



FARKLI MESLEK GRUPLARINDA ÇALIŞAN KADINLARIN GIDA ÜRÜN ETİKETİ (AMBALAJ) OKUMA DURUMLARI- İSTANBUL ADALET SARAYI ÖRNEĞİ WORKING WOMEN'S TENDENCY TO READ THE LABELS OF FOOD PRODUCTS -THE SAMPLE OF İSTANBUL

Ezgi GÜRER ÖZEL*
Esra MANKAN**

Öz

Bu araştırma bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının kadınların satın alma davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada evrenini İstanbul Adalet Sarayı'nda memur, avukat, hizmetli olarak çalışan toplam 185 kadın oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kadınların gıda satın alma davranışlarında; her üç meslek grubunda ambalajın hasarlı olup olmadığı, ürünün dışardan fark edilebilen bir bozulma belirtisi olup olmadığı gözlenmesi, ürünün üretim izni, içerdiği katkı maddesi, serifikalı olma durumu, Türk malı olması, alerjen içeriği, firmanın adı, ürünün organik olması, ürün kullanma talimatları, etiket bilgilerinin okunabilirliği gibi unsurların çok etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ürünün sertifikasının olması, ürünün boyutu, ambalaj üzerindeki sağlık bilgileri, ambalaj üzerinde yanıltıcı bilgilerin bulunması her üç meslek grubunda anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$).

Anahtar Kelimeler: Gıda Ambalajı, Ürün Etiket, Satın Alma, Ambalaj, Etiket.

Abstract

This research was carried out in order to determine whether the packaging of the product influences the purchasing behavior of women when choosing a food product. The research is composed of 185 women working in İstanbul as officers, lawyers and servants.

As a result of the research, in food purchasing behaviors of women; all three professions are responsible for ensuring that the packaging is damaged, whether the product is a noticeable deterioration of the product or not, the product's production permit, the ingredient it contains, the status of being certified, the presence of Turkish products, the content of allergen, the name of the company, and the readability of label information is very effective. The fact that the product was certified, the size of the product, the health information on the package, and the misleading information on the packaging showed a significant difference in all three occupational groups ($p<0,05$).

Keywords: Food Packaging, Product Label, Purchase, Packaging, Label.

GİRİŞ

Sağlıklı gıdaya ulaşmak için gıdaları satın aldıktan sonra uygun bir şekilde saklamak, pişirmek, servis etmek ve satın alma aşamasından itibaren iyi değerlendirmek insan sağlığı açısından oldukça önemlidir. Ülkelerin refah düzeylerinin artmasıyla birlikte tüketiciler, tükettikleri gıdaların besin ögesi içeriğine, güvenilirliğine ve sağlıklı olmasına daha da önem verdikleri görülmektedir. Yapılan birçok çalışmayla, bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin artmasıyla besin etiketi kullanım ve anlama düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Cebeci ve Güneş 2017). Tüketiciler, ürünün tercih edilmesi açısından sağlık içeriğine yönelik bilgilerin net ve anlaşılır olması, etiketteki yazıların okunaklı olması ve etiketin daha etkin hale getirilmesini istemektedir (Güneş, Aktaç ve Korkmaz 2014). Özücü ve Tavşancı 2011 de yaptığı araştırmada bir gıda ürünü satın alırken satın alma kararını etkileyen ilk beş değişken içinde ambalajlamanın önemli olduğu, ambalajın kolay taşınabilir olma özelliğinin tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma davranışında etkili rol oynadığı, öğrenim düzeyindeki artışın ambalaja dikkat konusunu arttırdığı gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır (Özücü, E., Tavşancı S. 2011).

