması 12, nadir/ara sıra kullandığını belirten katılımcı sayısı ortalaması ise 25 olarak belirlenmiştir. Diyet gıda ürünlerini bilmeyenlerin ortalaması ise 23 olduğu saptanmıştır. En sık tüketilen diyet gıda ürünlerinin sırasıyla; tahıllı diyet ekmek (%40), tam tahıllı gevrekler (%27), vitamin ve mineraller ile zenginleştirilmiş ekmek (%26), düşük kalorili besinler (%24), yulaf (kuru yemişli, kuru meyveli) ve tam tahıl, çavdar unu (%22), diyet lifi içeriği artırılmış besinler, diyet bisküviler, krakerler (%20) olduğu, en az kullanılanların ise “bu ürünü bilmiyorum” yanıtı ile wasa (%74), enerjisi azaltılmış mayonez (%44), sodyumu azaltılmış tuz ve düşük sodyumlu besinler (%43) ve glutensiz besinler (%40) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Diyet Gıda Ürünlerinin Etkisine İlişkin Düşünceleri

Diyet Gıda Ürünlerinin Etkisi	Evet n (%)	Hayır n (%)	Toplam n (%)
Diyet gıda ürünlerinin zayıflamada etkili olduğuna inanıyor musunuz?	68	32	100
Diyet gıda ürünleri ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip misiniz?	72	28	100
Gıda katkı maddelerinin sağlık üzerinde olumsuz etkisi olduğu fikrinde misiniz?	94	6	100
Gıda katkı maddeleri ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip misiniz?	74	26	100
Gıda katkı maddelerine ait yan etkiler hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?	72	28	100

Katılımcıların %68'inin diyet gıda ürünlerinin zayıflamada etkili olduğunu düşündüğü görülürken, %32'si herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir (Tablo 3.4).

Çalışmaya katılan bireylerin düşük kalorili besinlerin sağlık üzerine etkileri konusundaki düşünceleri araştırıldığında; bu ürünlerin vücut ağırlığının kontrolüne (%77), diyabet kontrolüne (%74). Ayrıca diyet gıda ürünlerinin yüksek kan basıncı problemlerine karşı koruyucu özellikte olduğunu düşünenlerin oranı ise %61 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcıların Diyet Gıdaları Kullanım Nedenlerine Göre Dağılımı

Diyet Gıdaların Kullanım Amacı	Kesinlikle Katılıyorum			Kesinlikle Katılmıyorum
	(%)	(%)	(%)	(%)
Merak/İlgi	10	36	20	15
Tadı	7	29	21	11
Medikal tedaviye gerek duymamak için	6	31	14	9
Sağlıklı ve zinde olmak	16	54	7	6
Yaşlanmayı geciktirmek	8	25	15	16
Doktor veya beslenme uzmanı tavsiyesi	13	54	6	9
Ruhsal durumu geliştirmek	7	11	15	8
Fiziksel performansı artırmak	9	41	9	8
Sağlıksız bir diyetin zararlı etkilerini ortadan kaldırmak	12	37	5	8
Çeşitli hastalıklardan korunmak	10	47	7	8

Çalışmaya katılan bireylerin diyet gıda ürünlerini kullanma nedenleri incelenmiş ve sırasıyla sağlıklı ve zinde olmak (%70), doktor veya beslenme uzmanı tavsiyesi (%67), çeşitli hastalıklardan korunmak (%57), fiziksel performansı artırmak (%50) ve sağlıksız bir diyetin zararlı etkilerini ortadan kaldırmak (%49) nedenleri ile tercih edildikleri saptanmıştır (Tablo 3.5).

Katılımcılar, diyet gıda ürünlerini tükettiklerinde %30'luk bir oran ile fayda gördüklerini belirtirken, %51 oranında fayda görme konusunda emin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Fayda gördüğünü düşünmeyen katılımcı oranı ise %19 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların diyet gıda ürünlerine ilişkin bilgiyi en çok (%78) televizyon reklamlarından edindiği, ikinci olarak da internetten (%57) bilgi edinildiği saptanmıştır. Katılımcıların %40'ı uzman tavsiyesi almadığını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılanların hangi durumlarda diyet gıda ürünleri kullanacaklarına ilişkin sorunun sonucunda en yüksek etkenin %87'lik oran ile doktor veya diyetisyen önerisi, %47'lik oran ile sağlık problemleri ve %32'lik oran ile belirli besinlerin kanıtlanmış etkileri sebebi ile kullanacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6. Diyet Gıda Ürünlerinin Tüketiminin Önerilmesinde Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Evet n (%)	Hayır n (%)	Toplam n (%)
Kamu Kurumu	24	76	100
Gıda endüstrisi	42	58	100
Araştırma enstitüleri	53	47	100
Gıda perakendecileri	5	95	100
Tıp doktorları	70	30	100
Tüketici dernekleri	14	86	100
Diyetisyen, beslenme uzmanı, beslenme danışma merkezleri	78	22	100
Sağlık sigorta merkezleri	7	93	100

Çalışmaya katılanların hangi kaynaklardan duymaları halinde diyet gıda ürünleri kullanacaklarına ilişkin yöneltile soruya göre en güvenilir kaynak olarak diyetisyen, beslenme uzmanları, beslenme danışma merkezleri (%78), ikinci olarak %70'lik oran ile tıp doktorları ve üçüncü olarak da %53'lük oran ile araştırma enstitülerini belirtmişlerdir.

