

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BESLENME VE DİYETETİK**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SÜT VE ÜRÜNLERİ TÜKETİCİLERİNİN ETİKET OKUMA**  
**ALİŞKANLIKLARININ VE ETİKET BİLGİ DÜZEYLERİNİN**  
**BELİRLENMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

**SEREN YILDIZ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Ayşe Demet Karaman**

**AYDIN-2024**

## KABUL VE ONAY

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Seren YILDIZ tarafından hazırlanan ‘‘Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket okuma alışkanlıklarının ve etiket bilgi düzeylerinin belirlenmesi: Hatay ili örneği’’ başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 26/01/2024

Üye (T.D.)	: Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Üye	: Doç. Dr. Filiz Yıldız AKGÜL	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Üye	:Doç. Dr. Oktay YERLİKAYA	Ege Üniversitesi

### ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görölmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün ..... tarih ve ..... sayılı oturumunda alınan ..... nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü V.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmamda ilgi, yardım ve hoşgörüsünü esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Ayşe Demet Karaman'a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince gösterdiği sabır, özveri ve destekleri için aileme ayrıca teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	vi
RESİMLER DİZİNİ .....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	viii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. GENEL BİLGİLER .....	3
2.1. Sağlıklı Beslenmenin Önemi ve Obezite .....	3
2.2. Besin Grupları .....	4
2.3. Süt Hakkında Genel Bilgiler .....	4
2.3.1. Sütün Bileşimi .....	5
2.3.2. Fermente Süt Ürünleri .....	7
2.4. Satın Alma Davranışı .....	8
2.4.1. Birey Açısından Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	8
2.4.2. Firma ve Ürün Açısından Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	9
2.5. Gıda Ambalajı .....	10
2.6. Gıda Etiketleri .....	11
2.6.2. Gıda Etiket Türleri .....	12
2.7. Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği .....	12
2.7.1. Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği .....	14

2.8. Bulunduğu Yere göre Besin Etiketi Çeşitleri .....	16
2.8.1.Paket/ Ambalaj Arka Yüz (BOP) Etiketleme .....	16
2.8.2. Paket/ Ambalaj Ön Yüz (FOP) Etiketleme .....	16
2.9. Diyetisyenin ve Beslenme Eğitiminin Besin Etiketi Okumada Rolü.....	19
2.10. Literatür Taraması .....	19
2.10.1. Türkiye’de Yapılmış Besin Etiketi ile İlgili Çalışmalar .....	19
2.10.1.1. Genel Tüketiciler Üzerine Yapılmış Çalışmalar .....	19
2.10.1.2. Cinsiyet ve Etiket Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar .....	20
2.10.1.3. Yaş ve Etiket Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar .....	21
2.10.1.4. Üniversite Öğrencilerine Etiket Okuma ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	22
2.10.1.5. Sağlıkla İlgili Bölümler Okuyan Öğrencilere ve Sağlıkla İlgili Mesleklere Sahip Kişilere Etiket Okuma ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	23
2.10.1.6. Besin Etiketi Okuma Alışkanlığı ile İlgili Diğer Çalışmalar .....	24
2.10.2. Yurtdışında Yapılmış Besin Etiketi ile İlgili Çalışmalar .....	26
2.10.3. Süt Ürünleri Etiketi ile İlgili Çalışmalar .....	28
3. GEREÇ VE YÖNTEM .....	30
3.1. Gereç .....	30
3.2. Yöntem .....	31
4. BULGULAR .....	33
4.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	33
4.2. Beslenme ve Sağlık Sorunları ile İlgili Bulgular .....	35
4.3. Satın Alma Davranışı, Etiket Okuma ve Ambalajın İşlevi ile İlgili Bulgular .....	36
4.4. Katılımcıların Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Bulgular ....	61
5. TARTIŞMA .....	62
5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	65
6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	66

KAYNAKLAR .....	68
EKLER .....	80
Ek-1: Kişisel Bilgi Formu .....	80
Ek-2: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı Uygunluk Onay Yazısı .....	91
BİLİMSEL ETİK BEYANI .....	92

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>%:</b>	Yüzde işareti
<b>BKİ:</b>	Beden Kitle İndeksi
<b>BOP:</b>	Back of package
<b>DSÖ:</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>FOP:</b>	Front of package
<b>g:</b>	Gram
<b>GDA:</b>	Günlük Karşılama Miktarı
<b>GDO:</b>	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
<b>IgE:</b>	Immunoglobulin E
<b>İSPA:</b>	İnek Sütü Proteini Alerjisi
<b>Kg:</b>	Kilogram
<b>LAB:</b>	Laktik Asit Bakterileri
<b>m:</b>	Metre
<b>md:</b>	Madde
<b>ml:</b>	Mililitre
<b>SPSS:</b>	Statistical Package For Social Sciences
<b>TGK:</b>	Türk Gıda Kodeksi
<b>TLL:</b>	Trafik Işığı Etiketleme
<b>TÜİK:</b>	Türkiye İstatistik Kurumu

## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 1.</b> Green keyhole.....	17
<b>Resim 2.</b> Seçimler Logosu.....	17
<b>Resim 3.</b> Günlük Karşılama Miktarı.....	18
<b>Resim 4.</b> Trafik ışığı etiketi.....	18



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Genel Tüketiciler Üzerine Yapılmış Besin Etiketleri Çalışmaları.....	20
<b>Tablo 2.</b> Cinsiyet ve Besin Etiketleri Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar.....	20
<b>Tablo 3.</b> Yaş ve Besin Etiketleri Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar.....	21
<b>Tablo 4.</b> Üniversite Öğrencilerine Yapılmış Besin Etiketleri Okuma ile İlgili Çalışmalar.....	22
<b>Tablo 5.</b> Sağlıkla İlgili Bölümler Okuyan Öğrencilere veya Sağlıkla İlgili Mesleklere Sahip Kişilere Yapılan Besin Etiketleri Okuma ile İlgili Çalışmalar.....	23
<b>Tablo 6.</b> Besin Etiketleri Okuma ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar.....	24
<b>Tablo 7.</b> Besin Etiketleri ile İlgili Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar.....	26
<b>Tablo 8.</b> Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri ile İlgili Çalışmalar.....	28
<b>Tablo 9.</b> Araştırmanın Yapıldığı Yerlerin Nüfusu ile Orantılı Olarak Uygulanmış Anket Sayıları (n=240).....	31
<b>Tablo 10.</b> Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular (n=240).....	33
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Yaş, Boy ve Kilolarının Betimsel İstatistikleri (n=240).....	34
<b>Tablo 12.</b> Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular (Devam) (n=240).....	34
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Beslenme ve Sağlık Sorunlarına İlişkin Bulgular (n=240).....	35
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular (n=240).....	36
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Süt ve Ürünleri Alışverişi Yaparken Etkilendikleri Faktörlerin Dağılımına İlişkin Bulgular (n=240).....	37
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Faktörlere İlişkin Bulgular (n=240).....	38
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalajındaki ve Etiketindeki Tanımların Güvenilirliği Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular (n=240).....	39
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların Ambalajın İşlevleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular (n=240).....	40

<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların Etiket Okuma Davranışı ve Etiket Bilgisi ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular (n=240).....	41
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (n=240).....	42
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (devam) (n=240).....	44
<b>Tablo 22.</b> Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizliklerine İlişkin Bulgular (n=240).....	47
<b>Tablo 23.</b> Süt ve Süt Ürünleri Tüketicilerinin Satın Alma Sıklıkları ile Etiket Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	48
<b>Tablo 24.</b> Cinsiyet ile Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	49
<b>Tablo 25.</b> Var olan Sağlık Sorunları ile Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	49
<b>Tablo 26.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	50
<b>Tablo 27.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünleri Satın Alınırken Ambalaj Üzerindeki Bilgilerin İlgi Çekme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	51
<b>Tablo 28.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünlerinin Soğukta Muhafaza Edilmiş Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	52
<b>Tablo 29.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Katkı Maddesi Olmamasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	53
<b>Tablo 30.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Ambalajın Sağlığa Zararlı Olmamasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi.....	54
<b>Tablo 31.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Ambalajın Sağlam Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	55
<b>Tablo 32.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Uygun Fiyat Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	56
<b>Tablo 33.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Düşük Kalorili Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	57

<b>Tablo 34.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Yağ Oranının Düşük Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	58
<b>Tablo 35.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Markanın Tanınmış Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240).....	59
<b>Tablo 36.</b> Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alma Sıklıklarının Değerlendirilmesi (n=240).....	60
<b>Tablo 37.</b> Katılımcıların Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Bulgular (n=240).....	61

## ÖZET

### SÜT VE ÜRÜNLERİ TÜKETİCİLERİNİN ETİKET OKUMA ALIŞKANLIKLARININ VE ETİKET BİLGİ DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

**Yıldız S. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Programı, Yüksek Lisans, Aydın, 2024.**

**Amaç:** Bu çalışma ile Hatay ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri etiketlerini okuma düzeylerini saptamak ve etiketlerde dikkat edilen ve 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.

**Gereç ve Yöntem:** 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. Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan soru formu ile toplandı. 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.

**Bulgular:** Katılımcıların süt ve ürünlerinin ambalajı üzerindeki bilgilerin ilgilerini çekme, katkı maddesi olmamasına dikkat etme, ambalajın sağlam olmasına dikkat etme, düşük kalori olmasına dikkat etme, yağ oranının düşük olmasına dikkat etme ve markanın tanınmış olmasına dikkat etme durumları; yaşadıkları ilçelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Ayrıca katılımcıların süt ve ürünleri etiketi okuma durumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklerden daha fazla etiket okuduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

**Sonuç:** 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. Halkın bilgilenebilmesi adına internet ve televizyon gibi iletişim araçlarında beslenme ile ilgili eğitici daha fazla bilginin yer alması gerekmektedir.

Ayrıca besin etiketleri ile ilgili düzenlenmeler yapılmalı ve etiket üzerindeki yazılar halka indirgenerek daha anlaşılır olmalıdır. Aynı zamanda da halkın etikette yer alan bilgilerin önemi üzerine bilgilenmesi açısından çeşitli eğitimler düzenlenmelidir.

**Anahtar kelimeler:** Besin etiketi, Etiket bilgisi, Süt ve süt ürünleri, Tüketici

## ABSTRACT

### EVALUATION OF LABEL READING HABITS AND LABEL INFORMATION LEVELS OF MILK AND DAIRY PRODUCTS CONSUMERS: AN EXAMPLE OF HATAY PROVINCE

**Yıldız S. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Nutrition and Dietetics Program, Master's Degree, Aydın, 2024.**

**Objective:** 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.

**Materials and Methods:** 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. Data were collected with a questionnaire prepared by the researcher. Chi Square Test of Independence was used to test whether there was a significant relationship between the variables. In the data obtained, p was considered significant if it was less than or equal to 0,05.

**Results:** Participants' attention to the information on the packaging of milk and its products, paying attention to the absence of additives, paying attention to the fact that the packaging is strong, paying attention to the fact that it is low in calories, paying attention to the fact that it has a low fat content and paying attention to the fact that the brand is well-known; there is a statistically significant difference depending on the district they live 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 read more labels than men ( $p < 0,05$ ).

**Conclusion:** When evaluated in general, 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 inform the public, more educational information about nutrition should be included in media such as the internet and

television. Additionally, regulations regarding nutrition labels should be made and the text on the label should be made more understandable to the public.

At the same time, various trainings should be organized to inform the public about the importance of the information on the label.

**Key words:** Consumer, Label information, Milk and dairy products, Nutrition label,

# 1. GİRİŞ

Süt ve süt ürünleri beslenmede önemli yere sahip olan ve birçok insan tarafından günlük olarak tüketilen besin maddeleridir (Yıldırım ve Genc, 2017). Süt ve ürünlerinde insan için önemli olan birçok vitamin ve mineral bulunmaktadır. Süt özellikle kalsiyum, fosfor, magnezyum gibi mineralleri ve insan için elzem olan vitaminlerin neredeyse hepsini önemli miktarda içermektedir (Black ve diğerleri, 2002; Ünal ve Besler, 2008). Araştırmalara göre 1 litre süt yetişkin bireylerin fosfor ve kalsiyum ile riboflavin ve kobalamin ihtiyacının tamamını karşılamaktadır (Karakaya ve Akbay, 2013).

Süt, yoğurt, peynir ve diğer süt ürünlerinin beslenmede önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Yapılan araştırmalara göre; düzenli olarak süt ürünleri tüketimi diyabeti, obeziteyi ve kanseri önlemede yarar sağlamaktadır. Ayrıca kas yapımında, büyüme ve gelişmede oldukça önemlidir. Diş çürümelerini de önlediği yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur (Tunick ve Hekken, 2015).

Etiketleme; besin maddesini tanıtmak amaçlı her türlü yazı, bilgi, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel işaretleri içeren ve gıdanın ambalajı üzerinde bulunan veya etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bilgilerinin tümünü oluşturmaktadır (Vergi, 2018).

Ülkemizde besin etiketlemesi 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). Besin etiketlerinde besinin adı, bileşenleri, miktarı, son tüketim tarihi, ürünün menşei gibi özelliklerin bulunması zorunludur. Etiketlemede besinin hastalık önleme veya hastalık tedavi etme özellikleri yer almaz (Gültekin, 2019; Dikmen ve Pekcan, 2013). Besin etiketlemesinin genel amaçları arasında tüketiciye doğru tercih yapması açısından yol göstermek, tüketicinin dikkatini çekerek hızlı karar vermesini sağlamak, ürünün satış miktarını arttırmak ve firmalar arası haksız rekabeti önlemek gösterilebilir (Peker ve Caner, 2006).

Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları üzerine ülkemizde oldukça fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Hatay'da 410 kadın tüketici ile yapılan çalışmada bireylerin besin etiketi okuma alışkanlıkları ve alerjen bilgi düzeyleri belirlenmiştir (Gül ve Dikmen, 2018).



Bir başka çalışmada beslenme ve diyetetik polikliniğine başvuran bireylerin besin etiketi okuma düzeyleri değerlendirilmiştir (Erdaş, 2019). Ayrıca adolesanlarda sağlık algısı ile etiket okuma arasında ilişkinin araştırıldığı çalışma da bulunmaktadır (Gültekin, 2019). Gastronomi ve mutfak sanatları okuyan öğrencilerle yapılan çalışmada ise öğrencilerin gıda alışverişi yaparken, etiketlerde en çok dikkat ettiği noktalardan birinin son kullanma tarihi olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin gıda hazırlama talimatlarını da okudukları ve ürünün fiyatını da önemsedikleri belirlenmiştir (Sezgin ve diğerleri, 2020).

Genel olarak bakıldığında etiket bilgisi ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen, süt ve süt ürünleri ile ilgili oldukça 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 çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin %26,5'inin ambalajın işlevselliği hakkında bilgi sahibi olmadığı da ortaya konulmuştur (Gün ve Orhan, 2011). Bu çalışmanın haricinde ülkemizde süt 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 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.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

-Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünlerini satın alma davranışı, ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi nedir?

-Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünlerini satın alma davranış düzeyi arasında fark var mıdır?

-Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi arasında fark var mıdır?

-Hatay ilinde yaşayan kadın ve erkek katılımcıların süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi arasında fark var mıdır?

-Hatay ilinde yaşayan ve çeşitli hastalıklara sahip katılımcıların süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi nedir?

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Sağlıklı Beslenmenin Önemi ve Obezite

Dünya sağlık örgütü (DSÖ) sağlığın tanımını “sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik halidir.” olarak yapmıştır. Bireyin sağlıklı olmasının temelinde birçok sebep yer almasına rağmen bu sebeplerin en önemlilerinden biri de beslenmedir. Beslenme ve sağlıklı beslenme birbirinden farklı kavramlardır. Beslenme çeşitli besin maddelerinin vücuda alınması anlamına gelirken sağlıklı beslenme; bireyin yaşı, cinsiyeti ve fizyolojik durumu göz önünde bulundurularak ihtiyacı olan tüm besin öğelerinin yeterli miktarda karşılanmasıdır. Sağlıklı beslenme kişiye özgüdür yani bireyin fizyolojik özelliklerinden yaşam tarzına kadar birçok faktöre bağlıdır. Sağlıklı beslenmede kişinin ihtiyacı oranında enerji ve besin öğesi alması, hayat kalitesinin artmasına ve birçok hastalıktan korunmasına katkıda bulunacaktır (Baysal, 1996; Tekkurşun Demir ve Cicioğlu, 2019).

Günümüzde yetersiz ve dengesiz beslenme, doğrudan ve dolaylı olarak birçok hastalığa sebep olmaktadır. Beslenme sadece karın doyurmak olarak düşünülmemelidir ve yanlış beslenme tercihlerinin de kötü sonuçlar doğurabileceği bilinmelidir (Baysal, 1981). DSÖ'nün en riskli 10 hastalık arasında gösterdiği obezite beslenme ile doğrudan ilişkilidir. DSÖ'nün tanımına göre; sağlığa zarar verebilecek miktarda anormal veya aşırı yağ birikimine obezite denir (Balcı ve Küçükkendirci, 2019; Muratdağı ve Karadeniz, 2022). DSÖ; Beden kitle endeksi (BKİ)  $\geq 30$  kilogram (kg)/ metre kare ( $m^2$ ) olan hastaları “obez”,  $BKİ \geq 40$   $kg/m^2$  olan hastaları ise “morbid obez” olarak sınıflandırmaktadır. Obeziteye neden olan faktörler arasında yanlış beslenme tercihleri, yetersiz fiziksel aktivite, kullanılan bazı ilaçlar ve uygulanan yanlış diyetler gösterilebilir. Kişinin genetik yatkınlığının bulunması, sosyal çevresi, maddi durumu, psikolojik durumu ve daha birçok sebep obezite ile ilişkilendirilebilir (Balcı ve Küçükkendirci, 2019; Yılmaz ve Kocataş, 2019).

Obezite; tip 2 diyabet, kardiyovasküler hastalıklar, kas ve iskelet bozuklukları ve bazı kanser türleri için risk faktörü olmanın yanı sıra kronik ve tekrarlayıcı bir hastalık olarak kabul edilmektedir (Blüher, 2020; Chooi ve diğerleri 2019). DSÖ Avrupa Bölgesi Obezite Raporu'na göre; 2022 yılında Avrupa'da obezite sıklığının en yüksek olduğu ülke Türkiye'dir. Rapora

göre yetişkin nüfusunun %32,1'i obezdir. Ülkemizde ve dünyada görülme sıklığı gittikçe artan obezite yaşam tarzı değişikliği ile önlenabilir. Yaşam tarzı değişikliği ise fiziksel aktiviteyi artırarak ve doğru beslenme alışkanlıkları kazanılarak sağlanabilir (Demiray ve Yorulmaz, 2023).

## **2.2. Besin Grupları**

Vücudumuza aldığımız besinler içerdikleri besin öğeleri açısından farklılık gösterir. Bu besin öğelerinin her birinin farklı özellikleri vardır ve vücudun çalışmasında farklı görevlere sahiptir. Bu nedenle diyetle besin çeşitliliğine önem verilmeli ve dengeli beslenilmelidir (Yücecan, 2008). Beslenme bilimi ile ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte uzmanlar besinleri içerdikleri benzer besin öğeleri açısından 4 farklı grupta sınıflamışlardır. Bu gruplardan birincisi süt ve süt ürünleridir. İkinci grupta et ve benzeri besinler yer almaktadır. Bu grupta et (et, tavuk, balık), yumurta ve kurubaklagiller (nohut, kuru fasulye, mercimek) yer almaktadır. Ayrıca fındık, fıstık, ceviz gibi yağlı tohumlar da bu gruba dahildir. Üçüncü grupta sebze ve meyveler, dördüncü grupta ise ekmek ve tahıl ürünleridir (pirinç, bulgur, yulaf) (Besler ve diğerleri, 2015; Gül, 2011).

## **2.3. Süt Hakkında Genel Bilgiler**

Süt ve süt ürünleri, beslenmede çok önemli bir yere sahip olan ve birçok insan tarafından günlük olarak tüketilen başlıca besin maddeleridir (Yıldırım ve Genc, 2017). Kasım 2023 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; ticari süt işletmeleri tarafından kasım ayında 810 bin 220 ton inek sütü toplanmıştır. Kasım ayında bir önceki yılın aynı ayına göre, inek peyniri üretimi %13,5, ayran üretimi %18,1, yoğurt üretimi %12,0 ve içme sütü üretimi %13 artmıştır; tereyağı üretimi ise %1,2 azalmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

### 2.3.1. Sütün Bileşimi

Ülkemizde en çok tercih edilen süt inek sütüdür. İnek sütünün içeriğinde ortalama %87,2 su, %4,9 laktoz, %3,5 yağ, %3,5 protein, %0,9 mineral bulunmaktadır. Sütte ayrıca vitaminler, hormonlar, hormon benzeri maddeler, enzimler ve organik asitler de bulunmaktadır (Karakayacı ve diğerleri, 2018).