Aygen (2012) tüketicilerin ürün etiketi okuma durumlarını belirlemek üzere 500 kişiye yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların %53.0'ünün "her zaman" ya da "çoğu zaman", yaklaşık %40'ünün "bazen", %10'a yakının ise "nadiren" ambalaj okuduklarını belirtmişlerdir. Kızılaslan ve arkadaşlarının Tokat ilinde 277 kişiye yaptığı faktör analizi uyguladığı çalışmada tüketicilerin besin değerine dikkat etme, etiket bilgilerini okuma, ambalajlamada zararsız ambalaj materyali kullanımına dikkat etme gibi faktörleri faktör 1 başlığı altında toplamıştır (Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. 2008). Sütütemiz ve diğerlerinin yaptığı

* Elit Hukuk Bürosu, Genel Müdür, ezgigurerozel@gmail.com

** Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi Kuzey Kampüsü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü



araştırmada (2009) katılımcıların paketlenmiş süt satın alımlarında dikkat ettikleri ilk faktörün kalite daha sonra sırasıyla son kullanma tarihi, fiyat, ambalaj ve marka olduğu tespit edilmiştir. Gavcar ve Didin (2012) yaptıkları araştırmada ankete katılanların yaşı ile marketi seçme nedenlerinin ve ürün çeşidinin, kişilerin eğitimi ile markalı ürün satın alma sıklığının ve market alışkanlığının, cinsiyet ile kalitenin ve raf dizilişinin, medeni durum ile market seçiminin ve satın alma sıklığının, meslek ile seçilen marketin ve ürün fiyatlarının, kişinin geliri ile markalı ürünü satın almasının ve market seçiminin birbirlerine etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Onurlubaş ve Gürler'in (2016) 401 kişiye yaptığı araştırmada ambalajların sağlığa zararlı olmamasını çok önemli bulurken, sırasıyla gıda ürünlerinin besin değeri, satın aldıkları ürünlerin sağlık riskini göz önünde bulundurma, gıda ürünlerinin ambalajının sağlamlığını kontrol etme, ürünlerin lezzetli olması, talimatlara uygun şekilde pişirip saklanması, ürünün menşesi, doğaya olan etkileri, doyurucu olması, promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyalar gibi hususlarda dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bu araştırma gıda satın alma davranışlarında ürün ambalajının kadınlar üzerindeki satın alma kararlarına etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın evrenini İstanbul Adalet Sarayı'nda çalışan memur, avukat, temizlik personeli, olarak çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket formu ile karşılıklı görüşme tekniği kullanılarak araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu daha önce yapılmış çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır (Bozkır 2009). Anket formu kadınlar hakkında genel bilgiler, besin satın alma davranışları olmak üzere iki gruptan meydana gelmiştir. Genel bilgiler bölümünde kadınlara yaş, cinsiyet, boy, kilo, medeni durum, yaşanan evdeki birey sayısı, evdeki çocuk sayısı gibi sorular yer almıştır. Besin satın alma tutumuna ilişkin bilgiler kısmında ise kadınların alışveriş yaptıkları yerler, besin etiketi üzerinde bulunan bilgileri okuyup okumadıkları, besinlerin etiket bilgilerinin kadınlar üzerindeki etkisi, kadınların besin satın almalarını etkileyen bazı faktörlerin yer aldığı sorular yöneltilmiştir. Kadınlara anketin yapılma amacı hakkında bilgi verildikten sonra teslim edilen anketlere kadınlar müsait oldukları zaman diliminde aynı gün içinde cevap verip teslim etmiştir. Veriler SPSS 15 istatistik programı ile değerlendirilmiş, istatistiksel analiz için khi-kare (χ^2) testi uygulanmıştır. Tablolar oluşturulurken mesleklerin diğer değişkenlerle ilişkileri araştırılmıştır. Bu amaçla düzenlenen çapraz tabloların 'toplam' sütunlarının altında belirtilen değişken açısından meslek grupları arasındaki farklılıklar χ^2 ve p ile gösterilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya Katılan Kadınlara ve Ailelerine Ait Genel Bilgiler

Bu araştırma İstanbul-Kağıthane ilçesi Adalet Sarayı'nda çalışan 185 kadın üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 106 memur, 29 avukat, 50 hizmetli katılmıştır. Bireylerin yaş ortalaması 33,42'dir. Araştırma kapsamına alınan kadınların yaş, boy, kilolarını gösteren demografik verileri tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Adliye çalışanları meslek gruplarının Demografik özelliklerine göre değişimi