4. Tartışma

Bu çalışma, Beslenme ve Diyet Danışmanlığına başvuran danışanların diyet gıda ürünlerine yönelik görüşlerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Obezite, bireylerin sağlıkla ilişkili yaşam kalitesini bozan kronik bir hastalık olup, tüm dünyada görülme sıklığı her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de obezite prevalansını araştıran önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan TURDEP-I (1997-1998) çalışmasında, bireylerin %35'i hafif şişman ve %22'si obez bulunmuşken, bu çalışmanın tekrarı olan TURDEP-II (2010)'de hafif şişman birey oranı %37'ye, obez birey oranı ise %36,9'a hızla yükselmiştir (10). Çalışmamızda ise beden kütle indeksine (BKİ) göre değerlendirmeleri yapılan erkek katılımcıların %15'inin, kadın katılımcıların ise %26'sının hafif şişman ve obez oldukları görülmüştür.

Diyet gıda ürünlerinin ortaya koyduğu sağlıkla ilgili iddiaları ancak bu besinlerin içerdikleri katkı maddeleri nedeniyle doğru kapsam ve miktarda tüketilmesiyle mümkün olabilir. Aksi durumda beslenme bozukluklarının ortaya çıkma riski vardır. Yurttagül ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada; öğrencilerin % 77,3'ünün herhangi bir gıda katkı maddesinin adını bilmediği saptanmıştır (11). Çalışmamızda ise katkı maddelerinin genel olarak bilinirliği %74 oranla daha yüksek çıkmıştır (Tablo 3.4). Çalışmaya katılan bireylere diyet gıda ürünlerinde kullanılan katkı maddelerinin bilinirlik durumları değerlendirildiğinde tatlandırıcılardan sakkarin, aspartam türleri en yüksek oranla (%88) bilinirken; %81 bilinirlik oranı ile ikinci sırada tatlandırıcılardan stevia ve mayalanmayı sağlayanlar, üçüncü sırada ise

%48 oran ile renklendiriciler (Tartazin, Sunsetyellow...) yer almaktadır. En az bilinirlik oranına (%50) sahip gıda katkı maddesinin ise emülsiyon sağlayanlar (lesitin, mono ve digliseritler) olduğu belirlenmiştir.

Her geçen gün büyük hızla gelişen teknoloji ile dünya da değişmekte ve gelişmektedir. Ayaküstü atıştırılmaya hizmet eden fast-foodların çoğalması insanların zamandan kazanmalarına yardımcı olurken, fazla yağlı ve karbonhidratlı yiyecek tüketimine, dolayısıyla, aşırı kilo alımına ve dengesiz beslenmeye yol açmaktadır. Bu durum karşısında formunu korumak ve sağlıklı beslenmek isteyen tüketicilerin talepleri, düşük kalorili ürün kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler günümüzde gıda ürünlerinin içinde bulunan renklendiriciler, koruyucu ve tatlandırıcı katkı maddeleri, yüksek oranlı tuz, yağ ve kolesterol yerine doğal, katkısız ve besleyici ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler (3). Lazer'e göre de tüketici eğilimlerine bakıldığında gelecekte tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha çok önem vereceği ve daha bilinçli ve bilgili olacağı tahmin edilmektedir (12). Düşük kalorili gıda ürünleri pazarının toplam pazar içindeki payı her geçen gün artmaktadır. İngiltere'de düşük kalorili gıda ürünleri pazarı toplam pazarın %30'unu oluşturmakta ve pazarın büyüme oranından %50 oranda daha hızlı büyümektedir (13). Düşük kalorili gıda kullanan tüketicileri kullanım sıklığına göre ayırma üzerine Atatürk Üniversitesi merkez kampüsünde eğitim alan 132 erkek, 214 kadın toplam 347 katılımcı ile yapılan araştırmada; diyet gıda ürünleri tüketim sıklığında en çok bisküvi %37,4, ikinci sırada içecekler %34,7, %27,8'i ise kepek ekmeği satın almaktadır. Düşük kalorili ürünleri kullananların %61,3'ü ara sıra, %29,2'si nadiren ve %9,5'i sürekli kullanmaktadır (14). En yüksek kullanılan diyet gıdaları %40 ile tahıllı diyet ekmek, %27'i ile tam tahıllı gevrekler, %26 ile vitamin ve mineraller ile zenginleştirilmiş ekmek, %24 ile düşük kalorili besinler, %22 ile yulaf (kuru yemişli, kuru meyveli) ve tam tahıl, çavdar unu, %20 ile diyet lifi içeriği artırılmış besinler, diyet bisküviler, krakerler olmuştur. En