Sütün temel karbonhidratı laktozdur ancak sütte az miktarda da olsa glikoz, galaktoz ve oligosakkarit de bulunmaktadır (Ünal ve Besler, 2008). Glikoz ve galaktoz, laktaz enziminin laktozu ince bağırsakta parçalamasıyla ortaya çıkar. Vücutta yeterli miktarda laktaz enzimi sentezlenemez ise laktoz parçalanamaz ve sindirilemez. Bunun sonucunda ise bir sindirim bozukluğu olan laktoz intoleransı gerçekleşir.

Laktoz intoleransına sahip bireyler süt tüketimi sonucunda kramp, gaz sancısı, ishal gibi sindirim sorunları yaşarlar ve bu nedenle genellikle süt tüketimini tamamen keserler. Uzmanlar bu durumu yaşayan bireylerin süt tüketmeyi tamamen bırakmasını değil, tolere edebilecekleri miktarda tüketmelerini önermektedir. Ayrıca bu rahatsızlığa sahip bireyler için özel olarak üretilen ve laktoz içermeyen fermente süt ürünlerini de tüketebilirler (Gbadamonsi ve diğerleri, 2020).

Sütün kalitesini, işlenebilirliğini, dayanıklılığını ve tadı, kıvamı gibi duyuşal özelliklerini başlıca etkileyen sütün yağının bileşimidir. İnek sütü %3,3 ile %4,4 süt yağı içerirken, keçi sütü %3,25 ile %4,2, koyun sütü ise yaklaşık %7,1 süt yağı içerir. Süt yağında, trigliseritler (%97- %98), fosfolipitler (%0,2- %1), serbest steroller (0.22- 0.41), serbest yağ asitleri ve yağda eriyen vitaminler (A, D, E, K) yer almaktadır. Ayrıca süt yağında birbirinden farklı kimyasal özelliklere sahip 400'den fazla yağ asidi ve kolesterol (%0,2- %0,4) de bulunmaktadır (Djordjevic ve diğerleri, 2019; Özyürek ve diğerleri, 2019; Ünal ve Besler, 2008). Tüketim için pazarlanan sütler tam yağlı (>3,5 yağ), yarım yağlı (%1,8-%1,5 yağ), yağsız (<%0,5) olarak satılır (Marangoni ve diğerleri, 2019).

Süt, insan vücudunun ihtiyacı olan bütün esansiyel aminoasitleri içeren, sindirilebilirliği ve biyoyararlanımı yüksek, kaliteli protein içermektedir. İnek sütü proteinin %80'ini oluşturan kazein, sütte bulunan bir proteindir. Kazein; glutamik asit, prolin, arjinin, lösin, izolösin, valin gibi birçok temel aminoasiti içermektedir. Süt proteinin geri kalan %20'lik kısmı ise whey proteinleridir. Sistein, lizin, lösin, triptofan gibi aminoasitleri içeren whey proteinine aynı zamanda peynir altı suyu proteini de denilmektedir. Peynir altı suyu proteinlerinden biri olan

$\alpha$ -laktalbumin kalsiyumun emilimini arttırıcı etkiye sahiptir (Bilici, 2020; Marangoni ve diğerleri, 2019; Ünal ve Besler, 2008).

İnek sütünde bazı proteinler alerjen reaksiyonlara neden olabilmektedir. Bu reaksiyonlara neden olan 20'den fazla protein vardır ve bu proteinlerden en önemlileri kazein ( $\alpha$ S1,  $\alpha$ S2,  $\beta$  ve  $\kappa$ -kazein) ve whey ( $\alpha$ -laktalbumin ve  $\beta$ -laktoglobulin) proteinleridir. İnek sütünde bulunan kazein,  $\beta$ -laktoglobulin,  $\alpha$ -laktalbuminden herhangi birine karşı immünolojik mekanizmalarla oluşan reaksiyonlara inek sütü protein alerjisi (İSPA) adı verilir. İSPA; Immunoglobulin E (IgE) aracılı olan, IgE aracılı olmayan ve karma tip olan reaksiyonlar şeklinde sınıflandırılabilir. Genelde bebeklik döneminde görülmeye başlayan İSPA'nın ortaya çıkma sıklığı her geçen gün artmaktadır. İSPA'nın tedavisi diyetisyen ve doktor yardımıyla, süt ve süt ürünlerinin diyetten çıkarılması şeklindedir. Ayrıca koyun ve keçi sütü gibi inek sütü ile çapraz reaksiyon gösteren besinler de diyetten çıkarılır. Eğer inek sütü alerjisine sahip çocuk anne sütü ile besleniyorsa, çocukta reaksiyon görülüp görülmemeye göre annenin diyetinden de süt ve süt ürünleri çıkarılabilir (Cesur, 2022).

İnek sütünde, insan vücudu için önemli olan vitaminlerin birçoğu yer almaktadır. A, D, E, K vitaminleri süt yağında bulunur ve sütün yağ miktarına bağlı olarak değerleri değişir. Ayrıca sütte B1 (tiamin), B2 (riboflavin), B3 (niasin), B6, B12 gibi birçok suda eriyen vitamin de bulunmaktadır. Vitamin değerleri açısından zengin olmasına rağmen açık sütlerde kaynatmadan kaynaklı vitamin kayıplarının gerçekleşebileceği bilinmektedir (Ünal ve Besler, 2008; Yüceli, 2019).

İnek sütünde potasyum, magnezyum, fosfor, çinko ve en önemlilerinden biri olan kalsiyum gibi büyüme ve gelişmeyi destekleyici mineraller vardır (Turck, 2013). İnsan vücudunda %99'unun kemik ve dişlerde bulunduğu bilinen kalsiyum, kemik mineralizasyonu ile doğrudan ilişkili bir mineraldir. Kalsiyum iskelet yapısının oluşturulmasında ve sertliğinde rol oynar. Kalsiyum için ideal miktar büyüme ve gelişmenin devam ettiği yaşlarda en tepe değeri oluşturmak, orta yaş grubunda bu değeri korumak ve yaşlılıkta kayıpları en aza indirmek olmalıdır (Bueno ve Czepielewski, 2008; Yüceli, 2019).

Besinlerde bulunan kalsiyum başka besin öğelerine bağlı olarak bulunur ve vücutta emilip kullanılabilmesi için bu öğelerden ayrılıp çözünür hale gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle iyi kalsiyum kaynakları belirlenirken hem kalsiyum miktarı yüksek hem de emilimi yüksek besinlere bakılmalıdır. Süt ve sütün yan ürünleri en iyi kalsiyum kaynağı olarak kabul

edilirken susam, pekmez, fındık, fıstık, yeşil yapraklı sebzeler de iyi kaynak kabul edilir (Bueno ve Czepielewski, 2008; Yüceli, 2019).

D vitamini sütte bulunan kalsiyumun emilmesinde ve kullanılmasında etkili bir vitamindir. Vücuttaki kalsiyum ve fosfor metabolizmalarının düzenlenmesinde görev almasından ötürü D vitamini büyüme gelişme ve iskelet sistemi ile doğrudan ilişkilidir. Raşitizm hastalığı D vitamini eksikliği sonucu oluşabilmektedir ve D vitaminin kaynağı güneş olmasına rağmen bu yeterli gelemediğinden ötürü D vitamini açısından zengin besinler tüketilmelidir. Süt, yumurta sarısı, tereyağı, karaciğer D vitamini kaynakları arasında gösterilebilir. Ayrıca D vitamini kaynakları içeren besinler tüketilirken aynı zamanda süt tüketmek, emilimi arttırmaktadır (Bueno ve Czepielewski, 2008; Karayacı ve diğerleri, 2018).

### 2.3.2. Fermente Süt Ürünleri

Fermentasyon, mikroorganizmalar tarafından salgılanan enzimlerin etkisi ile kompleks yapıdaki maddelerde oluşan parçalanma ve kimyasal değişikliklerdir. Fermente gıdalar, doğal besin maddeleri veya başlangıç kültürleri eklenerek mikroorganizma ya da enzimlerin etkisinde kalan gıdalardır. Yoğurt, ayran, kefir gibi besinler fermente süt ürünlerine örnek olarak gösterilebilir. Süt ürünleri fermentasyonunda ise başlangıç kültürü olarak en çok *Lactobacillus*, *Lactococcus*, *Streptococcus*, *Leuconostoc*, *Enterococcus* ve *Pediococcus* gibi laktik asit bakterileri (LAB) kullanılmaktadır (Çiftçi ve Öncül, 2021; Savaiano ve Hutkins, 2021).

En çok tüketilen fermente süt ürünlerinden biri olan yoğurt süte *Streptococcus thermophilus* ve *Lactobacillus bulgaricus* kültürleri ilave edilerek elde edilmektedir (Çiftçi ve Öncül, 2021; Salık ve Çakmakçı, 2022; Savaiano ve Hutkins, 2021). Yoğurdun bileşimi süte benzer ancak ısıl işlemler, depolama koşulları ve fermentasyondan ötürü birtakım farklılıklar meydana gelebilmektedir. Genel olarak yoğurdun folik asit hariç vitamin miktarı süttten daha azdır. Fermentasyon işlemi sonucunda laktik asit, galaktoz, serbest aminoasitler ve yağ asitleri artar. Mineral değerlerinde ise pek bir değişiklik gerçekleşmez. Ancak bugün marketlerden satın alınan yoğurtlara takviye birçok madde eklenmektedir. Meyve özleri, renklendiriciler, koruyucu maddeler, şeker ve daha birçok madde eklenen hazır yoğurtlardaki besin içeriği süttten ve birbirlerinden oldukça farklılaşmaktadır (Gurr, 1987).

Ayran ise yoğurdun su ile seyreltilip, tuz ile karıştırılması ile elde edilen bir içecektir (Salık ve Çakmakçı, 2022). Yoğurt ve ayran yapımında kullanılan laktik asit bakterileri, bu

gıdalara probiyotik özellik sağlar. Probiyotikler ise bağışıklık sistemini güçlendirmek, enfeksiyonlardan korumak, bağırsak mikrobiyotasını dengelemek gibi sağlığı koruyucu ve iyileştirici birçok yarar sağlar (Çelekli ve diğerleri, 2019).

Kefir, süte kefir danesi veya başlangıç kültürü eklenmesi ile elde edilen fermente bir süt ürünüdür. Asidik karakterde bir içecek olan kefir, ekşi tada sahip kabarcıklı bir içecektir. Probiyotik özelliğe sahiptir ve anti-enflamatuvar, anti-oksidatif, anti-mikrobiyal, anti-hipertansif ve anti-diyabetik özelliklere sahiptir (Azizi ve diğerleri, 2021; Çiftçi ve Öncül, 2021).

## **2.4. Satın Alma Davranışı**

### **2.4.1. Birey Açısından Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin bir ürünü satın alma süreci çok fazla değişkene bağlıdır. Bireylerin büyüme döneminde içinde yaşadıkları toplumun sosyal, politik, kültürel ve ekonomik koşulları ileride gösterecekleri satın alma davranışında etkilidir (Gümüş, 2020). Örnek verilirse Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan çayın tüketiminin fazla olması, bu değerlerle ilişkilidir. Ayrıca bireylerin yaşı, cinsiyeti, ekonomik koşulları, mesleği ve hatta yaşam tarzı bile satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

İlk olarak kişisel nedenlere bakıldığında satın alma davranışını etkileyen sebeplerden biri yaş ve cinsiyettir. İzmir’de yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerde gıdaların sağlığı koruması ifadesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu ifade kadın tüketicilerde erkeklere göre daha önemli olurken, yaşa göre anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Gıdaların katkı maddesi içermemesinin önemini ise 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre daha çok önemsemektedir. Aynı şekilde kadın tüketiciler de erkek tüketicilere göre bu durumu daha önemli görmektedirler. “Fiyat” seçim kriteri incelendiğinde 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, satın alacağı gıdanın ucuz olmasına daha çok önemsemektedir. Bu durumu ise 25-45 yaş arası bireylerin aktif çalışan grup olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Öncül ve diğerleri, 2019).

Satın alma davranışında aile yaşantısını ve eşlerin etkisini inceleyen bir çalışmada elde edilen bulgulara göre eşler satın alma davranışında oldukça etkili olabilmektedir ve bunu eğitim durumu da etkilemektedir. Çalışmaya göre ilkokul mezunu ve daha altı eğitim seviyesine sahip bireylerin olduğu ailelerde satın alma davranışında erkeğin kararları baskındır. Ancak üniversite ve lise mezunlarının olduğu aile yapılarında ise bireylerin ortak kararlar aldığı görülmüştür. Bu durum ise eğitim seviyesinde artış oldukça eşitlik anlayışında da artış olması şeklinde yorumlanmıştır (Cengiz, 2010).

İnsanların dini duyguları bu çalışmanın konusu olan satın alma davranışına kadar hayatlarını birçok konuda etkileyebilmektedir. Ülkemizde tarihi çok geçmişe dayanmayan helal gıda kavramı, çiftlikten reyonu kadar ürünün İslami kurallara uygun hazırlanmasını ifade eder. Bu tarz ürünler helal gıda sertifikası alabilmektedir ve bu durum ürünlerin İslami kurallara uygun olduğunu tescil etmektedir. Yapılan araştırmalara göre satın alınan ürünün helal sertifikası olup olmaması satın almayı etkilemektedir. Bu durum özellikle dindarlık seviyesinin boyutuna göre değişebilmektedir (Avcı ve Köroğlu, 2021; Özçelik Yorulmaz ve Akçi, 2020).

#### **2.4.2. Firma ve Ürün Açısından Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile küreselleşen dünyada firmalar da ayakta kalmak adına bazı değişikliklere başvurmak zorunda kalmıştır. Firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklı üretim anlayışına geçmiştir ve dolayısıyla marketlerdeki ürün çeşitliliğinde de kayda değer bir artış olmuştur (Kurt ve diğerleri, 2022).

Temel amaçları sundukları hizmeti geniş kitlelere duyurmak olan firmalar tanıtım yapma, kişisel satış, reklam faaliyetlerini artırma gibi pazarlama yöntemlerini kullanarak satışlarında artış sağlamaya çalışırlar. Firmalar gelişen teknolojiye ayak uydurarak bu pazarlama yöntemlerine kitle iletişim araçlarını da katarak sundukları hizmetleri özellikle belirlenen hedef kitlelere duyurmaya amaç edinirler (Baydaş ve Yaşar, 2019). Belirlenen hedef kitleye yönelik reklamlar ile tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olunmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre özellikle çocukluk döneminde televizyon reklamlarına çok maruz kalmak satın alma davranışını etkilemektedir ve uzun vadede sağlıksız beslenme alışkanlıklarının oluşmasında da etkili olmaktadır (Ural ve Özmaden, 2022).

Reklamcılık ve pazarlama satın alma davranışını etkilemekle beraber tek etkileyen faktör değildir. Satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri de üründür (Kırcı, 2021).



Yapılan araştırmalara göre satılan ürünün fiyatı ile satın alma arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Satın almada fiyatı ön planda tutan tüketiciler ürünün kalitesini göz ardı edebilmektedir. Kalitesine dair olumsuz duyular almasına rağmen düşük fiyatlı ürünleri tercih edebilmektedir. Ancak ürünün kalitesini önemseyen tüketiciler ise bunun tam aksi bir davranış sergileyebilmektedirler (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019).

Ürünün fiyatı ile ilgili bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise indirimdir. Satış promosyonları ürünlerde indirim yaparak satışı kısa sürede arttırmayı amaçlar. Tüketicide, bugün o ürünü almazsa yarın kaçıracadığı algısı oluşturarak satışlarında artışı hedefler (Yemez ve Sağır, 2021). Özel gün olarak adlandırdığımız günler ise satış promosyonlarının yoğun olarak uygulandığı zamanlardır. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi adlandırılan özel günlerde bireylerin duygusal yönü ağır basmaktadır ve sevdiği insanı mutlu etmek adına hediyeler almak istemektedir. Tüketimi arttırmak isteyen ürün satıcıları ise bu günlerde indirimler uygulayarak satışı arttırıcı faaliyetlerde bulunur (Orhan ve Yıldıırım, 2022).

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer etken ise ürünün markasıdır. Marka ürünün ismi, sembolü, terimi ve bütün bunların birleşimi iken marka imajı tüketicilerin marka ile ilgili tecrübelerini ve markaya ait bütün inanışlarını kapsar (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Markalaşmanın amacı genel olarak ürününü benzer ürün üreten firmalardan ayırıştırmaktır. Bu ise tüketicide belli bir güven duygusu sağlanarak ve markanın imajı güçlü tutularak yapılır. Uzun yıllar süren çabalar sonucunda belli itibara sahip olan markalar ise bu itibarı koruyabildikleri sürece rakip firmalara göre avantajlı konumda olurlar (Dağdelen, 2022).

## **2.5. Gıda Ambalajı**

Tarihi çok eski dönemlere uzanan gıda ambalajı gıda ürünlerini koruması ve saklaması nedeniyle var olmuştur. Gıda ambalajı olarak nitelendirilebilecek ilk öğeler ağaç kabukları ve yapraklar gibi doğal malzemeler olmakla beraber günümüzde ambalajlama yöntemleri ve hatta ambalajın işlevi de oldukça çeşitlenmiştir (İlisulu, 2019). Günümüzde ambalajlamada teneke, cam, tahta, elyaf, plastik ve alüminyum gibi maddeler kullanılmaktadır (Sandallıoğlu ve Seçer, 2016).

Gıda ambalajı ürünü dış etkenlerden koruyan, taşınmasını ve uygun şekilde depolanmasını sağlayan yani ürünü sarıp sarmalayan bir kıyafet gibidir (Ayduğ, 2020). Gıda hakkında bilgi veren bir unsur da olan ambalaj, bir nevi pazarlama aracıdır. Ancak şunu göz

ardı etmemek gerekir ki ambalajlamanın da belli bir maliyeti vardır ve bu yüzden satılan ürünün fiyatına ambalajlama da dahildir (Sandallıoğlu ve Seçer, 2019).

Satış çerçevesinden bakılırsa ambalajın ürünle iletişimde ilk aşama olduğu söylenebilir. İdeal bir gıda ambalajı ilk bakışta dikkat çekmeli ve satın alınmayı arttırıcı etkide bulunmalıdır (Gürbüz ve Kadağan, 2022). Ambalajda kullanılan paketin şekli ve rengi, kullanılan malzeme, grafik tasarımı, logo ve yeterli bilgi sağlaması ürünün satılmasını etkileyen faktörler arasında gösterilebilir (Ayduğ, 2020; Gürbüz ve Kadağan, 2022).

Ambalaj tasarımında önem verilmesi gereken hususlardan biride ergonomik olmasıdır. Bu kavram ambalajın pratik ve rahat kullanılması anlamına gelmektedir. Ambalajların ürünün kolay taşınmasını sağlaması, ürünü açma kapamada pratiklik sağlaması ve ambalajın tekrar kullanılabilmesi ergonomik olduğunu gösterebilir ve bu durum ürünün satışlarında olası bir artış sebebidir (İri Öztürk ve Tüzel Uraltaş, 2022).

Ambalajlamada plastik gibi petrol türevli malzemeler yaygın olarak kullanılmaktadır. Petrol türevli maddelerin geri dönüşümünün kolay olmadığı ise bilinen bir gerçektir (Kılınç ve diğerleri, 2017). Yeşil ambalajlama, çevre dostu ambalajlama, sürdürülebilir ambalajlama birbirine yakın anlamlıdır ve paketlenen ürünün ambalajında çevre dostu ürün kullanmayı ifade eder. Ambalajın biyolojik olarak dönüştürülmesi ve tekrar kullanılabilmesi anlamına gelen yeşil ambalajlama günümüzde daha fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalara göre çevre dostu ambalajlamalar, bazı tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliğe sebep olmuştur, tüketiciler çevreye daha duyarlı olacaklarını düşündüklerinden ötürü o ürünleri satın alma eğiliminde bulunmuşlardır (Ketelsen ve diğerleri, 2020; Özdemir ve Özsaçmacı, 2020).

## **2.6. Gıda Etiketi**

### **2.6.1. Etiketın Tanımı ve Amacı**

Etiketleme, besin maddesini tanıtmak amaçlı her türlü yazı, bilgi, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel işaretleri içeren ve gıdanın ambalajı üzerinde bulunan veya etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bilgilerinin tümünü oluşturmaktadır (Vergi, 2018). Ülkemizde besin etiketlemesi 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).

26 Ocak 2017’de Resmî Gazetede yayımlanan TGK Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’ne göre etiket; gıdanın ambalajının veya kabının üzerine yazılmış, basılmış, şablon ile basılmış, işaretlenmiş, kabartma ile işlenmiş, soğuk baskı ile basılmış, yapıştirilmiş veya iliştirilmiş olan herhangi bir işareti, markayı, damgayı, resimli veya diğer tanımlayıcı unsurları; etiketleme ise gıdaya eşlik eden veya atıfta bulunan herhangi bir ambalaj, belge, bildirim veya etiket üzerinde yer alan, gıda ile ilgili herhangi bir yazı, bilgi, ticari marka, resimli unsur veya işaretleri ifade eder (TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), (madde) md.4).