		N	Ort.	S.S.	F	P
Yaş	Memur	106	34,47	9,863		
	Avukat	29	30,17	9,725	2,314	,102
	Hizmetli	50	33,08	9,041		
	Total	185	33,42	9,696		
Boy	Memur	106	163,10	6,720		
	Avukat	29	166,14	6,402	2,656	,073
	Hizmetli	50	163,00	6,402		
	Total	185	163,55	6,646		
Kilo	Memur	106	62,78	10,065		
	Avukat	29	62,76	10,183	,390	,678
	Hizmetli	50	64,30	11,244		
	Total	185	63,19	10,378		

Araştırmaya katılan adliye çalışanlarının meslek grubuna göre yaş, boy ve kilo nasıl değiştiği ANOVA testi ile test edilmiştir. Bu sonuca göre adliye çalışanların yaş, boy ve kiloları meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Buna göre üç meslek grubunun yaş, boy ve kilo her meslek grubu için birbirine yakın sonuçlar göstermiştir. Avukatların yaş ortalaması 30,17, hizmetli



yaş ortalaması 33,08 ve memur yaş ortalaması 34,47 olarak hesaplanmıştır. Memurların kilo ortalaması 62,78, avukatların kilo ortalaması 62,76, hizmetlilerin kilo ortalaması 64,30 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1)

Tablo 2’de araştırmaya katılan adliye çalışanlarının demografik özelliklerin meslek gruplarına göre nasıl değiştiği khi-kare testi ile araştırılmıştır. Buna göre adliye çalışanlarının medeni durumları ve öğrenim durumları meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Genel olarak yaşa göre değerlendirildiğinde memurların (%50.0) ve hizmetlilerin (%40.0) büyük çoğunluğunun 27-35 yaş grubunda avukatların ise büyük çoğunluğunun (%44.8) 18-26 yaş grubunda olduğu saptanmıştır.

Medeni duruma göre incelendiğinde; memur ve hizmetlilerin büyük çoğunluğunun evli (%51.9 ve %52.0) avukatların ise büyük çoğunluğunun bekar (%82.8) olduğu belirlenmiştir. Güneş, Aktaç ve Korkmaz’ın (2014) 313 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada tüketiciler arasında etiket okuma alışkanlığı %56 oranında olup eğitim düzeyinin artışıyla etiket okuma alışkanlığı arasında pozitif bir ilişki saptandığı belirtilmiştir ($p<0.05$). Etiket okumama nedeni olarak “alınan ürünle ilgili yeterli bilgiye zaten sahip olma” ve “yazıların küçük olması” gösterilmiştir. Etiketdeki bilgilerin yeterince denetlenmediği düşüncesi ile etikete güven duyulmadığı belirlenmiştir. Etiket okumada en çok dikkat edilen hususlar son kullanma (%84.0) ve üretim tarihleridir (%58.2). Diğer yandan avukatlarda lisans oranı %58,6, hizmetlilerde %10 ve memurlarda ise %45,3’dür. Avukat ve memur çalışanların eğitim düzeyini daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan yaş grubu, birlikte yaşanan kişi sayısı ve ailedeki çocuk sayısı adliye çalışanlarının meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Her üç meslekte medeni durum ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

		Tablo.2 : Bireylerin Genel Özelliklerinin Meslek Grubuna Göre Değişimi					
		Mesleğiniz nedir?					
		Memur		Avukat		Hizmetli	
		N	%	N	%	N	%
Yaş	18-26	18	17,0	13	44,8	14	28,0
	27-35	53	50,0	11	37,9	20	40,0
	36-44	17	16,0	1	3,4	9	18,0
	45 ve üzeri	18	17,0	4	13,8	7	14,0
		X^2	12,098	p	,060		
Medeni Durum	Evli	55	51,9	5	17,2	26	52,0
	Bekar	51	48,1	24	82,8	24	48,0
		X^2	11,824	p	,003		
Öğrenim Durumu	Lise ve dengi	20	18,9	4	13,8	35	70,0
	Yüksekokul	34	32,1	6	20,7	9	18,0
	Lisans	48	45,3	17	58,6	5	10,0
	Yüksek Lisans	4	3,8	2	6,9	1	2,0
		X^2	50,629	p	,000		
Birlikte yaşadığınız birey sayısı	Sadece Ben	2	1,9	1	3,4	0	0,0
	2	58	54,7	8	27,6	23	46,0
	3	32	30,2	13	44,8	16	32,0
	4	10	9,4	5	17,2	6	12,0
	4'ten fazla	4	3,8	2	6,9	5	10,0
		X^2	10,016	p	,264		
Birlikte yaşanan Ailenizdeki çocuk sayısı	Yok	38	35,8	9	31,0	10	20,0
	2	29	27,4	6	20,7	16	32,0
	3	25	23,6	9	31,0	15	30,0
	3'ten daha fazla	14	13,2	4	13,8	8	16,0
	4	0	0,0	1	3,4	1	2,0
		X^2	7,652	p	,468		