az kullanılan diyet gıdalar ise %74 ile wasa, %44 ile enerjisi azaltılmış mayonez, %43 ile sodyumu azaltılmış tuz ve düşük sodyumlu besinler, %40 ile de glutensiz besinler olmuştur. Macaskill-Paul-Pitcher'in 1998 yılında İngiltere'de ve Viane-Gellynck'in 1997'de Belçika'da yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin düşük kalorili ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. Elde ettikleri sonuçlara göre; düşük kalorili ürünler çoğunlukla kiloyu kontrol altında tutmak, hastalıklardan korunmak ve diyete yardımcı olmak amacı ile kullanılmıştır (15,16). Demircioğlu ve ark. 50 yaş ve üstündeki bireylerin diyet ürünlerini kullanma durumları ve bu ürünlere yaklaşımlarını saptamak amacıyla 117 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada ise diyet ürünlerini kullanarak yarar görenlerin gördükleri yararlar incelendiğinde; tansiyonu dengelediği %30,8, kan kolesterolünü düşürdüğü %26,9, daha zinde ve sağlıklı hissettirdiği %26,9, sağlıklarını dengelediği %23,1 belirtilmiştir. Ayrıca ağırlık kaybına yardımcı olduğu, kilo almayı önlediği, kan glukozunu düzenlediği, genel şikayetleri azalttığı, kan trigliserit düzeyini düşürdüğü ve hastalıklarını kontrol altına aldığı da belirtilen diğer yararlar arasında bulunmakta olduğu tesbit edilmiştir (17). Yapılan çalışmada katılımcıların %68'inin diyet gıda ürünlerinin zayıflamada etkili olduğunu düşündüğü görülürken, %32'si herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılan bireyler düşük kalorili besinlerin en çok vücut ağırlığının kontrolüne (%77) ve diyabet kontrolüne (%74) yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Medya, haber almak ve bilgilenmek için kullanılan yaygın bir iletişim aracıdır. Özellikle yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun pazara yeni ürün giriş stratejisindeki önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle son yıllarda sağlık programları ve beslenme tavsiyelerini içeren programlarının artışı beraberinde bu programlardan etkilenme oranlarını da artırabilecektir (18). Ürün reklamlarının tüketiciye ulaşımı Almanya'da %75, İspanya'da %83, İngiltere'de %77 ve Polonya'da %42'dir (19). Katılımcıların diyet gıda ürünlerine ilişkin bilgiyi en çok (%78) televizyon reklamlarından edindiği, ikinci olarak da

internetten (%57) bilgi edinildiği saptanmıştır. Katılımcıların %40'ı uzman tavsiyesi aldığını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılanların hangi durumlarda diyet gıda ürünleri kullanacaklarına ilişkin sorunun sonucunda en yüksek etkenin %87'lik oran ile doktor veya diyetisyen önerisi, %47'lik oran ile sağlık problemleri ve %32'lik oran ile belirli besinlerin kanıtlanmış etkileri sebebi ile kullanacaklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların hangi kaynaklardan duymaları halinde diyet gıda ürünleri kullanacaklarına ilişkin yöneltile soruya göre en güvenilir kaynak olarak diyetisyen, beslenme uzmanları, beslenme danışma merkezleri (%78), ikinci olarak %70'lik oran ile tıp doktorları ve üçüncü olarak da %53'lük oran ile araştırma enstitülerini belirtmişlerdir. En az güvenilir kurum ise gıda perakendecileri olduğu görülmüştür (%5).

Yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok kadınların ve orta yaş üstü tüketicilerin diyet ürünler için hedef pazarı oluşturduğu görülmektedir (20). Çalışmamızda kadın bireylerin diyet ürünlere ilişkin bilgi edinme kaynağı olarak uzman mercileri tercih etme oranı erkek katılımcılara göre anlamlı olarak farklı bulunmuş olup bu sonuç da kadın bireylerin diyet ürünlerin tüketimine daha çok önem verdikleri görüşünü desteklemektedir.