Besin etiketlenmesinin en temel amacı tüketiciyi doğru yönlendirmesi olmalıdır. Etiketlerde bulunması gereken zorunlu bilgiler sayesinde tüketicilerin satın alma davranışları kolaylaşmalı ve bilinçli seçimler yapabilmelidir. Genel olarak bütün tüketici kesime hitap etmeleri gerektiği için bilgiler basit ve net bir şekilde yazılmalıdır (Bal, 2022; Peker ve Caner, 2006)

### **2.6.2. Gıda Etiketi Türleri**

Gıda etiketlerinin sağladığı bilgi açısından çeşitleri bulunmaktadır. Tanıtıcı etiketlemede gıdanın ismi, net miktarı, bileşimi ve imalatçısı yer almaktadır. Uyarıcı etiketleme de sağlığa zarar verebilecek katkı maddelerinin bulunup bulunmadığı bilgisi ve son kullanma tarihi vardır. Öğretici etiketleme, gıdanın muhafaza yöntemlerini ve kullanım talimatını içerir. Bu çalışmanın konusu olan besin etiketlenmesi ise paketlenerek tüketiciye sunulan bir gıdanın etiketlenmesidir. Bu tür etiketlerde gıdanın içerisindeki besin öğeleri laboratuvar analizi ile saptanmıştır ve TGK Etiketleme Yönetmeliği’ne göre gerekli olan bilgiler etikette belirtilmiştir (Peker ve Caner, 2006).

### **2.7. Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği**

29960 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan ‘TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’ne göre besin etiketinde bulunması zorunlu olanlar şunlardır:

- Gıdanın adı
- Bileşenlerin listesi
- Alerjiye veya intoleransa neden olan madde ve ürünler
- Belirli bileşenlerin veya bileşen grupların miktarları
- Gıdanın net miktarı
- Tavsiye edilen tüketim tarihi ve son tüketim tarihi
- Özel muhafaza ve kullanım koşulları
- Gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi
- İşletme kayıt numarası ve tanımlama işareti
- Menşe ülke

-Kullanım bilgisinin olmadığı ve gıdanın uygun tüketimi mümkün değilse gıdanın kullanım talimatı

-Hacmen %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde hacmen gerçek alkol derecesi

-Beslenme bildirimi

(Gökçen ve Küşümler, 2021; TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), md.9).

Etikette yer alan zorunlu beslenme bildiriminde enerji değeri ile yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein ve tuz miktarları bulunmaktadır. Tuz içeriği sadece gıdanın özünde bulunan sodyumdan kaynaklanıyor ise, bu duruma ilişkin bildirme, beslenme bildirimine yakın bir yerde yazabilir. Ayrıca, bu bilgilere ilave olarak sadece ilgili gıda kodeksinde tanımlanan sürülebilir yağ/margarinler, yoğun yağlar, bitkisel yağlar ve bu yağları içeren gıdaların %2'den fazla trans yağ içermesi durumunda trans yağ miktarı da bildirilir. Beslenme bildiriminde bu öğelere ek olarak, isteğe bağlı şekilde tekli doymamış yağ, çoklu doymamış yağ, lif, polioller veya şeker alkol, nişasta ve belirgin miktarda bulunan vitamin ve mineraller belirtilebilir. Etikette yer alan zorunlu beslenme bildiriminde besin öğeleri miktar 100 gram (g)/100 mililitre (ml) üzerinden ve yönetmelikte belirtilen ölçü birimleri kullanılarak verilmelidir. Ayrıca bu miktar bir porsiyon ve tüketim birimi üzerinden de verilebilmektedir (TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), md.35).

TGK Etiketleme Yönetmeliği'ne göre; alerjiye ve intoleransa neden olan madde ve ürünler arasında süt ve süt ürünleri de gösterilmektedir. Yönetmelik tarımsal kökenli etil alkol de dahil olmak üzere, alkollü içkiler için distilat yapımında kullanılan peynir altı suyu ve laktitolu alerji ve intoleransa neden olan ürünlere dahil etmemektedir. Ayrıca gluten içeren tahılları, yumurta ve yumurta ürünlerini, balık ve balık ürünlerini, yer fıstığı gibi gıda maddelerini de alerji ve intoleransa neden olabilen maddelerden kabul etmektedir (TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), Ek 1).

Gıda etiketinde yukarıda belirtilen bilgiler haricinde zorunlu gösterilmesi gereken bilgiler bulunmaktadır. Yönetmelikte belirtilen tatlandırıcıları içeren gıdalarda, gıdanın adının yanında "Tatlandırıcı(lar) içerir." veya "Tatlandırıcılı" ifadesi bulunur. Gıdada ilave şeker/şekerler ve tatlandırıcı/tatlandırıcılar bulunan gıdalarda ise, gıdanın adının yanında "Şeker/şekerler ve tatlandırıcı içerir." veya "Şekerli ve tatlandırıcılı." ifadesi yer alır. Bileşiminde etil alkol ve/veya alkollü içki bulunan gıdalarda etiket üzerinde "Alkol içerir." ifadesi bulunur (TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), Ek 2).

Etikette gıdanın son tüketim tarihi "Son tüketim tarihi" veya "...tarihine kadar tüketiniz." şeklinde belirtilir. Gıdanın dondurulma tarihi veya ilk dondurulduğu tarih "...tarihinde dondurulmuştur." şeklinde belirtilir. Hacmen %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerin gerçek alkol derecesi en fazla 1 ondalık hane ile "%...hacmen" şeklinde belirtilir ve bildirim önünde "alkol" kelimesi yer alır (TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete 29960 (29 Ocak 2017), Ek 7-8).

### **2.7.1. Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği**

20 Nisan 2023'te Resmî Gazetede yayımlanan TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, gıdaların etiketlenmesinde, sunumunda ve reklamında kullanılan beslenme beyanlarına ilişkin kuralları içerir. Yönetmelik; 11.06.2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 21'inci, 22'nci, 23'üncü, 24'üncü, 27'nci, 28'inci ve 34'üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023), md 2-3). 26/01/2017 tarihli ve 29960 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan TGK Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği, TGK Beslenme Beyanları

Yönetmeliğinin Resmî Gazetede yayımlanması ile yürürlükten kalkmıştır (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023)).

Yönetmeliğe göre beslenme beyanlarının kullanımı;

- Belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olamaz.

- Diğer gıdaların beslenme yönünden yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.

- Belirli bir gıdanın aşırı tüketimini destekleyecek veya özendirerek şekilde olamaz.

-Çeşitli ve dengeli beslenmenin, genelde besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürecek veya ima edecek şekilde olamaz.

-Tüketicide endişeye neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamaz (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023), md 5).

TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği'ne göre 100 gram katı veya 100 ml sıvı gıdadaki şeker miktarı 0,5 gramdan fazla değilse şekersiz kabul edilebilir (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023), ek 1). Markette gördüğümüz birçok üründe şekersiz ve düşük kalorili gibi ibareler bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri sağlıklı algılayabilmektedirler. Ancak bu tür ürünlerin çoğunda şeker yerine düşük enerjili veya enerji içermeyen yapay tatlandırıcılar kullanılmaktadır (Bektaş ve diğerleri, 2020). Tatlandırıcıların sağlığa olan etkileri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Deney hayvanlarında yapılan çalışmalarda yapay tatlandırıcıların glikoz intoleransına ve oksidatif strese neden olduğu ile ilgili çalışmalar bulunmakla beraber bunlara sebep olmadığı ile ilgili çalışmalar da vardır. Bu sebeple tatlandırıcı içeren ürünleri sağlıklı olarak algılamak şuan için doğru değildir (Pehlivan ve Köksal, 2020).

Yönetmeliğe göre; 100 g katı veya 100 ml sıvı gıdadaki yağ miktar; 0,5 gramdan fazla değilse yağsız olarak tanımlanabilir. 100 gram gıdadaki lif miktarı en az 3 gram ise yüksek lifli gıda, gıdanın enerji değerinin en az %20'si protein tarafından sağlanıyor ise yüksek proteinli gıda olarak beslenme bildiriminde bulunulabilir (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023), ek 1). Ayrıca bir gıda, beslenme beyanı yapabilme koşullarını doğal bileşiminde bulunan bir besin ögesi ile karşılıyorsa, beslenme beyanının önüne “doğal olarak/doğal” ibaresi de eklenebilir (TGK Beslenme Beyanları Yönetmeliği, Resmî Gazete 31169 (20 Nisan 2023), md 10).

## **2.8. Bulunduğu Yere göre Besin Etiketleri Çeşitleri**

Ambalajlı ürünlerde etiketleme şemaları gıdanın önünde veya arkasında bulunabilmektedir. Ambalajın arkasında bulunmasına back of package (BOP), önünde bulunmasına ise front of package (FOP) denilir (Williams ve Mummery, 2013).

### **2.8.1. Paket/Ambalaj Arka Yüz (BOP) Etiketleme**

BOP etiketlerinde gıdanın besinsel bileşiminin ayrıntıları tabloların içerisinde sunulur ve paketin arkasında bulunur. Birçok ülkede bulunması zorunlu olan BOP etiketlerdeki beslenme tablosu, 100 gram veya porsiyon başına karbonhidrat, protein, yağ ve diğer besin miktarlarının içeriğini gösterir (Rønnow, 2020; Temple ve Fraser, 2014). Araştırmalara göre bu tarz etiketlerin tüketiciler tarafından anlaşılması yeterli bulunmadığından daha farklı yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır ve bu da FOP etiketlerin ortaya çıkışına neden olmuştur (Temple ve Fraser, 2014).

### **2.8.2. Paket/Ambalaj Ön Yüz (FOP) Etiketleme**

FOP etiketleme temelde tüketicilerin etikette yer alan bilgileri daha kolay algılayıp daha sağlıklı tercihler yapmasını sağlamak amacıyla doğmuştur (Williams ve Mummery, 2013). Bu şekilde doğru tercih yapan tüketicilerin sayısını arttırarak obezite gibi kronik hastalıkları azaltmayı hedefler (Ikonen ve diğerleri, 2020). FOP etiketler, BOP etikette bulunan beslenme tablosunun bir çeşit özetidir ve bu tarz etiketleme tamamen isteğe bağlıdır. FOP etiketleri, günlük karşılama miktarı (GDA), trafik ışığı etiketleme (TLL), logolar gibi birçok formata sahiptir (Rønnow, 2020).

FOP etiketleme, tüketiciyi yönlendiricilik özelliklerine göre üç ana etiketleme grubu olarak sınıflandırılabilir. Yönlendirici olmayan etiketlemede beslenme tabloları bulunmaktadır. Paketin arkasına basılan etiketler gibi gıdanın besin değerlerini tamamen doğru bir biçimde iletir. Bu tarz beslenme tabloları, besinin içerisindeki bileşimlerin fazla ya da az olması veya sağlıklı olup olmaması gibi yorumları tüketiciye bırakır (Vyth ve diğerleri, 2009).

Sağlık logoları (health tick, choices logo) ürünün belli bir yararına odaklanır ve logoyu o açıdan ele alır. Bu nedenle tüketicilerin herhangi bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan o ürünün potansiyel yararını bilmesini sağlar. Sağlık logoları yönlendirici etiketlerdendir (Vyth ve diğerleri, 2009).

Green Keyhole (yeşil anahtar deliği), İsveç Ulusal Gıda İdaresi tarafından 1989'da tanıtılan az yağlı ve yüksek lifli ürünlerde kullanılan bir logodur. Finlandiya Kalp Vakfı ise yağ ve tuz oranı düşük olan ürünler için Heart Symbol (kalp sembolü) geliştirmiştir. Smart choice logosu Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan, Healthy Choice Clover (Sağlıklı Seçim Yoncası) ve Seçimler Logosu (choices logo, kies bewust) ise Hollanda'da kullanılan logolara örnek verilebilir. Seçimler logosu kısaca; trans yağları, doymuş yağ asitlerini, sodyumu ve şekeri düşük oranlarda içeren ürünlere kullanılır. Bu logo da diğer logolar gibi tüketiciyi sağlıklı tercihler yapmaya teşvik etme amacını taşımaktadır (Vyth ve diğerleri, 2009).

**Resim 1:** Green Keyhole



Kaynak: (Larsson ve Lissner, 1996)

**Resim 2:** Seçimler Logosu

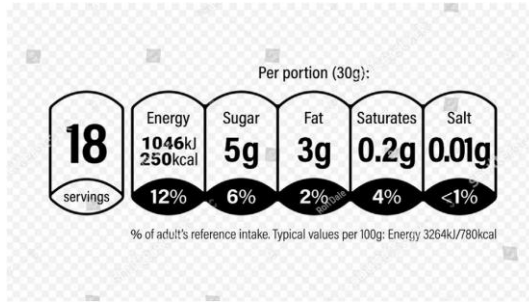


Kaynak: (Vyth ve diğerleri, 2009)

GDA ve TLL yarı yönlendirici etiketlerdendir. Ürünün içerisindeki temel besinleri ortaya çıkarır ve bu sayede tüketicilerin dikkate alması gereken besinleri belirlemelerine yardımcı olur (Herpen ve Trijp, 2011). Günlük karşılama miktarı porsiyon başına çeşitli besin maddelerinin miktarını gösterir ve ayrıca bu miktarları GDA'nın yüzdesi olarak belirtir. Bu sistem besin değerleri panelinin basitleştirilmiş halidir (Temple ve Fraser, 2014).



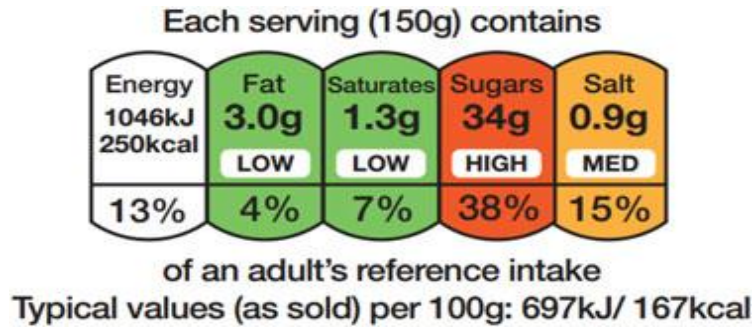
**Resim 3:** Günlük Karşılama Miktarı



Kaynak: (Temple, 2020)

TLL, ürünün toplam yağ, doymuş yağ, şeker ve sodyum içeriğini ve bu besin öğelerinin GDA başına ne kadar karşıladıklarını gösterir (Temple ve Fraser, 2014). Ürünün bir porsiyonu ve 100 g/ml'sindeki enerji değeri belirtilir (Buttriss, 2018). Ayrıca trafik ışığı etiketlemede genel değerlendirme tüketiciye bırakılırken, renkler ile de yardımcı olunur (Herpen ve Trijp, 2011). Üründe her bir besin öğesinin seviyesinin fazla olup olmadığı renkler ile ifade edilir. Bu renk kodlarında kırmızı; yüksek, sarı (kehribar); orta, yeşil; düşük miktarda bulunduğunu ifade eder (Khandpur ve diğerleri, 2018).

**Resim 4:** Trafik Işığı Etiketi



Kaynak: (Buttriss, 2018)

## **2.9. Diyetisyenin ve Beslenme Eğitiminin Besin Etiketi Okumada Rolü**

Sağlığın iyileştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi için yapılması gereken en önemli şeylerden biri doğru besin tercihlerinde bulunmaktır. Besin etiketi, doğru tercihler yapmak adına oldukça önemli bilgi kaynağıdır (Karademir ve diğerleri, 2022). Diyetisyenin temel görevlerinden biri toplumun sağlıklı beslenme adına bilinçlendirilmesidir ve bunu da çeşitli eğitimler yolu ile sağlarlar (Pekcan, 2020). Beslenme eğitimleri sayesinde bireylerin beslenme alışkanlıklarının iyileşmesinde rol oynarlar (Yıldırım ve Sadak, 2020).

Üniversite öğrencilerinin beslenme eğitimi aldıktan sonra besin etiketi okuma davranışlarındaki ve besin tercihlerindeki değişimini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin %27'sinin belirlenen kategorilerin en az birinde etiket okuma davranışını daha sık gerçekleştirdiğini ve %29'unun daha sağlıklı besinleri seçtiği gözlenmiştir. Bu veriler ışığında ise beslenme eğitimlerinin besin etiketi okuma becerisini geliştirebileceği ve daha sağlıklı besin tercihlerinde bulunmayı sağlayabileceği gözlenmiştir (Tallant, 2017).

## **2.10. Literatür Taraması**

Besin etiketi okuma ile ilgili literatür taraması yapıldığında Türkiye'de ve dünyada oldukça fazla sayıda çalışmanın bulunduğu gözlenmiştir.

### **2.10.1. Türkiye'de Yapılmış Besin Etiketi ile İlgili Çalışmalar**

#### **2.10.1.1. Genel Tüketiciler Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

**Tablo 1.** Genel Tüketiciler Üzerine Yapılmış Besin Etiketleri Çalışmaları

Yazar	Çalışmanın amacı
Güneş ve diğerleri (2014)	İstanbul ilindeki tüketicilerin etiket bilgilerindeki eksiklikleri saptamak.
Çelik (2010)	Tokat ilinde yaşayan bireylerin etiket okuma davranışlarını incelemek.
Bal (2022)	Tüketici bireylerin bir ürünü ilk kez satın almaları durumunda etikete bakma eğilimleri belirlenmeye çalışmak.
Gül ve Dikmen (2018)	Hatay'da yaşayan kadın tüketiciler ile yapılan çalışmada, etiket okuma davranışı ile beraber alerjen bilgi seviyesini belirlemek.

Tablo 1'de gösterildiği gibi ülkemizde tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıklarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda belirli bölgelerdeki tüketicilerin besin etiketi okuma davranışı incelenmiştir (Güneş ve diğerleri, 2014; Çelik, 2010; Bal, 2022). Ancak Hatay'da yapılan çalışmada diğerlerinden farklı olarak tüketicilerin etiket okuma davranışı ile besinlerdeki alerjenler hakkındaki bilgi seviyesi de incelenmiştir (Gül ve Dikmen, 2018).

### 2.10.1.2. Cinsiyet ve Etiket Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar

**Tablo 2.** Cinsiyet ve Besin Etiketleri Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Coşkun ve Kayışoğlu (2018)	Cinsiyetin etiket okuma davranışı ile ilişkisi belirlemek.
Soylar (2019)	Cinsiyete göre etiket okuma durumunu değerlendirmek.

Tekirdağ'da yapılan araştırmanın sonuçlarına göre kadın katılımcılar, erkeklere oranla etiketin önemini daha fazla vurgulamışlardır. Elde edilen bir diğer bulgu ise katılımcıların beslenme ile ilgili bilgileri en çok televizyondan elde ettikleridir. Yazar, etiket okuma ve beslenme ile ilgili öğretici programların televizyonda yayınlanmasının yararlı olabileceği

yorumunda bulunmuştur (Coşkun ve Kayışoğlu, 2018). İzmir’de yapılan bir çalışmada da etiket okuma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bireylerin etiket üzerindeki bilgilerden en çok üretim ve tüketim tarihini okudukları belirlenmiştir (Soylar, 2019) (Tablo 2).

### 2.10.1.3. Yaş ve Etiket Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar

Literatürde yaş ile etiket okuma ilişkisini incelemek adına birçok çalışma bulunurken bu amacı taşımayan ama belli yaş gruplarındaki bireylere yönelik yapılan çalışmalar da vardır.

**Tablo 3.** Yaş ve Besin Etiket Okuma İlişkisi ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Coşkun ve Kayışoğlu (2016)	Etiket okuma davranışında yaşın etkisi saptamak.
Gökçen ve Küşümler (2021)	Yetişkin bireylerin besin etiketi hakkındaki bilgilerini incelemek.
Vayısoğlu ve diğerleri (2022)	Yetişkin bireylerin etiket okuma davranışı ile tuz tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi belirlenmeye çalışmak.
Uyar ve diğerleri (2017)	Yetişkin bireylerin gıda alışverişi esnasındaki etiket okuma davranışı ile genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) hakkındaki fikirleri ilişkilendirmek.
Kızgın ve Tuncer (2020)	Gençlerin gıda okuryazarlık seviyelerini incelemek.

Yaş ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tekirdağ’da yapılan çalışma 406 birey ile gerçekleştirilmiştir. Etiketin çok önemli olduğunu söyleyen yaş grubunun en fazla 30-39 yaş aralığında olduğu ancak çalışmada yaş ile etiket okumanın önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bir başka bulunan bulgu ise; yaşın artışı ile etiketleri anlamının daha da zorlaşmasıdır. Yazar ise bu durum üzerine etiketlerin düzenlenerek daha anlaşılır yapılması gerektiği yorumunu yapmıştır (Coşkun ve Kayışoğlu, 2016).