Alpaguz vd. (2009) 478 ortaöğretim ve lise öğrencisi üzerine yaptığı araştırma sonucunda; erkek öğrencilerin okul kantininden ambalajsız gıdaları daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır ($p<0,05$). Kız öğrencilerin erkeklere kıyasla etiket bilgilerini daha çok okudukları görülmüştür ($p<0,05$). Öğrencilerin ambalajlı gıdaları satın alırken en çok önem verdikleri kriterlerin başında; son kullanma tarihi, ambalajın açık olup olmadığı ve markanın geldiği tespit edilmiştir. Gençlerin %48,7’sinin ambalajlı gıdaları satın aldıkları ancak etiket bilgilerini okumadıkları saptanmıştır.



Kadınların Besin Satın Alırken Ambalajda Dikkat Ettikleri Özellikler

Adliye çalışanlarının yaptıkları alışverişlerde ürün alımını etkileyen faktörlerin neler olduğu tablo 3'te verilmiştir. Ambalajın hasarlı olup olmadığı, üründe dışarıdan fark edilebilen bir bozulma belirtisi olup olmadığı, ürünün enerji ve besin öğeleri içeriğinin bulunması, ürünün ambalajı üzerinde alerjen maddeler ile ilgili uyarılar olup olmadığı, ambalaj üzerinde yanıtıcı bilgilerin bulunması, ürünün kullanımına yönelik bilgi içermesi her adliye çalışanı için oldukça etkilidir.

Ürün sertifikasının olması, ürünün boyutu, ambalaj üzerindeki sağlıkla ilgili bilgiler, ambalaj üzerinde yanıtıcı bilgilerin olması her üç meslek grubunda çalışan kadınlar için anlamlı olarak farklılık göstermiştir ($p<0,05$).

Tablo:3 Meslek Gruplarına Göre Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Tutumuna Etkisi							
		Mesleğiniz nedir?					
		Memur		Avukat		Hizmetli	
		N	%	N	%	N	%
Ambalajın hasarlı olup olmadığı	Az etkili	4	3,8	0	0,0	4	8,0
	Etkili	15	14,2	8	27,6	9	18,0
	Çok etkili	86	81,1	21	72,4	37	74,0
	Etkisiz	1	0,9	0	0,0	0	0,0
		X^2	5,228	P	,275		
Üründe dışarıdan fark edilebilen bir bozulma belirtisi olup olmadığı	Az etkili	5	4,7	0	0,0	4	8,0
	Etkili	13	12,3	4	13,8	6	12,0
	Çok etkili	88	83,0	25	86,2	40	80,0
	Etkisiz	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		X^2	6,384	P	,382		
Ürünün üretim izni olup olmadığı	Az etkili	11	10,4	4	13,8	4	8,0
	Etkili	29	27,4	5	17,2	12	24,0
	Çok etkili	63	59,4	18	62,1	32	64,0
	Etkisiz	3	2,8	2	6,9	2	4,0
		X^2	2,567	P	,633		
Ürünün içerdiği katkı maddeleri	Az etkili	13	12,3	5	17,2	8	16,0
	Etkili	31	29,2	12	41,4	17	34,0
	Çok etkili	59	55,7	12	41,4	24	48,0
	Etkisiz	3	2,8	0	0,0	1	2,0
		X^2	2,685	P	,847		
Ürünün enerji ve besin öğeleri içeriğinin bulunması	Az etkili	13	12,3	10	34,5	5	10,0
	Etkili	40	37,7	10	34,5	16	32,0
	Çok etkili	45	42,5	8	27,6	28	56,0
	Etkisiz	8	7,5	1	3,4	1	2,0
		X^2	3,578	P	,734		
Ürünün kalite yönetim sertifikasına (HACCP, ISO vb.) sahip olup olmadığı	Az etkili	20	18,9	7	24,1	6	12,0
	Etkili	32	30,2	6	20,7	21	42,0
	Çok etkili	42	39,6	14	48,3	21	42,0
	Etkisiz	12	11,3	2	6,9	2	4,0
		X^2	14,610	P	,024		
Ürünün Türk Malı olup olmadığı	Az etkili	24	22,6	6	20,7	9	18,0
	Etkili	30	28,3	5	17,2	15	30,0
	Çok etkili	37	34,9	12	41,4	19	38,0
	Etkisiz	15	14,2	6	20,7	7	14,0
		X^2	7,142	P	,308		
Ürünün ambalajı üzerinde alerjen maddeler ile ilgili uyarılar olup olmadığı	Az etkili	17	16,0	6	20,7	9	18,0
	Etkili	27	25,5	5	17,2	11	22,0
	Çok etkili	48	45,3	14	48,3	26	52,0
	Etkisiz	14	13,2	4	13,8	4	8,0
		X^2	7,142	P	,308		
Ürünün ambalajının niteliği (ürünü korumaya elverişli olup olmaması)	Az etkili	5	4,7	3	10,3	7	14,0
	Etkili	31	29,2	9	31,0	17	34,0
	Çok etkili	64	60,4	17	58,6	24	48,0
	Etkisiz	6	5,7	0	0,0	2	4,0