5. Sonuçlar

Kullanımı her geçen gün artan diyet ürünlerinin enerji miktarları doğal ürünlere göre %25-60 oranında azaltılmış haldedir. Diyet gıda ürünlerinin ortaya koyduğu sağlıkla ilgili iddiaları ancak bu besinlerin doğru kapsam ve miktarda tüketilmesiyle mümkün olmaktadır. Aksi durumda beslenme bozukluklarının ortaya çıkma riski vardır. Tüketicilerin diyet gıda ürünlerine ilişkin yaklaşımının çoğunlukla kilo kontrolü amaçlı olması bu ürünlerin yanlış kullanımına yol açabilmektedir. Sağlıklı beslenme bağlamında besin alımı hedeflerini optimize etmek ve potansiyel olarak önlenabilir hastalıkların riskini azaltmak için uygun diyet gıda ürünlerinin önerilmesi ile bireyler bilinçli tüketime

yönlendirilmelidir. Bu doğrultuda ilgili tüm kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yapılmalı ve ortak politikalar oluşturulmalıdır. Tüketicilerin beslenme bilgisini edindikleri kaynaklar arasında kitle iletişim araçlarının yüksek oranda olması nedeniyle bu konuda yapılan tüm yayınların alan uzmanlarının denetiminden geçmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- (1) Çerci, A., Aksan A.Ç., Gümüş, D. Pazarbaşı, İ. 19-65 Yaş Arası Yetişkin Bireylerin Diyet Ürün Tüketim Durumlarının Belirlenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, 1 (1); 1-3, **2015**.
- (2) Kilo Verme Amaçlı Enerjisi Kısıtlanmış Gıdalar Tebliği. Türk Gıda Kodeksi. Resmi Gazete, 24620, 33-36.
- (3) Yılmaz, K., Ünal, S. Tüketicilerin Düşük Kalorili (Light) Ürünlere Yönelik Tutumları –Erzurum İlinde Pilot Çalışma. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD, **2007**.
- (4) Uylaşer, V., Tamer, C.E., Çopur, U. Düşük Kalorili (Light) Boza Üretimine Araştırılması, Gıda, 7(7), 119-122. **2002**,
- (5) Gültekin, F. Fark Etmeden Yediklerimiz Gıda Katkı Maddeleri. Server İletişim Yayınları: **(2014)**
- (6) Özkaya, İ, Oşar Z, Erkan T. Gıda Katkı Maddeleri ve Toksikler Sağlıkta ve Hastalıkta Beslenme. İstanbul: Deomed Medikal Yayıncılık: **(2004)**
- (7) FDA/CFSSAN, Food Safety A to Z Reference Guide, NTSA: **(2001)**
- (8) Dayısoğlu, K.S., Gezgin, Y. ve Cingöz, A. Fonksiyonel Gıda Mı, Fonksiyonel Bileşen Mi? Gıdalarda Fonksiyonellik*, GIDA, 39 (1): 57-62, **2014**.
- (9) <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/viewFile/1020000455/1020000448> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2018)
- (10) Satman İ. ve TURDEP-II Çalışma Grubu, Türkiye Diyabet Prevelans Çalışmaları: TURDEP-1 ve TURDEP-II, 47. Ulusal Diyabet Kongresi, **(11-15 Mayıs 2011)**. Antalya.
- (11) Erden, N. “Tüketicilerin Hazır Ve Yarı Hazır Gıdalarda Kullanılan Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Konya İli Örneği), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, **2014**.
- (12) Aksulu, İ. Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1); 115-127, **2001**.

- (13) Bartlam, M. J.(1993); “Healty and Light Foods: Understanding the Consumer” British Food Journal, 95(3); 3-9, **1993**.
- (14) Ünal, S. ve Yılmaz,M.K. Düşük Kalorili (Light) Gıda Kullanan Tüketicileri Kullanım Sıklığına Göre Ayırma Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 455-572, **2005**.
- (15) Viane, J. and Gellynck, X. (1997); “Consumer Behavior Towards Light Products in Belgium” British Food Journal, 99(3); 105-113, **1997**.
- (16) Macaskill, L., Paul, A. and Pitcher, B. Consumer Acceptance of LowerFatFoods, Journal of NutritionvEducation, Nov/Dec 30; 410-413, **1998**.
- (17) Demircioğlu, Y.ve Bulduk, S., Elli Yaş ve Üzeri Bireylerin Diyet Ürünlerini Kullanma Durumları ve Bu Ürünlere Yaklaşımlarını Saptamaya Yönelik Bir Araştırma, 2003.
- (18) Celile, Ö., Dölekoğlu, A.Ş., ve Giray, F.H. Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği, Tarım Bilimleri Dergisi, 21; 572-584, **2015**.
- (19) Kandıralı,Ş. Fonksiyonel Besinler, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara, **2004**.
- (20) Özdemir, Ö.P., Fettahlıoğlu, Ş., Topoyan, M. Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 9(4): 1079-1099, **2009**.