Bir başka çalışmada elde edilen verilere göre etikette besinin tuz ve sodyum değerini okuyan bireylerin tuz ve sodyum kullanımına ilişkin bilgi puan ortalamaları, okumayanlara göre yüksek bulunmuştur. Yazar, gıda etiketi okuma alışkanlığının bireylerde düşük olduğu yorumunu yapmıştır ve tuz tüketiminin azaltılması adına toplumda çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Vayısoğlu ve diğerleri, 2022).

Manisa’da yapılan bir çalışmada elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere oranla etikette GDO logosunun bulunmasını istemektedir. Aynı şekilde lise ve üzeri eğitime sahip bireyler de lisenin altı eğitime sahip olanlara oranla GDO logosunun etikette bulunmasını istediklerini belirtmişlerdir (Uyar ve diğerleri, 2017).

Etiket okuma ile ilgili gençlere yönelik çalışmalarda mevcuttur. Kızgın ve Tuncer (2020)’e göre gençlerin gıda okuryazarlık seviyeleri yeterince yüksek değildir ve ilkokuldan başlanarak çeşitli eğitimler ile bu seviye yükseltilmelidir.

#### 2.10.1.4. Üniversite Öğrencilerine Etiket Okuma ile İlgili Yapılan Çalışmalar

**Tablo 4.** Üniversite Öğrencilerine Yapılmış Besin Etiketi Okuma ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Sezgin ve diğerleri (2020)	Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan öğrencilerle yapılan çalışmada gıda etiketlerinin ne kadar okunduğunu ve etiketlerde hangi noktalara dikkat edildiğini belirlemek amaçlandı.
Arslan ve diğerleri (2022)	Üniversite öğrencilerinin besin etiketi okuma davranışlarını incelemek.

Farklı üniversitelerde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan öğrencilerle yapılan çalışmada öğrencilerin etiketlerde en fazla dikkat ettikleri noktanın son kullanma tarihi olduğu belirlenmiştir. Dikkat edilen bir diğer husus da ürünün fiyatı olarak belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin gıda güvenliğine duyarlı olmalarının okudukları bölümden kaynaklı olarak aldıkları eğitime bağlı olabileceği düşünülmüştür (Sezgin ve diğerleri, 2020).

Üniversite öğrencilerine yapılan bir başka çalışmada ise sağlıkla ilişkili bölümlerde okuyan öğrencilerin etiket üzerinde yazan kalori, toplam yağ ve toplam şeker gibi bazı bilgilere daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Besin etiketi ile ilgili yeni stratejilerin belirlenmesi ve daha fazla eğitimler düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır (Arslan ve diğerleri, 2022).

#### 2.10.1.5. Sağlıkla İlgili Bölümler Okuyan Öğrencilere ve Sağlıkla İlgili Mesleklere Sahip Kişilere Etiket Okuma ile İlgili Yapılan Çalışmalar

**Tablo 5.** Sağlıkla İlgili Bölümler Okuyan Öğrencilere veya Sağlıkla İlgili Mesleklere Sahip Kişilere Yapılan Besin Etiketi Okuma ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Odaman ve diğerleri (2020)	Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin besin etiketi okuma alışkanlıklarını incelemek.
Güleş (2021)	Tıp Fakültesi öğrencilerinin beslenme ile ilgili tutumlarını ve etiket okuma davranışlarını incelenmek.
Mercan (2019)	Özel bir hastanenin sağlık çalışanlarının, etiket okuma durumunun ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi.

Sağlıkla ilgili bölüm okuyan öğrencilerin veya sağlık çalışanlarının etiket okuma durumlarını inceleyen çalışmalar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde okuyan 520 öğrenci ile yapılan çalışmada, öğrencilerin besin etiketinde yer alan bilgilerden en çok gıdanın ismini, içeriğini ve son kullanma tarihini okudukları belirlenmiştir. Ayrıca bulgulara göre fakültede okuyan beslenme ve diyetetik öğrencileri diğer bölümlerde okuyan öğrencilere kıyasla gıdanın içeriğine daha fazla dikkat etmektedir (Odaman ve diğerleri, 2020).

İnönü Üniversitesi'nde yapılan bir başka çalışmada ise öğrencilerin etikette sıklıkla baktığı marka adıdır; ürünün fiyatına, ürünle ilgili danışma hattına ve son kullanma tarihine ise

çoğunlukla bakılmaktadır. Bazen ve ara sıra bakılanlar ise üretici firma, üretim yeri, net miktar, porsiyon sayısı/ağırlık, ambalaj rengi, besin etiketinin içindekiler listesidir. Etiketle yer alan alerjen öge ise ara sıra bakılan veya hiçbir zaman bakılmayan olarak işaretlenmiştir (Güleş, 2021).

#### 2.10.1.6. Besin Etiketi Okuma Alışkanlığı ile İlgili Diğer Çalışmalar

**Tablo 6.** Besin Etiketi Okuma ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Erdaş (2019)	Beslenme ve diyetetik polikliniğine başvuran bireylerin besin etiketi bilgilerinin besin seçimine etkisini incelemek.
Öztürk Duran (2017)	Toplum Sağlığı Merkezine başvuran normal ağırlıkta bireyler ile obezite birimine başvuran normal ağırlığın üzerindeki bireylerin etiket okuma alışkanlıklarını incelemek.
Çalık ve diğerleri (2020)	Tip 2 diyabete sahip kişilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları ile satın alma davranışlarını ilişkilendirmek.
Tüyben (2018)	Besin etiketi okuma davranışını gıda güvenliği açısından değerlendirmek.
Cebeci ve Güneş (2017)	Türkiye’de ve Avrupa’da yaşayan bireylerin besin etiketi okuma davranışında nelerin etkili olduğu araştırmak.

Besin etiketi okuma ile ilgili ülkemizde yapılmış diğer çalışmalar Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu çalışmaların her birinde besin etiketi okuma davranışı başka bir açıdan ele alınmıştır.

Bireylerin besin etiketi bilgilerinin besin seçimine etkisini inceleyen bir çalışma Vera Tıp Merkezi Beslenme ve Diyetetik Polikliniği’ne başvuran 220 kişi ile yapılmıştır.

Çalışmada cinsiyet ve medeni durum ile etiket okuma arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Etiket okuma ile eğitim durumu arasında da anlamlı ilişki vardır. Araştırmacı tüketicilerin zorunlu bildirilen maddeler hakkında eğitilmesi gerektiği yorumunu yapmıştır (Erdaş, 2019).

Adıyaman'da yapılan bir araştırma, Toplum Sağlığı Merkezine başvuran normal ağırlıkta bireyler ile obezite birimine başvuran normal ağırlığın üzerindeki bireylerin etiket okuma alışkanlıklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda normal ağırlıktaki bireylerin besin etiketi okuma sıklıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Yazar, besin etiketi konusunda farkındalıklar yaratılması adına sağlık politikaları üretilmesi gerektiğini ve kamu spotlarının önemini vurgulamıştır (Öztürk Duran, 2017).

İzmir'de yapılan bir çalışma, tip 2 diyabete sahip 162 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada besin etiketi okuma alışkanlıkları ile satın alma davranışları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre diyabetli kişilerin besin etiketi okuma alışkanlığına sahip olmadıkları ve okuyanların ise bilgileri yeterince anlayamadığı tespit edilmiştir. Yazar, etiketlerin daha anlaşılır olması gerektiğini ve diyabetli hastalara besin etiketi konusunda eğitimler verilmesinin yararlı olacağını belirtmiştir (Çalık ve diğerleri, 2020).

Adana'da yapılan bir çalışmada etiket okuma davranışı gıda güvenliği açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada etiket okuma alışkanlığı ile gıda güvenilirliği ve gıda sertifikaları hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmacı, tüketici bireylere gıda güvenliği hakkında eğitimler yapılmasının önemini vurgulamıştır (Tüyben, 2018).

Bir başka çalışmada, Türkiye'de ve Avrupa'da yaşayan bireylerin besin etiketi okuma davranışında nelerin etkili olduğu araştırılmıştır. Bu derleme çalışması ışığında araştırmacı, gıda etiketi okuma oranının artırılması için tüketicilerin etiketlerin önemi hakkındaki bilgi açığının giderilmesi gerektiğini belirtmiştir (Cebeci ve Güneş, 2017).



## 2.10.2. Yurtdışında Yapılmış Besin Etiketleri ile İlgili Çalışmalar

Yurtdışında besin etiketi ile ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Besin Etiketleri ile İlgili Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Ülke	Çalışmanın amacı
Fialon ve diğerleri (2020)	İtalya	Tüketicilerin farklı FOP etiket türleri hakkındaki tutumlarını incelemek.
Giró-Candanedo ve diğerleri (2022)	İspanya	Tüketicilerin besin etiketi okuma ve algılama davranışlarını değerlendirmek.
Hoge ve diğerleri (2022)	Belçika	Belçika’daki yüksek öğrenim öğrencilerinin üç farklı FOP etiketi hakkındaki tutumlarını incelemek.
Ljubičić ve diğerleri (2022)	Hırvatistan	Yetişkin bireylerin diyet lifi tüketimi ile besin etiketi okuma durumu arasındaki ilişkiyi saptamak.
Nevrlá ve diğerleri (2022)	Çek Cumhuriyeti	Besin etiketinde yer alan beslenme beyanının ne kadar okunduğunu ve algılandığını incelemek.
Jezewska-Zychowicz ve diğerleri (2021)	Polonya	Yetişkin bireylerin gıda neofobisi, besin etiketi okuma alışkanlıkları ve satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri incelemek.
Bryła (2020)	Polonya	Alışveriş sırasında ve alışverişten sonra paket ön yüzünde ve paket arka yüzünde yer alan etiket bilgilerine olan ilgiyi incelemek.
Zainol ve diğerleri (2021)	Malezya	Besin etiketi bilgisinin beslenme tutumu üzerindeki etkisini gözlemlemek.
Kamboj ve diğerleri (2022)	Hindistan	Çocukların besin etiketlerine ilişkin bilgilerini ve farkındalıklarını gözlemlemek.

**Tablo 7.** Besin Etiketi ile İlgili Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar (devam)

Yazar	Ülke	Çalışmanın amacı
Yue ve diğerleri (2020)	Çin	Tüketicilerin gıda etiketi hakkında bilgilerini ve satın alma davranışlarını incelemek
Wei ve diğerleri (2022)	Çin	Farklı bölümlerdeki üniversite öğrencilerinin hazır ambalajlı ürünlerin besin etiketini okuma ve kullanma alışkanlıklarını incelemek.
Jiang ve Mao (2021)	Çin	Ortaokul öğrencilerinin beslenme etiketleri konusundaki bilgi ve tutumlarını incelemek.
Park ve diğerleri (2022)	Kore	Felç riski ile besin etiketi alışkanlıklarının incelenmesi.
Kang ve Choi (2021)	Kore	Lise öğrencilerinin cinsiyet ve obezite durumuna göre beslenme etiketi okuma alışkanlıklarını incelemek.
Adesina ve diğerleri (2022)	Nijerya	Alışveriş merkezindeki bireylerin besin etiketlemesi hakkındaki bilgilerini ve bilgi kaynaklarını incelemek.
Feyisa ve diğerleri (2021)	Etiyopya	Beslenme etiketi ile ilgili bilgileri ve tutumları değerlendirmek.
Ashoori ve diğerleri (2021)	İran	İranlı lise son sınıf öğrencilerinin beslenme okuryazarlığı durumunu incelemek.
Hassan ve Dimassi (2017)	Lübnan	Farklı şehirlerde yaşayan ve süpermarketlerden alışveriş yapan bireylerin besin etiketleri hakkındaki düşüncelerini saptamak.
Shahrabani (2021)	İsrail	Tüketicilerin FOP etiketlerinin kullanımına ilişkin tutumlarını incelemek.
Silva ve diğerleri (2022)	Portekiz	Tüketicilerin besin etiketi okuryazarlığını ve etiket algısını belirlemek.

Besin etiketi okuma davranışı ile ilgili yurtdışında da oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Genel olarak Türkiye'deki çalışmalara benzer olmakla beraber farklı çalışmalar da vardır. Türkiye'deki çalışmalardan farklı olarak FOP etiketler hakkındaki bilgi seviyesini inceleyen birçok çalışma yurtdışında yapılmıştır (Shahrabani, 2021; Hoge ve diğerleri, 2022; Fialon ve diğerleri, 2020). Ayrıca FOP ve BOP etiketleri ayrı ayrı inceleyen bir çalışma da bulunmaktadır (Bryła, 2020).

### 2.10.3. Süt Ürünleri Etiketleri ile İlgili Çalışmalar

Literatürde süt ve ürünlerini satın alma ile ilgili oldukça fazla sayıda çalışma olmakla beraber süt ve ürünleri etiketi ile ilgili sayılı çalışma bulunmaktadır.

**Tablo 8.** Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın amacı
Tapkı ve diğerleri (2021)	Hatay ili İskenderun ilçesindeki bireylerin, süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri incelenmek.
Öncül ve diğerleri (2019)	Süt ve süt ürünlerini satın alma davranışında etkili olan faktörlerin incelemek.
Gökhan ve Arıkan (2018)	Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ürünlerini satın alma tercihleri incelenmek.
Gök ve diğerleri (2017)	Süt ve süt ürünleri satın alma davranışında ambalajın nasıl bir etkisi olduğu araştırmak.
Paskaş ve diğerleri (2020)	Sırbistan'ın Voyvodina Eyaleti'ndeki tüketicilerin keçi sütü ve keçi sütü ürünlerine yönelik tutumlarını araştırmak.
Farid ve diğerleri (2023)	Bangladeşli tüketicilerin süt ve süt ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek.
Kaliji ve diğerleri (2019)	İran'da süt ürünleri hakkında tüketici tercihlerini ve bunları etkileyen faktörleri araştırmak.
Pinto ve diğerleri (2016)	Brezilya'daki tüketici bireylerin süt ürünleri satın alma sürecinin incelenmesi.
Ortez ve diğerleri (2021)	Amerika'da çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin süt ürünleri satın alma tercihlerinin incelenmesi.

Tablo 8'de süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri ile ilgili çalışmalar gösterilmiştir. Türkiye'de ve yurtdışında yapılan bu çalışmalarda, süt ve süt ürünleri alışverişinde nelere dikkat edildiğini belirlemek amaçlanmıştır.

Tabloda gösterilen çalışmaların haricinde 2008 yılında yapılan bir çalışmada bireylerin süt ve süt ürünleri satın alma esnasında ürün etiketi inceleme durumları incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre süt ve ürünlerinin etiketinde en fazla önemsenen noktalar son kullanma tarihi, üretim tarihi ve besin öğeleri olarak belirlenmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyinin satın alma tercihlerinde ve etiket bilgi düzeyinde farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir (Gün ve Orhan, 2011).

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Gereç

Analitik kesitsel nitelikteki bu araştırma, Hatay ili merkez ve ilçelerdeki bireylerin süt ve süt ürünleri etiketlerini okuma davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni bilinmemektedir. Ancak 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;  $\alpha$  değeri 0,05 ve güç değeri ( $1 - \beta$ ) 0,95 alınmıştır ve toplam örneklem sayısı 230 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çalışma kapsamında en az 230 örneklem alınması yeterlidir. Ancak çalışmada ki kare testleri yapılacağı için gruplara düşen gözlem sayısının dengeli ve yüksek olması nedeniyle 240 katılımcı ile anket yapılmıştır.

Farklı sosyoekonomik düzeylere sahip 18-65 yaş arası bireylere park, market önü gibi yerlerde ulaşılmıştır. Anket formu bireylere Mart 2021-Temmuz 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bireylere çalışma hakkında kısa bir bilgilendirme yapıldıktan sonra gönüllü olanlara anket formu uygulanmıştır. Anket bireylerden alındıktan sonra tüm sorular kontrol edilerek, zorunlu soruların doldurulup doldurulmadığı araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yerlerin nüfusu ile orantılı olarak uygulanmış olan anket sayıları aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** 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
Dörtyol	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

### 3.2. Yöntem

Veri toplama aracı olan anket formu (Ek-1) beş bölümden oluşmaktadır. Anket formu Çinbolat (2006); Erdaş (2019); Gün ve Orhan (2011); Özgen (2004); Onurlubaş ve Çakırlar (2016) çalışmalarından yararlanarak uyarlanmıştır. Anket formunun başında çalışmayla ilgili kısa bir bilgilendirme, araştırmacının adı, soyadı ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Ayrıca araştırma ile ilgili verilen açıklamayı okudum ve anladım, araştırmaya katılmayı kabul

ediyorum ve kabul etmiyorum şeklinde iki seçenekli soru bulunmaktadır. Kabul ediyorum seçeneğini işaretleyen araştırmacıların verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Anketin ilk bölümünde kişisel bilgilerin yer aldığı on dört soru bulunmaktadır.

İkinci blmde ise bireylerin süt ve süt ürünlerini satın alma davranışının incelendiği 13 adet soru bulunmaktadır. nc blmde ambalajın işlevi, dördüncü blmde etiket okuma davranışı ve etiket bilgisi, beşinci blmde ise beslenme ile ilgili bilgilerin öğrenildiği kaynaklar ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Çalışma araştırma hakkında bilgi verilen ve gönüllü olmak isteyen bireylerle yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilme kriterleri şunlardır:

- Hatay ilinde ikamet ediyor olmak
- 18 yaşından büyük ve 65 yaşından kk olmak
- Araştırmaya katılmayı kabul etmek
- Duyma, anlama ve yazma problemi olmamak
- Süt ve ürünleri tüketiciler olmak

Araştırmadan dışlanma kriterleri şunlardır:

- Araştırma verilerinin toplanması sürecinde anket formunu eksiksiz olarak tamamlamamak
- Araştırmaya katılmaktan çekilmeyi istemek

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 kk ve eşit olduğu durumlar anlamlı kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Tezin bu bölümünde Hatay’da yaşayan bireylerin süt ve süt ürünleri etiketi okuma davranışlarını incelemek amacıyla uygulanan anketin sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan Hatay ilindeki süt ve süt ürünleri tüketicilerinin bazı özelliklerinin analizi değerlendirilerek yüzde, frekans olarak verilmiştir.

**Tablo 10.** 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
Yaşanılan İlçe	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
	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	
Öğretim Durumu	Lise ve altı	49	20,4
	Üniversite	133	55,4
	Yüksek lisans +	58	24,2



Tablo 10'a göre katılımcıların %55'i kadın, %45'i erkektir. %59,6'sı bekar, %40,4'ü evlidir. %23,8'i Antakya ilçesinde, %15'i İskenderun ilçesinde, %10'u Defne ilçesinde yaşamaktadır. Katılımcıların %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. %20,4'ünün eğitim durumu lise ve altıdır. %55,4'ünün eğitim durumu üniversite ve %24,2'sinin eğitim durumu yüksek lisans ve üstüdür.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yaş, Boy ve Kilolarının Betimsel İstatistikleri (n=240)

Değişkenler	Min	Max	Median	$\bar{X}$ (Mean)	Ss
Yaş	18	64	12	32,42	9,66
Boy (m)	1,38	1,98	1,69	1,70	0,10
Kilo	47	185	67,50	70,50	17,45

Tablo 11'e göre katılımcıların yaşları 18-64 arasında olup ortalaması  $X=32,42$   $Ss=9,66$ , boyları 1,38-1,98 m arasında olup ortalaması  $x=1,70$   $Ss=0,10$ , kiloları ise 47-185 arasında olup ortalaması  $X=70,50$   $Ss=17,45$ 'dir.

**Tablo 12.** Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular (Devam) (n=240)

Değişkenler	n	%
Çalışma Durumu	Evet	67,5
	Hayır	32,5
Hanedeki Nüfus Sayısı	Tek başıma yaşıyorum	17,1
	2 kişi	20,0
	3-4 kişi	47,1
	5 ve üzeri kişi	15,8
Gelir Düzeyi	Asgarinin altı	5,0
	Asgari-3000	3,3
	3001-5000	6,3
	5001-7000	17,9
	7001-+	44,2
	Söylemek istemiyorum	23,3

Tablo 12'ye göre bireylerin %67,5'i çalışmakta, %32,5'i çalışmamaktadır. %17,1'i hanesinde tek başına, %20'si 2 kişi, %47,1'i 3-4 kişi, %15,8'i 5 ve üzeri kişi ile yaşamaktadır. %5'inin gelir düzeyi asgarinin altı, %3,3'ünün gelir düzeyi asgari-3000 aralığında, %6,3'ünün gelir düzeyi 3001-5000 aralığında, %17,9'unun gelir düzeyi 5001-7000 aralığında, %44,2'sinin gelir düzeyi 7001 ve üzeri, %23,3'ü gelir düzeyini söylemek istememektedir.