		X^2	2,595	P	,858		
Üretici firmanın adı, adresi ve üretildiği yer	Az etkili	21	19,8	7	24,1	9	18,0
	Etkili	39	36,8	7	24,1	17	34,0
	Çok etkili	34	32,1	11	37,9	18	36,0
	Etkisiz	12	11,3	4	13,8	6	12,0
		X^2	2,219	P	,899		
Ürünün parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası	Az etkili	31	29,2	12	41,4	16	32,0
	Etkili	23	21,7	4	13,8	7	14,0
	Çok etkili	27	25,5	7	24,1	17	34,0
	Etkisiz	25	23,6	6	20,7	10	20,0
		X^2	6,715	P	,349		
Ürünün organik olup olmaması, üretim tekniği ile ilgili etikette bilgi verilmiş olması	Az etkili	27	25,5	5	17,2	15	30,0
	Etkili	34	32,1	10	34,5	15	30,0
	Çok etkili	39	36,8	11	37,9	18	36,0
	Etkisiz	6	5,7	3	10,3	2	4,0
		X^2	2,590	P	,858		
Ürünün boyutu	Az etkili	33	31,1	2	6,9	18	36,0
	Etkili	27	25,5	13	44,8	7	14,0
	Çok etkili	27	25,5	8	27,6	14	28,0
	Etkisiz	19	17,9	6	20,7	11	22,0
		X^2	13,242	P	,039		
Ambalaj üzerindeki beslenme hakkındaki bilgiler	Az etkili	19	17,9	8	27,6	12	24,0
	Etkili	44	41,5	12	41,4	14	28,0
	Çok etkili	34	32,1	7	24,1	21	42,0
	Etkisiz	9	8,5	2	6,9	3	6,0
		X^2	5,237	P	,514		
Ambalaj üzerindeki sağlık hakkındaki bilgiler	Az etkili	12	11,3	7	24,1	12	24,0
	Etkili	44	41,5	10	34,5	10	20,0
	Çok etkili	43	40,6	12	41,4	24	48,0
	Etkisiz	7	6,6	0	0,0	4	8,0
		X^2	11,531	P	,073		
Ambalaj üzerinde yanıtıcı bilgilerin bulunması	Az etkili	10	9,4	1	3,4	9	18,0
	Etkili	35	33,0	15	51,7	12	24,0
	Çok etkili	53	50,0	12	41,4	22	44,0
	Etkisiz	8	7,5	1	3,4	7	14,0
		X^2	11,462	P	,075		
Ürünün kullanımına yönelik bilgi içermesi	Az etkili	10	9,4	6	20,7	7	14,0
	Etkili	42	39,6	10	34,5	15	30,0
	Çok etkili	49	46,2	12	41,4	23	46,0
	Etkisiz	5	4,7	1	3,4	5	10,0
		X^2	5,432	P	,490		
Etiket bilgilerinin çok küçük yazılması	Az etkili	29	27,4	6	20,7	8	16,0
	Etkili	21	19,8	7	24,1	11	22,0
	Çok etkili	34	32,1	10	34,5	20	40,0
	Etkisiz	22	20,8	6	20,7	11	22,0
		X^2	2,856	P	,827		