#### 4.2. Beslenme ve Sağlık Sorunları ile İlgili Bulgular

**Tablo 13.** Katılımcıların Beslenme ve Sağlık Sorunlarına İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler	n	%	
<b>Beslenme eğitimi alma durumu</b>	Evet	96	40,0
	Hayır	144	60,0
<b>Ailenizde sağlık sorunu olan var mı?</b>	Evet	101	42,1
	Hayır	139	57,9
	Yok	139	57,9
<b>Ailedekilerin Sağlık Sorunları</b>	Diyabet	28	11,7
	Kalp-Damar	22	9,2
	Böbrek	3	1,3
	Mide-Bağırsak	12	5,0
	Şişmanlık	17	7,1
	Diğer	19	7,9

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan bireylerin %40'ı beslenme eğitimi almış, %60'ı beslenme eğitimi almamıştır. %42,1'inin ailesinde sağlık sorunu varken %57,9'unun ailesinde sağlık sorunu yoktur. Ailesinde sağlık problemi olan bireylerin; %11,7'sinde diyabet, %9,2'sinde kalp-damar rahatsızlığı, %1,3'ünde böbrek rahatsızlığı, %5'inde mide-bağırsak rahatsızlığı, %7,1'inde şişmanlık bulunmaktadır. Ayrıca bu bireylerin %7,9'unun ailesinde saydığım rahatsızlıkların haricinde sağlık problemleri bulunmaktadır.

### 4.3. Satın Alma Davranışı, Etiket Okuma ve Ambalajın İşlevi ile İlgili Bulgular

**Tablo 14.** Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular (n=240)

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

Tablo 14'e göre katılımcıların %15,4'ünün süt ve ürünleri alışveriş sıklığı her gün, %17,5'inin süt ürünleri alışveriş sıklığı 2 günde bir, %38,3'ünün süt ürünleri alışveriş sıklığı haftada birkaç kere, %5,4'ünün süt ürünleri alışveriş sıklığı haftada birden azdır. Ayrıca %23,3'ü süt ürünlerini evde tükenince almaktadır. %73,3'ü süt ürünlerini marketten, %6,3'ü semt pazarından, %9,2'si mahalle bakkalından ve %10,8'i ise başka bir yerden almaktadır. Ayrıca %0,4'ü gıda alışverişi yapmamaktadır.

**Tablo 15.** Katılımcıların Süt ve Ürünleri Alışverişi Yaparken Etkilendikleri Faktörlerin Dağılımına İlişkin Bulgular (n=240)

<b>Etkilenilen Faktörler</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
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

Tablo 15'e göre katılımcıların %42,1'i süt ve süt ürünleri alışveriş yaparken ürünün fiyatından etkilenmemekte, %57,9'u ise etkilenmektedir. %40'ı üretici firma ve markadan etkilenmemekte, %60'ı etkilenmektedir. %92,1'i ürün için yapılan reklam ve tanıtımlardan etkilenmemekte, %7,9'u etkilenmektedir. %60,8'i ürün üzerindeki etiket bilgilerinden

etkilenmemekte, %39,2'si etkilenmekte, %77,9'u ambalajın görüntüsünden etkilenmemekte ve %22,1'i etkilenmektedir. %78,3'ü çevresindeki insanların düşüncelerinde etkilenmemekte, %21,7'si etkilenmektedir. %41,3'ü ürünün sağlıklı olup olmamasından etkilenmemekte, %58,8'i etkilenmektedir. %46,3'ü ürün ve marka ile ilgili önceki deneyimlerinden etkilenmemekte, %53,8'i etkilenmektedir. %91,7'si hazırlanışının kolay olmasından etkilenmemekte ve %8,3'ü etkilenmektedir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Faktörlere İlişkin Bulgular (n=240)

<b>Dikkat edilen Faktörler</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Ambalaj üzerindeki bilgiler ilginizi çeker mi?	Evet	192	80,0
	Hayır	48	20,0
Ürününün soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	219	91,3
	Hayır	21	8,8
Satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat eder misiniz?	Evet	204	85,0
	Hayır	36	15,0
Ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat eder misiniz?	Evet	184	76,7
	Hayır	56	23,3
Ambalajın sağlam olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	234	97,5
	Hayır	6	2,5
Satın alırken fiyatın uygun olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	198	82,5
	Hayır	42	17,5
Satın alırken düşük kalorili olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	102	42,5
	Hayır	138	57,5
Satın alırken düşük yağ içermesine dikkat eder misiniz?	Evet	129	53,8
	Hayır	111	46,2
Satın alırken markanın tanınmış olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	187	77,9
	Hayır	53	22,1

Tablo 16'ya göre süt ve ürünleri alışverişi yapılırken katılımcıların %80'inin ambalaj üzerindeki bilgiler dikkatinin çekmekte, %20'sinin dikkatini çekmemektedir. %91,3'ü ürünün soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat ederken %8,8'i dikkat etmemektedir. %85'i satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat ederken %15'i dikkat etmemektedir. %76,7'si ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat ederken %23,3'ü dikkat etmemektedir. %97,5'i ambalajın sağlam olmasına dikkat ederken %2,5'i dikkat etmemektedir. %82,5'i fiyatının uygun olmasına dikkat ederken %17,5'i dikkat etmemektedir. %42,5'i düşük kalorili olmasına dikkat ederken %57,5'i dikkat etmemektedir. %53,8'i düşük yağ içermesine dikkat ederken %46,2'si dikkat etmemektedir. %77,9'u markanın tanınmış olmasına dikkat ederken %22,1'i dikkat etmemektedir.

**Tablo 17.** Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalajındaki ve Etiketindeki Tanımların Güvenilirliği Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Bulgular (n=240)

Etiketdeki Tanımlar		Çok	Biraz	Hiç	Bilmiyoru m
		güveniyoru m	güveniyoru m	güvenmiyoru m	
Düşük yağ	n	23	164	29	24
	%	9,6	68,3	12,1	10
Düşük kolesterol	n	19	146	47	28
	%	7,9	60,8	19,6	11,7
Light	n	22	147	42	29
	%	9,2	61,3	17,5	12,1
Katkısız	n	20	97	97	26
	%	8,3	40,4	40,4	10,8
%100 doğal	n	25	80	105	30
	%	10,4	33,3	43,8	12,5
Sağlıklı	n	21	145	46	28
	%	8,8	60,4	19,2	11,7

Tablo 17'ye göre süt ve ürünlerinin ambalajlarında ve etiketlerinde yer alan tanımların güvenilirliği değerlendirildiğinde; %9,6'sı etiketteki "düşük yağ" tanımına çok güvenmekte, %68,3'ü biraz güvenmekte, %12,1'i hiç güvenmemekte, %10'u bilmemektedir. %7,9'u etiketteki "düşük kolesterol" tanımına çok güvenmekte, %60,8'i biraz güvenmekte, %19,6'sı hiç güvenmemekte, %11,7'si bilmemektedir. %9,2'si etiketteki "light" tanımına çok güvenmekte, %61,3'ü biraz güvenmekte, %17,5'i hiç güvenmemekte, %12,1'i bilmemektedir. %8,3'ü etiketteki "katkısız" tanımına çok güvenmekte, %40,4'ü biraz güvenmekte, %40,4'ü hiç güvenmemekte, %10,8'i bilmemektedir. %10,4'ü etiketteki "%100 doğal" tanımına çok güvenmekte, %33,3'ü biraz güvenmekte, %43,8'i hiç güvenmemekte, %12,5'i bilmemektedir. %8,8'i etiketteki "sağlıklı" tanımına çok güvenmekte, %60,4'ü biraz güvenmekte, %19,2'si hiç güvenmemekte ve %11,7'si bilmemektedir.

**Tablo 18.** Katılımcıların Ambalajın İşlevleri ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
Besinlerin ambalajlanması gerekli midir?	Evet	218	90,8
	Hayır	22	9,2
Besinlerin ambalajlanmasının yararları nelerdir?			
Ürünü koruması	Hayır	38	15,8
	Evet	202	84,2
Ürün hakkında bilgi vermesi	Hayır	76	31,7
	Evet	164	68,3
Taşımayı kolaylaştırması	Hayır	119	49,6
	Evet	121	50,4
Saklamayı kolaylaştırması	Hayır	94	39,2
	Evet	146	60,8
Alışverişi kolaylaştırması	Hayır	129	53,8
	Evet	111	46,3
Standart miktar ve kalitede ürün bulunuşu	Hayır	127	52,9
	Evet	113	47,1
Temizlik	Hayır	64	26,7
	Evet	176	73,3

Tablo 18'e göre araştırmaya katılan bireylerin %90,8'ine göre besinlerin ambalajlanması gerekli, %9,2'sine göre gerekli değildir.

Ambalajın yararları ile ilgili cevapları değerlendirildiğinde; %15,8'i ürünün korumadığını, %84,2'si ürünü koruduğunu düşünmektedir. %31,7'si ürün hakkında bilgi vermediğini, %68,3'ü ürün hakkında bilgi verdiğini düşünmektedir. %49,6'sı taşımayı kolaylaştırmadığını, %50,4'ü taşımayı kolaylaştırdığını düşünmektedir. %39,2'si saklamayı kolaylaştırmadığını, %60,8'i saklamayı kolaylaştırdığını düşünmektedir. %53,8'i alışverişi kolaylaştırmadığını, %46,3'ü alışverişi kolaylaştırdığını düşünmektedir. %52,9'u standart miktar ve kalitede ürün bulunmadığını, %47,1'i standart miktar ve kalitede ürün bulunduğunu düşünmektedir. %26,7'si temiz olmadığını ve %73,3'ü temiz olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 19.** Katılımcıların Etiket Okuma Davranışı ve Etiket Bilgisi ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
<b>Ürünleri Alırken Etiket Okuma Durumu:</b>	Hiç okumam	9	3,8
	Bazen okurum	79	32,9
	Çoğunlukla okurum	101	42,1
	Her zaman okurum	51	21,3
<b>Etiketleri Okumuyorsanız Nedeni Nedir?</b>	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
	Okuyorum	222	92,5
	Ürünü alırken okuyorum	190	79,2
<b>Etiket Bilgilerini Çoğunlukla Nerede Okuyorsunuz?</b>	Evde okurum	29	12,1
	Ürünü tüketirken okurum	13	5,4
	Hiç okumam	7	2,9
	Diğer	1	0,4



Tablo 19'a göre "Ürünleri Alırken Etiket Okuma Durumu" incelendiğinde katılımcıların %3,8'i hiç okumamakta, %32,9'u bazen okumakta, %42,1'i çoğunlukla okumakta, %21,3'ü ise her zaman okumaktadır. "Etiketleri Okumuyorsanız Nedeni Nedir?" sorusuna ise %2,9 "Alışkanlık ve deneyimlerime göre alışveriş yapıyorum.", %0,4 "Yaptığım seçimlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.", %1,7'si "Meşgul olduğum için okumaya zamanım yok.", %0,4'ü "Sağlık problemim olmadığı için okumama gerek yok.", %1,3'ü "Etiketlerde çok fazla bilgi var. Aklım karışıyor.", %0,8'i "Satın alma kararımı etkileyen tek şey ürünün fiyatıdır." cevabını vermiştir.

"Etiket Bilgilerini Çoğunlukla Nerede Okuyorsunuz?" sorusuna ise %79,2 "Ürünü alırken okuyorum", %12,1 "Evde okurum", %5,4 "Ürünü tüketirken okurum", %2,9 "Hiç okumam" cevabını vermiştir.

**Tablo 20.** 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

**Tablo 20.** Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (devam) (n=240)

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

Tablo 20'ye göre katılımcıların ambalajlı süt ve ürünleri etiketinde yer alan bilgileri okuma durumları değerlendirildiğinde;

Katılımcıların %59,2'si ürünün etiketinde yer alan “fiyat” bilgisini her zaman okumakta, %22,9'u çoğunlukla okumakta, %13,3'ü bazen okumakta, %4,6'sı hiç okumamaktadır. %37,9'u ürün etiketinde yer alan “net miktarı” bilgisini her zaman okumakta, %25,8'i çoğunlukla okumakta, %26,3'ü bazen okumakta, %10'u hiç okumamaktadır. %27,9'u ürün etiketinde yer alan “içindekiler” bilgisini her zaman okumakta, %30'u çoğunlukla

okumakta, %33,8'i bazen okumakta, %8,3'ü hiç okumamaktadır. %59,2'si ürün etiketinde yer alan "üretim tarihi" bilgisini her zaman okumakta, %22,5'i çoğunlukla okumakta, %14,2'si bazen okumakta, %4,2'si hiç okumamaktadır. %73,3'ü ürün etiketinde yer alan "son kullanım tarihi" bilgisini her zaman okumakta, %17,1'i çoğunlukla okumakta, %6,7'si bazen okumakta, %2,9'u hiç okumamaktadır. %73,3'ü ürün etiketinde yer alan "raf ömrü" bilgisini her zaman okumakta, %17,1'i çoğunlukla okumakta, %6,7'si bazen okumakta, %2,9'u hiç okumamaktadır. %30,8'i ürün etiketinde yer alan "sağlık bilgisi" bilgisini her zaman okumakta, %28,3'ü çoğunlukla okumakta, %30'u bazen okumakta, %10,8'i hiç okumamaktadır. %22,5'i ürün etiketinde yer alan "kullanım şekli" bilgisini her zaman okumakta, %30'u çoğunlukla okumakta, %34,2'si bazen okumakta, %13,3'ü hiç okumamaktadır. %18,3'ü ürün etiketinde yer alan "ülke orijini" bilgisini her zaman okumakta, %25,4'ü çoğunlukla okumakta, %32,5'i bazen okumakta, %23,8'i hiç okumamaktadır. %17,5'i ürün etiketinde yer alan "üretim yapılan yer" bilgisini her zaman okumakta, %26,3'ü çoğunlukla okumakta, %37,9'su bazen okumakta, %18,3'ü hiç okumamaktadır. %33,3'ü ürün etiketinde yer alan "katkı maddeleri" bilgisini her zaman okumakta, %31,3'ü çoğunlukla okumakta, %25'i bazen okumakta, %10,4'ü hiç okumamaktadır. %27,1 ürün etiketinde yer alan "besin değerleri" bilgisini her zaman okumakta, %30,8'i çoğunlukla okumakta, %29,2'si bazen okumakta, %12,9'u hiç okumamaktadır. %31,3'ü ürün etiketinde yer alan "saklama koşulları" bilgisini her zaman okumakta, %33,8'i çoğunlukla okumakta, %26,3'ü bazen okumakta, %8,8'i hiç okumamaktadır. %44,2'si ürün etiketinde yer alan "firma" bilgisini her zaman okumakta, %26,3'ü çoğunlukla okumakta, %21,7'si bazen okumakta, %7,9'u hiç okumamaktadır. %28,3'ü ürün etiketinde yer alan "kalite derecelendirme" bilgisini her zaman okumakta, %33,3'ü çoğunlukla okumakta, %27,5'i bazen okumakta, %10,8'i hiç okumamaktadır.

**Tablo 21.** Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (devam) (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

**Tablo 21.** Katılımcıların Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Etiketinde Yer Alan Bilgileri Okuma Durumlarına İlişkin Bulgular (devam) (n=240)

Besin Değerlerine		Her zaman okurum	Çoğunlukla okurum	Bazen okurum	Hiç okumam
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
Karbonhidrat (şeker) oranı	n	58	59	81	42
	%	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

Tablo 21'e göre ambalajlı süt ve süt ürünlerinin etiketinde yer alan besin değerlerine ilişkin bilgilerin okunma durumları değerlendirildiğinde; %25,4'ü etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden “enerji (kalori)” bilgisini her zaman okumakta, %28,8'i çoğunlukla okumakta,

%31,7'si bazen okumakta ve %14,2'si hiç okumamaktadır. %26,7'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "protein içeriği" bilgisini her zaman okumakta, %26,7'si çoğunlukla okumakta, %31,7'si bazen okumakta ve %15'i hiç okumamaktadır. %27,5'i etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "toplam yağ miktarı" bilgisini her zaman okumakta, %27,9'u çoğunlukla okumakta, %30,4'ü bazen okumakta ve %14,2'si hiç okumamaktadır. %24,2'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "doymuş yağ miktarı" bilgisini her zaman okumakta, %27,1'i çoğunlukla okumakta, %30,4'ü bazen okumakta ve %18,3'ü hiç okumamaktadır. %20'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "kolesterol miktarı" bilgisini her zaman okumakta, %25,4'ü çoğunlukla okumakta, %34,6'sı bazen okumakta ve %20'si hiç okumamaktadır. %24,2'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "karbonhidrat (şeker) oranı" bilgisini her zaman okumakta, %24,6'sı çoğunlukla okumakta, %33,8'i bazen okumakta ve %17,5'i hiç okumamaktadır. %20'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "diyet lifi (posa) miktarı" bilgisini her zaman okumakta, %24,2'si çoğunlukla okumakta, %35,8'i bazen okumakta ve %20'si hiç okumamaktadır. %21,7'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "kalsiyum içeriği" bilgisini her zaman okumakta, %25,4'ü çoğunlukla okumakta, %33,8'i bazen okumakta ve %19,2'si hiç okumamaktadır. 20,8'i etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "demir içeriği" bilgisini her zaman okumakta, %24,6'sı çoğunlukla okumakta, %33,8'i bazen okumakta ve %20,8'i hiç okumamaktadır. %18,8'i etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "tuz ve sodyum oranı" bilgisini her zaman okumakta, %26,3'ü çoğunlukla okumakta, %31,7'si bazen okumakta ve %23,3'ü hiç okumamaktadır. %24,2'si etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "içerdiği vitaminler" bilgisini her zaman okumakta, %23,3'ü çoğunlukla okumakta, %32,1'i bazen okumakta ve %20,4'ü hiç okumamaktadır. %22,9'u etiket üzerinde yer alan besin değerlerinden "içerdiği mineraller" bilgisini her zaman okumakta, %25'i çoğunlukla okumakta, %32,1'i bazen okumakta ve %20'si hiç okumamaktadır.

**Tablo 22.** Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Etiketleri ile İlgili Memnuniyetsizliklerine İlişkin Bulgular (n=240)

<b>Memnuniyetsizlikler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
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 gereksinmemizi 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

Tablo 22'ye göre süt ve ürünleri etiketleri ile ilgili memnuniyetsizlikleri incelendiğinde; %57,9'u üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmamasından, %28,3'ü fiyatının olmamasından, %24,2'si kullanım hakkında yeterli bilginin olmamasından, %46,7'si bilgilerin silik yazılı olmasından, %22,1'i üründe belirtilen ağırlığın doğru olmamasından memnun değildir. %25,4'ü diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olmasından, %34,6'sı bilgilerin anlaşılır olmamasından, %19,6'sı çok fazla bilgi olmasından, %15,4'ü besin değeri bilgilerinin olmamasından memnun değildir. %20,4'ü besin öğelerinin gereksinmemizi karşılama oranlarının (referans %) bulunmamasından, %19,6'sı fiyatın 1 kg üzerinden verilmemesinden,

%15'i besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesinden, %14,2'si besin değeri bilgilerinin 100 g ya da 100 ml üzerinden verilmemesinden memnun değildir. %7,9'unun ise hiç memnuniyetsizliği yoktur.

**Tablo 23.** Süt ve Süt Ürünleri Tüketicilerinin Satın Alma Sıklıkları ile Etiket Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

Satın Sıklığı	Alma	Hiç Okumam		Bazen okurum		Çoğunlukla okurum		Her zaman okurum		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		Her gün	0	-	13	35	16	43	8	22	37
2 günde bir	3	7	11	26	19	45	9	21	42	100	
Haftada birkaç kere	5	5	26	28	40	44	21	23	92	100	
Haftada birden az	0	-	4	31	7	54	2	15	13	100	
Tükenince	1	2	25	45	19	34	11	20	56	100	
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>79</b>	<b>33</b>	<b>101</b>	<b>42</b>	<b>51</b>	<b>21</b>	<b>240</b>	<b>100</b>	

$X^2=9,89$

$p>0,05$

\* $P<0,05$

*Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 23'te belirtildiği gibi süt ve ürünleri tüketicilerinin satın alma sıklıkları ile etiket okuma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ( $X^2=9,89$   $p>0,05$ ).

**Tablo 24.** Cinsiyet ile Süt ve Süt Ürünleri Etiketini Okuma Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

Etiket Okuma Durumları	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		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
<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>55,00</b>	<b>108</b>	<b>45,00</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

X<sup>2</sup>=10,13      p=0,02      p<0,05

\*P<0,05      *Chi-Square*      Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 24'e göre etiketi bazen okumayanların %60,76'sı kadın iken bu oran erkeklerde %39,24, etiketi her zaman okuyanların %62,75'i kadın iken bu oran erkeklerde %37,25'dir. Katılımcıların etiket okuma durumları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. (X<sup>2</sup>=10,13 p<0,05).

**Tablo 25.** 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
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
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>3,8</b>	<b>79</b>	<b>32,9</b>	<b>101</b>	<b>42,1</b>	<b>51</b>	<b>21,3</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

X<sup>2</sup>=16,41      P=0,56      p>0,05

\*P<0,05      *Chi-Square*      Not: satır yüzdesi alınmıştır.



Tablo 25'e göre katılımcıların etiket okuma durumları sağlık sorunlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $X^2=16,41$   $p>0,05$ ).

**Tablo 26.** 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	17,5	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
Dörtyol	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
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>3,8</b>	<b>79</b>	<b>32,9</b>	<b>101</b>	<b>42,1</b>	<b>51</b>	<b>21,3</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
$X^2=46,90$		P=0,28		p>0,05						

\*P<0,05

Chi-Square

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 26'ya göre katılımcıların etiket okuma durumları kişilerin yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $X^2=46,90$   $p>0,05$ ).

**Tablo 27.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünleri Satın Alınırken Ambalaj Üzerindeki Bilgilerin İlgi Çekme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Ambalaj üzerindeki bilgiler ilgi çekme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	51	89,50	6	10,50	57	100
İskenderun	28	77,80	8	22,20	36	100
Defne	20	83,30	4	16,70	24	100
Dört Yol	15	83,30	3	16,70	18	100
Samandağ	13	72,20	5	27,80	18	100
Kırıkhan	16	94,10	1	5,90	17	100
Reyhanlı	11	73,30	4	26,70	15	100
Arsuz	7	50,00	7	50,00	14	100
Altınözü	7	77,80	2	22,20	9	100
Hassa	3	37,50	5	62,50	8	100
Payas	6	100,00	0	-	6	100
Erzin	3	50,00	3	50,00	6	100
Yayladağı	5	100,00	0	-	5	100
Belen	5	100,00	0	-	5	100
Kumlu	2	100,00	0	-	2	100
<b>Toplam</b>	<b>192</b>	<b>80,00</b>	<b>48</b>	<b>20,00</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

$X^2=31,62$

$p=0,01$

$p<0,05$

\* $P<0,05$

*Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 27'ye göre Antakya'daki katılımcıların %89,50'sinin ambalaj üzerindeki bilgiler ilgilerini çekerken, bu oran ilgilerini çekmeyenlerde %10,50, İskenderun ilçesindeki katılımcıların %77,80'inin ambalaj üzerindeki bilgiler ilgilerini çekerken, bu oran ilgilerini

çekmeyenlerde %22,20'dir. İlçelerdeki katılımcılara bakıldığında ambalaj üzerindeki bilgilerin ilgi çekme oranları, ilgi çekmeme oranlarına göre yüksektir.

Katılımcıların ambalaj üzerindeki bilgilerin ilgilerini çekme durumları yaşamış oldukları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=31,62$   $p<0,05$ ).

**Tablo 28.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Süt Ürünlerinin Soğukta Muhafaza Edilmiş Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Ürün soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	50	87,70	7	12,30	57	100
İskenderun	35	97,20	1	2,80	36	100
Defne	21	87,50	3	12,50	24	100
Dört Yol	16	88,90	2	11,10	18	100
Samandağ	17	94,40	1	5,60	18	100
Kırıkhan	15	88,20	2	11,80	17	100
Reyhanlı	15	100,00	0	-	15	100
Arsuz	11	78,60	3	21,40	14	100
Altınözü	9	100,00	0	-	9	100
Hassa	8	100,00	0	-	8	100
Payas	5	83,30	1	16,70	6	100
Erzin	5	83,30	1	16,70	6	100
Yayladağı	5	100,00	0	-	5	100
Belen	5	100,00	0	-	5	100
Kumlu	2	100,00	0	-	2	100
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>91,30</b>	<b>21</b>	<b>8,80</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

$X^2=11,45$   $p=0,65$   $p>0,05$

\* $P<0,05$  *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 28'e göre süt ve ürünleri satın alınırken soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $X^2=11,45$   $P>0,05$ ).

**Tablo 29.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Katkı Maddesi Olmamasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Satın alınırken katkı maddesi olmamasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	47	82,50	10	17,50	57	100
İskenderun	34	94,40	2	5,60	36	100
Defne	19	79,20	5	20,80	24	100
Dörtyol	16	88,90	2	11,10	18	100
Samandağ	18	100,00	0	-	18	100
Kırıkhan	16	94,10	1	5,90	17	100
Reyhanlı	12	80,00	3	20,00	15	100
Arsuz	9	64,30	5	35,70	14	100
Altınözü	9	100,00	0	-	9	100
Hassa	6	75,00	2	25,00	8	100
Payas	5	83,30	1	16,70	6	100
Erzin	4	66,70	2	33,30	6	100
Yayladağı	2	40,00	3	60,00	5	100
Belen	5	100,00	0	-	5	100
Kumlu	2	100,00	0	-	2	100
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>85,00</b>	<b>36</b>	<b>15,00</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
$X^2=25,94$		$p=0,03^*$	$p<0,05$			

\* $P<0,05$  *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 29'a göre Antakya'daki tüketicilerin %52,50'si süt ve süt ürünleri satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %17,50; Hassa ilçesindeki tüketicilerin %57'i süt ve süt ürünleri satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat ederken, bu oran dikkatlerini çekmeyenlerde %25'dir. Arsuz, Hassa ve Yayladağı ilçelerine bakıldığında süt ve süt ürünleri satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat etme oranları, dikkat çekmeyenlerin oranlarına göre düşüktür. Katılımcıların süt ve ürünleri satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=25,94$   $p<0,05$ ).

**Tablo 30.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Ambalajın Sağlığa Zararlı Olmamasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi

İlçeler	Ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	42	73,70	15	26,30	57	100
İskenderun	31	86,10	5	13,90	36	100
Defne	15	62,50	9	37,50	24	100
Dörtyol	14	77,80	4	22,20	18	100
Samandağ	17	94,40	1	5,60	18	100
Kırıkhan	15	88,20	2	11,80	17	100
Reyhanlı	12	80,00	3	20,00	15	100
Arsuz	9	64,30	5	35,70	14	100
Altınözü	6	66,70	3	33,30	9	100
Hassa	6	75,00	2	25,00	8	100
Payas	5	83,30	1	16,70	6	100
Erzin	4	66,70	2	33,30	6	100
Yayladağı	2	40,00	3	60,00	5	100
Belen	4	80,00	1	20,00	5	100
Kumlu	2	100,00	0	-	2	100
<b>Toplam</b>	184	76,70	56	23,30	240	100

$X^2=15,93$        $p=0,32$        $p>0,05$

\* $P<0,05$       *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 30'a göre süt ve ürünleri satın alınırken ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $X^2=15,93$   $p>0,05$ ). Yani bütün ilçelerdeki katılımcıların süt ve süt ürünleri satın alırken ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat etme oranları, dikkat etmeme oranlarına göre yüksektir.

**Tablo 31.**Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Ambalajın Sağlam Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Ambalajın sağlam olmasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	56	98,20	1	1,80	57	100
İskenderun	36	100,00	0	-	36	100
Defne	22	91,70	2	8,30	24	100
Dört Yol	18	100,00	0	-	18	100
Samandağ	18	100,00	0	-	18	100
Kırıkhan	17	100,00	0	-	17	100
Reyhanlı	15	100,00	0	-	15	100
Arsuz	13	92,90	1	7,10	14	100
Altınözü	9	100,00	0	-	9	100
Hassa	8	100,00	0	-	8	100
Payas	6	100,00	0	-	6	100
Erzin	5	83,30	1	16,70	6	100
Yayladağı	5	100,00	0	-	5	100
Belen	5	100,00	0	-	5	100
Kumlu	1	50,00	1	50,00	2	100
<b>Toplam</b>	234	97,50	6	2,50	240	100

$X^2=31,68$   $p=0,01$   $p<0,05$

\* $P<0,05$  *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 31'e göre Antakya'daki katılımcıların %98,20'si süt ve ürünleri satın alırken ambalajın sağlam olmasına dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %1,80; Defne ilçesinde %91,70'i dikkat ederken, bu oran dikkatlerini çekmeyenlerde %8,30'dur. Süt ve ürünleri alınırken ambalajın sağlam olmasına dikkat etme durumları yaşanan ilçeğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=31,68$   $p<0,05$ ).

**Tablo 32.** Yaşanılan İlçeğe göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Uygun Fiyat Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Uygun Fiyat olmasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	45	78,90	12	21,10	57	100
İskenderun	32	88,90	4	11,10	36	100
Defne	22	91,70	2	8,30	24	100
Dört Yol	16	88,90	2	11,10	18	100
Samandağ	14	77,80	4	22,20	18	100
Kırıkhan	13	76,50	4	23,50	17	100
Reyhanlı	12	80,00	3	20,00	15	100
Arsuz	12	85,70	2	14,30	14	100
Altınözü	7	77,80	2	22,20	9	100
Hassa	7	87,50	1	12,50	8	100
Payas	5	83,30	1	16,70	6	100
Erzin	4	66,70	2	33,30	6	100
Yayladağı	5	100,00	0	-	5	100
Belen	4	80,00	1	20,00	5	100
Kumlu	0	-	2	100,00	2	100
<b>Toplam</b>	198	82,50	42	17,50	240	100
$X^2=16,13$ $p=0,31$ $p>0,05$						

\* $P<0,05$       *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 32'ye göre süt ve ürünleri satın alınırken uygun fiyatlı olmasına dikkat etme durumu yaşanan ilçeğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $X^2=16,13$   $p>0,05$ ). Yani bütün ilçelerdeki katılımcılar aynı oranlarda fiyatların uygun olmasına dikkat etmektedirler.

**Tablo 33.** Yaşanılan İlçeğe göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Düşük Kalorili Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Düşük kalorili olmasına dikkat etme				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	29	50,90	28	49,10	57	100
İskenderun	23	63,90	13	36,10	36	100
Defne	6	25,00	18	75,00	24	100
Dört Yol	10	55,60	8	44,40	18	100
Samandağ	7	38,90	11	61,10	18	100
Kırıkhan	4	23,50	13	76,50	17	100
Reyhanlı	8	53,30	7	46,70	15	100
Arsuz	6	42,90	8	57,10	14	100
Altınözü	2	22,20	7	77,80	9	100
Hassa	2	25,00	6	75,00	8	100
Payas	2	33,30	4	66,70	6	100
Erzin	1	16,70	5	83,30	6	100
Yayladağı	0	-	5	100,00	5	100
Belen	1	20,00	4	80,00	5	100
Kumlu	1	50,00	1	50,00	2	100
<b>Toplam</b>	102	42,50	138	57,50	240	100

$X^2=25,10$   $p=0,03$   $p<0,05$

\* $P<0,05$  *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.



Tablo 33'e göre Antakya'daki katılımcıların %50,90'ı süt ve ürünleri satın alırken düşük kalori olmasına dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %49,10; İskenderun ilçesinde %63,90'ı dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %36,10'dur. Diğer ilçelerdeki katılımcılarda süt ve süt ürünleri satın alırken düşük kalori olmasına dikkat edenlerin oranları, dikkat etmeyenlerin oranlarına göre daha düşüktür. Süt ve ürünlerinin düşük kalorili olmasına dikkat etme durumu yaşanan ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=25,10$   $p<0,05$ ).

**Tablo 34.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Yağ Oranının Düşük Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Yağ oranının düşük olmasına dikkat etme durumu				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	35	61,40	22	38,60	57	100
İskenderun	27	75,00	9	25,00	36	100
Defne	8	33,30	16	66,70	24	100
Dört Yol	12	66,70	6	33,30	18	100
Samandağ	8	44,40	10	55,60	18	100
Kırıkhan	8	47,10	9	52,90	17	100
Reyhanlı	11	73,30	4	26,70	15	100
Arsuz	7	50,00	7	50,00	14	100
Altınözü	2	22,20	7	77,80	9	100
Hassa	2	25,00	6	75,00	8	100
Payas	1	16,70	5	83,30	6	100
Erzin	1	16,70	5	83,30	6	100
Yayladağı	2	40,00	3	60,00	5	100
Belen	4	80,00	1	20,00	5	100
Kumlu	1	50,00	1	50,00	2	100
<b>Toplam</b>	129	53,80	111	46,30	240	100
$X^2=31,12$ $p=0,01$ $p<0,05$						

\* $P<0,05$       *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 34'e göre Antakya'daki katılımcıların %61,40'ı süt ve ürünleri satın alırken yağ oranının düşük olmasına dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %38,60; İskenderun ilçesinde %75'i dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %25'dir. Diğer ilçelerdeki katılımcılarda dikkat edenlerin oranları, dikkat etmeyenlerin oranlarına göre daha düşüktür. Süt ve ürünleri satın alınırken yağ oranının düşük olmasına dikkat etme durumu yaşanan ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=31,12$   $p<0,05$ ).

**Tablo 35.** Yaşanılan İlçeye göre Süt ve Ürünleri Satın Alırken Markanın Tanınmış Olmasına Dikkat Etme Durumlarının Değerlendirilmesi (n=240)

İlçeler	Markanın tanınmış olmasına dikkat etme durumları				Toplam	
	Evet		Hayır		n	%
	n	%	n	%		
Antakya	50	87,70	7	12,30	57	100
İskenderun	30	83,30	6	16,70	36	100
Defne	15	62,50	9	37,50	24	100
Dört Yol	13	72,20	5	27,80	18	100
Samandağ	14	77,80	4	22,20	18	100
Kırıkhan	13	76,50	4	23,50	17	100
Reyhanlı	14	93,30	1	6,70	15	100
Arsuz	7	50,00	7	50,00	14	100
Altınözü	6	66,70	3	33,30	9	100
Hassa	7	87,50	1	12,50	8	100
Payas	6	100,00	0	-	6	100
Erzin	4	66,70	2	33,30	6	100
Yayladağı	4	80,00	1	20,00	5	100
Belen	2	40,00	3	60,00	5	100
Kumlu	2	100,00	0	-	2	100
<b>Toplam</b>	187	77,90	53	22,10	240	100

$X^2=23,87$   $p=0,047$   $p<0,05$

\* $P<0,05$  *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 35'e göre Antakya'daki katılımcıların %87,70'si süt ve ürünleri satın alırken markanın tanınmış olmasına dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %12,30'dur. İskenderun ilçesinde %83,30'u dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %16,70'dir. Reyhanlı ilçesindeki %93,30'u dikkat ederken, bu oran dikkat etmeyenlerde %6,70'dir. Arsuz, Altınözü, Defne gibi ilçelerde süt ve süt ürünleri alırken markanın tanınmış olmasına dikkat edenlerin oranları daha düşüktür. Süt ve ürünleri alınırken markanın tanınmış olmasına dikkat etme durumları yaşanan ilçeğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $X^2=23,87$   $p<0,05$ ).

**Tablo 36.** Yaşanılan İlçeğe 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
Dörtyol	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
Kırnkhan	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
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>15,40</b>	<b>42</b>	<b>17,50</b>	<b>92</b>	<b>38,30</b>	<b>13</b>	<b>5,40</b>	<b>56</b>	<b>23,30</b>	<b>240</b>
$X^2=53,48$ $p=0,57$ $p>0,05$											

\* $P<0,05$     *Chi-Square*

Not: satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 36'ya göre katılımcıların süt ve ürünlerini satın alma sıklıkları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $X^2=53,48$   $p>0,05$ ).

#### 4.4. Katılımcıların Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Bulgular

**Tablo 37.** Katılımcıların Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Bulgular (n=240)

Değişkenler		n	%
<b>Beslenme ile İlgili Haberleri Takip Etme Durumu</b>	Evet	166	69,2
	Hayır	74	30,8
<b>Beslenme ile İlgili Haberleri Takip Edilen Kaynaklar</b>	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

Bireylerin %69,2'si beslenme ile ilgili haberleri takip etmekte, %30,8'i takip etmemektedir. %42,5'i beslenme ile ilgili haberleri televizyondan, %63,8'i internetten, %5,8'i radyodan, %15'i bilimsel dergilerden, %13,3'ü dergiden, %15'i gazeteden, %11,3'ü kitaptan takip etmektedir (Tablo 37).

## 5. TARTIŞMA

Bu araştırma planlanırken Hatay ilindeki tüketici bireylere ulaşılarak süt ve süt ürünleri etiketi okuma durumlarını incelemek hedeflenmiştir. Tüketicilerin etiket okuma davranışları üzerine birçok araştırma olmasına rağmen, süt ve ürünleri etiketi üzerine literatürde sayılı araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma birçok açıdan özgün niteliğe sahiptir. Bu çalışma, süt ve süt ürünleri etiketi üzerine Hatay’da yapılmış ilk çalışmadır. Ayrıca çalışmada Hatay ilinin her ilçesi ayrı ayrı incelenmiştir. Dolayısıyla Hatay ilinin genel tüketici profilinin oluşturulması açısından yararlı olacaktır. Bu araştırmanın bahsettiğim açılardan literatürdeki açığın kapanmasını sağlayarak bilime katkı sağlayacağına inanıyorum.

“Hatay ilindeki katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre süt ve ürünlerini satın alma davranışı, ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi nedir?” hipotezine göre bulduğum sonuçlar bunlardır:

Katılımcılar süt ürünlerini en çok marketten satın almaktadırlar. %73,3’ü süt ve ürünlerini marketten, %6,3’ü semt pazarından, %9,2’si mahalle bakkalından ve %10,8’i süt ve ürünlerini 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 (Tablo 14). Gökhan ve Arıkan (2018) çalışmasında ise katılımcıların süt ve süt ürünlerini nereden temin ettikleri incelenmiştir. Tüketicilerin %60,94’ü üreticiden, %3,13’ü sokak satıcısından, %8,59’u bakkaldan, %27,34’ü ise marketten temin ettiklerini belirtmiştir.

Süt ve süt ürünleri alışverişinde etkilenilen faktörler incelendiğinde en çok etkilenilen faktörlerin sırasıyla; üretici firma ve marka (%60), ürünün sağlıklı olup olmaması (%58,8), ürünün fiyatı (%5,9) olduğu görülmüştür (Tablo 15). Tapkı ve diğerleri (2021) çalışmasında ise en çok etkilenilen faktör sağlıklı olması olarak bulunmuştur. Bunu ise sırasıyla hijyen şartları ve fiyat izlemiştir. Bu çalışmada satın alırken en az etkilenilen faktör ürün için yapılan reklam ve tanıtımlar iken Tapkı ve diğerleri (2021) çalışmasında üründe promosyon olması olarak görülmüştür (Tablo 15). 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 (Tablo 19). Başka çalışmada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeterli vakti olmadığı için besin etiketi okumadıklarını belirtmiştir (Erdaş, 2019). Süt ürünleri etiketinde her zaman okunan değerler en çok son kullanma tarihi, raf ömrü ve fiyat bilgisi olarak belirlenmiştir (Tablo 20). Gün ve Orhan (2011) çalışmasında ise süt ve süt ürünlerinde etikette mutlaka bakılan değerler üretim tarihi ve son kullanma tarihi olması açısından iki çalışma benzer sonuçlar elde etmiştir. 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 ve diğerleri, 2022). Bu bilgilerin ışığında görüyoruz ki son kullanma tarihi sadece süt ve ürünleri etiketinde değil bütün besin etiketlerinde oldukça önemsenmektedir. Bu çalışmada hiç okumam seçeneğinin en fazla işaretlendiği seçenekler ise; ülke orijini (%23,8), tuz ve sodyum oranı (%23,3), demir içeriği (%20,8) ve içerdiği vitaminler (%20,4) olmuştur (Tablo 20 ve 21). Bu bilgiler ışığında besin içeriklerine çok fazla dikkat edilmediği gözlenmiştir.

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 (Tablo 22). 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 ve diğerleri, 2020). Bu araştırmalardan da görüldüğü üzere besin etiketleri ile ilgili düzenlenmeler yapılmalı ve etiket üzerindeki yazılar halka indirgenerek daha anlaşılır olmalıdır.

Ambalajın işlevi ile ilgili sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde %90,8'inin besinlerin ambalajlanmasının gerekli olduğunu düşündükleri gözlenmiştir. Katılımcılar, ambalajın yararlarının ürünü koruması (%84,2), temizlik (%73,3) ve ürün hakkında bilgi vermesi (%68,3) olduğunu düşünmektedir (Tablo 18). Gök ve diğerleri (2017) çalışmasında ambalajın süt ve süt ürünleri satın alma kararına etkisi incelendiğinde en çok etkileyen özelliklerin; ürünü koruma özelliği, açıldıktan sonra tekrar kapatılabilme özelliği ve kolay açılabilir olması olduğu

gözlenmiştir. Her iki çalışmada da tüketicilerin ambalajın ürünü korumasını önemseydiği gözlenmektedir.

Katılımcıların %69,2'si beslenme ile ilgili haberleri takip ettiğini bildirmiştir. En çok takip edilen kaynakların ise internet (%63,8) ve televizyon (%42,5) olduğu ortaya konulmuştur (Tablo 37). Gün ve Orhan (2011) çalışmasında ise %60,1'lik kesimin beslenme bilgilerini gazete, dergi ve televizyondan öğrendiği ortaya konulmuştur.