Güneş, Aktaç ve Korkmaz'ın (2014) 40 gıda ürününe ait etiketleri inceledikleri araştırmada özellikle sağlık bilgisi, besin değeri veya günlük ihtiyacı karşılama oranı bilgilerinin bulunmadığı, bu bilgilerin etikette yer almasının ise tüketicilerin çoğu tarafından tercih edilebilirliği arttırdığı belirlenmiştir. Korkmaz (2017) kadınlar üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada kadınların ürün alırken etiket okuma durumunu incelemiş olup çalışmaya katılan kadınlardan, çalışmayan kadınların %64'ü etiket okuduğunu, %20,2' si etiket okumadığını, çalışan kadınların %63,1'i etiket okuduklarını, %19,7' si etiket okumadıklarını saptamıştır

Güler ve Özçelik (2002) besin ambalajı üzerinde yazılan yazıyı okuma oranı çalışmayan kadınlarda % 93.3 iken çalışan kadınlarda % 92.7 olarak bulunmuştur. Çalışmayan kadınların % 67.9'u, çalışan kadınların % 56.8'i besin ambalajı üzerinde yazılan yazıyı dikkatlice okuduklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışmadan çalışan kadınların gıda ürünlerini satın alırken ambalaj okuma alışkanlığının bilincinin olduğu ve bu durumun satın alma davranışlarını etkilediği sonucu çıkarılabilir. Diğer bulgulara baktığımızda genel olarak;



- Kadınların yaş ortalaması meslek gruplarına göre bakıldığında avukatların yaş ortalaması 30,17, hizmetli yaş ortalaması 33,08 ve memur yaş ortalaması 34,47 olarak hesaplanmıştır.
- Kadınların kilo ortalaması meslek gruplarına göre bakıldığında avukatların kilo ortalaması 62,76kg , hizmetli kilo ortalaması 64,30kg ve memur kilo ortalaması 62,78kg olarak hesaplanmıştır. Buna göre her üç meslek grubunda çalışan kadınların kilolarının ortalaması 63,28 kg'dır.
- Memur ve hizmetli olarak görev yapan kadınlar daha çok 27-35 yaş grubunda iken avukatlar 18-26 yaş grubundadır.
- Katılımcıların eğitim düzeylerini saptamak için sorulan soruya verilen cevaplara göre eğitim düzeyi en yüksek kadın avukatlar çıkmıştır (Lisans %58,6, Yüksek Lisans %6,9). Araştırmaya göre; kadınlar arasında bekar olan en fazla avukatlar çıkmıştır (%82,8).
- Katılımcıların çoğu yaşadığı evde yalnız değildir.
- Her üç meslek durumundaki kadınlar besin etiketinde enerji ve besin öğeleri tablosuna bazen baktıkları görülmüştür.
- Kadınların çalışanlarının ürün satın alımlarını lezzeti, üretici firma, fiyatı ve son kullanma tarihi gibi faktörler oldukça önemli olduğu görülmüştür.
- Araştırma kapsamındaki kadınlar için ürünün ambalajın hasarlı olup olmadığı ürün alımında çok etkili olmuştur.
- Araştırmaya katılan kadınların besin satın alırken, üründe dışarıdan fark edilebilen bir bozulma belirtisinin olup olmadığı besin alımında çok etkili olmuştur.
- Kadınlar yiyecek satın alırken ürünün üretim izni olup olmadığı besin alımında çok etkili olmuştur.
- Ürünün içerdiği katkı maddeleri kadınların besin alımında çok etkili olmuştur.
- Ürün ambalajında enerji ve besin öğeleri içeriğinin bulunması kadınların besin alımında çok etkili olmuştur. Ürünlerde enerji ve besin öğeleri içeriğinin bulunması her üç meslek grubu çalışan kadınlarda çok etkili olmuştur. Bir besinin Türk malı olup olmadığı kadınların besin seçiminde etkili olmuştur. Araştırmaya katılan avukat ve memur olarak çalışan kadınlarda; ürünün ambalajının niteliği (ürünü korumaya elverişli olup olmaması) çok etkili olmuştur.
- Ürünün kullanımına yönelik ambalajda bilgi içermesi kadınlarda etkili olmuştur.