“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 ( $P>0,05$ ) (Tablo 36).

“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 ( $P>0,05$ ) (Tablo 26).

“Hatay ilinde yaşayan kadın ve erkek katılımcıların süt ve ürünleri ambalajında bulunan etiket bilgisini kontrol etme (okuma) düzeyi arasında fark var mıdır?” hipotezine göre; süt ve ürünleri etiketi okuma durumunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklerden daha fazla etiket okuduğu belirlenmiştir ( $P<0,05$ ) (Tablo 24). 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 ve diğerleri (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 etiketin ve satın aldıktan sonra FOP 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 ( $p>0,05$ ) (Tablo 25). Tip 2 diyabetli bireylerle yapılan çalışmada besin etiketi okuma alışkanlıklarının yeterli seviyede olmadığı görülmüştür (Çalık ve diğerleri, 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).

Genel olarak değerlendirildiğinde Hatay ilindeki tüketici bireylerin süt ürünleri etiketindeki tüm bilgilere yeterince önem vermediği ve satın alma davranışlarında 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 eğitici daha fazla bilginin yer alması gerekmektedir ve kamu spotları düzenlenmelidir. Ayrıca besin etiketleri ile ilgili düzenlenmeler yapılmalı ve etiket üzerindeki yazılar halka indirgenerek daha anlaşılır olmalıdır. Aynı zamanda da halkın etikette yer alan bilgilerin önemi üzerine bilgilendirilmesi açısından çeşitli eğitimler düzenlenmelidir.

### **5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler araştırmaya katılan bireylerin beyanına dayalı olarak elde edilen cevaplara göre oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma sadece Hatay'da gerçekleştirildiği için, elde edilen veriler Türkiye'nin diğer bölgelerini kapsamamaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise veriler 2021 yılında toplanmıştır. Ancak 6 Şubat 2023'te gerçekleşen ve Hatay ilini de kapsayan çok şiddetli depremlerden ötürü Hatay ilinde birçok can ve mal kaybı yaşanmıştır. Hatay ilinde gerçekleşen can kayıplarından ve göçlerden ötürü şehrin sosyokültürel yapısında büyük değişiklikler gerçekleşmiştir. Hatay henüz yaralarını saramamıştır ve şu an için bu verilerin toplandığı zamanki rutin ve normal yaşam Hatay'da mevcut değildir.



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay ilinde yaşayan bireylerin süt ve süt ürünleri etiketi okuma alışkanlıklarını incelemek amacı ile yapılan çalışmanın sonuçları ve çeşitli öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Süt ve ürünleri en çok marketten satın alınmaktadır. Bu alışverişte en çok etkilenilen değerler ise üretici firma ve marka, ürünün sağlıklı olup olmaması ve ürünün fiyatı olmuştur.

Besinlerin ambalajlanmasını gerekli bulan kesim %90,8'dir. Ambalajın en önemli işlevleri ise ürünü koruması, temizlik ve ürün hakkında bilgi vermesi olarak belirlenmiştir.

Süt ve ürünlerinin etiket bilgilerinin en çok ürünü alırken okunduğu belirlenmiştir. Etiket okumayan katılımcılar ise okumama sebebi olarak en çok alışkanlık ve deneyimlerine göre alışveriş yapmaları durumunu belirtmişlerdir.

Süt ürünleri etiketinde her zaman okunan değerler en çok son kullanma tarihi, raf ömrü ve fiyat bilgisi olarak belirlenmiştir.

Süt ve ürünleri etiketindeki en büyük memnuniyetsizlik üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması olarak belirlenmiştir. Bunu ise bilgilerin silik yazılıyor olması ve bilgilerin anlaşılır olmaması takip etmiştir.

Beslenme ile ilgili haberlerin en çok internetten daha sonra ise televizyondan takip edildiği görülmüştür.

Katılımcıların süt ve ürünlerini satın alma sıklıkları ve etiketlerini okuma durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Süt ve ürünlerinin ambalajı üzerindeki bilgilerin ilgilerini çekme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Payas, Yayladağı Belen ve Kumlu ilçelerindeki bireylerin dikkatini çekme oranı en yüksek bulunmuştur.

Süt ve ürünleri satın alınırken soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ancak katkı maddesi olmamasına dikkat etme durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Samandağ, Altınözü, Belen ve Kumlu ilçelerinde dikkat etme oranının en yüksek olduğu gözlenmiştir.

Süt ve ürünleri satın alınırken ambalajın sağlığa zararlı olmamasına ve ürünlerin uygun fiyatlı olmasına dikkat etme durumları; yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Süt ve ürünlerinin düşük kalorili olmasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. İskenderun, Dört Yol ve Reyhanlı ilçelerinde dikkat etme oranının en yüksek olduğu gözlenmiştir.

Süt ve ürünleri alınırken yağ oranının düşük olmasına dikkat etme durumları yaşadıkları ilçeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Belen, İskenderun, Reyhanlı ilçelerinde dikkat etme oranının en yüksek olduğu gözlenmiştir.

Süt ve ürünleri etiketi okuma durumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklerden daha fazla etiket okuduğu belirlenmiştir. Ancak sağlık sorunlarına ve kişilerin sağlık personeli olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Besin etiketleri ile ilgili düzenlemeler yapılmalı ve etiket üzerindeki yazılar halka indirgenerek daha anlaşılır olmalıdır. Ayrıca etiketteki yazıların daha büyük yazılması ve daha görünür bir noktada yer alması gerekmektedir.

Sağlık personellerinin besin etiketi okuma davranışını inceleyen daha kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

Özellikle internet ve televizyon gibi iletişim araçlarında beslenme ile ilgili eğitici daha fazla bilgi yer almalı ve kamu spotları düzenlenmelidir.

Diyetisyenler okullarda, hastanelerde veya çeşitli seminerlerde verdikleri beslenme eğitimlerinde besin etiketleri üzerine de bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Diyetisyenler, marketten satın alınan ürünlerin sağlıklı olması ve uygulanan diyetlerin sürekliliği adına danışanlara besin etiketlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında bilgilendirmeler yapmalıdırlar.

Diyetisyenler BOP ve FOP etiketler üzerinde daha kapsamlı araştırmalar yapmalı ve etiketlerdeki eksikliklerin giderilmesi adına daha etkin rol oynamalıdırlar.

Başta Hatay olmak üzere Türkiye'nin her bölgesinde diyetisyenler ve doktorların yardımı ile toplumun bilinçlenmesi adına süt ve ürünlerinin yararlarının anlatılması, satın alma davranışında nelere dikkat edilmesi gerektiği ve besin etiketleri ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir.

## KAYNAKLAR

Adesina, E., Ajayi, B., Amoo, E. O., Adeyeye, B., Ajayi, M. P., Olawande, T., Olawole-Isaac, A., Udume, M. E. (2022). Consumers' Knowledge and Use of Nutritional Labelling Information in Lagos, Nigeria. *Sustainability*, 14(1), 578. <https://doi.org/10.3390/su14010578>

Arslan, E., Özlü, T., Garipoğlu, G. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Besin Etiketini Okuma Davranışının İncelenmesi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 31(1), 71-78. <https://doi.org/10.34108/eujhs.915320>

Ashoori, M., Omidvar, N., Eini-Zinab, H., Shakibazadeh, E., Doustmohamadian, A., Abdar-Esfahani, B., Mazandarani, M. (2021). Food and nutrition literacy status and its correlates in Iranian senior high-school students. *BMC nutrition*, 7(19), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40795-021-00426-2>

Avcı, İ., ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin aracılık rollerinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 360–380. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.884934>

Ayduğ, İ. (2020). Paketli gıda ambalajlarının satın alma davranışına etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(1), 50–76.

Azizi, N. F., Kumar, M. R., Yeap, S. K., Abdullah, J. O., Khalid, M., Omar, A. R., Osman, M. A., Mortadza, S. A., Alitheen, N. B. (2021). Kefir and its biological activities. *Foods*, 10(6), 1210. <https://doi.org/10.3390/foods10061210>

Balcı, H. ve Küçükkendirci, H. (2019). Obezite ve Obezite Cerrahisinde Beslenme. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 12(2), 45–50.

Bal, H.S.G. (2022). Tüketicilerin Yeni Gıda Ürünü Alırken Ürün Etiketini Okumaya Olan İlgileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 317-323.

Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve etkili reklam unsurlarının belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204–217.

Baysal, A. (1981). Beslenme Sorunları. *Gıda Dergisi*, 6(5).

Baysal, A. (1996). Sağlıklı beslenme ve akdeniz diyeti. *Beslenme ve Diyet Dergisi / J Nutr and Diet*, 25(1), 21–29.

Bektaş, A., Ulusoy, M., Bektaş, V. (2020). Gıda etiketlerinde yer alan bilgilerin sağlıklı algılanma (Health Halo) Etkisi. *Gıda*, 45(3), 590–599. <https://doi.org/10.15237/gida.gd20045>

Besler, T., Rakıcıoğlu, N., Ayaz, A., Büyüktuncer Demirel, Z., Gökmen Özel, H., Eroğlu Samur, G., Akal Yıldız, E., Bilgiç, P., Dikmen, D., Göktaş, Z., Kızıl, M., Akyol Mutlu, A., Ünal, R.N., Fisunoğlu, M., Güleç, A., Çiftçi, S., Ede, G., Erçim, R.E., Kabasakal, A., Yılmaz, D., Yürük, A. (2015). *Türkiye 'ye özgü besin ve beslenme rehberi* (1). Ankara: Merdiven Reklam Tanıtım.

Bilici, B., (2020). *Comparison of milk and dairy products consumption habits of students who received/not received nutritional education at yeditepe university*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Black, R. E., Williams, S. M., Jones, L. E., Goulding, A. (2002). Children who avoid drinking cow milk have low dietary calcium intakes and poor bone health. *American Journal of Clinical Nutrition*, 76(3), 675–680. <https://doi.org/10.1093/ajcn/76.3.675>

Blüher, M. (2020). Metabolically healthy obesity. *Endocrine Reviews*, 41(3), 405–420. <https://doi.org/10.1210/endrev/bnaa004>

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. <https://doi.org/10.3390/nu12092605>

Bueno, A. L. ve Czepielewski, M. A. (2008). The importance for growth of dietary intake of calcium and vitamin D. *Jornal de Pediatria*, 84(5), 386–394. <https://doi.org/10.2223/JPED.1816>

Buttriss, J. L. (2018). The role of nutritional labelling and signposting from a European perspective. *Proceedings of the Nutrition Society*, 77(3), 321–330. <https://doi.org/10.1017/S0029665117004098>

Cebeci, A. ve Güneş, F. E. (2017). Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiketleri Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267.

Cengiz, E. (2010). Satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 207-228.

Cesur, R. P. (2022). Çocuklarda İnek Sütü Proteini Alerjisi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 314–322.

Chooi, Y. C., Ding, C., Magkos, F. (2019). The epidemiology of obesity. *Metabolism:*

*Clinical and Experimental*, 92, 6–10. <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2018.09.005>

Coşkun, F. ve Kayışoğlu, S. (2016). Besin etiketi okuma alışkanlıklarına tüketici yaşının etkisinin araştırılması. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4876-4890. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.4089>

Coşkun, F., ve Kayışoğlu, S. (2018). Besin Etiket Okuma Alışkanlıklarına ve Etiket Okumanın Satın Alma Tercihlerine Cinsiyetin Etkisi: Tekirdağ İli Örneği. *Akademik Gıda*, 16(4), 422–430. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.505518>

Çalık, G., Kaner Tohtak, G., Yalçın, T. (2020). Tip 2 Diyabetli Bireylerin Besin Etiket 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.

Çelekli, A., Alslibi, Z. A., Bozkurt, H. (2019). Influence of incorporated Spirulina platensis on the growth of microflora and physicochemical properties of ayran as a functional food. *Algal Research*, 44, 101710. <https://doi.org/10.1016/j.algal.2019.101710>

Çelik, M. (2010). *Tokat ilinde gıda alışverişi esnasında halkın etiket okuma alışkanlığının saptanması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çiftçi, M. ve Öncül, N. (2021). Süt Ürünlerinde Starter Kültür Kullanımı. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 62-76.

Çinbolat, C. (2006). *Tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgilere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dağdelen, A. (2022). *Gıda ürünlerinde marka itibarını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Demiray, G. ve Yorulmaz, F. (2023). Halk sağlığı bakışıyla obezite yönetimi. *Sağlık Bilimlerinde Değer Dergisi*, 13(1), 147–155. <https://doi.org/10.33631/sabd.1101432>

Dikmen, D. ve Pekcan, G. (2013). Türkiye’de besin etiketlerinin etiketleme yönetmeliği’ne uygunluğunun değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 41(2), 132–139.

Djordjevic, J., Ledina, T., Baltic, M. Z., Trbovic, D., Babic, M., Bulajic, S. (2019). Fatty acid profile of milk. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 333(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/333/1/012057>

Erdaş, F. N. (2019). *Bireylerin besin etiketi incelemesi konusundaki tutum ve davranışları ile etiket bilgisinin besin seçimine etkisinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç

Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Feyisa, E., Wondimu, R., Kaba, Z. (2021). Knowledge, reading practice and associated factors of nutrition labeling on packaged food among consumers in Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Food and Nutrition Sciences*, 9(2), 48-56. [10.11648/j.jfns.20210902.13](https://doi.org/10.11648/j.jfns.20210902.13)

Fialon, M., Egnell, M., Talati, Z., Galan, P., Dréano-Trécant, L., Touvier, M., ... Julia, C. (2020). Effectiveness of different front-of-pack nutrition labels among Italian consumers: results from an online randomized controlled trial. *Nutrients*, 12(8), 2307. [Doi:10.3390/nu12082307](https://doi.org/10.3390/nu12082307).

Gbadamonsi, A. A., Ahmed, A. S., Saloum Cisse, A., Seidoudy, A. F. H., Taşkın, T., Engindeniz, S., Kandemir, Ç., Koşum, N. (2020). Süt Tüketiminde Laktoz Duyarlılığının ( İntolerans ) Analizi : İzmir İli Bornova İlçesi Örneği. *Hayvansal Üretim*, 61(2), 127–134. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.807776>

Giró-Candanedo, M., Claret, A., Fulladosa, E., Guerrero, L. (2022). Use and understanding of nutrition labels: impact of diet attachment. *Foods*, 11(13), 1918. <https://doi.org/10.3390/foods11131918>

Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma tercihinde ambalajın etkisi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 241–253. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.369451>

Gökçen, M., ve Küşümler, A. S. (2021). Yetişkinlerde Gıda Etiket Okuma Bilgi Düzeyi ile Davranışa Geçirme Arasındaki İlişki. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 82–91. <https://doi.org/10.26453/otjhs.794408>

Gökhan, E. E. ve Arıkan, M. S. (2018). Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 3(2), 125–129. <https://doi.org/10.24880/maevfd.458425>

Gurr, M. I. (1987). Nutritional aspects of fermented milk products. *FEMS Microbiology Letters*, 3(3), 337–342. <https://doi.org/10.1111/j.1574-6968.1987.tb02470.x>

Güleş, B. (2021). *İnönü üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinin sağlıklı beslenme ile ilgili tutumları, etiket okuma alışkanlıkları ve beslenme okuryazarlığının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Gül, F. ve Dikmen, D. (2018). Kadın Tüketicilerde Besin Etiket Okuma Alışkanlıkları ve Alerjen Bilgi Düzeyinin Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(2), 157–165. <https://doi.org/10.33076/2018.bdd.300>

Gül, T., (2011). *Sağlıklı beslenme kavramı ve üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına yönelik tutum ve davranışları: Çukurova Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Gültekin, B. (2019). *Adölesanlarda sağlık algısının besin etiketi okuma alışkanlıkları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Gümüş, N., (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>

Güneş, F. E., Aktaç, B. İ., Korkmaz, İ. O. (2014). Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. *Akademik Gıda*, 12(3), 30–37.

Gün, İ. ve Orhan, H., (2011). Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 1(1), 45–51.

Gürbüz, İ. B., ve Kadağan, Ö. (2022). Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 357–376. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>

Hassan, H. F., ve Dimassi, H. (2017). Usage and Understanding of Food Labels among Lebanese Shoppers Abstract. *The International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 570-575. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12368>

Herpen, E. ve Trijp, H. C. M. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57(1), 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.011>

Hoge, A., Labeye, M., Donneau, A. F., Nekoe, H. Z., Husson, E., Guillaume, M. (2022). Health Literacy and Its Associations with Understanding and Perception of Front-of-Package Nutrition Labels among Higher Education Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8751. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148751>

Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 360–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>

İlisulu, T. İ. (2019). Gıda ambalajı tasarımlarında değişen tüketici beklentileri. *Sanat Tasarım Dergisi*, 10, 16–23. <https://doi.org/10.35333/sanat.2019.84>

İri Öztürk, A., ve Tüzel Uraltaş, K. N. (2022). Ambalaj tasarımında kullanılan kültürel sembollerin satın alma davranışı üzerine analizi. *International Journal of Communication and Art Dergisi*, 7, 21–39.

Jezewska-Zychowicz, M., Plichta, M., Drywień, M. E., Hamulka, J. (2021). Food neophobia among adults: differences in dietary patterns, food choice motives, and food labels reading in poles. *Nutrients*, 13(5), 1590. <https://doi.org/10.3390/nu13051590>

Jiang, Y., Mao, T. (2021). A Survey on Cognitive Ability and Application of Food Nutrition Labels of Middle School Students in Beijing, China in 2020. *Journal of Food and Nutrition Research*, 9(4), 223-239. Doi: 10.12691/jfnr-9-4-8

Kaliji, S. A., Mojaverian, S. M., Amirnejad, H., Canavari, M. (2019). Factors affecting consumers' dairy products preferences. *AGRIS Online Papers in Economics and Informatics*, 11 (2), 3–11. Doi: 10.7160/aol.2019.110201

Kamboj, P., Bhatia, N., Toteja, G. S. (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.

Kang, S. H. ve Choi, M. K. (2021). Use of nutrition labeling according to gender and the obesity degree of high school students in Chungnam. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 27(3), 149-161. <https://doi.org/10.14373/JKDA.2021.27.3.149>

Karademir E, Bayrak E, Cebirbay M.A. Gıda ve beslenme okuryazarlığının besin etiket bilgilerinin anlaşılması açısından önemi. Aktaş N, editör. Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri; 2022. 48-52.

Karakaya, E. ve Akbay, C. (2013). İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 65–78.

Karakayacı, Z., Öz, Z. N., Baz, S., Koçyiğit, S., (2018). Selçuk Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Selcuk Journal of Agricultural and Food Sciences*, 32(3), 289–296. <https://doi.org/10.15316/sjafs.2018.96>

Kasan Özdemir, D. (2013). *İstanbul ilinde tüketicilerin gıda etiketi konusunda bilgi düzeylerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ketelsen, M., Janssen, M., ve Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254(4), <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>

Khandpur, N., de Morais Sato, P., Mais, L. A., Bortoletto Martins, A. P., Spinillo, C. G.,



Garcia, M. T., Rojas, C. F. U., Jaime, P. C. (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. *Nutrients*, 10(6), 688. <https://doi.org/10.3390/nu10060688>

Kılınç, M., Tomar, O., Çağlar, A. (2017). Biyobozunur gıda ambalaj malzemeleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17(3), 988–996. Doi:10.5578/fmbd.66307.

Kırcı, T. E. (2021). *Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmelerine ilişkin farkındalık ve tüketici bilincinin satın alma niyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kızgın, Y. ve Tuncer, B. (2020). Türk gıda kodeksine göre gıda etiketi okuryazarlığının belirlenmesi: Genç tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1849-1865. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1471>

Kurt, S., Kardiyen, F., ve Bakır, M.A. (2022). Determinants of Impulsive Buying Behaviour and a Model Proposal. *International Journal of Management Economics and Business*, 18(3), 875–894. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.982102>

Larsson, I., ve Lissner, L. (1996). The “Green Keyhole” nutritional campaign in Sweden: Do women with more knowledge have better dietary practices? *European Journal of Clinical Nutrition*, 50(5), 323–328.

Leblebicioğlu, B., ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141–154. <https://doi.org/10.17336/igusbd.609121>

Ljubičić, M., Sarić, M. M., Rumbak, I., Barić, I. C., Sarić, A., Komes, D., Šatalić, Z., Dželalija, B., Guiné, R. P. (2022). Is Better Knowledge about Health Benefits of Dietary Fiber Related to Food Labels Reading Habits? A Croatian Overview. *Foods*, 11(15), 2347. <https://doi.org/10.3390/foods11152347>

Marangoni, F., Pellegrino, L., Verduci, E., Ghiselli, A., Bernabei, R., Calvani, R., ... Poli, A. (2019). Cow's Milk Consumption and Health: A Health Professional's Guide. *Journal of the American College of Nutrition*, 38(3), 197–208. <https://doi.org/10.1080/07315724.2018.1491016>

Mercan, H. (2019). *Sağlık çalışanlarının etiket okuma alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarının beslenme durumları ile ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Muratdağı, G. ve Karadeniz, F. (2022). Obez bireylerin Damgalanması ve Sonuçları. *Sakarya Tıp Dergisi*, 12(1), 188-192, <https://doi.org/10.31832/smj.1058198>

Nevrlá, M., Matějová, H., Strnadlová, Z. (2022). Nutrition Labeling as an Instrument for Improvement of Dietary Habits: Pre-Research among Czech Medical Students. *Iranian Journal of Public Health*, 51(5), 1191-1192. Doi: 10.18502/ijph.v51i5.9438

Odaman, T. A., Bahar, R., Şam, S., Ilyasoğlu, H. (2020). Food label reading habits of health sciences students. *Nutrition and Food Science*, 50(6), 1021–1032. <https://doi.org/10.1108/NFS-09-2019-0301>

Onurlubaş E., ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277–307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>

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.

Orhan, E., ve Yıldırım, F. (2022). Özel gün indirimlerinin satış tutundurma ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 96–110. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.983847>

Ortez, M., Bir, C., Widmar, N. O., Townsend, J. (2021). Dairy product purchasing in households with and without children. *JDS Communications*, 2(1), 7-12. <https://doi.org/10.3168/jdsc.2020-19305>

Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., ve Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi:İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 207-217. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.630755>

Özçelik Yorulmaz, D. ve 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. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.689940>

Özdemir, H., ve Özsaçmacı, B. (2020). Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Özelliklerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 2682–2701. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1001>

Özgen, L. (2004). *Tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları, beslenme etiketi ve ambalaj tercihleri ile ilişkili faktörler*. Doktora Tez, Gazi Üniveritesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Öztürk Duran, E. E. (2017). *Obez ve normal ağırlıktaki bireylerin besin etiketi okuma*

*alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özyürek, S., Yangılar, F., Çebi, K. (2019). Erzincan Üniversitesi öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 2(3), 119–125.

Park, H. J., Yun, H. K., Kim, J. S., Park, Y. S., Jeong, J. M. (2022). Association between the Influence of Nutrition Label and the Prevalence of Stroke in Korean Adults: Results from the Korea National Health and Nutrition Examination Survey, 2015–2019. *Korean Journal of Family Practice*, 12(5), 326-332. <https://doi.org/10.21215/kjfp.2022.12.5.326>

Paskaš, S., Miočinović, J., Lopčić-Vasić, T., Mugosa, I., Pajić, M., Becskei, Z. (2020). Consumer attitudes towards goat milk and goat milk products in Vojvodina. *Mljekarstvo*, 70(3), 171-183. Doi:10.15567/mljekarstvo.2020.0304

Pehlivan, M., ve Köksal, E. (2020). Doğal ve yapay tatlandırıcıların glukoz intoleransı, karaciğer enzimleri ve oksidatif stres üzerine etkisi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 140–154. <https://doi.org/10.26559/mersinsbd.624135>

Pekcan, A. G. (2020). COVID-19 salgını: diyetisyenlerin rolü ve rehberler. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(1), 1-9.

Peker, Y. ve Caner, C. (2006). Gıdaların Etiketlenmesi ve Çizgi Kod Sistemi (BARKOD). *Akademik Gıda Dergisi*, 4(3), 37–41.

Pinto, V. R. A., Melo, L. F., Balbino, D. F., Novaes, J., Negrete, M. C., Sousa, T. (2016). The evaluation of consumer behavior influence on the buying process of dairy products in Minas Gerais State, Brazil. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4(1), 51-59. Doi: 10.12691/jfnr-4-1-9

Rønnow, H. N. (2020). The effect of front-of-pack nutritional labels and back-of-pack tables on dietary quality. *Nutrients*, 12(6), 1704. <https://doi.org/10.3390/nu12061704>

Salık, M. A., ve Çakmakçı, S. (2022, October). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretili Ayran ve Yoğurtları*. Conference: VI. International Anatolian Agriculture, Food, Environment and Biology, Kütahya, Türkiye.

Sandallıoğlu, A., ve Seçer, A. (2019). Tüketicilerin Ambalajlı Meyve Suyu Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Alımlarında Ambalajın Etkisi: Adana İli Meyve Suyu Tüketimi Örneği. *Adyütayam Dergisi*, 7(2), 7-17.

Savaiano, D. A., ve Hutkins, R. W. (2021). Yogurt, cultured fermented milk, and health: A systematic review. *Nutrition Reviews*, 79(5), 599–614. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa013>

Sezgin, A. C., Ayyıldız, S., Durmaz, N. E. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gıda etiketlerini okuma düzeyleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 3321- 3343. <https://doi.org/10.26466/opus.750064>

Shahrabani, S. (2021). The impact of Israel's Front-of-Package labeling reform on consumers' behavior and intentions to change dietary habits. *Israel Journal of Health Policy Research*, 10(44), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13584-021-00482-w>

Silva, B., Lima, J. P., Baltazar, A. L., Pinto, E., Fialho, S. (2022). Perception of portuguese consumers regarding food labeling. *Nutrients*, 14(14), 2944. <https://doi.org/10.3390/nu14142944>

Soylar, S., (2019). *Evaluation of label reading habits according to gender*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.

Tallant, A. (2017). First-Year College Students Increase Food Label–Reading Behaviors and Improve Food Choices in a Personal Nutrition Seminar Course. *American Journal of Health Education*, 48(4), 331–337. <https://doi.org/10.1080/19325037.2017.1343160>

Tapkı, N., Tapkı, İ., Dağıstan, E., Sapmaz, K. (2021). Hatay ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim yerleri ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: İskenderun ilçesi örneği. *Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.51970/jasp.878434>

Tekkurşun Demir, G. ve Cicioğlu, H. İ. (2019). Sağlıklı beslenmeye ilişkin tutum ölçeği (SBİTÖ): geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 256–274. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.559462>

Temple, N. J. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104485>

Temple, N. J., ve Fraser, J. (2014). Food labels: A critical assessment. *Nutrition*, 30(3), 257–260. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2013.06.012>

Tunick, M. H. ve Hekken, D. L. Van. (2015). Dairy Products and Health : Recent Insights. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(43), 9381-9388. <https://doi.org/10.1021/jf5042454>

Turck, D. (2013). Cow's milk and goat's milk. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 108, 56–62. <https://doi.org/10.1159/000351485>

Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği. (2024). [resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/04/20230420-2.htm](http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/04/20230420-2.htm) adresinden erişildi.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği. (2023). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm> adresinden erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). <https://www.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.

Tüyben, E. E. (2018). *Tüketicilerin gıda güvenilirliği yönünden etiket okuma alışkanlığı ve algısının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ural, B., ve Özmaden, M. (2022). Televizyon reklamları: Çocukluklarda obezite ve besin seçimine etkileri. *Health Care Academician Journal*, 9(3), 286–290. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1085015>

Uyar, F., Çetinkaya, A., Özmen, D., Tayhan, A., Şahin Büyük, D. (2017). Erişkinlerin gıda alışverişi sırasında etiket okuma alışkanlıkları ve genetiği değiştirilmiş organizmalar konusundaki görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 14(3), 2565-2576. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4043>

Ünal, R. N., Besler, H. T. (2008). *Beslenmede sütün önemi*. Ankara: Klasmat Matbaacılık

Vayısoğlu, S. K. , Öncü, E., Kara, A., Ateş, M. (2022). Yetişkinlerde tuz tüketim özellikleri ve etiket okuma alışkanlığı ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(2), 627–640. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.1045511>

Vergi, Y. (2018). *Besin etiketlerinin sağlık algısı üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Vyth, E. L., Steenhuis, I. H. M., Mallant, S. F., Mol, Z. L., Brug, J., Temminghoff, M., ... Seidell, J. C. (2009). A front-of-pack nutrition logo: A quantitative and qualitative process evaluation in the Netherlands. *Journal of Health Communication*, 14(7), 631–645. <https://doi.org/10.1080/10810730903204247>

Wei, H., Jiang, K., Liu, B., Hu, Z., Zhao, Y., Xu, H., Sharma, M., Pu, C. (2022). Understanding and use of nutrition labels of prepackaged food by university students: A cross-sectional study in Chongqing, China. *Nutrients*, 14(19), 4189. <https://doi.org/10.3390/nu14194189>

Williams, S. L., ve Mummery, K. W. (2013). Characteristics of consumers using “better for you” front-of-pack food labelling schemes - An example from the Australian Heart Foundation Tick. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2265–2272. <https://doi.org/10.1017/S1368980012005113>

Yemez, İ., ve Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2),

308-331.

Yıldırım, F. ve Sadak, E. (2020). Modern Çağın Sorunu Olarak “Çocukluk Çağı Obezitesi”: Sosyal Hizmet Uzmanı ve Diyetisyen İşbirliğinin Önemi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(1), 83-90.

Yılmaz, A. ve Kocataş, S. (2019). Ortaokul öğrencilerinde obezite sıklığı, beslenme davranışları ve fiziksel obezite aktivite düzeylerinin değerlendirilmesi. *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(3), 66–83.

Yildirim, N. ve Genc, S. (2017). Energy and exergy analysis of a milk powder production system. *Energy Conversion and Management*, 149, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2017.01.064>

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), 012071.

Yücecan, S. (2008). *Optimal beslenme* (726). Ankara: Klasmat Matbaacılık.

Yüceli, N. D. (2019). *Ortaokul öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim durumlarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., Razak, A., Mohamad, A., (2021). Nutrition Label Knowledge and Attitude to Affect Healthy Food Choice among Young Consumers in Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 701-710.

## EKLER

### Ek-1. Kişisel Bilgi Formu

Bu çalışma ile Hatay ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri etiketlerini okuma düzeylerini saptamak ve etiketlerde dikkat edilen ve edilmeyen noktaları belirlemek amaçlanmıştır. Tüketicilerin etiket okuma alışkanlıklarını, yaş, meslek ve cinsiyet gibi faktörlere göre sınıflandırılarak toplumun etiket okuma alışkanlığı üzerinde etkili faktörler belirlenmeye çalışılacaktır.

Anket ve ölçek sorularına cevap vermeniz, bu konudaki bilimsel araştırmalara katkı sağlaması ve ileride bu bilgiler doğrultusunda etkin planlamaların yapılması açısından rehber oluşturacaktır. Bu ankete vereceğiniz yanıtlar, bilimsel ahlak kuralları çerçevesinde kesinlikle gizli tutulacak ve size ait bilgiler bilimsel amaçlar dışında hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Bu araştırma ile ilgili sormak istediğiniz tüm soruları uygulamayı yürüten Dyt.Seren YILDIZ'a [dyt.serenyildiz@gmail.com](mailto:dyt.serenyildiz@gmail.com) e-mail adresinden uygulama sırasında veya sonrasında sorabilirsiniz. Anket yüz yüze doldurulacak olup; doldurma süreniz yaklaşık olarak 15-20 dakika olacaktır. Anketteki bütün soruların cevaplandırılması zorunludur.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederim.

Araştırma ile ilgili verilen açıklamayı okudum ve anladım. Araştırmaya katılmayı

Kabul ediyorum

Kabul etmiyorum

### 1-KİŞİSEL BİLGİLER

1-Cinsiyet:

Kadın	
Erkek	

2-Medeni Durum:

Bekar	
Evli	

3-İkamet ettiğiniz il:.....

Hatay	
Diğer	

4-Yaş:.....

5-Boy:.....

6-Kilo:.....

7-Öğrenim Durumu:

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite	
Yükseklisans	
Doktora	

8-Meslek:.....

9-Şuan çalışıyor musunuz?

Evet	
Hayır	



10-Hanenizdeki Nüfus sayısı:

Tek başıma yaşıyorum	
2 kişi	
3-4 kişi	
5 ve üzeri kişi	

11-Gelir Düzeyi:

Asgarinin altı	
Asgari-3000 arası	
3001-5000 arası	
5000-7000 arası	
7001 ve üzeri	
Söylemek istemiyorum	

12-Beslenme Eğitimi Alma Durumu:

Evet	
Hayır	

13-Ailenizde siz de dahil olmak üzere sağlık sorunu olan var mı?

Evet	
Hayır	

(Cevabınız hayır ise 14. Soruyu cevaplamayınız.15'ten devam ediniz.)

14-Cevabınız evet ise hangi sağlık sorunları vardır?

Diyabet	
Kalp-Damar	
Böbrek	
Mide-Bağırsak	
Şişmanlık	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

## 2-SATIN ALMA DAVRANIŞI

15- *Süt, yoğurt, peynir, süt tozu, krema gibi besinler süt ve ürünleri içeren besinlere örnek verilebilir.* Süt ve ürünleri alışverişini ne sıklıkla yaparsınız?

Hergün	
2 günde bir	
Haftada birkaç kere	
Haftada birden az	
Evde tükenince alıyorum	

16-Süt ve ürünlerini en çok nerden alırsınız?

Market	
Semt Pazarı	
Mahalle Bakkalı	
Gıda alışverişı yapmam	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

17-Süt ve ürünleri alışverişi yaparken nelerden etkilenirsiniz?

Ürünün fiyatı	
Üretici firma ve marka	
Ürün için yapılan reklam ve tanıtımlar	
Ürün üzerindeki etiket bilgileri	
Ambalajın görüntüsü	
Çevremdeki insanların görüşleri	
Ürünün sağlıklı olup olmaması	
Ürün ve marka ile ilgili önceki deneyimlerim	
Hazırlanışının kolay olması	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

18-Satın aldığımız besinin ambalajı üzerindeki bilgiler ilginizi çeker mi?

Evet	
Hayır	

19-Süt ve ürünleri satın alırken soğukta muhafaza edilmiş olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

20-Süt ve ürünleri satın alırken katkı maddesi olmamasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

21-Süt ve ürünleri satın alırken ambalajın sağlığa zararlı olmamasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

22-Süt ve ürünleri satın alırken ambalajın sağlam olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

23-Süt ve ürünleri satın alırken fiyatın uygun olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

24-Süt ve ürünleri satın alırken kalori değerinin düşük olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

25-Süt ve ürünleri satın alırken yağ oranının düşük olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

26-Süt ve ürünleri satın alırken markanın tanınmış olmasına dikkat eder misiniz?

Evet	
Hayır	

27-Süt ve ürünlerinin ambalajında ve etiketindeki tanımların güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

	Çok güveniyorum	Biraz güveniyorum	Hiç güvenmiyorum	Bilmiyorum
Düşük yağ				
Düşük kolesterol				
Light				
Katkısız				
%100 doğal				
Sağlıklı				

### 3-Ambalajın İşlevi

28-Sizce besinlerin ambalajlanması gerekli midir?

Evet	
Hayır	

(Cevabınız hayır ise 29. soruyu cevaplamayınız.30'dan devam ediniz.)

29- Cevap evet ise sizce ambalajın yararları nelerdir?

Ürünü koruması	
Ürün hakkında bilgi vermesi	
Taşımayı kolaylaştırması	
Saklamayı kolaylaştırması	
Alışverişi kolaylaştırması	
Standart miktar ve kalitede ürün bulunuşu	
Temizlik	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

#### 4-Etiket Okuma Davranışı ve Etiket Bilgisi

30-Ambalajlı süt ve ürünleri alırken etiketini okur musunuz?

Hiç okumam	
Bazen okurum	
Çoğunlukla okurum	
Her zaman okurum	

31-Ambalajlı süt ve ürünlerindeki etiketleri hiç okumuyor iseniz; nedeni nedir?

Alışkanlıklarına ve deneyimlerime göre alışveriş yapıyorum. Okumama gerek yok.	
Yaptığım seçimin sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Okumama gerek yok.	
Meşgul olduğum için okumaya zamanım yok.	
Sağlık problemim olmadığı için okumama gerek yok.	
Etiketlerin üzerinde çok fazla bilgi var. Okurken aklım karışıyor.	
Satın alma kararımı etkileyen tek şey ürünün fiyatıdır.	
Aldığım ürünün sağlıksız olduğunu biliyorum. Okumama gerek yok.	
Okuyorum.	

32-Ambalajlı süt ve ürünlerinin etiketinde okuduğunuz bilgileri çoğunlukla nerede okuyorsunuz?

Ürünü alırken okurum	
Evde okurum	
Ürünü tüketirken okurum	
Hiç okumam	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

33-Ambalajlı süt ve ürünlerinin etiketinde yer alan hangi bilgileri okuyorsunuz?

	Her zaman okurum	çoğunlukla okurum	Bazen okurum	Hiç okumam
Fiyat				
Net miktarı				
İçindekiler				
Üretim Tarihi				
Son Kullanma Tarihi				
Raf mr				
Sağlık Bilgisi				
Kullanım Şekli				
lke Orijini				
Üretim Yapılan Yer				
Katkı Maddeleri				
Besin Değerleri				
Saklama Koşulları				
Firma Adı				
Kalite Derecelendirme				

34-Süt rnlerinin etiketinde yer alan besin değerlerine ilişkin hangi bilgileri okuyorsunuz?

	Her zaman okurum	çoğunlukla okurum	Bazen okurum	Hiç okumam
Enerji(Kalori)				
Protein İçeriği				

Toplam Yağ Miktarı				
Doymuş Yağ Miktarı				
Kolesterol Miktarı				
Karbonhidrat(şeker)oranı				
Diyet lifi(posa) miktarı				
Kalsiyum İçeriği				
Demir İçeriği				
Tuz veya Sodyum Oranı				
İçerdiği Vitaminler				
İçerdiği Mineraller				

35-Süt ve ürünleri etiketleri ile ilgili memnuniyetsizlikleriniz nelerdir?

Üretim ve son kullanma tarihinin kolay bulunur olmaması	
Fiyatın olmaması	
Kullanım hakkında yeterli bilginin olmaması	
Bilgilerin silik yazılıyor olması	
Üründe belirtilen ağırlığın doğru olmaması	
Diyet ürünlerinin içerik bilgilerinin eksik olması	
Bilgilerin anlaşılır olmaması	
Çok fazla bilgi olması	
Besin değeri bilgilerinin olmaması	
Besin öğelerinin gereksinmemizi karşılama oranlarının (referans %) bulunmaması	
Fiyatın 1 kg üzerinden verilmemesi	
Besin değeri bilgilerinin 1 porsiyon üzerinden verilmemesi	
Besin değeri bilgilerinin 100 g ya da (100 ml) üzerinden verilmemesi	
Hiç memnuniyetsizliğim yok	



## 5-Beslenme Bilgilerini Öğrenme Kaynakları

36-Yazılı ve görsel basında çıkan beslenme ile ilgili haberleri takip eder misiniz?

Evet	
Hayır	

(Cevabınız hayır ise 37. soruyu cevaplamayınız. Anketiniz sona ermiştir.)

37-Cevabınız evet ise hangi kaynaklardan takip edersiniz?

Televizyon	
İnternet	
Radyo	
Bilimsel dergiler	
Dergi	
Gazete	
Kitap	

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

**Ek-2. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı Uygunluk Onay Yazısı**

ADÜ Evrak Tarih ve Sayısı: 18.12.2023-465422



T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu



Sayı : E-15189967-050.01.04-465422  
Konu : Kararlar

18.12.2023

Sayın Prof. Dr. A. Demet KARAMAN  
Öğretim Üyesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 29.11.2023 tarihinde Google Meet üzerinden yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 01 nolu karar ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinize sunarım.

**KARAR 1:**

Protokol No : 2023/44  
Sorumlu Yürütücü : Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN  
Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN'ın "Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Okuma Alışkanlıklarının ve Etiket Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Hatay İli Örneği" başlıklı sonuç dosyasında söz konusu çalışmanın tamamlandığı ve sonuç raporunun ekli olduğu görülmüştür. Sonuç raporunda çalışmanın etik kurallar içinde yürütüldüğü ve tamamlandığı, istenen belgelerin tam olduğu anlaşıldı. Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayı almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Dide KILIÇALP KILINÇ  
Kurul Başkanı

*Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.*

Belge Doğrulama Kodu :BSV8PJZUMJ

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5740&eD=BSV8PJZUMJ&eS=465422>

Adres:ADÜ Merkez Kampüs Aytepe Mevkii 09100 Efeler/AYDIN

Telefon:02562132717 Faks:02562124219

e-Posta: sagbilfakultesi@adu.edu.tr Web: akademik.adu.edu.tr/fakulte/saglik/

Keşif Adresi: adnanmenderesuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Beyhan Ceren BOSTAN

Unvanı: Öğretim Elemanı

Tel No: 3004



*Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.*

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİLİMSEL ETİK BEYANI**

“Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket okuma alışkanlıklarının ve etiket bilgi düzeylerinin belirlenmesi: Hatay ili örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Seren YILDIZ

... / ... / ...