Öneriler;

Ürün etiketi okumak gelişmişliğin ve bilincin göstergesidir. Bu bilincin yaygınlaşması doğru ürün seçiminde tüketicilere fayda sağlayacaktır. Bu yüzden tüketiciler ürün etiketleri üzerinde gıdanın adı, üretildiği yerin ve üretici firmanın adı ve adresi bilgilerini kontrol etmeli ve ürünün üretilmesine Tarım ve Köyşleri Bakanlığınca üretim izni verilip verilmediği gibi unsurlara dikkat etmelidirler. Böylelikle istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında tüketici kimi şikayet edeceğini bilmelidir.

Ayrıca tüketici ürünün net gramajına, hazırlama ve kullanma talimatı bilgisine, depolama ve saklama koşulları'na dikkat etmelidir (Toprak ve ark. 2003).

Gıda ürünlerinin çabuk bozulabilme özelliğinden dolayı, ürünün bilinçsizce kullanılması sebebiyle nedeniyle tüketicilerin ürün ambalajına da dikkat etmeleri önemli bir konudur. Tüketicilerin bilinçlenmesi bu dikkati de beraberinde getirmektedir. Bu bilincin artması, toplumda beslenme sorunlarının önüne geçilebilmesi için;

-Açıkta satılan ürünleri almanın tüketicinin sağlığını olumsuz yönde etkilediği yazılı, görsel ve işitsel medyada vurgulanmalıdır.

-cBu konuda eğitimler, paneller, kongreler, eğitici televizyon programları, okul sağlığı programları ve kamu spotları düzenlemelidirler.

-Bakanlık tarafından besin sanayii geliştirme ve kontrol stratejileri belirlenmeli, besinlerin sağlık kontrolleri, üretilecek besinlere gereksinim olup olmaması gibi unsurlarında politikalar çerçevesinde belirlenmesi gerekmektedir.

-Tüketilen besinlerin tüketicilere sağlıklı bir şekilde ulaşmasını hedefleyen besin güvenliği ile ilgili denetlemelerin yaygınlaştırılması gerekmektedir (Merdol, 2015).

- Etiket ve ambalajlamaya yönelik araştırmaların planlanması, üretici ve tüketiciyi eğitici programların uygulamaya geçirilmesi ve gerekli politikaların geliştirilmesinin önemli olacağı vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B., & Selvi, M. (2009). Gençlerin (14-24 yaş) gıda hijyeni ve ambalajlı gıdaların tüketimi konusundaki bilgi ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3). S. 107-115.
- Aygen, G. F. (2012). Tüketicilerin besin etiketi incelenmesi konusundaki tutum ve davranışları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (3). S:28-54.
- Bozkır E. (2009). *Yetişkin Tüketicilerin Besin Satın Alma Davranışı Üzerine Etiket Bilgilerinin Etkisi*. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Ankara.



- CEBECİ, A., & GÜNEŞ, F. E. (2017). Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiket Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267.
- Gavcar, E., & Didin, S. (2012). Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi'nde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Güler, B., & Özçelik, A. Ö. (2002). *Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi, 3.
- Güneş, F. E., Aktaç, Ş., & Korkmaz, B. (2014). Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, 12(3). s:30-37.
- Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Merdol, T. 2005. Beslenme Antropolojisi. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2016). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141.
- Örücü, E., & TAVŞANCI, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).s.366-374.
- Sütütemiz, N., Çiftçiyıldız, S. S., & Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş Süt için Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*, 7(6), s.18-28.
- Toprak İ, Şentürk Ş, Yüksel B, Özer H, Bakır B, Bideci AE. (2003). *Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali*. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü