

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

ÖĞRETMENLERİN YİYECEK ÜRÜNLERİNİN
AMBALAJLANMASINDA DİKKAT ETTİKLERİ KRİTERLER

ÖZLEM UYGUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. SEHER ERSOY QUADIR

Konya-2012



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem UYGUN
	Numarası	094238021004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Erişkinler Eğitimi / Beslenme Eğitimi
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Eğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlanmasında Dikkat Ettiği Kriterler	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Özlem UYGUN

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem UYGUN
	Numarası	094238021004

Alaaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu/ KONYA
Tel: 0 332 223 2446 Fax: 0 332 241 05 24
<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/>



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem LİYĞÜN
	Numarası	094238021004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi / Beslenme Eğitimi
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Seher Ersoy Quadir
Tezin Adı	Öğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlanmasında Dikkat Ettiği Kriterler	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Öğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlanmasında Dikkat Ettiği Kriterler başlıklı bu çalışma 27/06/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Yrd Doç. Dr. Seher ERSOY
QUADIR

Danışman

Es Ersoy

Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY
DERİN

Üye

Doğay

Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK

Üye

Işık



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem UYĞUN	Numarası	094238021004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi ABD/ Beslenme Eğitimi Bilim Dalı		
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR		
Tezin Adı		ÖĞRETMENLERİN YIYECEK ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLANMASINDA DİKKAT ETTİĞİ KRİTERLER		

ÖZET

Bu araştırma, tüketicilerin yiyecek ürünlerinin ambalajlanmasında dikkat ettikleri kriterleri belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu, İstanbul ilinin Pendik ilçe merkezinde 2010-2011 eğitim-öğretim yılında görev yapan öğretmenler evreninden küme örnekleme yöntemi ile seçilen 400 öğretmen oluşturmuştur. Öğretmenlerin yiyecek ambalajlarına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek, Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama", "Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme", "Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme", "Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme", "Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme", "Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme" ve "Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme" olmak üzere yedi kategori kapsamında incelenmiştir. Öğretmenlerin ambalajlı yiyecek ürünlerini satın alırken bu yedi kritere dikkat edilmesi gerektiğine çoğunlukla katıldıkları saptanmıştır. Öğretmenlerin ambalajlı gıdalara yönelik görüşleri demografik özelliklerine göre incelendiğinde ise; kadınların, erkeklere göre ambalajlı ürünün sağlıklı olduğuna daha çok güvendikleri saptanmıştır ($p<0.05$). Ayrıca yaşça büyüklerin (36 yaş ve üzeri), yaşça küçükler (29 yaş ve altı) göre ürün ambalajını gıda güvenliği açısından daha çok inceledikleri ($p<0.01$) ve ambalajda daha fazla beslenme bilgisi aradıkları ($p<0.01$) tespit edilmiştir. Ailedeki birey sayısı azaldıkça da (3 kişi ve daha az) ambalaj üzerindeki etiket bilgilerini inceleme kriterine daha çok dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ambalajı, gıda güvenliği, çevre dostu ambalaj, etiket bilgisi



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Adı Soyadı	Özlem UYĞUN	Numarası	094238021004
Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi ABD/ Beslenme Eğitimi Bilim Dalı		
Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR		
Tezin Adı	THE CRITERIA FOR PACKAGING FOR FOOD PRODUCT THAT TEACHERS		

SUMMARY

The aim of this study is to find out the criterias which consumers care about food product packaging. The study universe consisted of 400 teachers in Pendik,Istanbul in the academic year,2011-2012, and the teachers were chosen with simple random sampling for the study. The scale which was developed in order to find out the views of teachers on food packaging was analyzed in seven categories. They are “the nutrition information on packaging”, “eco-friendly packaging”, “packaging for food safety”, “the packaging which can be carried and used easily”, “the quality and appearance of packaging”, “healthiness of packaged product”, “the instructions on the label”. It was pointed that most of the teachers believe that they should pay attention to these seven criterias while buying packaged food products. When analyzed the teachers' views on food packaging according to demographic characteristics, it was determined that women believed that the packaged products are healthier than the other products when compared with men ($p<0.05$). In addition to that, it became clear that the older ones (36 years and over) cared about the product packaging ($p<0.01$) compared with the younger ones (29 years and under). Also with decreasing the number of people in a family (three or less), it was determined that people cared about the instructions on label more.

Key Words: Food packaging, food safety, eco-friendly packaging, instructions on the label.

ÖNSÖZ

Bu çalışma İstanbul ilinin Pendik İlçe Merkezine bağlı okullarda görev yapan öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlanmasında dikkat ettikleri kriterleri belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan danışmanım Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR'a, Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı Sayın Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK'a, Mesleki Eğitim Fakültesi Beslenme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY DERİN'e, bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam, annem ve kardeşlerime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Özlem UYGUN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
TEZ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	2
1.2. Problem Cümlesi.....	2
1.2.1.Alt Problemler.....	3
İKİNCİ BÖLÜM	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. AMBALAJ	4
2.1.1. AMBALAJ TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ.....	6
2.1.1.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Tipleri.....	6
2.1.1.2. Üretiminde Kullanılan Materyallere Göre Ambalaj Türleri	7
2.1.1.2.1. Kağıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajları.....	8
2.1.1.2.2. Ahşap Ambalajlar.....	10
2.1.1.2.3. Cam Ambalajlar.....	11
2.1.1.2.4. Metal Ambalajlar.....	13
2.1.1.2.5. Plastik Ambalajlar.....	16
2.2. GIDA MADDESİNİN AMBALAJLANMASINDA ALINMASI GEREKEN YASAL ÖNLEMLER.....	24
2.2.1. Ambalaj Materyalinin Seçiminde ve Dizaynında Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	24

2.2.2. Ambalajlı Gıda Ürünlerinin Etiketlerinde Bulunması Gereken Özellikler.....	26
2.2.2.1.Üreticinin Adı ve Adresi (Ürünün Markası).....	27
2.2.2.2.Ürünün İçeriğini, Bileşimini ve Gramajını Belirten Tanımlayıcı Etiket.....	28
2.2.2.3. Son Kullanma Tarihi.....	29
2.2.2.4. Güvenlik Belgesi.....	30
2.2.2.5. Ekolojik Etiket.....	32
2.3. ÜRETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ AMBALAJLAMADAKİ HEDEFLERİ	32
2.3.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu.....	32
2.3.2.Ambalajın İletişim Fonksiyonu.....	33
2.3.3. Ambalajın Pazarlama Fonksiyonu.....	34
2.3.4. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu.....	35
2.3.5.Ambalajın Ekonomiklik Fonksiyonu.....	36
2.4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN AMBALAJINDAN BEKLENTİLERİ	
2.4.1. Ürünü Koruması (Güvenilir Olması).....	37
2.4.2. Ürün Hakkında Bilgi Vermesi (Ürünü Tanıtması).....	38
2.4.3.Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlaması.....	42
2.4.4. Ekonomik Olması.....	42
2.4.5. Ambalajın Çevre Dostu Olması.....	43
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İÇİN AMBALAJ ATIKLARININ DEĞERLENDİRİLME SÜRECİ.....	44
2.5.1. Ambalaj Atıkları ile İlgili Hükümet Politikası.....	45
2.5.2. Üreticilerin Çevre Dostu Ambalaj Üretimiyle İlgili Sorumlulukları.....	47
2.5.3. Tüketicilerin Çevre Dostu Tüketimle İlgili Sorumlulukları.....	49
2.6. LİTERATÜR ÖZETİ.....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	59
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	59
3.1. Araştırmanın Evreni.....	59
3.2. Araştırmanın Örnekleme.....	59
3.2.1. Öğretmenlerin Bireysel ve Demografik Özellikleri.....	60

3.3. Varsayımlar.....	62
3.4. Sınırlılıklar.....	62
3.5. Veri Toplama Tekniği.....	62
3.5.1. Araştırmanın Modeli.....	62
3.5.2. Veri Toplama Araçları.....	63
3.5.2.1. Tüketicilerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterleri İçeren Maddelerin Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	64
3.6. Verilerin Analizi.....	67
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	68
4. BULGULAR VE TARTIşMA.....	68
4.1. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin İncelenmesi.....	68
4.2. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	75
4.2.1. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	76
4.2.2. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Yaşlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	78
4.2.3. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Hane Halkı Gelir Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	80
4.2.4. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Hane Halkı Birey Sayısına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	82
4.2.5. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettiikleri Kriterlerin Hanede (Ücretli Bir İşte) Çalışan Birey Sayısına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	83
BEşİNCİ BÖLÜM	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	89
EKLER	97
EK 1. Anket Formu.....	97
EK 2. Anket İzin Belgesi.....	101
EK 3. Özgeçmiş.....	103

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Ambalajın Üzerinde Olması Gerektiğini Düşündükleri Bilgiler.....	40
Tablo 2. Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nin 2007 Yılına Ait Geri Kazanım Hedefleri	45
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Okullar ve Öğretmenlerin Sayıları.....	60
Tablo 4. Öğretmenlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı	61
Tablo 5. Öğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlanmasında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	65
Tablo 6. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlere Yönelik Tutum Puanlarının Ortalamaları	68
Tablo 7. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin t Testi Sonuçları.....	76
Tablo 8. Öğretmenlerin Yaşlarına Göre, Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	78
Tablo 9. Öğretmenlerin Hane Halkı Gelir Gruplarına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	80
Tablo 10. Öğretmenlerin Hane Halkı Birey Sayısına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonucu.....	82
Tablo 11. Öğretmenlerin Hanelerinde Ücretli Bir İşte Çalışan Birey Sayısına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin t Testi Sonuçları.....	84

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde konuya giriş yapılmış, araştırmanın amacı ve önemi anlatılmış, problem cümlesi ve alt problemler belirtilmiştir.

1.GİRİŞ

İnsanlar tarih öncesi devirlerde bile tükettikleri gıda maddelerini ambalajlama yoluna gitmişlerdir. Yapılan arkeolojik kazı sonuçlarına göre insanoğlu gıdalarını ilk kez topraktan yaptığı kap, çömlek vb. eşyaların içerisinde saklamıştır. 18 yy. sanayi devrimiyle birlikte ambalajlar farklı biçim ve materyallerle karşımıza çıkmıştır. Bir ürünü dış etkenlerden (ısı, ışık, nem vb.) koruyan, satışını ve pazarlanmasını kolaylaştıran, tüketicilere ürün hakkında bilgi veren, tüketici ve firma arasındaki güvenilirliği ve anlaşmayı sağlayan çeşitli sargı ve kaplara ambalaj denilmektedir. Gıda seçimi ve satın alma kararı, karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararı birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenlerin en önemlilerinden biri de ambalajdır. Ambalajın ürünü koruma, kolaylık, iletişim, pazarlama ve ekonomiklik gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Güzeloğlu,2009: 272-273).

Ambalaj, içindeki gıdanın sağlam, temiz, miktarı net, üreticisi belli olduğunun kanıtıdır. Bir ambalaj, tüketime sunulan gıdanın kalitesini güvence altına almalıdır. Gıdaların üretimden tüketime kadar temiz ve sağlıklı bir biçimde üretilmesi gerekmekte, bunun için firmalara çok büyük görevler düşmektedir. Uygun bir şekilde yapılmış ambalajlama ile tüketim maddesi, haşere, böcek ve mikroorganizmalardan korunmaktadır.

Tüketicilerin bir gıda ürününü değerlendirmesi ambalaj üzerinde yazılı bulunan etiket bilgilerine göre yapılmaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerinin üzerine yazılan bilgilerin doğruluğu ve tüketiciler tarafından güvenilirliği çok önemlidir. Çünkü gıda etiketlemeleri tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, sağlıklı ve bilinçli bir seçim yapmasını sağlayan en önemli faktördür. Tüketicilerin bir gıda ambalajından bekledikleri; güvenilir olması, ürün

hakkında bilgi vermesi, taşıma ve kullanma kolaylığı sağlaması, ekonomik olması ve ambalajın çevre dostu olması gibi maddelerle belirtilebilir.

1.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gıda maddelerinin, çeşitli nedenlerle bozulmalarını önleyerek sağlığa zarar vermeyecek ve besin değerlerini kaybetmeyecek bir durumda bulunmalarını sağlamada, ambalajlama büyük önem taşımaktadır. Gıda maddeleri ambalajlanmadığı takdirde %30 kayba uğramaktadır; bu rakam ambalajlanması halinde %2-3'e inmektedir (Demircioğlu, 2003: 11). Ancak ambalajlama gıda ürünlerini ne kadar dış etmenlere karşı korusa da, tüketicinin satın aldığı gıda ürününü saran ambalajın özelliğine ve üzerindeki ürünü tanıtıcı etiket bilgilerine dikkat etmesi gerekmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek ürünlerinin ambalajlanmasında dikkat ettikleri kriterler irdelenerek, tüketicilerin ambalajlı yiyecek ürünlerini tercih edip etmeme nedenlerinin bulunması amaçlanmıştır. Böylece bu çalışma, gıda maddesini satın alırken ambalajında aranması gereken kriterlere tüketicinin dikkatini çekmek; üretici firmaları ve pazarlamacıları bu konuda uyarmak ve akademisyenlerin yapacakları araştırmalara katkı sağlamak açısından önemlidir.

Bu çalışmanın alt amaçları ise, İstanbul ili Pendik ilçesindeki öğretmenlerin ambalajlı yiyecek satın alırken ambalajının üzerinde dikkat ettikleri genel kriterlerin neler olduğunu tespit etmektir. Bunun yanı sıra toplumumuzun eğitilmiş kesimini oluşturan öğretmenlerin, ambalajlı yiyeceklere yönelik görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılaşmış farklılaşmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

1.2. Problem Cümlesi

Öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlanmasında dikkat ettikleri kriterler arasında demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar var mıdır?

1.2.1. Alt Problemler

Bu çalışmanın alt problemleri ise tüketicilerin yiyecek ürünlerinin ambalajlanmasında dikkat ettikleri kriterlere yönelik görüşleri;

1. Ambalajlı yiyecek ürünü satın alıp almamalarına göre değişmekte midir?
2. Cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Dahil oldukları hane halkının gelir düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Dahil oldukları hane halkı birey sayısına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Dahil oldukları hane halkında ücretli bir işte çalışan birey sayısına göre farklılaşmakta mıdır? sorularına yanıt aramaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde tezin kavramsal çerçevesi oluşturulmuş olup, burada tezin temel kavramlarına ve kendine özgü tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili yapılmış araştırmalar tanıtılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve adı altında tezin temel kavramlarına ve kendine özgü tanımlarına yer verilmiştir. Burada, hangi yaklaşım ve hangi teoriye göre tez konusunun ele alınacağı belirtilmiştir. Seçilen yaklaşım ile teorinin hangi gerekçelerle tercih edildiği açıklanmıştır. Bunun yanı sıra konu ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

2.1. AMBALAJ

Tarih öncesi devirlerde insanlar yaşamlarını sürdürmek için temel ihtiyaçları olan yiyecekleri buldukları yerde tüketmek zorundaydılar. İnsanoğlunun yerleşik yaşama geçmesi ile birlikte o günün koşullarına göre biçimlendirilmiş ilk ambalaj örneklerine, arkeolojik kazılarda elde edilen bulgularda bolca rastlamaktayız. “Çanak Çömlekli Neolitik Dönem” adı verilen M.Ö. 5000’li yıllardaki Anadolu yerleşimlerinde (Çatalhöyük, Çayönü, Hacılar, Beycesultan v.b.) bulunan su ve bira kapları, yiyecek korumaya ve depolamaya yönelik toprak, testi ve fiçileri, ambalajın ilk ve ilkel örnekleri olarak tanımlayabiliriz. Toprak kaplar daha sonra metal ve camın da kullanılmaya başlamasıyla büyük bir çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Böylece ilk ambalajın kullanıldığı çağlardan bugüne toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çeşitlilik göstermiştir. M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu, 12.y.y.dan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması ve 15.y.y.da Avrupa’da başlayan yenileşme hareketleri ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdendir. İngiltere’de başlayan ve 1750’den 1900’lü yıllara kadar uzanan Endüstri Devrimi, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda birçok değişime yol açmıştır. Söz konusu sanayileşme sürecinden en çok etkilenen endüstri dallarından biri de ambalaj ve tasarımı olmuştur (Güzeloğlu,2009: 272-273).

İnsan yaşamının temel gereksinimlerini karşılamada gıda üretimi, önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. Ama üretilen bu gıdanın çabuk bozulabilen yapısı, gıda ürününün hem üretimi, hem de pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Çünkü üretim ve pazarlama yerlerindeki oksijenli, sıcak ve nemli ortamlarda bakteri ve küf oluşumu nedeniyle taze yiyeceklerde bozulma ve renk değişimi oluşabilmektedir. İşte bu noktada ambalajlama ile, gıda ürünü, dış etkenlerden korunarak, ürünün hem üretim hem de pazarlama aşamasındaki zor koşulları yok edilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4).

Bu durumda **ambalaj**, bir malı (gıda ürününü) dış etkenlerden koruyan; içine konulan malları bir arada tutarak, dağıtım, pazarlama işlemlerini kolaylaştıran; tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren; plastik, kağıt, karton, tahta, metal ve cam gibi malzemeden yapılan sargı ve kaplardır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4; Bilgili, 2002: 14; Bayraktar, 2005:3; Sezgin vd.,2008: 722,723).

Ambalajlama ise; gıda maddelerinin, içinde tutma, koruma ve bilgi verme amacıyla ambalaj materyali kullanılarak sarılması ve/veya kaplara yerleştirilmesi işlemidir (Güler ve Özçelik,2002: 46). Üretim ve tüketim zincirindeki en önemli araçlardan biri olan ambalaj, sağlıklı tüketimin ve yaşam düzeyinin bir göstergesidir (Özgen ve Ufuk 1997: 115).

Ambalajlı gıda; içindekinin sağlamlığı, temizliği, üreticisinin kimliği ve miktarı ile güvenilir mal demektir. Gıda maddelerinin, üretiminden tüketim aşamasına kadar geçen süre içinde sağlıklı beslenmeyi olumsuz yönde etkileyecek herhangi bir değişikliğe neden olmayacak şekilde ambalajlanmaları gerekir. Çünkü gıdalar mikrobiyolojik, biyokimyasal, fiziksel ve nem etkisi ile kolayca bozulurlar ve aroma kayıplarına uğrarlar. Ambalajı yeterince iyi olmayan ürünler her zaman için kontamine olma (bulaşma) riski taşırlar. Bu nedenle ürünlerin ambalajlanmasında, ürünü koruyacak; yabancı maddelerin bulaşmasına, tat, koku ya da şeklini kaybetmesine izin vermeyecek ve tüketici sağlığını tehdit etmeyecek ambalaj malzemeleri kullanılmalıdır (Karabiber ve Hazel, 2009: 255).

Eğer bir gıda maddesinin veya meyvenin, üretildiği yerden başka bir bölgeye ihraç edilmesi gerekiyorsa, o ürünün mutlaka bir ambalaj materyali ile taşınması ve tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bugün bazı gıdaların özel ve ayrıcalıklı bazı bölgelerde yetiştirilip, bir başka yöre, bölge, ülke veya kıtada yaşayan insanlara tüketim amaçlı sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu görevin en ekonomik, en kolay, en sağlıklı ve hızlı yerine getirilmesinde en önemli faktör; o ürün için öngörülen, tasarlanan ve uygulanan ambalaj ve ambalajlamadır (Arıkan, 2006: 32).

Tüketici, ürünün rafta kolaylıkla tanınmasını; kullanımı ve kalitesi hakkında bilgiler içermesini; kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını ister. Toplumda ambalajın savurganlığa yol açmaması ve çevreyi kirletici nitelikte olmaması da arzu edilir. Üretici firma ise, maliyet unsurlarının üzerinde durmak zorundadır. Yaşam standartlarının yükselmesi, süpermarketlerin yaygınlaşması, kendin seç- al yönteminin yaygınlaşması, kadınların çalışma hayatına yoğun girişleri, tüketicilerin sağlık, hijyen gibi konularda bilinçli olmaları, eğitim ve yaşam standartlarının yükselmesi, toplumsal yapıdaki değişimler, ambalajın önemini daha da artırmaktadır (Bilgili, 2002: 13,17).

2.1.1. AMBALAJ TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Ambalaj türleri fonksiyonlarına göre ve üretimlerinde kullanılan materyallere göre iki şekilde incelenmektedir.

2.1.1.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Tipleri

Ambalaj denince üç ayrı tür ambalaj aklı gelir. Bunlar (Bilgili, 2002: 13,15; Dilber vd.,2009: 834; Aygün,2007: 7-8):

a) Birincil ambalaj: Bu materyal, ürünün özüyle temas halinde olan, ürünü doğrudan içine alan ilk ve asıl ambalajdır. Tüketici ambalajı veya iç ambalaj da denilmektedir. Örneğin bir çikolata, birincil bir ambalaja sarılmak zorundadır.

b) İkincil ambalaj: Bu materyal, ürünü sarılı olduğu ambalaj ile birlikte içine alan, ilk ambalajı örten ve onu da koruyan ambalajdır. Ambalajlı bir kısmı sarmak için kağıt bir kaplama malzemesi kullanılabilir. Örneğin; kolonya şişesini örten karton kutu gibi.

c) Taşıma ambalajı: Bu materyal, ürünün sunumu ya da nakliyesi için kullanılan, müşteriye sunulmadan önce sarılan, koli diye de tanımlanan bir ambalaj türüdür. Taşıma ambalajı da denen bu dış ambalajın temel amacı, paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Mesela perakendeci mağazalara gönderilirken, çikolatalar 50'lik ya da 100'lük paketler halinde ambalajlanırken gazlı içecekler 24 şişelik bir plastik kasaya yerleştirilir. Ayrıca, belirli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların bir araya getirilmesiyle oluşan veya birden çok ana karton içeren yüklere konteyner denilmektedir.

2.1.1.2. Üretiminde Kullanılan Materyallere Göre Ambalaj Türleri

Ambalajların üretildiği malzemelere göre başlıca ambalaj çeşitlerini kâğıt esaslı ambalajlar, cam ambalajlar, tahta ambalajlar, metal kökenli ambalajlar, plastik ambalajlar ve aseptik ambalajlar olmak üzere sınıflandırabiliriz (Gökalp,2007: 82; Dilber vd.,2009: 834).

Ambalaj üretiminde kullanılan malzemelerin tarihi gelişimini kısaca inceleyecek olursak; Sanayi Devrimi ile birlikte eski çağda kullanılmaya başlanmış olan ambalaj malzemelerine kağıt, karton ve metaller eklenmiştir. Bunu takiben 1950'den başlayarak 1970'lere kadar çok hızlı bir büyüme gösteren plastik, ambalaj sanayinin malzeme çeşitliliği açısından olgunluk devresine girmesini sağlamıştır. 1980'lerde ise, yeni malzeme arayışı son bulmuş ve araştırmacılar mevcut malzemeyi geliştirmeye yönelmişlerdir. Böylece, ambalajlarda kullanılabilirlik, görünüm, hijyen, dayanıklılık, estetik ve son dönemde, çevre dostu olma özellikleri önem kazanmıştır. Kullanılan ambalajlama teknikleri ve hangi çeşit ambalajın daha çok tüketildiği, ülkelerin medeniyet seviyelerini de ortaya koyan ayrı bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca, son yıllarda geri dönüşüm tekniklerinin de gelişmesiyle, geri

dönüştürülebilen ambalaj çeşitlerinin kullanımında bir artış görülmektedir. (Demircioğlu, 2003: 3).

Dünyada ambalaj tüketiminin % 34'ünü kağıt, % 30'unu plastik, % 25'ini metal, % 6'sını cam ve % 5'ini de diğer malzemeler oluşturmaktadır (Arıkan,2006: 30). Türkiye'de ambalaj malzemeleri temel olarak kağıt/karton, plastik, cam, metal ve ahşap ağırlıklı olmak üzere 5 ana gruba ayrılmaktadır. Ancak içindeki ürüne göre fiziksel ve kimyasal açıdan uygun yapılarda düzenleme yapılması zorunluluğu, ana malzemelerin yeni teknolojilerle işlenerek farklı kullanımlarını ortaya çıkarmakta, malzemelerde koruyuculuk ve raf ömrü açısından esneklik sağlanmaktadır. Bazen ana malzemeler doğrudan kullanıldığı gibi, kendi aralarında ya da birbirleri ile bağlanmak, bir ya da iki yüzeyine kaplama yapılmak suretiyle esnek ambalaj olarak da kullanıma sunulmaktadır (Bayraktar,2005: 6).

2.1.1.2.1. Kağıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajları

Ambalajlama alanındaki teknolojik gelişmelere rağmen kağıt, karton ve mukavvadan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanında gerileme değil, gelişme söz konusu olmuştur (Bilgili,2002: 28). Kağıt ve karton ambalaj şekilleri; sargılıklar ve sargılık kağıtlardan, mamul kese kağıdı ve küçük torbalar, büyük ağır hizmet torbaları, katlanabilir veya katlanamaz karton veya mukavva kutular, etiketler, destek ve dolgu malzemeleri ve diğer katkılardır (Bayraktar,2005: 7).

Oluklu mukavvadan kutular ise çok çeşitli tarz ve ağırlıklarda imal edilir. Nispeten düşük maliyetli ve çok yönlü olduğu için, taze sebze ve meyve ambalajlamada kullanılan başlıca malzemelerdendir. Son yıllarda elma, kavun, karpuz ve turunçgiller gibi meyveler bu ambalajlarda başarılı bir şekilde sevk edilmektedir. Hemen hemen tüm meyveleri bir yumurta titizliği ile ambalajlamak ve zedelemekten tüketici raflarına taşımak gerekmektedir (Arıkan,2006: 29,32).

Yapılacak ambalaj türüne göre kağıtta belirli özelliklerin bulunması gereklidir. Yerine göre bu kağıtlar çeşitli malzemelerle işlenerek, kaplanarak, mumlanarak veya parafinlenerek, daha iyileştirilmiş ve özellikleri değiştirilmiş olarak ambalajcılara arz edilmektedir (Bayraktar,2005: 7). Ağır ürünlerin sevkiyatı için kullanılan kutular, örneğin istiflenme direnci yüksek olması gereken oluklu mukavva kutular çift hatta üç duvarlı yapıda olabilmektedir (Arıkan,2006: 29,32).

Kağıt ve karton ambalaj, içindeki muhteviyatı göstermemesi, düşük sıcaklıkta ve yüksek nemde direncinin azalması gibi dezavantajlarına rağmen, hafifliği, esnekliği ve çevre dostu olmanın avantajından yararlanarak sektördeki en büyük payı almıştır (Demircioğlu, 2003: 6; Arıkan,2006: 29,32). Örneğin kağıt ambalajlar içinde oluklu mukavva tüketimi İtalya'da 53 kg, İspanya'da 48 kg iken Türkiye'de bu rakam 10 kg düzeyindedir (Arıkan,2006: 30). Ayrıca kağıt ve kartondan yapılan ambalajın, yeniden değerlendirilebilir olmasından dolayı günümüzün büyük problemlerinden biri olan çöp ve atıkların bertaraf edilmesi sorununun da büyük ölçüde çözülmüş olması, kullanım alanının artmasını sağlamıştır. Ayrıca bu malzeme, özellikle baskı tekniğinin kağıt ve karton üzerine en iyi şekilde uygulanabilmesi nedeniyle reklam yapma imkanını vermesi yanında diğer ambalaj malzemelerinden (örneğin cam, alüminyum ve plastikten) yapılan ambalajları tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir (Bilgili,2002: 28).

Kağıttan üretilen ambalajlar her ne kadar yiyecek maddelerinin ambalajlanmasında doğal ve sağlıklı görülseler de teknolojinin gelişmesiyle birlikte ambalajın dayanıklılığını artırmada kullanılan malzemeler, istenmeyen yan etkiler meydana getirebilmektedir. Bu nedenle Türk Gıda Kodeksi'nin 21. maddesine göre kağıt esaslı ambalaj materyallerinin kullanımıyla ilgili kurallar aşağıda verilmiştir (TGK, 1997):

- a) Gıda maddelerini doğrudan sarmaya veya içine koymaya uygun kağıt, karton, oluklu mukavva vb. içindeki maddenin bileşimi ve duyuşal özelliklerini

değiştirmeyecek, dışarıya sızıntı ve akıntı yapmasına imkan vermeyecek nitelikte olmalı ve gıda ile direk temas halindeki yüzey boya içermemelidir.

- b) Gıda maddeleri ile doğrudan temas edecek kağıt ve kartonların bileşiminde titandioksit (TiO₂) %3'ü, kurşun 20mg/kg'ı, arsenik 2 mg/kg'ı, klorür %0,2'i, poliklorbifenil 2 mg/kg'ı geçmemeli ve bu materyaller formaldehit içermemelidir.

2.1.1.2.2. Ahşap Ambalajlar

Ahşap ambalajlar yaş sebze, meyve gibi ürünlerin sandıklanmasında, taşımacılık sektöründe ve istiflemelerde kullanılmaktadır. Monte ya da demonte edilebilen nakliye sandıkları ve konteynirler da bu grubun elemanları arasında yer almaktadır (Demircioğlu, 2003: 9). En eski ambalaj malzemesi olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılğan ürünlerin; soğuk depolarda hava dolanımına ve ısı geçişine olanak sağladığı için de meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır (Üçüncü, 2000: 141).

Ahşap ambalajlar, dayanıklı olmalarının yanı sıra nakliyenin verimini arttırmak için boşken iç içe konarak iç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılmaktadır. Hatta sepetler ve ahşap sandıklar ile çeşitli boyda tel takviyeli sepetler ve sandıklar yakın zamana kadar çilekten patatese kadar çok çeşitli ürün için kullanılıyordu. Ancak, maliyeti azaltma kaygısı ve istif raflarını belirli bir biçimde hazırlama güçlükleri, bunların kullanılmasını, yerel pazarlarda bile önemli oranda sınırlamıştır (Üçüncü, 2000: 141; Arıkan,2006: 29). Oluklu mukavva ve plastik ambalajlar gibi ikame malların ahşaba oranla hafif oluşu, nakliye masraflarında tasarruf sağlamakta ve ahşap ambalaj talebi nispi olarak azalmaktadır. Uluslar arası kara, hava ve denizyolu taşımacılığında ise ISO ve EURO standartlarına uygun palet, sandık ve konteynirlerin kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır (Bayraktar,2005: 8).

2.1.1.2.3. Cam Ambalajlar

Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj çeşitlerinden biridir. Cam, silisli kumun çeşitli katkı maddeleri eklenerek belirli sıcaklıklarda eritilmesinden meydana gelir. (Arıkan, 2006: 32). Her ne kadar darbe, ısıl şok ve aşırı iç basınç gibi etkilerle kırılabilir olsa da geri dönüşümün önem kazandığı günümüzde özellikle gıda sektöründe % 100 geri dönüşebilen cam ambalajın kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Tüketiciye ürünü görerek alma olanağı yaratan cam ambalaj, aynı zamanda gıdanın tadında, kokusunda veya lezzetinde herhangi bir değişikliğe neden olmamasından dolayı da tercih edilmektedir. Ayrıca diğer ambalaj materyallerine göre gıdanın kalitesini koruma, gıdaya ambalajdan toksik madde geçirmeme, zamanla aşınıp bozulmama ve gıdanın dış ortamdan etkilenmesini engelleme (gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur) gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Cam ambalaj renkli olduğunda da ürünü belirli düzeyde ışık etkisinden korumaktadır. Isıl dayanımı yüksektir ve bu yüzden sterilize edilebilir. Ancak cam ambalajın ağırlığı bazen içine konan ürünün ağırlığının % 25'ini geçtiği için taşıma ve depolamada dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak yeni teknolojide taşıma kolaylığı sağlamak amacıyla cam ambalajın ağırlığı hafifletilerek iç hacmini arttırmaya yönelik çalışmalar da yapılmaktadır (Demircioğlu, 2003: 7; Bayraktar,2005: 9; Sheikhkanloymilan,2006: 126,127; Arıkan,2006:32).

Camdan yapılan gıda ambalajları beş grup altında toplanabilir (Sheikhkanloymilan,2006: 130).

a) Şişeler: Biçim açısından en yaygın kullanılan ambalaj kaplarıdır. Sıvı ve yarı sıvı gıdalar için uygundur.

b) Kavanozlar: Geniş ağızlı cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, küçük parçalı, toz, granüller ve viskoz gıdalar için kullanılırlar. Kapasite ve ağız ölçülerine göre tanımlanırlar.

c) Bardak Tipi Düz Ağızlı Kaplar: Reçel, marmelat, jöle ve ezme gibi gıdaların ambalajlanmasında kullanılan, boyunsuz, ağız kısımları gövdesinden daha geniş ve düz olan kaplardır.

d) Damacanalara: Büyük hacimli şişelerdir. Boyun ve ağız kısımları dardır. Kapasiteleri 3 – 15 lt arasında değişir. Yükleme - boşaltmada kolaylık sağlamak ve korumak için koruyucu dış ambalajıyla birlikte kullanılırlar.

Türk Gıda Kodeksi'nin 23. maddesine göre cam ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar ise aşağıdaki şekilde incelenebilir (TGK, 1997);

a) Cam ambalajın tipleri, büyüklükleri ve biçimleri çok çeşitli olmakla birlikte gıda maddeleri için kullanılanlar beş grup altında toplanabilir.

- 1) Bira, meşrubat ve maden suyu şişeleri
- 2) Kavanozlar, süt, meyve suyu ve ketçap şişeleri
- 3) Su şişeleri
- 4) Alkollü içki ve şarap şişeleri
- 5) Sürahi, damacana gibi şişeler

b) Çeşitli cam ambalajlar için olması gereken en az iç basınç değerleri aşağıda verilmiştir.

Cam Ambalajın Sınıfı		İç Basınç Dayanımı kg/cm ²
Bira Şişeleri	Geri dönüşlü	12
	Geri dönüşsüz	10
Meşrubat Şişeleri	Geri dönüşlü	16
	Geri dönüşsüz	10
Maden suyu, Meyve suyu şişeleri		10

- c) Cam kapların ani sıcaklık değişimine dayanım dereceleri en az 42 C olmalıdır.
- d) Cam ambalajın içindeki ürüne bağlı olarak meydana gelebilecek basınç dikkate alınarak ambalajın içinde bir kısım boşluk bırakılmalıdır. Çeşitli ürün grupları için bırakılması gereken tepe boşluğu miktarları aşağıda verilmiştir.

<u>Ürün</u>	<u>Tepe Boşluğu %</u>
Su vb. içecekler	3-5
Alkollü içecekler	3-8
Uçucu organik sıvılar	10 veya daha fazla
Vakumla kapatılmış gıdalar	6-12
Karbonatlı içecekler	4-7

- e) Cam kapakların ağızına konulan madeni kapaklar ve mantar tıparları kullanılmalıdır.
- f) Mantarların yapıştırılmasında, suda çözünmeyen ve toksik olmayan yapıştırıcılar kullanılmalıdır.

2.1.1.2.4. Metal Ambalajlar

Metal yeryüzünde oluşan çeşitli minerallerin saflaştırılmasıyla üretilmektedir. Metaller, elementler ve element alaşımlarından oluşur ve bu elementin adı ile anılırlar. Ambalaj endüstrisinde en yoğun olarak kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak çelikten bir levhadır. Teneke kutunun en yaygın kullanım alanı gıda sanayinde konserveciliktir. Alüminyum ambalaj malzemeleri ise paslanmayan, kalay ve boya gerektirmeyen özelliklere sahip olmaları ve ısıtmaya elverişli olmaları

nedeniyle hazır yemekler için ideal görülmektedir. (Demircioğlu, 2003: 9; Bayraktar,2005: 7). Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri, konserve kutuları, meşrubat kutuları, reçel, çay, kahve kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir.

Metal ambalajların avantajları; ışık, hava ve suya karşı güçlü bir bariyer oluşturması, böceklere ve kemirgenlere karşı yeterli derecede sağlam ve dayanıklı olması, sterilizasyon için ısıtılabilmesi ve hemen soğutulabilmesi, doğada en kolay yok olan malzeme olmasıdır. Ancak metal esaslı ambalaj materyalleri gıda ile reaksiyona girmeyecek hermetik kapak ile kapatılabileceği gibi; sıcaklık ve iç basınca dayanabilir ve korozyona dirençli olması gerekmektedir. Kullanılan metal ambalaj gaz, buhar ve benzer formdaki maddeleri ayrıca mikroorganizmaları geçirmemelidir. Ayrıca lak ile kaplanmış teneke kaplarda kullanılan lak, ambalajın içindeki gıdanın lezzetini ve rengini ve niteliğini etkilememelidir. Teneke kaplamada söz edilen lak, teneke kutuyu korozyondan tam olarak korumak amacı ile kullanılan organik kaplama maddesi olup gıdaya metal bulaşmasını önlemektedir (MEGEP, 2011:18, 19). Ayrıca teneke kapların, iç yüzeyi inert (kimyasal olarak ilgisiz) polimerik malzeme ile kaplı ise standartlara uygundur. Fakat bu tür bir önlem alınmadan salt metal kap ile gıda veya gıda maddesinin suyunun teması söz konusu ise tüketilecek gıdaya çok dikkat edilmelidir. Uzun süre beklemiş gıdaların tüketilmesi riskli olup son kullanma tarihine yakın ürün tüketilirken metalik bir tat hissedilirse tüketilmesi sakıncalıdır (Sanal, 2012).

Alüminyum ise gıdaların ambalajlanmasında geniş ölçüde kullanılmaktadır. Çünkü hafiftir, yeniden işlenebilir ve üzerine baskı yapılabilir. Üstelik ışık geçirmez, gaz ve su buharı sızdırmaz, 20 mikrondan kalın olanları kesinlikle yağ ve aroma geçirmez, genel olarak atmosferik korozyona önemli ölçüde dirençlidir. Ayrıca ısı iletkenliği ve yansıtma yeteneğinin iyi olması, parlak yüzeyine düşen ısı radyasyonunun %90'ını yansıtma özelliği gösterir. Böylece ambalajlı ürünü, ortamda oluşabilecek kısa süreli sıcaklık dalgalanmalarından koruyarak, üründe istenmeyen sıcaklık

artışlarının oluşumunu önlemektedir. Gıdaların ambalajlı olarak dondurulmaları sırasında, ürünlerdeki ısının hızlı bir şekilde dışarı çıkmasına ve dondurulmuş ürünlerin ambalaj içerisinde çözündürülmelerine veya tekrar pişirilmelerine olanak vermektedir. Gerek yüksek gerekse düşük sıcaklıklara karşı dayanıklı olması, elektrikli ve gazlı fırınlarda, erime noktası yaklaşık 660°C olduğu için rahatlıkla kullanılabilir. Ancak 20 mikrondan daha ince ve çıplak (laksız, kalaysız) folyolar gözenek içerdikleri için oksijene ve su buharına duyarlı gıdalar için uygun değildir (MEGEP, 2011: 22). Bu nedenle yüksek ısıda (fırın, mikrodalga) su oranı yüksek gıdaların folyo içine hapsedilerek pişirilmesi sakıncalıdır. Yüksek ısı ve yiyeceklerin pişirilmesi esnasında çıkan kimyasal içerikli buhar, folyoyu oluşturan alüminyum metalinin, alüminyumun bir bileşiği halinde çözünerek gıdaya karışmasına ve vücutta metal birikimine sebep olur. O halde alüminyum folyo, ısıtma işlemi yapılmaksızın, tamamen koruma amaçlı olarak içinde gıda saklamak için kullanılmalıdır. Örneğin buzdolabının sağladığı 4-6°C derece sıcaklıkta alüminyum folyo ile uzun süreli saklama yapmak, sağlıklıdır. Bu sırada gıdanın ıslak, asidik, bazik karakterde olmamasına dikkat edilmelidir (Sanal, 2012).

Türk Gıda Kodeksi'nin 22. maddesine göre; metal ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır (TGK, 1997);

- a) Gıda maddelerinin konulduğu paslanmaz çelik dışındaki metal esaslı ambalajlar gıdanın özelliğine göre kalay, kromoksit, alüminyum folyo, lak veya plastik ile kaplanmış olmalıdır. Kaplama maddeleri kaplanılan tüm yüzeylere homojen bir şekilde dağılmalıdır. Lak ve plastik kaplamalarda bu maddelerin özellikleri plastik maddelerin teknik özelliklerine uygun olmalıdır. Kalay miktarı en az 4.9 gr/m², krom miktarı en az 50 mg/m² ve kromoksit miktarı en az 7 mg/m² olmalıdır.
- b) Kaplama maddelerinin bileşiminde, antimon, kadmiyum ve arsenik miktarı % 0.02'den, kurşun miktarı % 0.5 'den fazla olmamalıdır.
- c) Alüminyum folyo ve tüplerde alüminyum miktarı en az % 95 olmalıdır.

- d) Metal kapların kalaylanması için kullanılan kalayda arsenik bulunmamalıdır.
- e) Metal ambalaj kaplarında kullanılacak contalar, kapak kenarına homojen bir şekilde dağılmalı, kopma olmamalı, ısı işlemlerinden zarar görmemelidir. Contaların özellikleri de plastik maddelerin teknik özellikleri bölümüne uygun olmalıdır.
- f) Asitli gıdaların ve içkilerin çinko ve çinko ile galvanize edilmiş kaplarla teması yasaktır.

2.1.1.2.5. Plastik Ambalajlar

Petrol ve petrol türevlerinden elde edilen plastik ambalaj, özellikle gıda sektöründe en büyük gelişme potansiyeline sahip ürün olarak değerlendirilmekte ve ambalajlama uygulamaları her yıl artmaktadır. Plastik ambalajın değişik türleri bulunmaktadır. Plastikleri ayırt etmek için plastik teşhis etme kodu kullanılır. Piyasada kullanılan tüm plastikler kolay teşhis edilip ayrıştırılmaları için kimliklerine göre kodlanmalıdır. Kodlamalar plastik malzemelerin kolay teşhis edileceği ve görüleceği yerlere yapılmalı, kodlanmayan plastiklerin satışları önlenmelidir. Genelde kullanılan 7 tür plastik teşhis etme kodu vardır (Bayraktar,2005: 9; MEGEP, 2011: 23).

Piyasada kullanılan plastikler (MEGEP, 2011: 23);

- Polietilen tereftalat, (PET veya PETE veya PE)
- Yüksek yoğunluklu polietilen, (HDPE)
- Polivinil klorür, (PVC)
- Düşük yoğunluklu polietilen, (LDPE)
- Polipropilen, (PP)
- Polistiren, (PS)

- Genişletilmiş (veya köpükleştirilmiş) polistiren (EPS) ve diğerleridir.

Polietilen teraftalat (PET) ambalajlar: PET, en çok kullanılan orta sertlikteki plastiklerdendir. PET'leri teşhis etme kodu 1'dir. Yoğunluğu 1.33-1.38 gr/ml'dir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 60°C dir. PET, polyester ailesine ait termoplastik bir malzemedir. Isıl işlenmesine bağlı olarak, amorf (şeffaf) ve yarı-kristal (opak ve beyaz) açık veya hafif renkli, suda yüzebilir, fakat köpük yapılamaz. En önemli kullanım avantajı, tamamen geri dönüşebilir olmasıdır. 250°C gibi yüksek erime sıcaklığına sahip bir plastiktir. Ona çok hızla ve kolaylıkla neredeyse sonsuz sayıda şekil verilebilir. Çok hafiftir, böylece dağıtım sırasında kolaylık sağlamakta ve daha çok tercih edilmektedir. İyi bir gaz ve nem bariyeri olarak kullanılır. Serttir ve darbeye karşı dayanıklı olup üretim, depolama, nakliye ve müşteriye sunum sırasında hemen hemen hiç zarar görmemektedir. Bu nedenle özellikle meşrubatlar için çok yaygın kullanım alanı vardır. PET, şeffaflığı ve parlaklığı sayesinde satış noktalarının reyonlarındaki raflarda dikkat çeken, görsel ve estetik çekiciliği olan bir ambalaj malzemesidir. Ayrıca sıcak dolum teknolojilerine uygun olması nedeniyle gıda ambalajlarında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin PET plastiğinden ambalaj olarak çeşitli boyutlarda içme suyu, meyve suyu, alkollü-alkolsüz meşrubat ve bitkisel yağ şişeleri, fıstık yağı kavanozu, süt ve süt ürünlerinin ambalajlanması yapılmaktadır (MEGEP, 2011: 25; Güreli, 2006: 12; Yıldız Anabal, 2007:20,22).

Yüksek yoğunluklu polietilen (HDPE): HDPE teşhis etme kodu 2'dir. Yoğunluğu 0.94, 0.96 gr/ml dir. Doğal olarak süt rengi görünümündedir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 120°C dir. En çok kullanılan, orta sertlikteki plastiktir. Düşük maliyetli, kolay şekillenebilmesi ve kırılmaya dayanıklı olması nedeni ile geniş bir kullanım alanına sahiptir; oldukça sağlam ve ekonomik bir malzemedir. Yarı saydam veya renklidir; bu nedenle berraklığın önemli olduğu ürünlere kullanılmaz. Gıda ambalajı olarak süt ve meyve suyu kapları HDPE den yapılır (MEGEP, 2011: 25).

Polivinil klorür (PVC) ambalajlar: PVC teşhis etme kodu 3'tür. Yoğunluğu 1.32-1.42 gr/ml. dir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 70°C dir. Sert ve esnek olmak üzere iki türdür. İyi bir fiziksel özelliğe ve kimyasal dirence sahip bir plastiktir. Uzun süre kararlı kalır, yanmaya dayanıklı ve iyi bir yalıtım özelliğine sahiptir. Ayrıca kolay islenebilir ve maliyeti oldukça düşüktür. Ancak PVC yakıldığı zaman, çok asidik özelliğe sahip hidrojen klorür gaz kirleticisi olmasının yanında kanser yapıcı dioksin ve furan gibi kirleticiler oluşur ve çok asidik koku yayar. Bu nedenle geri dönüşümü mümkün olmadığı gibi, gelişmiş ülkelerde gıda sektöründe kullanımı azaltılmakta veya kaldırılmaktadır. Gıda sektöründe taze et kaplarının ve ketçap şişelerinin üretiminde kullanılmaktadır (MEGEP, 2011: 26; Yıldız Anabal, 2007:59).

Düşük Yoğunluklu polietilen (LPDE): LDPE teşhis etme kodu 4'tür. Yoğunluğu 0.91-0.93 gr/ml.dir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 80°C dir. Düşük yoğunluklu polietilendir. Erime sıcaklığı 120°C dir. LDPE plastikleri, pürüzsüz, esnek ve nispeten saydam olduğundan ekmek ve sandviç torbası, çeşitli yiyecek torbaları, gıda kutusu, derin dondurucu torbası, ucuz mutfak malzemesi, bakkal torbaları, margarin tüpleri, çeşitli kavanozların esnek kapaklarının yapımında kullanılır (MEGEP, 2011: 26).

Polipropilen (PP) ambalajlar: PP teşhis etme kodu 5'tir. Yoğunluğu 0.90-0.92 gr/ml. arasında değişir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 135°C dir. Yarı saydam, suda yüzebilen fakat köpük olmayan bir plastiktir. Kimyasal maddelere, ısıya ve aşırı yorulmaya dayanıklı bir maddedir. Orta sertliğe ve parlaklığa sahiptir. Paketlemede kullanılan plastiklerin en düşük yoğunluklu olanıdır. PP, yavaş yanar, yanan bir yakıt gibi kokar. Margarin tüpleri, ketçap şişeleri, pipet, başlıklar, yoğurt kapları ve bazı kaplar ve kapaklar polipropilen plastiklerden yapılır (MEGEP, 2011: 26; Güreli, 2006: 13).

Polistiren (PS) ambalajlar: PS teşhis etme kodu 6'dır. Yoğunluğu 1.03-1.06 gr/ml arasında değişir. Maksimum kullanılabilir sıcaklığı 70°C dir. Çok yönlü ve amaçlı kullanılan, oldukça sert, kırılğan ve parlak bir plastiktir.

Rijit ve köpük olabilir. Polistiren hızlı yanar, kuvvetli gaz kokusu yayar, önemli miktarda kurum üretir. Asetonlu ortamda hızla kabarıp. Nispeten düşük erime noktasına sahip, çok pahalı olmayan bir reçinedir. Koruyucu paketlenme, yumurta kartonları, soğutucular, tepsiler, fast-food paketlenme kapları, kahve kapları, yoğurt kapları, çatal ve bıçak takımı, su bardağı polistiren plastiklerden yapılıp (MEGEP, 2011: 27; Güreli, 2006: 13).

Polistiren genelde aşağıda bildirilen çeşitlerde elde edilmektedir:

-Kristal Polistiren (Genel amaçlı standart polistiren – GPPS): Berraklık istenildiği zaman kullanılmaktadır. Kristal PS ile yapılan ürünler kırılğan ve amorf bir yapıya sahiptirler.

-Antişok Polistiren (Darbeye dayanıklı polistiren – HIPS): Darbeye dayanıklı PS opak bir malzeme olup darbe dayanıklılığını arttırmak için bütadien kauçuk ilave edilmiş kısmen bir blend (karışım) ve kısmen bir graft kopolimerdir.

-Genleşebilen Polistiren (EPS): Köpük polistiren, kırılğanlığı azaltan ve onu bir darbenin hızını kesen ve izole eden bir malzeme yaparak malzeme içinde hücreli bir yapı üretmek üzere tipik bir hidrokarbon ya da karbondioksit şişirme ajanı ile işlem yapılmış kristal polistirenin bir formudur (Alpakın ve Arıkan, 2006:50).

Polikarbonat (PC) ambalajlar: PC teşhis etme kodu 7'dir. Yoğunluk, 1.20 g/cm³ arasında değişir. Kullanım sıcaklık aralığı, -100°C'den +135°C'ye kadardır. İşlenmesi, kalıplanması, ısıl olarak şekillendirilmesi kolaydır; bu tip plastikler modern imalat sektöründe çok geniş kullanılır. Polikarbonat çok dayanıklı bir malzemedir, kurşungeçirmez cam yapımında kullanılır. Ayrıca bu polimer oldukça şeffaf ve ışığı geçiren bir yapıdadır. Birçok cam türünden daha iyi ışık geçirgenlik karakteristiğine sahiptir. Evlerimizde kullandığımız damacana ismini verdiğimiz şişeler ve biberonlar da yine polikarbonat malzemesinden üretilir. Darbelere karşı dayanıklı olması bu malzemenin en iyi özelliğidir (MEGEP, 2011: 27).

Plastikler; cam, metal ve seramik gibi diğer birçok malzemeye kıyasla hafiftir. Teknolojik uygulamalarla da yaklaşık on yıl öncesine göre, plastik ambalajların ağırlığı % 28 daha azaltılmıştır. Böylece plastikten yapılan modern ambalajlar ile diğer ambalaj türlerine göre daha fazla ürün taşınabilmekte; nakliye alanı daha verimli kullanılabilen ve nakliye esnasında harcanan yakıt miktarı azalmaktadır (Arıkan, 2008: 32,33). Ancak maliyeti düşürmek ve daha çok kar elde edebilmek için inceltelen plastik bardak ile tüketilen 70-90 derece sıcaklığındaki içecek, içinde bulunduğu polimer (plastik) malzemeyi ısı etkisi ile çözerek, monomerlerine ayırmaktadır. Bu monomerler ise tehlikeli kanserojen malzemeler ihtiva etmektedir. Bu nedenle plastik bardak ve malzemeler ile sıcak içecek-yiyecek tüketimi ciddi olarak terk edilmesi gereken, Sağlık Bakanlığı'nca üretimine müdahale edilmesi gereken bir konudur. Oysa sıcak su ile ilişkiye en az geçme ihtimali, kağıt bardaklar için geçerlidir, özellikle ABD, İngiltere ve Avrupa Birliği'nde kağıt bardak yaygın kullanımdadır. İnsan ve çevre sağlığı açısından geri dönüşümlü materyallerin kullanımı zorunlu ve öncelikli bir konu olduğundan yurtdışında soğuk-sıcak her türlü içeceklerin perakende satışı kağıt bardak ile yapılmaktadır. Ülkemizde ise plastik malzemeler halen yoğun olarak kullanılmakta ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır (Sanal, 2012).

Ayrıca gıda ambalajında plastik kullanımını sınırlayan en önemli konu, gazların ve su buharının plastiklerin çoğundan kolaylıkla geçebilmesidir. Bu nedenle polimer maddelerden gaz geçişini azaltan, kontrol eden ve engelleyen malzemelerin kullanılması gerekmektedir (MEGEP, 2011: 23). Yukarıda belirtildiği üzere plastik kaplarda birden yediye kadar rakamlar içeren kodlar bulunmaktadır. Plastiklerin tarif edilip sınıflandırılmasında kullanılan bu kodlardan en zararlıları üç, altı ve yedi numaraları içerenlerdir. Bu zararların başında alerjik etkiler, karaciğer hasarları ve kanser gelmektedir. Çünkü plastiklerin hammaddesi, doğal gaz, petrol ve kömürdür. Bu hammaddeler üretim aşamalarında doğrudan kullanıldıkları gibi bazı katkı maddeleriyle birlikte de kullanılabilirlerdir. Bu katkı maddeleriyle kullanıldıklarında ambalajın esneklik, dayanıklılık, sıcaklığa mukâvemet, ultraviyole ışınlarına

direnç gibi özellikleri artırılmaktadır. Bunlardan da değişik ürünlerin imalatında faydalanılmaktadır. Öyle ki, şifalı olarak içtiğimiz bitki çaylarında bulunan gözenekli hazır poşet paketleri şayet kağıt hissi veren sentetik elyaf veya polimer içerikli bir maddeden yapıldıysa, bu sağlık açısından sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Sıcak suya attığımızda iyi bir çözücü olan sıcak su, kurutulmuş bitki tozunun yanında poşet ambalajın da çözülmesine neden olabilir. Böylece şifalı çay diye içtiğimiz çözeltiliyle beraber toksik/zehirli birçok madde de vücuda girmiş oluyor (Baş, 2012: 38; Sanal, 2012). Demek ki plastikler, birtakım katkı maddeleriyle birlikte işlenirken, birçoğu ağır metaller içerdiğinden, insanlara toksik maddeler olarak geçiyor. Nitekim plastiklerin yapımında kullanılan BPA kimyasalının da polikarbonat içecek şişelerinden insanların vücuduna geçtiği tespit edilmiştir. Bebekler için kullanılan plastik biberonlardan, su ihtiyacımızı karşıladığımız pet şişelere ve gıda saklama kaplarına kadar günlük hayatımızda kullandığımız pek çok plastik eşyanın taşıdığı sağlık risklerinden bazıları şöyle sıralanabilir: Polikarbonattan mâmül plastik şişe ve ambalajlardan tüketilen su ve gıda maddeleriyle birlikte vücudumuza giren BPA maddesi prostata, beyin gelişimi bozukluklarına, kalp hastalıklarına, karaciğerde enzim bozukluklarına ve diyabet rahatsızlıklarına sebep olmaktadır. Polikarbonat, biberonlarla beslenen çocukları, erken cinsel olgunlaşmaya maruz bırakmakta ve sperm üretiminde ciddi bir düşüşe sebep olmaktadır. Çünkü BPA maddesi, vücutta östrojen hormonunu taklit etmekte ve kadınlık hormonuna dönüşmektedir! Erişkinlerde ise göğüs kanseri riski oluşturmaktadır. Ayrıca plastik ambalajların denizlerde dört yüz yıl, karalarda sekiz yüz yıl çürümeden kalıp bu süre boyunca suya ve toprağa zehir saçtığı dikkate alındığında, çevreye duyarlılık açısından kullanımının azaltılması elzem hale gelmektedir (Baş, 2012: 38).

Plastik kökenli ambalaj malzemeler her ne kadar ürünün taşınmasında ve depolanmasında kolaylıklar sağlasa da üretiminde kullanılan petrol ve türevlerinin, içinde bulunan yiyecek maddesine bulaşmaması için bir takım önlemler almak gerekmektedir. Bu nedenle Türk Gıda Kodeksi'nin 24.

maddesine göre, plastik esaslı materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar dikkate alınmalıdır (TGK, 1997);

- a) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastikler, yüksek molekül ağırlıklı polimerlerden oluşacak ve kimyasal açıdan inert bulunacaktır. Yapılarda bulunabilecek monomer miktarları plastiklere ait teknik özelliklere uygun olacaktır.
- c) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastiklere üretim sırasında katılan, plasifiyan-yumuşatıcı, antioksidan-oksidasyondan koruyucu, stabilizan-dayanıklılık sağlayıcı, emülgatör-homojenleştirici, librififiyan-parlatıcı, boya-katalizör hızlandırıcı gibi katkı maddelerinin miktarı, gıda maddesinin kalitesini değiştirmeyecek ve toksik bir etki yapmayacak düzeyde olmalıdır.
- d) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik malzemeler gıda malzemelerini emmemeli, gıdayı sızdırmamalı, tat, koku ve rengini değiştirmemeli, taşıma ve depolama şartlarının gerektirdiği fiziksel ve mekanik özelliklere sahip olmalıdır.
- e) Yiyecek ve içeceklere ambalaj olarak kullanılan plastikler bir kez kullanılabilirler. Ancak plastiklerin geri dönüşümlü olarak kullanımı ile ilgili usul ve esaslar Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenir.
- f) Gıda maddelerinin doğrudan ambalajlanmasında kullanılacak plastiklerin veya diğer malzemelerin yapıştırma, sıvama, laklama, nüfuz ekleme ve benzeri metodlarla kaplanmasında kullanılan plastik madde ihtiva eden ürünler ile her türlü reçine kaplamaları bu bölümde belirtilen nitelikte olmalıdır.
- g) Gıda maddeleri ile temas edecek plastiklerde kullanılacak boya, maddeler, gıda maddelerinde hiçbir geçirgenlik vermemeli ve toksik madde içermemelidir.
- h) Boyar maddeler yüksek saflık göstermeli ve ağır metaller aşağıdaki sınırlara uygun olmalıdır.

Kurşun	%0,01g		
Arsenik	%0,005g		
Civa	%0,005g (N/10 HCl)		
Kadmiyum	%0,10g	-	-
Çinko	%0,20g	-	-
Selenyum	%0,01g	-	-
Baryum	%0,01g	-	-

- i) Aromatik Amin kalıntıları %0,05g'ı aşmamalıdır.
- j) Karbon karasında benzen ekstratı en çok %0,1 olmalıdır.
- k) Plastiklerin yapısına giren kimyasal maddeler, gıda benzeri çözücülerle 60 ppm, veya gıda ve benzeri çözücülerin temas ettiği yüzeylerde 10mg/dm² den daha fazla çözünürlük vermemelidir. Geçme ve ekstaksiyon çalışmaları kendi kategorilerindeki gıdalarla 10 gün süreyle ve normal koşullardaki en yüksek sıcaklığın üzerindeki bir sıcaklıkta yapılmalıdır.
- l) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik maddeler kolay kırılmayan, yırtılmayan ve şekil bozukluğuna uğramayan bir yapıda olmalıdır.
- m) Plastiklerle temasta bulunacak gıda maddeleri aşağıda belirtilen gruplara ayrılırlar
- a. Sulu maddeler,
- b. Alkollü maddeler,
- c. Yağlı maddeler,

- d. Kuru,katı maddeler,
- e. Asitli maddeler.

2.2. GIDA MADDESİNİN AMBALAJLANMASINDA ALINMASI GEREKEN YASAL ÖNLEMLER

Ambalajlı gıda maddelerinin satışa sunulmadan önce içine konulduğu ambalajın seçiminde ve dizaynında dikkat edilmesi gereken bir takım yasal kurallar olduğu gibi etiketlenmesinde de uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar iki başlık altında incelenebilir.

2.2.1. Ambalaj Materyalinin Seçiminde ve Dizaynında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Gıda maddeleri ambalajlanmadığı takdirde %30 kayba uğramaktadır; bu rakam ambalajlanması halinde %2-3'e inmektedir. Ambalaj seçiminde birinci adım içerisine yerleştirilecek gıdanın nem veya su buharı geçirgenliği, oksijen, gaz geçirgenliği gibi özelliklerinin ve bunlara ait alt katsayılarının iyi seçilmesidir. İkinci adım, gıda işleme yöntemi ve bunun için gerekli özelliklerin aranmasıdır. Üçüncü adımda ulaşım, raf ömrü ve depolama koşullarına uygun bir seçim yapılmalıdır. Raf ömrü, bir ürünün belirli depo koşullarında, satılabilir veya kabul edilebilir koşullarda kalabileceği süreye denir. Bu süre (Demircioğlu,2003: 11);

- Ürünün özelliklerine,
- Ambalaj malzemesinin özelliklerine,
- Ambalaj işlemlerine,
- Depolama ve dağıtım çevresine,
- Hizmet edilen pazara ve fiyata bağlıdır.

Ülkemizde Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Dokuzuncu Bölüm’de ambalaj ve ambalajlama materyalleri ile ilgili aşağıdaki bilgiler verilmiştir (TGK, 1997);

a) Türk gıda kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.

b) Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilmediği veya açılmadığı sürece gıda maddesine erişilmez durumda olmalıdır.

c) Gıda maddelerinin ambalajında kullanılan plastik materyallerin teknik özellikleri, yönetmelikte verilmiştir (Ayrıca plastik ve diğer ambalaj materyallerine ilişkin yönetmeliğe dair bilgiler “Üretiminde Kullanılan Materyallere Göre Ambalaj Türleri” başlıklı kısımda yer almıştır.).

d) Gazete veya gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı veya yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar.

e) Ambalaj materyali gıda maddesinin özelliğine bağlı olarak ürünü sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.

f) Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.

g) Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile üretici firmanın adı ve bulunduğu il belirtilmelidir.

h) Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

Ayrıca 01 Temmuz 2006 / 26215 tarihli ve sayılı resmi gazetede yayınlanan hazır ambalajlı mamullerin hacim tespitine dair yönetmeliğe uygun olan hazırlanmış ürünlerde genellikle "e" işareti yer almaktadır. Bu işaret, hazır

ambalajların içermesi gereken “nominal ağırlık” veya “nominal hacim”i ifade eder. Aynı yönetmeliğe göre piyasaya arz edilen bütün hazır ambalajların üzerindeki yazılar ve işaretler silinmeyecek, açıkça okunabilecek ve iyi görünebilecek şekilde yazılmak zorundadır (TGK, 2006). Çünkü ambalaj bir yandan çağdaş self-servis satın alma koşullarında kendi kendisinin satıcısı olması görevini yüklenmesi, diğer yandan etkin bir reklam aracı oluşu nedeniyle aldatıcı, yanıltıcı özellikler içerebilmektedir. Aldatıcı yanıltıcı ambalajlama, bir malın herhangi bir özelliğinin (genellikle miktar yönünden) özel tasarlanmış ambalajlarla tüketicide yanlış izlenimler uyandıracak biçimde bilerek abartılmasıdır (Bilgili,2002: 20). Bu tür aldatmalara maruz kalmamak için satın alınacak ürünün üzerinde yönetmeliğe uygun şekilde hazırlandığını belgeleyen “e” işaretinin olup olmadığına dikkat edilmelidir.

2.2.2. Ambalajlı Gıda Ürünlerinin Etiketlerinde Bulunması Gereken Özellikler

Etiketleme, ürün alt karmasının ve ambalajın ayrılmaz parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etmede hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme” ve “bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Etiketleme, ürün ve/veya ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ambalajın etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak biçimde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Aygün, 2007: 27-28).

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketicuyu koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgül ve

Aksulu,2006:1). Etiketleme, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanında, tüketicilerin kolaylıkla ve süratle karar vermelerini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Etiketle yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacını taşımaktadır (Özgen, 2007:19). Bu nedenle gıda ambalajı üzerindeki etikette bulunması gereken bilgilerin her birini ayrı ayrı inceleyebiliriz:

2.2.2.1. Üreticinin Adı ve Adresi (Ürünün Markası)

Günlük hayatta hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler satın alma kararı verirken oldukça büyük miktarda bilgiyi değerlendirmek zorundadır. Buna bağlı olarak insanlar söz konusu bilgi yükünü analiz edebilecek seçici algılama ve hafızada kısa yollar geliştirme gibi yöntemler kullanmaktadır. Bu gerçeğe dayalı olarak, potansiyel alıcılar büyük miktarda bilgiyi, basitçe anlayabilmek için marka gibi sembolik formlara dönüştürürler. Bu bağlamda markalar hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli sayılabilecek faydalar sunarlar (Bardakçı vd., 2003: 33). Günümüzde marka, tüketicilerin korunması, tatmini ve sadakati açısından önem taşımaktadır (Bölüktepe ve Yılmaz, 2006: 142).

Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Güçlü bir marka sembolü kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kurumuna çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü, bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitlesi tarafından tanınabilmek, hatırlanabilmek ve rakipleri karşısında direnebilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle, karşılaştığı markalar arasında da bildiği tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Böylece markanın tüketici ile iletişimini en kısa şekilde sağlayan görsel ifade markaya ait logo ve sembollerin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar bütünü olarak değerlendirilmekte ve tanıtım

çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm ortamlarda etkili olmaktadır (Öztürk,2006: 3; Can, 2007:230; Sezgin vd.,2008:730).

2.2.2.2. Ürünün İçeriğini, Bileşimini ve Gramajını Belirten Tanımlayıcı Etiket

Ambalajlanan ürünün cinsi, nerede üretildiği, miktarı, çabuk bozulabilir veya tehlikeli olup olmadığı, ambalajı sayesinde tüketiciye tanıtılmış olur (Bayraktar, 2005:5). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'ne (TGK,2002) göre etiket üzerinde ürünün adı, içindekiler listesi, net miktarı, minimum dayanma süresi, özel saklama ve kullanma koşulları, üreticinin adı ve adresi, menşei, kullanıma ilişkin bilgiler ve %1,2'den fazla olduğu takdirde alkol içeriği ile ilgili bilgilerin bulunması zorunlu tutulmuştur. Ayrıca direktifte, besleyicilik değeri ile ilgili bilgilerin (enerji değeri, protein, karbonhidrat, yağ, sodyum, vitamin ve mineral içerikleri) verilmesi zorunlu olmadığı belirtilirken, ürünün reklâmlarında veya etiketlerinde besleyicilik iddiası bulunması durumunda bu bilgilerin verilmesini zorunlu tutmuştur (Aktaran: Özgül ve Aksulu,2006:3).

Tüketiciler genel olarak temel gıdaların besleyici özellikleri hakkında bilgi sahibi olsalar bile işlenmiş, paketlenmiş, kompleks ve yeni gıdaların besin değerlerini bilememektedirler. İşlem görmüş ve formüle edilmiş gıda maddelerinin sayısının artması tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin besinsel kalitesini tanımalarını da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, satın alma sırasında bu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde etiket üzerinde verilmesi gerekmektedir (Çınar ve Sağlık, 2006: 1). Çünkü ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde taşıdığı etiketteki ürünün içeriği ile ilgili bilgiler, tüketiciyi doğru ve sağlıklı tüketime yönlendirmektedir. Dolayısıyla suçluluk duygusunu ortadan kaldırma ve moral etkisi nedeniyle psikolojik tatmin de sağlayabilmektedir. Nasıl ki, fiziksel sağlığını olumsuz etkileyen bir maddenin tüketiminde tüketici pişmanlık ya da suçluluk hissi duyuyorsa, tersine sağlıklı bir tüketimde

bulduğunda da haz duymuş olacaktır. Bu açıdan etiketteki özellikle içerik bilgisi, tüketicide hem fiziksel sağlığı koruma hem de psikolojik tatmini sağlama işlevini yerine getirmektedir (Karabiber ve Hazel, 2009: 255).

2.2.2.3. Son Kullanma Tarihi

Gıda maddelerinin, çeşitli nedenlerle bozulmalarını önleyerek sağlığa zarar vermeyecek ve besin değerlerini kaybetmeyecek bir durumda bulunmalarını sağlamada, ambalajlama büyük önem taşımaktadır. Ancak, ambalajlama işlemi de gıda maddelerinin hijyenik olarak tüketimini belirli bir süre için sağlayabilmektedir. Bu nedenle, gıda maddelerinin güvenli tüketimiyle ilgili olarak ambalaj üzerinde son kullanma tarihi belirtilmektedir (Köse ve Yaman,2010:234). Gıda, ambalajın uygun olduğu şartlar ile depolandığı zaman, üzerinde yazan son kullanma tarihine kadar sağlıklı bir şekilde korunur. Bu süre aşıldığı zaman ve uygun depolanma şartları sağlanamadığı zaman ürün bozulmaya başlar ve değerini kaybeder (Doğan, 2009: 58).

Son kullanma tarihi, 16 Kasım 1997 tarihli Resmi gazetede yayımlanan ve 2000-2009 yılları arasında 12 defa değişiklik yapılan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde “gıda maddeleri için önerilen en son tüketim tarihi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca adı geçen yönetmelik ambalaj üzerinde ürünlerin üretim ve son kullanma tarihleri ya da raf ömürlerinin yazılmasını zorunlu kılmaktadır (Aktaran: Köse ve Yaman,2010:234).

Kısaca besinlerin etiketlerindeki üretim tarihleri tüketicilerin taze ve uygun ürünler seçmelerine yardımcı olmaktadır. Son kullanma tarihi ise o besinin en son ne zamana kadar tüketilebileceğini göstermesi açısından önemlidir (Brown, 2000). Bazı besin gruplarında yapılan indirimlerin sebebi ürünün son kullanma tarihinin geçmesine çok kısa bir süre kaldığından dolaydır. Bu ürünler kullanım süresi içinde tüketilebilecekse tercih edilmelidir (Şanlıer ve Şeren,2005:24).

2.2.2.4. Güvenlik Belgesi

Sağlıklı beslenmenin üç temel unsuru; gıda güvencesi, gıda güvenliği ve sağlıklı tüketimdir. Gıda güvencesi, insanın sürekli ve yeterli gıda temini, gıda güvenliği sağlıklı gıda temini, sağlıklı tüketim ise dengeli beslenmeyi simgelemektedir. Gıdanın sağlıklı olarak tüketilmesi, yani gıdanın fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan temiz olmasının temin edilmesi anlamına gelen gıda güvenliği WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ve FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)'nun ortak amaçları arasında yer almaktadır. Bu iki organizasyon tarafından kurulan CAC (Kodeks Alimentarius Komisyonu) gıda hazırlandığında ya da yendiğinde tüketiciye zarar vermesinin önlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2008: 8). Bu nedenle satın alınacak olan gıdanın tüketilmeden önce kontrol edilmesi, tüketicinin sağlığının korunması ve ekonomik yönden aldatılmasının önlenmesi açısından önemlidir. Sunulan gıdanın ne denli sağlıklı olduğu, pek çok aşamada yapılan kontroller ile belirlenmektedir. En iyi kontrol denetleyicileri ise; üreticinin bizzat kendisi, yasal kontrol kuruluşları ve tüketicilerdir. (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68).

Gıda üretim ve sunumunda genellikle hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde, standart ölçülerde ve riskleri de en aza indirmeyi amaçlayan Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri (HACCP: Hazard Analysis Critical Control Points) sistemi uygulanmaktadır. HACCP sisteminin amacı tüketici sağlığını riske sokabilecek bu kritik noktaları saf dışı bırakmaktır. Gıda güvenliğinin sağlanmasında etkili ve önemli bir yöntem olan HACCP sistemi, yiyecek-ıçecek endüstrisinde mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikelerin yok edilmesinde etkin rol oynamaktadır. HACCP, gıdaların üretimden tüketime kadar gıda güvenliğini sağlayan teşhis, değerlendirme ve tehlikelerin kontrol edilmesine dönük sistematik bir yaklaşımdır. Aynı zamanda tehlikeleri kabul edilebilir seviyeye indirerek gıda güvenliği sağlayan bir plandır (Bulduk, 2007: 103; Türksoy ve Altınığne, 2008: 605; Bilgin ve Erkan, 2008: 268). Kaliteye yönelik olarak ISO 9001:2000 ve gıda güvenliğine yönelik olarak HACCP

sistemleri bir arada uygulandığında ise üretimin performansı olumlu yönde etkilenmektedir (Topoyan, 2003: i).

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde de gıda maddeleri ve gıda ile temas eden ambalaj materyallerinin ithalatında kontrol belgesinin onaylanması ve ithalat aşamalarındaki kontrol işlemleri hakkında tebliğ yer almaktadır. Bu tebliğe göre;

Dış Ticaret Standardizasyon Tebliğinde yer alan Ek-VI A listesinde yer alan ürünler kontrol belgesine tabidir. Dış Ticaret Standardizasyon Tebliğinde yer alan Ek-VI B listesinde yer alan ürünlerde kontrol belgesi aranmaz. Bu Tebliğ kapsamındaki ithalat kontrollerinde Türk gıda mevzuatı esas alınarak işlem yapılır. Gümrüklerde yapılan kontrollerde bu maddenin (f) bendine uygun bulunmayan ürünlerin ithaline, dağıtılmasına ve satışına izin verilmez. Ancak; ithali söz konusu olan ürünün mikrobiyolojik ve kimyasal kriterler dışında, gıda güvenliğini etkilemeyecek değerler olan kırık tane, bozuk tane, yabancı tane, diğer tür, yabancı madde gibi fiziksel analiz sonuçlarının ilgili mevzuata uygun olmaması halinde, ithalatçı firmanın talebi ve ilgili Gümrük Müdürlüğü'nün gümrük mevzuatına uygun olarak elleçlemeye izin vermesi durumunda; elleçlemeye tabi tutulan maldan tekrar numune alınarak laboratuvarında muayene ve analizi yaptırılır. İthal edilen herhangi bir gıda maddesi, Türk gıda kodeksine uygun etiketleme yapılması ve satışa hazır hale getirilmesi şartıyla yurtiçi mübadele edilebilir. Etiketleme ve uygun hale getirme işlemleri ithalattan sonraki 2 ay ve lüzum halinde Bakanlığın belirleyeceği ek süre içerisinde tamamlanmadığı takdirde yurtiçinde mübadele konusu yapılmaz. 4 üncü maddenin (g) bendinde tanımlanan sertifikaların geçerlilik süresi sertifikada belirlenen süre kadardır. Süre belirtilmediği takdirde hayvansal ürünler için sertifikanın düzenlendiği tarihten itibaren 2 ay diğer ürünlerde ise 12 aydır. İbraz edilen sertifikanın geçerlilik süresi boyunca sertifikada belirtilen ürün için birden fazla kontrol belgesi düzenlenebilir (TGK,2006).

2.2.2.5. Ekolojik Etiket

Eko etiketleme, tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını artırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşımaktadır. Diğer bir ifade ile yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket - eco-label), bir anlamda tüketicilere verilmiş olan, ambalajı toplama ve değerlendirme garantisidir. Yeşil nokta şeklinde de belirtilen bu işaret aynı zamanda satış ambalajlarının doğada kalıcı hiç bir madde içermediğini ve geri dönüşümün mümkün olduğunu ifade eden semboldür (Çınar ve Sağlık, 2006: 2).

2.3. ÜRETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ AMBALAJLAMADAKİ HEDEFLERİ

Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile ambalajın satış artırma etkisi gitgide artmaktadır. Üreticiler açısından iç ambalajın satışı olumlu şekilde etkileyebilmesi için ambalajın çekici bir görünüme sahip olması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olması, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermesi, kolay taşınması, saklanması ve kullanılması gerekmektedir (Dilber vd.,2009: 834). Bu özelliklerin her birini ayrı başlıklar halinde inceleyebiliriz.

2.3.1.Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalajın temel amacı ürünü korumaktır. Örneğin, bazı ambalajlar ürünün tazeliğini korurken, bazıları sızıntıyı ve buharlaşmayı önler. Ayrıca ürünün ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (MEGEP,2008: 18; Dilber vd.,2009: 807). Ambalajın ürünü mikrobiyolojik etkilerden, nem ve atmosfer koşullarından, mekanik deformasyonlardan, böcek ve kemirici gibi zararlılardan koruması; bozulma ve kirlenme riskini önlemesi amaçlanır. Gıda ürünlerinde ambalajın sağladığı bu fonksiyonlar ürünün raf ömrü ile doğrudan ilişkilidir. Ambalajın özellikle raf ömrü kısa olan taze ürünlerde ve mikrobiyal

hassaslığı fazla olan günlük ürünlerde, gıdanın tüketiciye sağlıklı ulaşmasında önemli bir rolü vardır. (Aydın, 2006:1; Gökalp, 2007:82).

Sağlam olmayan ambalajlar hasarlı ürünlere sebebiyet vermektedir. Gıda ürünlerinde ambalajdaki hasar, ürünün kalitesini etkileyebileceği için satın almayı da engeller. Tüm hızlı tüketim malları ürün grupları içinde çukur teneke kutular, genellikle domatesler, en çok hasar gören ürün olarak tanımlanmaktadır. En çok hangi ürünlerin hasarlı olduğunu gösteren sıralama ise aşağıdaki gibidir (Kocamanlar,2007: 60,61):

- 1.Teneke kutu domates
- 2.Diğer teneke kutu ürünler
- 3.Şeker ve un paketleri
- 4.Yumurtalar ve kartonlar
- 5.Meyve suyu ve süt kartonları
- 6.Teneke kutu ve şarap şişeleri üzerindeki etiketler.

Bu nedenle ambalaj dayanıklı olmalı, ürüne ve ambalajlama işlemine uygun özgül özellikler içermelidir: Kimyasal- fiziksel uygunluk, mikrobiyolojik kusursuzluk, havası alınabilir, gazlama işlemi yapılabilir, dondurulabilir, pastörize ve sterilize edilebilir, kaynatılabilir ve ışıktan koruyucu, ışığa dayanıklı olması gibi (Bilgili,2002: 23).

2.3.2. Ambalajın İletişim Fonksiyonu

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme yapabilirler (Gökalp, 2007: 82,84). Ambalaj, alıcıya ürünle ilgili bilgiler ileten, müşteri ve ürün arasındaki iletişimi sağlayan sessiz satıcıdır (Karabiber ve Hazel, 2009: 255). Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı belli başlı özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar; içinde ne

olduğu hakkında bilgi, miktarı, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi, kullanım talimatları ve optimum kullanım bilgileridir. Bu bilgilere ek olarak firma tarafından üründe kullanılan malzemelerin neler olduğu ve miktarının ne olduğuna dair ambalaj üzerindeki yasal gereklilikleri de yerine getirilmelidir (Gökalp, 2007: 82,84). Bu önlemler bir yandan tüketicinin sağlığını korumaya katkı yapmayı, yanlış anlamaları önlemeyi, risklere ve suiistimale karşı korumayı kapsarken diğer yandan işletmeler arası rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasını sağlamaktadır (Özgül ve Aksulu,2006:2).

2.3.3. Ambalajın Pazarlama Fonksiyonu

Ambalaj ürünü korumanın yanı sıra firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifade ile ambalaj bir ürünün sessiz satıcısıdır. Satış elemanı rolünü üstlenen ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir araçtır. Çünkü süpermarketlerin ve self-servis perakendeciliğinin gelişimi ile birlikte fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzeyen çok sayıda ürünün bir arada sergilenip satılması mümkün hale gelmiştir. Bu da firmaların ürünlerini rakiplerinkilerden farklılaştırmalarını gerektirmiştir. Artık etkili bir ambalajdan beklenenler sadece koruyuculuk değil, aynı zamanda rengiyle, şekliyle ve dizaynıyla tüketicinin ürünü fark etmesini ve satın almasını sağlamaktır. Bu nedenle etkili bir ambalaj, ürünün reklamını yapabilmesi sonucu özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir. Dolayısıyla günümüzde ambalajın ikinci derece öneme sahip olan satış artırıcı özellikleri daha çok ön plana çıkmıştır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 5; Arıkan,2006: 30; Gökalp, 2007:80,83).

Ambalaj, günümüz üreticileri tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracı olup ürün pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir unsurudur. Üreticiler tarafından ambalajın tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olması, ilgi uyandırması, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermesi, tüketici güvenini sağlaması ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir

izlenim bırakması istenmektedir. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır. Pazarlamacılar marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklâm, promosyon ve teşhir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemekte ve satın alanın gönlüne, gözüne hitap etmekte ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmektedir. Ambalajın büyüklüğü, şekli ve rengi gibi göze hitap eden özellikleri alışveriş yapan kişinin ilgisini çekebilmekte ve tepkisel satın almayı cesaretlendirebilmektedir. Ambalajın tüketicide ilk bakışta iyi bir izlenim yaratabilmesi ve tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştirecek düzeyde olması hedeflenmektedir. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketici, ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünmekte ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketici, bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfetmektedir. Dolayısıyla ambalaj, olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Dilber vd.,2009: 806,808). Üstelik reklamlar inandırıcılığını kaybettikçe ve şirketler de davranışlarıyla örnek olmaktan uzaklaştıkça, ambalaj yapısı, karar verme aşamasında markaya destek vermek amacıyla kullanılmaktadır (Miller ve Warner, 2007: 69).

2.3.4. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalaj taşıma, depolama ve kullanım sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır. Taşıma fonksiyonu, ürünün üretim noktasından nihai tüketiciye ulaşmasını sağlar. Ayrıca tüketicinin ürünü satın aldığı yerden en son kullanılacak yere kadar taşınmasını da ifade eder. Depolama fonksiyonu, ambalajlı ürünün üst üste konmaya ağırlık, şekil ve boyut bakımından uygun olmasını ifade eder. Bu fonksiyon hem üretici hem de tüketici açısından önemlidir. Kullanım kolaylığı fonksiyonu, ambalajın kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay kavranması, malzemesinin sağlam olması, güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek şekilde olmasını içermektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketicinin ürünü kullanımını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Coşkuner,2009: 293). Örneğin konserve kutularında artık teneke meşrubat

ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanılmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden, satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanmasında kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir (Gökalp, 2007:83). Bu nedenle ambalaja eklenen fonksiyonellik de satışı artıran bir diğer faktör olup ürüne prestij, güvenilirlik ve kolaylık kazandırarak tüketiciyi daha fazla ödeme yapması için teşvik etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 5).

Akıllı etiketler olarak bilinen teknoloji de hem üreticiye hem de tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Akıllı etiketler, ambalajlanmış gıdaların üretiminden tüketimine kadar geçen dağıtım ve depolama süreçlerinde maruz kalınan sıcaklık değişimleri, mikrobiyal bozulma ve ambalaj bütünlüğü gibi özellikleri hakkında ürünün kalitesini ve tazeliğini izlemeye yarayan, ambalajın içinde veya dışında kullanılan göstergelerdir. Akıllı etiketler, kullanıcılar için pek çok fayda sağlamaktadır; örneğin üreticiler için gıda kaynaklı güvenlik risklerini azaltırken perakendeciler için; taze ve kolay bozulabilir gıda satışlarını geliştirerek, sıcaklık kaynaklı bozulabilir gıda firesini azaltır. Tüketiciler için ise en taze ürünü seçme imkânı sağlar ve kendi soğuk zincirini denetlemesine izin vererek, gıda güvenliği konusundaki tereddütleri yok eder. Ayrıca kullanılacak akıllı etiketlerin; doğru, güvenilir ve tekrarlanabilir olması, maliyetinin uygun, uygulama veya aktivasyonun kolay olması gerekir (Özçandır ve Yetim, 2010: 2-3).

2.3.5. Ambalajın Ekonomiklik Fonksiyonu:

Fiyat, mal ve hizmetlerin para ile ölçülmesidir. Alıcının, satın alacağı mala ödeyeceği parayı düşünmesi kadar üreticinin (satıcı) de bu malı üretim için, yaptığı giderler dışında kar etmeyi düşünmesi doğaldır. Fiyatı çok yüksek tutulan bir ürün, alıcı bulmakta güçlük çekerse, fiyatı düşük tutulan bir ürün hakkında da tüketiciler endişe duyarlar. Bir malın pazarda kabul görebilmesi,

fiyatlandırma işinin her iki (üretici-tüketici) tarafa da uygun düşmesiyle gerçekleşebilir (MEGEP, 2008: 20).

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyetine ek bir yük getiren üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmekteydi. Oysa günümüzde yiyecek maddesi için seçilen ambalajın fiyat/verim oranı dikkate alınmaktadır. Örneğin çevreye uyumlu olma kriterine göre; kullanılıp atıldığında kimyasal ve biyolojik bakımdan çevre kirlenmesine neden olmaması, büyük çöp yığınları oluşturarak yok edilmesi için ek bir masraf gerektirmemesi, kimyasal yolla parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj yapımında kullanılarak değerlendirilebilir olması, dengeli maliyet/yarar analizi ile belirlenmektedir (Bilgili,2002: 23,26).

2.4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN AMBALAJINDAN BEKLENTİLERİ

Tüketicinin ambalajdan başlıca beklentileri ürünü koruması, tanıtması, taşıma ve kullanma kolaylığına sahip olması, ekonomik olması ve çevre dostu olmasıdır. Bu özellikleri aşağıda alt başlıklar halinde inceleyebiliriz.

2.4.1. Ürünü Koruması (Güvenilir Olması)

Tüketicilerin doğrudan sağlıkları ile ilgili olan bu hak, tüketiciye sunulan ve tüketicinin aldığı mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmeyecek ve güvenliğine zarar vermeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olması gerekliliğini içermektedir (Topuksak vd., 2009: 218). Ambalaj işlenmemiş ürünlerin taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmayı sağlar (Ersoy ve Önay,2009: 34). Tüketici açısından ambalajda aranan özelliklerin başında gıdanın korunması gelmektedir. Çünkü gıda ürünleri çabuk bozulabilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle tüketici açısından ambalajın en önemli işlevi, üretimden tüketime kadar geçen süre içinde, yiyeceği olumsuz yönde etkilememesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001:5). Tüketicilerden gelen şikayetlerin büyük bölümü, ambalajlanmayan ya da hatalı ambalajlanan

ürünlerden kaynaklanmaktadır (Arıkan,2006: 28). Bunun için ambalajın kapağı özgün olmalıdır. Değişmeyen miktarda, kaliteyi koruyabilecek derecede ürünü muhafaza edebilmeli ve ürünün ellenmesine engel olmalıdır. Ambalaj malzemesi hilesiz olmalı ve gereğinden fazla kullanılmamalıdır. Çarpmalara ve kırılmalara karşı dayanıklı olmalıdır (Bilgili,2002: 21,22).

2.4.2. Ürün Hakkında Bilgi Vermesi (Ürünü Tanıtması)

Toplumun hemen her alanda gelişmesinin esas unsuru olan eğitimin tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konudan ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Tüketicinin korunmasında en etkin çözüm yolunun eğitim olduğu gelişmiş ülkeler tarafından da benimsenen bir görüştür. Bu hak tüketicinin kullanacağı mal ve hizmet konusunda gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını gerektirir (Topuksak vd., 2009: 218). Tüketicinin ambalajdan beklediği diğer bir fayda, ürünü tanıtmadır. Öncelikle ürün, satış yerlerinde kolaylıkla tanınabilmelidir. Bunun için ambalajın şeklinin ve renginin, aranan ürün için uygun olması, üreticinin belirgin bir markaya sahip olması gerekmektedir (Bilgili,2002: 21,22). Aslında ürün hakkında bilgi verme görevini daha çok ambalajın üzerinde yer alan ve ambalajın parçası şeklinde dizayn edilen etiket yapmaktadır. Etiket, malın markası ile beraber bazı bilgileri de içerir. Etiket üzerindeki birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. özelliklerinin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar (Örücü ve Tavşancı, 2001:5). Bunun yanı sıra tüketiciler tarafından ambalaj üzerinde ürünün miktarı, en az dayanma süresi (raf ömrü), muhafaza önerileri, fiyatı gibi ürüne ait bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması istenmektedir (Bilgili,2002: 21,22).

Gıdaların etiketlenmesine ilişkin AB mevzuatı; “Üye Devletlerin gıdaların etiketlenmesi, sunumu ve reklâmı ile ilgili kanunlarının yakınlaştırılmasına ilişkin 20 Mart 2000 tarihli ve “2000/13/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi”nde belirlenen tüketiciye sunulacak gıdaların etiketlenmesine ilişkin genel hükümler ile özel ürünlere ilişkin mevzuattaki etiketleme hükümlerinden oluşur. Yapılan son değişikliklerle (10

Kasım 2003 tarihli ve 2003/89/AT sayılı Direktif ile 12 Ocak 2007 tarihli ve 2006/142/AT sayılı Direktif), AB gıda mevzuatına göre etiketler şu bilgileri içermek zorundadır:

- Ürünün adı,
- İçindekiler listesi, (azalan ağırlık sırasına göre ürünün içindeki malzemeler-genetik yapısı değiştirilmiş gıda ürünleri, ambalaj gazları, tatlandırıcılar, aspartam, kinin, kafein, meyan kökü, bitki sterolü, phyostanol için etikette özel bir ibare gerekmektedir.)
- Belirli bileşenlerin veya bileşen kategorilerinin miktarı,
- Ürünün net miktarı,
- En az dayanıklılık süresi veya mikrobiyolojik açıdan kolay bozunabilir gıda maddelerinde “son kullanma tarihi”,
- Özel saklama koşulları veya kullanma koşulları,
- Topluluk sınırlarında yerleşik üreticinin, paketlemeci veya satıcının adı veya işletme adı ve adresi; Ürünün menşei,
- Alkol sertliği (hacim olarak % 1.2 den çok alkol içeren içeceklerde),
- Gıda maddesinin ait olduğu lotu belirten bir işaret,
- Gıdanın gördüğü özel işlemler, ışınlanmış veya derin dondurulmuş ürünlere özel ifadeler (Coşkuner,2009: 296-297).

Konuya tüketicinin sağlığı açısından baktığımızda; ambalajlı gıda ürününün üzerinde taşıdığı etikette yer alan ürünün içeriği ile ilgili bilgiler, tüketicuyu doğru ve sağlıklı tüketime yöneltmektedir. Üstelik tüketicide sağlıklı tüketim dolayısıyla suçluluk duygusunu ortadan kaldırmakta ve moral etkisi nedeniyle psikolojik tatmini de sağlamaktadır (Aksulu,2001: 124). Şöyle ki: Gıda etiketlerinde yer alan beslenme bilgi panellerinde, tüketicilere üründe yer

alan besin öğelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) miktarının ve tüketicinin günlük alması gereken besin öğelerinin ne kadarını karşıladığının yüzde olarak belirtilmesi gerekmektedir. Böylece ürünün ambalajında yer alan bu bilgiler daha az harcama ile daha besleyici gıda ve markaların seçiminde, dengeli menü ve diyet planlamasında, reklâmlarda belirtilen gıdaların besin değerleri ile ilgili iddiaların araştırılmasında yardımcı olmaktadır (Ersoy ve Önay,2009: 34).

Gökalp'in (2007) araştırmasında tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgiler ağırlık ortalamalarına göre aşağıdaki çizelgede tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ambalaj üzerinde en çok üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettikleri, en az çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretlere baktıkları saptanmıştır.

Şekil 1: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Ambalajın Üzerinde Olması Gerektiğini Düşündükleri Bilgiler (Gökalp,2007: 88)

Seçenekler	Ortalama Sırası
Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası	3,03
Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları	4,11
Kullanım Talimatı	4,40
İçindekiler Listesi	5,39
Üretim ve Son kullanma Tarihi	7,48
Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler	2,74
Ürünün Gramajı	4,31
Üretici Firma Adı	4,54

Ki kare değeri: 1056,66; s.d.:7 p:0,000

İrlanda Gıda Güvenliği Otoritesi (FSAI, 2009: 25) tarafından tüketicilerin yiyecek etiketlerine yönelik tutumlarının incelendiği araştırmada ise daha farklı sonuçlar elde edilmiştir. Geçmişte tüketicilerin gıda etiketlerine bakmalarının asıl nedeni son kullanım tarihini kontrol etmek iken şimdilerde on kişiden altısının ne yediğinden endişelendiği için gıda etiketlerini; bilgi aramak ve kalori içeriğini öğrenmek amacıyla inceledikleri saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketiciler gıda etiketlerini;

- Yeni bir ürünse ve tüketici bunu daha önce hiç denemediyse,
- Eğer tüketicinin alerjisi ve aile intoleransı varsa,
- Tüketicinin diyabet, yüksek kolesterol, kalp hastalığı gibi özel diyet gerektirecek hastalıkları varsa,
- Tüketicide genel sağlık bilinci varsa,
- Tüketici kilo vermek için diyeteyse,
- Tüketicinin kullandığı belirli ürünler varsa (tatlı yoğurt, çeşitli portakal suları gibi),
- Hangi ülkeye ait olduğunu belirlemek için,
- Tüketici kullanma talimatını öğrenmek istiyorsa,
- Tüketici ürünün organik olup olmadığını öğrenmek istiyorsa,
- Tüketici ürünün vejeteryenler için uygun olup olmadığını öğrenmek istiyorsa,
- Dini nedenlerden dolayı ürünün içinde kullanılan maddeleri (örneğin domuz ürünü) öğrenmek istiyorsa, bilgi edinmek amacıyla incelemektedirler.

Aynı araştırmada ayrıca tüketicilerin 1/4'ünün gıda alışverişine çıktıklarında gıdalarla ilgili etiket bilgilerinin tamamını okudukları, % 27'lik kısmının ise etiket bilgilerini nadiren okudukları ya da hiçbir zaman okumadıkları bulunmuştur. Buna rağmen gıda etiketlerine danışanların oranının 2004'den beri %24 oranında arttığı saptanmıştır.

Nestle ve Ludwig (2010) tarafından yapılan çalışmada da, gıda maddelerinin ön yüz etiketlerinde zaman zaman halk sağlığı açısından yanıltıcı ifadelerin bulunduğu dikkat çekilmiştir. İşlenmiş gıdaların önyüz etiketlerinde zaman zaman sağlıkla ilgili önemli iddalara ve yanlış yönlendirmelere rastlandığı bildirilmiştir. Kullanılan her şeyin yan etkileri

reklamlarla duyurulmadığı halde bu durumun önyüz etiketlerinde belirtilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde gıdaların etiketlenmesi ile ilgili düzenlemelere dikkat çekilmiştir. Besinlerin gıda etiketlenmelerinin isteğe bağlı etiketlenmeler altında 90/496/EEC tarafından düzenlendiği; bir gıda maddesinin sunum veya reklamında belirtilen beslenme iddialarının, etiketlerinde de belirtilmesinin zorunlu hale getirildiği bildirilmiştir.

2.4.3. Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlaması

Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Örneğin 1930'lu yıllarda coca cola tarafından ilk defa piyasaya sürülen altı adet kapaklı karton kutu yiyecek alış verişi yapanlar tarafından fazla çaba göstermeden taşınabilmiştir. Son zamanlarda da konserve kutularında ve teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna verilebilecek örneklerdendir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden, satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir. Çünkü tüketiciler sırf bu ekstra özelliklerinden dolayı ürüne fazladan para ödemeye istekli olabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:5; Bilgili,2002: 21,22; Gökalp, 2007: 83; Sezgin vd., 2008: 725).

2.4.4. Ekonomik Olması

Tüketicinin mal ve hizmet alımı için yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır (Topuksak vd., 2009: 218). Günümüzün rekabetçi piyasalarında ambalajlı ürünlerin önemi giderek artmaktadır. Daha çok süpermarket ve hipermarketlerde tüketiciye sunulan ambalajlı ürünler raflardaki sessiz satıcı işlevini üstlenmektedir (Alagöz ve Ekici, 2009: 85). Tüketici, kıyaslama yapmasına imkan veren çeşitte mal ve hizmetin en uygun

fiyattan sunulmasını, satış sonrasında her türlü teknik destek ve servisin kendisine ulaştırılmasını isterken (Altunışık vd., 2004: 477); üretici de ambalajlama giderlerini en düşük düzeyde tutmayı hedefler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 5). Bu nedenle son zamanlarda “özel marka” diğer bir ifadeyle “market markası”, tüketici pazarlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolünü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Genelde market markalı ürünlerin fiyatları, üretici markalarından %15-40 arasında daha ucuzdur. Bu nedenle tüketiciler tarafından tercih edilme oranı yüksektir. Özellikle İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi pek çok Batı Avrupa ülkesinde özel markaların (market markalarının) pazara nüfuz etme oranı % 30-% 40 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Market markalarının dikkate değer bu başarısı pek çok çalışmada, gelişen ürün kalitesine, artan perakendeci gücüne, azalan üretici marka yeniliklerine ve reklama dayandırılmaktadır. Oysa en önemli faktör, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığıdır. (Bardakçı vd., 2003: 2; Önel Demirci, 2009:1). Market markası tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkanının daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 3).

2.4.5. Ambalajın Çevre Dostu Olması

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedir. Yeşil tüketim, yeşil pazarlama gibi kavramlarla ortaya çıkan “yeşil tüketici”, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdırlar (Ay ve Ecevit, 2005:240,260). Özellikle çevreye duyarlı tüketiciler için ambalaj tamamen boşaltılabilir, yıkanıp durulanabilir olmalı, ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme olmalı,

tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilebilir olmalı, çöp kaplarında az yer kaplamalıdır (Bilgili,2002: 21,22).

2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM İÇİN AMBALAJ ATIKLARININ DEĞERLENDİRİLME SÜRECİ

Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma düzeyinin sağlanması sürdürülebilir kalkınmanın özünü oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla;

- Doğal kaynakları verimli kullanarak
- Atıklar azaltılarak
- Kaynakların tekrar kullanımı sağlanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve çevrenin sürekli şekilde korunması sağlanmış olacaktır (Güven, 2009: 123).

DİE tarafından yapılan araştırmalara göre ülkemizde evsel atıkların ağırlık olarak % 12-15'ini cam, metal, plastik, kağıt ve karton gibi geri kazanılabilir atıklar oluşturmaktadır. Hacim olarak ise ülkemiz çöpünün yaklaşık % 30-35 'ini geri kazanılabilir atıklar oluşturmaktadır (Aktaran: Aydın, 2006: 41; Sheikhkanloymilan,2006: 32).

Üstelik ambalaj, katı atık miktarını sürekli arttırırken, bu maddelerin depolanması, toplanması ve boşaltımı için kullanılan depolama gereçleri, toplama araçlarının yatırım-işletme-bakım giderleri, işçilik maliyetleri de her geçen gün artmaktadır. Belediyeler, bugün bütçelerinin üçte birini temizlik hizmetlerine harcamaktadır. Sonuçta, her tüketim, onun atıklarının çevreye zarar vermesini önlemek için yeni bir tüketimi de beraberinde getirmektedir. (Aydın, 2006:41). Oysa doğal kaynakların üretim sürecine dahil edilip işlenerek tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye ve üretim için kullanılacak kaynaklara zarar vermemesinin sağlanması; hatta yeniden üretim sürecine sokularak tüketime sunulması ile tüketimin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkündür (Bayazıt Hayta, 2006:144). Bunun

için kanun ve yönetmelikler ile bu işi takip etmek üzere Bakanlıklara, üreticilere ve tüketicilere ayrı ayrı görevler düşmektedir. Bunları aşağıda ayrıntılı olarak inceleyebiliriz.

2.5.1. Ambalaj Atıkları ile İlgili Hükümet Politikası

Ülkemizde, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğine (AAKY, 2007) göre, ürünlerini ambalajlayarak piyasaya sürenler, bu ürünleri kullanımı sonunda ortaya çıkan ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanmasını, geri dönüşümünü ve geri kazanımını sağlamak ve bu amaçla yapılacak harcamaları karşılamakla yükümlüdürler. Bu nedenle yürütülecek kaynağında ayrı toplama çalışmalarında, ambalaj atığı üreticileri, oluşturdukları ambalaj atıklarını diğer atıklardan ayrı olarak belirledikleri satış noktalarında biriktirmekle yükümlüdürler. Satış noktalarında biriktirilen ambalaj atıkları, lisanslı/geçici çalışma iznli toplama ayırma tesislerince toplanır. Ekonomik işletmeler veya yetkilendirilmiş kuruluşlar, ayrı toplanan veya toplattırılan ambalaj atıklarını geri almakla veya aldirmekle yükümlüdürler. Piyasaya sürenler adına, ambalaj üreticileri de bir sistem kurarak ambalaj atıklarının geri kazanım sorumluluğunu üstlenebilirler. AAKY'nin 2007 geri kazanım hedeflerine göre; yetkilendirilmiş kuruluşlar ile yetkilendirilmiş kuruluşa üye olmayan piyasaya sürenler, ambalaj atıklarını aşağıdaki tabloda belirtildiği oranlarda geri kazanmakla yükümlüdürler.

Şekil 2. Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nin 2007 Yılına Ait Geri Kazanım Hedefleri

Yıllar	Malzemeye göre yıllık geri kazanım hedefleri (%)			
	Cam	Plastik	Metal	Kağıt/Karton
2005	32	32	30	20
2006	33	35	33	30
2007	35	35	35	35
2008	35	35	35	35
2009	36	36	36	36
2010	37	37	37	37
2011	38	38	38	38
2012	40	40	40	40

2013	42	42	42	42
2014	44	44	44	44
2015	48	48	48	48
2016	52	52	52	52
2017	54	54	54	54
2018	56	56	56	56
2019	58	58	58	58
2020	60	60	60	60

Diğer ülkelerin ambalaj atıkları ile ilgili uygulamalarına baktığımızda; kullanılan materyalin fazlalığı, ürün ömrünün kısa olması ve yaratılan israf miktarı, dikkatlerin ambalajlanmaya odaklanmasına yol açmıştır. Son on yılda genel olarak çevresel konulardaki düşünce, hem Birleşik Eyaletler de (ABD) hem de Avrupa Birliği'nde israf azaltmada eksik kaldığı konusunda ortak görüş doğurmuştur. İngiltere hükümeti, ambalajlamada israf azaltma ve geri dönüşüm işini ambalajlama zinciri üreticilerinin sorumluluğuna vermiştir. İngiltere hükümeti, şimdiye kadar 2001 itibariyle, %50 israf azaltımı, %25 geri dönüşüm ve her materyal için minimum %15 oranlarında geri dönüşüm kazanmayı başarmıştır. AB komisyonu tarafından da Ağustos 1992'de Bakanlar Kuruluna sunulan ve 1992'de yürürlüğe giren yönetmeliğin ardından özellikle ambalaj koruması ve geri dönüşüm hedefleri konusunda bazı düzeltmeler yapılmıştır. Yönetmelik hala yürürlükte ve en önemli ve dikkat edilmesi gereken konular şunlardır (Bilgili,2002: 44,47);

-Yönetmelik yürürlüğe girdikten sonra en fazla 5 yıl içinde üye eyaletler ambalaj israfı konusunda %50 ile %65 arasında önleme ve yine aynı israfa %25 ile %45 arasında geri dönüşüm ölçülerine ulaşmış olmalıdırlar.

-Özel hedef olarak ise, ambalaj materyali ne olursa olsun, minimum %15 oranında geri dönüşümü sağlamalıdır.

-Bütün üye ülkeler yönetmeliğin yürürlüğe girmesinin ardından beş yıl içerisinde yönetmeliğin duyurulduğu andaki birliğin israf konusundaki

standartlarının üzerine çıkmayacaklarını garanti etmelidirler ve bu konuda bilgi sağlamalıdır.

2.5.2. Üreticilerin Çevre Dostu Ambalaj Üretimiyle İlgili Sorumlulukları

Özellikle kağıt, karton ve cam gibi materyallerin geri dönüşümü daha kolay ve maliyeti daha azdır. Çok çeşitli çevresel karakteristikleri olan bir dizi materyalleri kapsayan plastik ambalajlarda ise geri dönüşüm, bu materyallere oranla daha güçtür. Ancak buna rağmen ülkemizde, plastik materyalli ambalajların kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, plastik ambalajlarda materyalin hafif ve maliyetin düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Bilgili,2002: 51). Günümüzde plastiklerin geri dönüşümü alanında birçok teknolojik ilerleme ve yeni pazar fırsatları söz konusudur. Fakat geri dönüşümü yapılacak malzemelerinin devamlılığı ve sürdürülebilirliği ile ilgili sorunlar henüz çözülememiştir. Bu nedenle yeni plastik geri dönüşüm girişimlerinin ekonomik olarak karlılığı ve sürdürülebilirliği ile ilgili endişeler mevcuttur (Tütüncü ve Deniz, 2008: 20).

Ayrıca Batı Avrupa'da, metal, cam, plastik ve karton ambalaj sektörleri, üretilen ambalajların ağırlıklarının azaltılması yönündeki çalışmaları hızlı bir şekilde sürdürmektedir. Bu konuda yeni hammadde ve prosesler formüle edilerek, fiziksel özellikleri daha iyi malzemeler üretmeyi mümkün kılan teknolojilerin de yardımıyla, ambalaj malzemelerinin ağırlığının azaltılması çalışmalarının başarılı olduğu bildirilmektedir (Arıkan,2007: 64). Ambalajlamadaki materyal kullanımının çevresel etkileri elbette ki sadece atık değerleri ile ölçülemez. Materyaller ayrıca çevresel karakteristiklere göre çeşitlilik gösterirler. Alüminyum soda için kullanılan cam şişe ile yer değiştğinde taşımada enerji tasarrufu olmaktadır. Fakat alüminyum üretiminde harcanan enerji çoğu zaman taşımada tasarruf edilene göre daha fazladır (Bilgili,2002: 50). Üreticiler şüphesiz, bu ayrıntılara da dikkat etmek zorunda kalmaktadır.

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri de işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:240).

Benzer mantıkla ortaya çıkan “Yeşil pazarlama” ise pek çok kişi tarafından ürünlerin çevresel özellikleri kullanılarak yapılan tutundurma ve reklam faaliyeti olarak algılanmaktadır. Tüketici, ozonla dost (ozone friendly), çevreyle dost (environmentally friendly), geri kazanılabilir (recycable) gibi terimlerle yeşil pazarlamayı eş tutmaktadır. Fakat, yeşil pazarlama bahsedilen terimlerle sınırlı olmayıp, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1975’te düzenlediği ‘Ekolojik Pazarlama’ konulu seminerde ekolojik pazarlama ‘pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkiyle ilgili çalışmalar’ olarak tanımlanmıştır (Bilgili,2002: 51).

Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık karşısında işletmeler, ambalaja giderek daha büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Pek çok işletme bu alanda verilen ödülleri almak için yarış içindedir (Bilgili,2002: 18). Eğer bir ürün, üretildiği ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko- etiketleme ile ödüllendirilir. Eko-etiketleme bir ürünün üretiminin her

aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak tanımlanabilir. Ayrıca başka bir tür eko-etiketleme de mevcuttur, buna da negatif eko- etiketleme denir ki bu, tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirir. Ancak çevre dostu üretim, genellikle ürün için daha yüksek bir fiyatı gerektirmektedir. Eko etiket, ürünü pazarlama avantajı ile ödüllendirirken, fiyat dezavantajını ortadan kaldırmamaktadır. Bu durumda eko- etiketli ürünlerin başarısı; çevreye duyarlı, ilave maliyet ödemek arzusunda olan, yeterli sayıda tüketicilerin olup olmadığına bağlı görülmektedir. Ya da uzun vadede eğer etiketli ürün başarılı ise, artan talepten dolayı, fiyatının tekrar düşmesi umut edilmektedir (Başaran Alagöz, 2007: 2,7).

2.5.3. Tüketicilerin Çevre Dostu Tüketimle İlgili Sorumlulukları

Türkiye'deki 250 civarında ekoloji örgütü arasında ambalaj atıklarıyla bire bir ilgili olanı “Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı'dır (ÇEVKO). Bu örgüt ağırlıklı olarak ambalaj atıklarının değerlendirilmesiyle ilgilenmekte, ancak üyelerinin üretim alanlarına girmediği için kağıt atıklara ilgi duymamaktadır. Bundan başka ÇEVKO, çevre kirlenmesinde sorumluluğu sanayide değil, tüketicide görmektedir (Bilgili,2002: 39). Çünkü saflık derecesi düşük, kirli ve içinde fazla firesi olan geri kazanılabilir atık, ikincil hammadde ve ürünlerin kalitesini bozmakta ve genelde tercih edilmemektedir. Ancak geri kazanılabilir atıkların üreticiler tarafından temiz ve ekonomik şartlarda temin edilmesi istenmektedir. Bu da tüketicilerin eğitilerek ambalajların kaynağından ayrılmasıyla mümkündür (Sheikhkanloymilan,2006: 33).

Tüketiciler ambalaj atıklarını kaynaktan azaltmayı; mümkünse daha konsantre ürünler kullanarak, paketleme malzemelerinin ömrünü uzatmakla daha az ambalaj üretimini sağlayarak, paketleme malzemelerini tekrar kullanarak gerçekleştirebilirler. Diğer bir ifade ile tüketiciler tarafından kullan at anlayışıyla üretilen plastik veya kağıt mutfak eşyaları (tabak, bardak, çatal, kaşık v.b.) yerine cam ve porselen olanların tercih edilmesi; evlerde cam kağıt,

plastiklerin ayrı ayrı toplanması ve geri dönüşüm için gerekli önlemlerin alınması; geri dönüşümlü kağıt kullanılması, alınabilecek önlemlerin bazılarıdır (Güven, 2009: 128).

Çeşitli iş merkezlerinde (otel, restoran, çamaşır haneler, hastaneler v.b. yerlerde) ise hem konsantre hem de büyük hacimli kaplarda temizlik malzemeleri kullanılarak plastik malzeme tüketimi azaltılmaktadır. Ayrıca temizlik malzemeleri, büyük plastik kovalarda satın alınarak müşterinin hizmetine tekrar tekrar sunulabilir veya ihtiyaç sahiplerine ücretsiz olarak verilebilir. Özellikle yoğurtlar büyük kaplarda satın alınmalı ve bu kaplar ihtiyaç sahiplerine ücretsiz olarak dağıtılmalıdır. Özellikle konutlarda kullanılan yoğurt kapları geri kazanılarak seracılıkta kullanılabilir. Boya sanayinde kullanılan plastik kapların kirletilmemesi ve tekrar kullanılabilmesi amacı ile kapların iç yüzeyleri kolay çıkarılabilir ince plastik malzemelerle kaplanarak plastik kaplar kirletilmeden tekrar kullanılabilir. Lokantalarda ve yemek yapma merkezlerinde her türlü sos, ketçap gibi sıvı gıda malzemelerinin büyük kaplarda satın alınarak tekrar doldurulabilir kaplarda müşteriye sunulması, plastik malzeme kullanımını azaltır (Sheikhkanloymilan,2006: 70).

Ne yazık ki tüketicinin çevreci satın alma davranışı çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Çevresel ve sosyo- kültürel kalitenin yükseltilmesinde iş dünyasının katılımının ve devlet desteğinin; kamunun uzun dönemli çıkarlarını koruyucu hükümet politikaları ile birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü kirlilik savaşları çok çabuk sonuç veren çalışmalar değildir ve tüketicinin, tüketimin uzun dönemli çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmesini sağlamak oldukça uzun bir zaman almaktadır. Bu nedenle sürekliliğin amaçlandığı her işte olduğu gibi, olaylara günlük değil de uzun dönemli bakılması gerekmektedir. Tutundurma ve iletişimde bilinçli müşteri kitlesi oluşturmak için yeni ve detaylı mesajların verilmesi gerekmektedir (Bilgili,2002: 52).

2.6. LİTERATÜR ÖZETİ

Aksulu (2001) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik tüketim kararını bilinçli olarak verip vermediği ve ürüne

ilişkin besleyicilik değeri ile ilgilenip ilgilenmediği ve başlıca ürün özelliklerini nasıl algıladığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma İzmir'deki 6 büyük süpermarkette ve 496 örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri dikkate alındığında, örneklem grubunun yaklaşık yarısının ürünün besleyicilik değeri ile çok ilgili olduğu saptanmıştır. Katılımcıların gıda ürünlerinin besleyicilik değeri ile ilgilenme düzeyinin, ailenin çocuklu olup olmamasına ve kişinin yalnız yaşayıp yaşamamasına göre değiştiği bulunmuştur.

Örücü ve Tavşancı (2001) tarafından tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarına ürün ambalajının etkisi incelenmiştir. Araştırma, Muğla'nın merkezinde faaliyet gösteren iki büyük süpermarkete alışveriş için gelen 100 tüketici üzerinde anket uygulanarak yürütülmüştür. Ürün ambalajının üzerinde açıklayıcı bilginin olmasının, tüketicilerin % 51.0'inin satın alma kararlarını genelde etkilediği, % 44.0'ünün kararını ise bazı ürünlerde etkilediği bildirilmiştir. Tüketicilerin öğrenim düzeylerinin düşmesiyle birlikte bu etkileme oranlarının da düşme gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların % 38.0'i ürün ambalajının şeklinin ve taşınabilirliğinin, satın alma kararlarını etkilediğini belirtirken; %36.0'sı ambalajın rengine dikkat ettiğini bildirmiştir. Ayrıca araştırmaya yanıt verenler, pazarlama değişkenleri arasında kaliteyi birinci derecede, fiyatı ikinci derecede, markayı üçüncü derecede, satın alma alışkanlığını dördüncü derecede, ambalajlamayı beşinci derecede ve reklamı altıncı derecede önemli bulmuştur.

Güler ve Özçelik (2002) tarafından Ankara'da yapılan araştırmada, çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma ve hazırlama davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma durumuna göre yiyecek satın almada etkili olan en önemli faktör yiyecek maddesinin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğudur (% 96.0). Çalışan grupta, bunu son kullanma tarihi (% 91.3), yiyecek maddesinin besleyici özelliği (% 86.0), fiyatı ve bütçeye uygunluğu (% 86.0), kadınların tercihleri (% 80.7), tüm aile üyelerinin tercihleri (% 75.3), eşin tercihleri (% 70.7) ve çocukların tercihleri (% 69.3) izlemiştir. Çalışmayan

grupta ise kadınların kendi tercihleri (% 92.0) ikinci sırada yer almış olup, onu son kullanma tarihi (% 91.3), fiyatı (% 91.3), yiyeceğin besleyiciliği (% 90.7), tüm aile üyelerinin tercihleri (% 84.7), kolay bulunması (% 78.0), eşin tercihleri (% 77.3) takip etmiştir. Kadınların yiyecek satın alırken en az etkilendikleri faktör yiyecek ambalajının güzelliği (çalışan: % 20.7; çalışmayan: % 33.3) olarak bulunmuştur.

Gül ve arkadaşları (2005) tarafından Adana ilinde yapılan araştırmada, ailelerin biber salçası tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Biber salçalarını bakkal ve marketlerden satın alan aileler tercih nedeni olarak sırasıyla ürünün kaliteli (% 66.7), güvenilir (% 59.0) ve taze (% 53.8) olmasını göstermişlerdir. Biber salçasını köyden satın alanlar ise tercih nedeni olarak ürünün taze (% 75.0), güvenilir (% 50.0) ve tanıdık (% 50.0) olmasını göstermişlerdir. Biber salçasını semt pazarından satın alanlar da tercih nedeni olarak ürünün fiyatının uygun (% 100.0), güvenilir (% 100.0) ve kaliteli (% 100,0) olmasını göstermişlerdir. Araştırma sonucunda ailelerin biber salçasını daha çok tanıdıklarından aldıkları tespit edilmiş, bunun en önemli nedenleri satın alınan ürünün güvenilir (% 100.0), yakın (% 61.5) ve taze (% 57.7) olması şeklinde belirtilmiştir.

Şanlıer ve Şeren (2005) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin alışveriş yaparken beslenme, maliyet, güvenli tüketim ve uygunluk açısından nelere dikkat ettiklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Ankara'nın değişik semtlerindeki süpermarketlerden alışveriş yapan 19-59 yaşları arasındaki 185 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Katılımcıların %22.7'si her zaman, % 27.6'sı genelde besin etiket bilgilerini okuduğunu bildirmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının da (% 68.0) etiketi ürün hakkında bilgi verme aracı olarak gördüğü ve etikette üretim ve son kullanma tarihi, TSE markası, ürünün adı, içerik ve ağırlığı ile ilgili bilgilerin bulunmasını istediği saptanmıştır.

Özgül ve Aksulu (2006) tarafından 1995-2005 tarihleri arasında İzmir'de yapılan araştırmada, tüketicilerin etiket duyarlılıklarının on yıl

içindeki değişim düzeyi incelemeye alınmıştır. İzmir ilinde, 1995 yılında tüketicilerin yaklaşık % 87.0'si etiket üzerindeki bilgileri inceleme konusunda çeşitli düzeylerde duyarlılık gösterirken; 2005 yılında bu oran yaklaşık % 96.0'ya çıkmıştır. Benzer şekilde etiket bilgisine ciddi düzeyde önem veren tüketicilerin oranı ise % 66.0'dan % 81.0'e çıkarken; etiket bilgilerini nadiren ve ara sıra inceleyenlerin oranında da önemli azalmalar meydana gelmiştir. Yaş grupları itibarıyla bakıldığında, 25-39 yaş grubu dışındaki diğer tüm yaş gruplarının etiket üzerinden bilgi inceleme düzeyi artmış; bu grupta ise önemsiz düzeyde bir azalma meydana gelmiştir. İlk dönem verilerine göre gelir düzeyi düşük grupların, geliri yüksek olan tüketicilere göre daha az etiket incelemesi yaptığı saptanmıştır. Ancak yeni dönemde, özellikle gelir düzeyi çok düşük olan grubun etiket bilgilerini inceleme düzeyinde çok ciddi bir artış bulunmuştur. Geçen on yılın sonunda ürünün üretildiği yer, üretici firma adı ile ürünün içeriği bilgilerinin önem düzeyinde artış olurken, diğer bilgilere (son kullanma tarihi, fiyat, miktar ve kullanma talimatı) verilen önem düzeylerinde azalış meydana gelmiştir. Ayrıca tüketicilerin market markalı ürün satın alırken etiket bilgilerine daha fazla önem gösterdikleri ve düşük fiyatlı olan bu ürünleri daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Bölüktepe ve Yılmaz (2006) tarafından tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarına markanın etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmanın örneklemini 482 tüketici oluşturmuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre; tüketicilerin % 49.6'sının yalnızca markalı bal, % 42.9'unun hem markalı hem de markasız yerel bal, %7.5'inin ise yalnızca markasız yerel balları satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca tüketiciler markasız yerel balı çoğunlukla doğrudan üreticiden ve yerel pazarlardaki satıcılardan satın almayı tercih ederken; markalı balı çoğunlukla marketlerden ve süpermarketlerden satın almayı tercih etmişlerdir. Markalı bal satın alma sürecinde önem verdikleri hususlar incelendiğinde; tüketicilerin çoğu, ürünün son kullanma tarihini incelemeye her zaman özen gösterdiğini ve ürünün ambalajından bazen ya da her zaman etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca markalı ballar için tercih edilen ambalaj türü daha çok cam şişe olmuştur.

Candemir (2006) tarafından Kahramanmaraş kentsel alanında ikamet eden tüketicilerin gıda tüketim davranışları ve marka seçimlerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. İncelenen tüketicilerin % 72.6'sı marka seçiminin kendileri açısından önemli olduğunu belirtirken, sadece %10.9'u markanın kendileri açısından önemsiz olduğunu belirtmiştir. Hane halkı geliri arttıkça tüketicilerin marka seçiminde daha dikkatli oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin %72.2'si bir gıda ürünü satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiğini, % 77.4'ü genellikle alıştığı ve güvendiği malları satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların sadece % 37.6'sı market markalarını ucuz olduğu için; % 45.7'si de bu malları kaliteli ve güvenilir bulduğu için tercih edebileceğini bildirmiştir. Ancak hane halkı gelir seviyesi arttıkça, tüketicilerin market markalı ürünleri ucuz olduğu için tercih etme eğiliminin daha da azaldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerinin aynı markayı tercih etme nedenleri % 55.6 ile kaliteli olması, %16.0 ile güvenilir olması, % 16.0 ile fiyatının ucuz olması %13.7 ile markanın kolay bulunması olarak tespit edilmiştir. Marka değiştirme nedeni olarak tüketicilerin % 56.0'sı indirimlerin etkisini, % 41.1'i fiyatının yüksek olmasını, % 26.2'si kalite problemini, % 24.1'i reklamların etkisini belirtmiştir. Markanın kolay bulunamaması, promosyonların etkisi ve ambalaj probleminin etkisi ise marka değiştirmeye neden olan diğer etkenler arasında son sırada yer almıştır.

Çınar ve Sağlık (2006) tarafından perakende gıda ürünlerinde bulunan etiketin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırma, Erzurum'un merkez ilçede bulunan 18 ve yukarı yaş grubunda yer alan tüketiciler arasından 220.380 kişi üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların, %25.0'i etiket bilgilerini hiçbir zaman okumadıklarını, % 75.0'i de kısmen okuduklarını dile getirmişlerdir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla etiket bilgilerine karşı daha duyarlı oldukları bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça etiket bilgilerine daha çok dikkat ettikleri saptanmıştır. Cevaplayıcıların en çok dikkat ettikleri etiket türleri % 43.0'le fiyat etiketi birinci sırada, % 23.0'le marka etiketi ikinci sırada, % 21.0'le tanımlayıcı etiket üçüncü sırada ve % 14.0'le dereceleme etiketi dördüncü sırada gelmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin % 53.0'ü etiket yazı karakterlerini (yazı boyutu) yetersiz ve biçimsiz bulmuşlardır. Etiket üzerinde en çok dikkat ettikleri hususun % 95.0'lik bir oranla işaretler olduğunu belirtmişlerdir. Bu işaretlerde birinci sırada % 44.0'le grafiklerin, ikinci sırada ise %29.0'la renklerin dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar etiket üzerinde aradıkları bilgileri önem sırasına göre şöyle sıralamışlardır. İlk olarak pazarda sağlıklı ve kaliteli ürün almak için ayrıntılı bilgi istediklerini, ikinci sırada ise kendilerinin gıda ve sağlıkla ilgili ihtiyaçlarına cevap aradıklarını, üçüncü sırada kalori oranıyla ilgili bilgi istediklerini ve son olarak da diyetle ilgili bilgiler içermesini istediklerini ifade etmişlerdir.

Gökalp (2007) tarafından gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolünün incelendiği araştırma, İzmir ilinde, 18 ve yukarı yaş grubunda bulunan toplam 400 tüketiciye uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde her zaman ambalajlı ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etme nedenlerinde 'sağlıklı olma' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'güven vermesi' seçeneği ikinci sırada, 'kaliteli olması' seçeneği üçüncü sırada, 'saklama imkanı' seçeneği dördüncü sırada, 'kullanım kolaylığı' ise beşinci sırada yer almıştır. Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerini tercih etmelerindeki en büyük nedenin ambalajın koruma özelliğine sahip olmasını belirtmişlerdir. Diğer nedenler ise ambalajın dayanıklılığı, açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi ve kullanım kolaylığı olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgilerin başında 'üretim ve son kullanma tarihi' seçeneği birinci sırada yer alırken; 'içindekiler listesi' seçeneği ikinci sırada, 'üretici firma adı' üçüncü sırada, 'kullanım talimatı' dördüncü sırada, 'ürünün gramajı' ise beşinci sırada yer almıştır. Katılımcıların yaşları ve gelir düzeyleri arttıkça ambalajın ürünü koruma özelliğine, sağlık ve hijyene verdikleri önem artmıştır. Ayrıca yanıt verenlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ambalajın dayanıklılık özelliğine verdikleri önem artarken; eğitim düzeyleri düştükçe ambalajın görünüşüne verdikleri önem azalmıştır.

Özgen (2007) tarafından tüketicilerin besin etiketi tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma, Ankara'nın merkezi ilçelerinde bulunan süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 300 (168 kadın, 132 erkek) tüketici üzerinde yürütülmüştür. Besin etiketlerinde en çok bulunmasını istedikleri bilgileri tüketicilerin % 87.3'ü son kullanma tarihi, % 85.3'ü üretim tarihi, % 64.3'ü ürünün kullanım şekli, % 48.3'ü zararlı olabilecek maddelerin miktarı şeklinde belirtmiştir. Yapılan çalışmaya göre, kadınların % 65.0'i, erkeklerin de % 51.0'i besin etiketleri üzerindeki besin ögesi değerlerini daha çok incelerken; eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin % 80.0'inin besin alışverişlerinde besin etiketlerini okudukları, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise etiket bilgilerini az okudukları belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın sonucunda, ürünlerin üzerinde üretim ve son kullanma tarihlerinin belirli bir bölgede standart bir şekilde yer almamasının, bu bilgileri tüketicilerin hızlı bir şekilde bulabilmesini engellediği yargısına varılmıştır.

Çiçek ve Koyuncu (2008) tarafından marka ve ambalajın, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini araştırmaya yönelik çalışma, Niğde ilinde, 384 tüketici üzerinde yapılmıştır. Çalışmada markaya önem verenler, örneklemin % 63.8'i iken, markaya önem vermeyenler grubun %36.2'sini oluşturmuştur. Alışverişlerinde ambalajın önemli olmadığını düşünenler örneklem grubunun % 63.5'ini, kaliteye önem verenler % 68.9'unu, fiyata önem verenler % 66.4'ünü, fiyatı göz ardı edenler % 33.6'sını, reklama önem vermeyenler % 75.8'ini, görünüşüne önem vermeyenler % 79.9'unu oluşturmuştur. Çalışmada her ne kadar katılımcıların sadece % 35.9'u çoğunlukla ambalajlı ürün satın almayı tercih etse de; ambalajın daha sonra başka işlerde kullanılabilir olması (% 46.1), ambalajın dış görünüşü (% 53.9), ambalajda TSE vb. işaretlerin yer alması (% 42.2) satın almalarında etkili bulunmuştur.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından Tokat ilinde 277 tüketici üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerin gıda maddelerini satın almaya yönelik tutum ve bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka,

besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları saptanmıştır.

Yılmaz ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan araştırmada Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerindeki kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) yaşayan 770 ailelerin gıda ürünlerini satın alma davranışları incelenmiştir. Ailelerin gıda alımında birinci derecede önem verdikleri kriter, etiket üzerindeki ürünün üretim ve son kullanma tarihi olup bunu tat- lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni takip etmiştir. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise % 78.3 oranında ilgili gıdanın fiyatı olmuştur. Ayrıca kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre GDO açısından daha tedirgin oldukları saptanmıştır. Bunun nedeni; şehirde yaşayanların eğitim seviyesinin yüksek olmasına, kitle iletişim araçlarından, görsel ve yazılı basından daha fazla yararlanmalarına bağlanmıştır.

Alpuğuz ve arkadaşları (2009) tarafından yapılmış olan araştırmada 478 ortaöğretim ve üniversite öğrencisinin güvenli gıda satın alma ve tüketme davranışları incelenmiştir. Öğrencilerin yaklaşık % 30.0'u ambalajlı ve açıkta satılan gıdaları birlikte tercih ettiğini belirtirken, % 5.9'u açıkta satılan gıdaları tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca kız öğrencilerin, (%70.1) erkek öğrencilere (% 56.2) göre ambalajlı gıdaları daha fazla tercih ettikleri ve etiket bilgilerini daha fazla okudukları (kızlar: % 55.8; erkekler: % 45.0) tespit edilmiştir. Öğrencilerin %75.7'si ambalajlı gıdalardaki etiket bilgilerini yeterli bulurken, % 24.3'ü yetersiz bulmuştur. Öğrencilerin %37.1'i etiket bilgilerinde gıda ile ilgili bilgilerin tamamının yazılmadığını, %12.1'i etiket bilgilerini anlaşılır bulmadığını belirtmiştir. Etiket bilgilerini her zaman okuduğunu bildiren öğrencilerin oranı (% 51.3) ile okumadığını bildiren öğrencilerin oranı (% 48.7) ise birbirine yakın bulunmuştur.

Başaran Alagöz ve Ekici (2009) tarafından Karaman ilinde 350 tüketicinin katılımıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir. Yapılan araştırmada gıda ürünlerinde ambalajın

hem erkek hem de kadın tüketiciler için çok önemli olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kadınların, erkeklere göre; gelir seviyesi yüksek olanların da geliri düşük olanlara göre ambalajla ilgili olarak geri kazanım döngüsüne daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe ambalajın sessiz satış elemanı olduğu fikrine katılımları artmıştır. Tüketiciler farklı gelir seviyesinde olsalar da, ambalajın fonksiyonları ve ambalajdan bekledikleri konusunda benzer tutumlar sergiledikleri gözlenmiştir.

Köse ve Yaman (2010) tarafından Kastamonu merkez ilçesinde, farklı gelir gruplarından 116 kişi ile yapılan araştırmada; tüketicilerin demografik özelliklerine göre ambalajlı gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler için gıda maddelerinin güvenli olması, son kullanma tarihinden daha önemli bulunmuştur. Son kullanma tarihine verilen önem; farklı gelir gruplarında % 70.6- % 76.9 arasında değişmiştir. Ayrıca gıda maddelerinin son kullanma tarihine erkeklerin ve 50 yaş üzerindekiilerin daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre önemli bir farklılık bulunmazken; meslekler itibariyle son kullanma tarihini önemsenme durumu % 66.7- % 77.5 arasında bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve araçları tanıtılmış, tezin nasıl bir yol izlenerek hazırlandığı konusunda bilgiler verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI

Araştırma yöntemi ve araçları; evren, örneklem, varsayımlar, sınırlılıklar, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları ve verilerin analizi başlıkları altında açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini 2010-2011 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Pendik ilçe merkezinde yer alan ilköğretim okullarında (birinci ve ikinci kademe dahil) ve liselerde görev yapan öğretmenler oluşturmuştur. İlçede toplam 27 lise ve 64 ilköğretim okulu bulunmakta ve toplam 3866 (2109 kadın, 1847 erkek) öğretmen görev yapmaktadır.

Araştırma bölgesi olarak İstanbul ili Pendik ilçesinin seçilme nedeni, araştırmacının burada uzun süredir ikamet etmesi, çevreyi tanınması, dolayısıyla çalışma ve doğru veri elde etme olanağı sağlamasının yanında bu bölgede benzeri bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini 2010-2011 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Pendik ilçe merkezinden küme örnekleme yöntemi ile seçilen Pendik Orhangazi İlköğretim Okulu, Pendik Kurtköy İlköğretim Okulu, Pendik Süreyyapaşa İlköğretim Okulu, Pendik Tarık Buğra Lisesi, Pendik Elka İlköğretim Okulu, Pendik Faruk Demirbağ İlköğretim Okulu, Pendik Fuat Köprülü İlköğretim Okulu, Pendik Kırımlı Fazilet Olcay İlköğretim Okulu olmak üzere 8 okulda görev yapan toplam 400 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, evrenin % 10.3'ünü oluşturmuştur.

Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin görev yaptıkları okullara göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Okullar ve Öğretmenlerin Sayıları (n= 400)

Araştırmaya Katılan Okullar	Okullardaki öğretmen sayısı	
	f	%
Pendik Orhangazi İÖO	90	22.5
Pendik Kurtköy İÖO	60	15.0
Pendik Süreyyapaşa İÖO	60	15.0
Pendik Tarık Buğra Lisesi	22	5.5
Pendik Elka İÖO	36	9.0
Pendik Faruk Demirbağ İÖO	40	10.0
Pendik Fuat Köprülü İÖO	85	21.25
Pendik Kırımlı Fazilet Olcay Anadolu Lisesi	7	1.75
Toplam	400	100.0

3.2.1. Öğretmenlerin Bireysel ve Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin % 60.0’ı kadın, % 40.0’ı erkektir. Öğretmenlerin % 34.5’ i 36 yaş ve üzerinde, % 33’ü 29 yaş ve altında, % 32.5’i ise 30-35 yaş arasında bulunmuştur. Örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin tamamına yakını üniversite mezunu (% 89.2) olup sadece % 10.8’i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların yarıya yakını (% 41.3) sınıf öğretmeni olup kalan % 58.7’si farklı branşlardaki öğretmenlerden oluşmuştur. Öğretmenlerin % 38.2’sinin 3801 TL ve üzerinde, % 35.0’inin 2001-3800 TL arasında, % 26.8’inin 2000 TL ve daha az hane gelirine sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmaya alınan öğretmenler arasında örneklem grubunun % 32.8’ini hanelerinde 3 kişi olanlar, % 25.5’ini hanelerinde 4 kişi olanlar, % 18.2’sini hanelerinde 2 kişi olanlar, % 12.2’sini hanelerinde 5 ve daha fazla kişi olanlar, % 11.3’ünü hanelerinde 1 kişi olanlar oluşturmuştur. Ayrıca hanelerinde 2 ve daha fazla kişinin çalıştığı öğretmenler örneklemin % 72.0’sini, hanelerinde 1 kişinin çalıştığı öğretmenler ise örneklemin % 28.0’ini oluşturmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Öğretmenlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n= 400)

Cinsiyet	f	%	Branş	f	%
Kadın	240	60.0	Sınıf öğretmeni	124	41.3
Erkek	160	40.0	Fen ve teknoloji öğretmeni	13	4.3
Yaş			Türkçe öğretmeni	19	6.3
29 ve daha az	132	33.0	Matematik öğretmeni	18	6.0
30-35 arası	130	32.5	Teknoloji ve tasarım öğretmeni	5	1.7
36 ve üzeri	138	34.5	Görsel sanatlar öğretmeni	3	1.0
Öğretmenlerin Eğitim Durumları			İngilizce öğretmeni	18	6.0
Üniversite	357	89.2	Beden eğitimi öğretmeni	5	1.7
Yüksek lisans	43	10.8	Sosyal bilgiler öğretmeni	15	5.0
Ailelerin Gelir Durumu (TL)			Bilişim teknolojileri öğretmeni	10	3.3
2000 TL ve daha az	107	26.8	Din kültürü ve ahlak bil. öğretmeni	9	3.0
2001- 3800 TL arası	140	35.0	Müzik öğretmeni	3	1.0
3801 TL ve üzeri	153	38.2	Çocuk gelişimi ve eğitimi öğretmeni	2	0.7
Hanelerinde Bulunan Birey Sayısı			İ.H.L. Meslek dersleri öğretmeni	2	0.7
1 kişi	45	11.3	Okul öncesi öğretmenliği	5	1.7
2 kişi	73	18.2	PDR	11	3.7
3 kişi	131	32.8	Okul öncesi öğretmenliği	4	1.3
4 kişi	102	25.5	Tarih öğretmeni	7	2.3
5 kişi ve daha fazla	49	12.2	Fizik öğretmeni	2	0.7
Ailede Çalışan Birey Sayısı			Moda tasarım öğretmeni	1	0.3
1 kişi	112	28.0	Yiyecek içecek öğretmeni	1	0.3
2 ve daha fazla kişi	288	72.0	Kimya öğretmeni	2	0.7
			Türk dili ve edebiyatı öğretmeni	10	3.3
			Biyoloji öğretmeni	3	1.0
			Felsefe öğretmeni	2	0.7
			Coğrafya öğretmeni	1	0.3
			Metal öğretmenliği	3	1.0
			Elektrik öğretmenliği	2	0.7

3.3. Varsayımlar

Araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlerin;

1. Cinsiyetlerine göre farklılaşabileceği,
2. Yaşlarına göre farklılaşabileceği,
3. Dahil oldukları hane halkının gelir düzeylerine göre farklılaşabileceği,
4. Dahil oldukları hane halkı birey sayısına göre farklılaşabileceği
5. Dahil oldukları hanede çalışan birey sayısına göre farklılaşabileceği varsayılmıştır.

3.5. Sınırlılıklar

1. Bu çalışma, İstanbul ilinin Pendik ilçe merkezindeki öğretmenlerin anket formuna verdikleri cevaplarla sınırlı kalacaktır. Diğer kentlerdeki ve diğer meslek gruplarındaki tüketici görüşleri farklılık gösterebilir.

2. Örneklem grubunun verecekleri yanıtlarda etkili olması beklenen cinsiyet, yaş, hane halkı geliri, hanedeki birey sayısı gibi ölçülebilir bağımsız değişkenlerin dışında ölçülmesi mümkün olmayan kişisel faktörler de etkili olabilir.

3.6. Veri Toplama Tekniği

Bu kısım, araştırma modeli ve veri toplama araçları başlıkları altında verilmiştir.

3.6.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın yürütülmesinde “Genel Tarama Modeli” kullanılmıştır. Öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterleri

etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemelerin öğretmenlerin ifadelerine dayalı olması nedeniyle araştırma betimsel nitelik taşımaktadır.

3.6.2. Veri Toplama Araçları

Öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterleri etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanarak anket formu hazırlanmıştır (Örücü ve Tavşancı, 2001; Bilgili, 2002; Fotopoulos ve Krystallis,2002; Demircioğlu, 2003; Ay ve Ecevit,2005; Gül vd., 2005; Şanlıer ve Şeren, 2005; Özgül ve Aksulu,2006; Özmetin,2006; Talas, 2006; Çınar ve Sağlık, 2006; Gökalp, 2007; Özgen,2007; Topuzoğlu vd., 2007; Erkmen ve Yüksel,2008; Kızılaslan ve Kızılaslan,2008; Sezgin vd., 2008; Başaran Alagöz ve Ekici,2009; Alpuğuz vd., 2009; Dilber vd.,2009; Ersoy ve Önay,2009; FSAI, 2009; Türk İncel, 2005; Yılmaz vd.,2009; Köse ve Yaman,2010). Verileri elde etmek için hazırlanan anket formunun işlevliliğini saptamak amacıyla İstanbul ilinin başka bir semtinde görev yapan 20 öğretmene anket uygulanmış, alınan cevaplar doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot uygulama yapılan 20 öğretmen örnekleme alınmamıştır.

Pilot uygulama sonucu son şekli verilen anket formu (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır; Araştırmanın birinci bölümde öğretmenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterleri belirlemeye yönelik olarak 68 maddelik tutum ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri de “Kesinlikle katılıyorum”dan (5 puan) “Kesinlikle katılmıyorum”a (1 puan) kadar derecelendirilmiş 5’li likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan bir madde (‘Çevreye zarar vermeyen ambalajlı ürünlerin fiyatı yüksek olduğu için ucuz olan diğer ambalajlı ürünleri tercih ederim’) ise ters ifade içerdiği için tam tersine değerlendirilmiştir (Kesinlikle katılıyorum= 1 puan; Kesinlikle katılmıyorum= 5 puan). Faktör analizi sırasında da bu madde elenmiştir.

Veri toplama amacıyla hazırlanan anketin uygulanabilmesi için izin (Ek-2) alındıktan sonra ilgili okul müdürleriyle görüşülüp okullarda anketin uygulanması için uygun zaman belirlenmiştir. Anketler Haziran 2011' de uygulanmıştır. Öğretmenlere çalışmanın amacı ve neden yapıldığı açıklandıktan sonra anketle ilgili gerekli açıklamalar yapılmış ve anket öğretmenlere yüz yüze uygulanmıştır. Öğretmenlere toplam 400 adet anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin tamamı çalışmada kullanılmıştır.

3.6.2.1. Öğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterleri İçeren Maddelerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Öğretmenlerin yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterleri ifade eden cümlelerin güvenilirliği ile ilgili yapılan istatistiksel analiz sonucu 68 maddeden oluşan görüşlere ilişkin güvenilirlik katsayısı Alpha = 0.918 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tutum maddelerinin geçerliliğini sınamak ve alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi uygulanmıştır. Tutum ölçeğinin geçerliliğinin KMO değeri 0.50'nin üzerinde olduğundan ve Bartlett testi de 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan, veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO= 0.892; χ^2 Bartlett test (595) = 5.260E3; p= 0.0001).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak tutum cümleleri analiz edilmiştir. Faktör altında tek kalan, ve faktör ağırlığı 0.30'un altında kalan cümleler elenmiştir. Ayrıca birden fazla faktörde birbirine yakın faktör ağırlıkları olan cümleler de analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 7 faktör elde edilmiş ve ölçekteki madde sayısı 34'e düşmüştür. Faktör yük değerlerinin güvenilirlik analizleri yapıldığında, yedi tutum faktörünün de 0.60 güvenilirlik düzeyinin üzerinde olduğu ve dolayısıyla yapılacak istatistiklerde kullanılabilir

durumda olduğu tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 56.761 bulunmuştur. Faktörler sırasıyla; “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama”, “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme”, “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” ve “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” olarak adlandırılmıştır (Tablo 3). Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında da Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır (bu değerler sırasıyla 0.835; 0.817; 0.785; 0.759; 0.757; 0.739; 0.712’dir).

Tablo 3. Öğretmenlerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	TUTUM İFADELERİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin yağ içeriklerini öğrenmek benim için önemlidir.	0.818	24.705	0.835
	Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin kalori değerlerini incelerim.	0.779		
	Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin içinde bulunan katkı maddelerini ve oranlarını kontrol ederim.	0.727		
	Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin içinde bulunan kimyasal kalıntı miktarının yüksek olup olmadığını anlayabilirim.	0.614		
	Ambalaj üzerinde ürün bileşimi (hangi maddelerden oluştuğu) bilgisini her zaman incelerim.	0.568		
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	Ürünün geri dönüştürülebilir materyalle paketlenmiş olması benim için önemli.	0.769	9.025	0.817
	Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten ekolojik işaretler (yeşil nokta, çevko vb.) dikkatimi çeker.	0.723		
	Gıda ürününü satın alırken ambalajının doğaya zarar vermeyenini tercih ederim.	0.693		
	Ambalajının çevreye olumsuz etkisinin olduğunu bildiğim ürünü satın almam.	0.655		
	Aynı gıda maddesinde cam/kağıt-karton, alüminyum ambalajlı olanlar satın alınmalıdır.	0.585		
	Gıda maddesinin ambalajında kalite belgesinin olup olmadığına bakarım. (ISO,	0.757		

Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	TSE, HACCP).			
	TSE ibaresi taşıyan besinleri diğer besinlere tercih ederim.	0.746		
	Gıda maddesinin ambalajında Sağlık veya Tarım Bakanlığı'ndan izninin olup olmadığına dikkat ederim.	0.739	5.486	0.785
	Ambalajlı ürünleri satın alırken, ambalajının kanserojen madde içermeyeni tercih ederim.	0.557		
	Ambalajın gıda ürününe zarar vermeyecek malzemeden yapılmasına dikkat ederim.	0.466		
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	Taşıma kolaylığı sağlayarak alışverişi kolaylaştıran ambalajlı ürünleri tercih ederim.	0.787		
	Ambalajlı ürünün evde rafa kolay yerleştirilmesi, satın almamda etkilidir.	0.755		
	Ambalajın, ürünü kullandıktan sonra başka amaçlarla kullanma imkanı vermesini tercih ederim.	0.682	5.298	0.759
	Ambalajlı ürünün kapağının kolay açılıp kapatılabilmesi ve kolay boşaltılabilmesi satın alma tercihimizi etkiler.	0.608		
	Gıda ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması, satın alma tercihimizi etkiler.	0.502		
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	Ürünlerin ambalajlarının kaliteli olması, fiyatlarını artırır.	0.724		
	Ambalajlı yiyeceklerin güvenliği daha fazla olduğu için pahalı olması normaldir.	0.701	4.538	0.757
	Ambalaj tasarımında görsel özelliklere önem verilmelidir.	0.651		
	Ambalaj sessiz satış elemanıdır.	0.641		
	Gıdaların ambalaj renklerinin ve dizaynının estetik olması, ürünü seçmemde etkilidir.	0.552		
	Ambalajlı ürünü daha kaliteli ve standart olduğu için tercih ederim.	0.525		
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	Yiyecek ürünün ambalajlı olması bana güven verir.	0.786		
	Ürünün ambalajlı olması, sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.	0.767		
	Ambalajlı ürünü sağlıklı ve temiz olduğu için tercih ederim.	0.640	4.056	0.739
	İçindeki ürünün tazeliğini uzun süre koruyabildiği için ambalajlı gıdaları tercih ederim.	0.507		
Faktör 7: Ürünü Tanıtın Etiket Bilgilerini İnceleme	Gıda ürünlerini satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.	0.752		
	Ürünleri saklarken ya da pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.	0.676	3.655	0.712
	Satın aldığım gıda ürününün etiket bilgilerini genelde okurum.	0.620		
	Raflardaki benzer ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak için fiyat etiketlerini kullanırım.	0.606		
		Toplam	56.761	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0.892	

Bartlett Küresellik Testi	Khi kare	5.260E3
	sd	595
	p değeri	0.0001

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 16.0 (The Statistical Packet for The Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmıştır. Öğretmenlerin organik yiyecek ürünlerinin ambalajlarında dikkat ettikleri kriterler faktör analizine tabi tutularak yedi faktör altında gruplandırılmıştır. Daha sonra öğretmenlerin her bir faktöre katılma düzeyleri, puan ortalamasına göre tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca öğretmenlerin faktörlere katılım düzeylerinin bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve hanede çalışan birey sayısı) için bağımsız gruplarda t testi, üç ve daha fazla değişkenli gruplarda (yaş, gelir, hane halkı birey sayısı) ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Ancak tek yönlü varyans analizi uygulanırken alt grupların eşit varyansa sahip olup olmadıkları Levene testiyle tespit edilmiştir. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmadığında ANOVA testi yerine Welch ve Bown-Forsythe testleri yapılmıştır. Gruplar arasında herhangi bir fark tespit edildiğinde ise farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Tamhane T^2 testi sonuçlarına bakılmıştır (Sipahi ve ark.,2008)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın bulguları yorumlanmış ve elde edilen veriler diğer araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlerin ortalamaları ve bu kriterlerin bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel açıdan incelenmiştir.

4.1. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin İncelenmesi

Öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanlarının ortalamaları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlere Yönelik Tutum Puanlarının Ortalamaları (n=400)

Faktör No	Faktörün Adı	Madde sayısı	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S_x	Sum	$\bar{X}=3.40$ ve üzeri	
								f	%
1. Faktör	Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	5	1.40	5.00	3.76	0.81	1505.00	293	73.3
2. Faktör	Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	5	1.60	5.00	4.04	0.69	1616.60	345	86.3
3. Faktör	Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	5	1.00	5.00	4.40	0.61	1760.60	378	94.5
4. Faktör	Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	5	1.00	5.00	3.80	0.79	1519.40	292	73.0
5. Faktör	Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	6	1.33	5.00	3.80	0.70	1520.67	286	71.5
6. Faktör	Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	4	1.00	5.00	4.02	0.79	1607.00	324	81.0
7. Faktör	Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	4	1.25	5.00	4.50	0.53	1799.50	385	96.3

Araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak birinci faktörü tanımlayan “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama” (% 73.3) kriterine çoğunlukla katıldıkları (Tablo 4) saptanmıştır. Ayrıca öğretmenlerin yarıdan fazlasının faktör içinde yer alan ambalajlı ürünün yağ (% 66.8), kalori (% 63.5), katkı maddesi (% 78.5) değerlerine dikkat ettikleri bulunmuştur. Mariertta ve arkadaşları (1999) tarafından 1990 yılında kolej öğrencilerine uygulanan “Besin Etiketleme Eğitimi Hareketi” programı ile verilen eğitimin etkisinin sınındığı araştırmaya göre öğrencilerin sadece etiketteki bazı besin öğelerine dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin öğrencilerin yağ, kalori değerlerini özellikle okurken, kalsiyum, demir ve vitaminlere aynı sıklıkla bakmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların etiket üzerinde ki ‘yağsız’, ‘düşük kalorili’ gibi ifadeleri güvenilir bulmadıkları saptanmıştır. Güler ve Özçelik tarafından (2002) çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma ve hazırlama davranışlarının incelendiği araştırmada ise yiyecek satın almada etkili olan faktörler arasında ürünün besleyiciliği (çalışan: % 86.0; çalışmayan: % 90.7) önemli bir kriter olarak görülmüştür. Katılımcıların satın alırken yiyeceğin besleyicilik kriterine yüksek düzeyde önem vermelerinin nedeni, yanıt verenlerin evli kadınlardan oluşmasına ve kadınların ailelerinin beslenmesinden, ailedeki diğer bireylere göre daha fazla sorumlu olmasına bağlanabilir. Cerit ve arkadaşlarının (2001) tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışlarını inceledikleri araştırmada ise yer alan katılımcıların sadece % 34.4’ü, içine katkı maddesi konulmayan gıda ürünlerini satın almaya çalıştığını belirtmiştir. Sloan’ın (2003) yaptığı çalışmada da tüketicilerin % 68.0’inin ambalajlı gıda ürünlerini satın alırken koruyucu ve katkı maddelerini içerip içermediğine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Özmetin’in (2006) tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimi incelediği araştırmasındaki katılımcıların % 85.2’si de satın aldığı gıda maddesinin besin değerini önemli bulmuştur. Aygün (2007) tarafından ambalajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak adına yaptığı çalışmada da, ambalaj üzerindeki “ürünün içindeki madde bileşimleri” bilgisini ankete katılan tüketicilerin % 69.1’inin önemli gördüğü saptanmıştır. Son üç araştırmanın bulgularında, satın alma sırasında hazır gıdalara eklenen

katkı maddesine, yapılan araştırmadaki kadar dikkat edilmediği görülmüştür. Bunun nedeni geçen süre içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ambalajlı hazır gıda sayısının beraberinde katkı maddesi miktarlarının ve çeşitlerinin de artmasına ve bu durumun tüketicileri daha fazla endişelendirmesine bağlanabilir.

Tablo 4'te öğretmenlerin gıda ambalajları ile ilgi olarak ikinci faktörü tanımlayan "evre Dostu Ambalajı Tercih Etme" (% 86.3) kriterine çoğunlukla katıldıkları; hatta % 83.0'ünün gıda maddesinde cam/kağıt-karton/alüminyum ambalajlı olanların satın alınması gerektiğine katıldıkları saptanmıştır. Babekoğlu'nun (2000) sorumlu tüketicisi davranışlarını incelediği araştırmasında tüketicilerin bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettiklerini, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bölüktepe ve Yılmaz (2006)'ın tüketicilerin bal satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını inceledikleri araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin %78'i cam ambalajlı olan balları her zaman tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aygün (2007)'n yaptığı çalışmada da "Ambalajın geri dönüşümlü olmasını önemli bulurum" ifadesine, tüketicilerin % 70.4' katılmıştır. zmetin (2006) 'in araştırmasındaki katılımcıların da % 63.2'si satın aldığı gıda maddesinin ambalajının evre dostu olmasını önemli bulmuştur. Her üç araştırmanın sonuçları, yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yapılan araştırmadaki öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak üçüncü faktörü tanımlayan "Ambalajlı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme" (% 94.5) kriterine genellikle katıldıkları saptanmıştır (Tablo 4). Hatta ambalajlı ürünleri satın alırken ambalajının kanserojen madde iermeyenini tercih etme oranı % 86.3, TSE ibaresi taşıyan besinleri tercih etme oranı % 92.0 olarak bulunmuştur. Aksulu (2001) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu ambalajlı ürünlerdeki ilk tehlikeyi radyoaktif maddeler olarak değerlendirmiştir. Aras Okumuş ve Bulduk (2003) tarafından tüketicilerin spermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini

etkileyen etmenlerin incelendiği araştırmada, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken son kullanma tarihinden sonra ikinci sırada sağlığa uygun olup olmadığına dikkat ettikleri saptanmıştır. Şanlıer ve Şeren'in (2005) tüketicilerin besin satın alma bilinçlerini değerlendirdikleri araştırmada ise katılımcılardan %54.1'inin her zaman, %27.6'sının da genelde TSE ibaresini taşıyan besinleri diğer besinlere tercih ettikleri bulunmuştur. Özmetin'in (2006) araştırmasındaki katılımcıların %74.0'ünün de satın alma sırasında etiket bilgilerini okudukları ve gıda maddelerini satın alırken önem verdikleri ilk kriterin son kullanma tarihi olduğu saptanmıştır. Gökalp (2007) tarafından gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolünün incelendiği araştırmada da, tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etme nedenleri arasında 'güven vermesi' seçeneği ikinci sırada yer almıştır. Her üç araştırmanın bulguları, yapılan araştırmanın bulgusunu desteklemektedir. Yapılan araştırmanın tersine Çiçek ve Koyuncu'nun (2007) marka ve ambalajın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmasında ise katılımcıların satın alma davranışını, ürünlerde belirtilen TSE vb. işaretlerinin yer alması düşük oranda (% 42,2) etkilemiştir.

Tablo 4'e bakıldığında öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak dördüncü faktörü tanımlayan "Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme" (% 73.0) kriterine çoğunlukla katıldıkları (Tablo 4) saptanmıştır. Faktör içinde yer alan "Taşıma kolaylığı sağlayarak alışverişi kolaylaştıran ambalajlı ürünleri tercih etme" oranı ise % 78.8 bulunmuştur. Örucü ve Tavşancı (2001) tarafından bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisinin incelendiği araştırmada ise tüketicilerin sadece % 38.0'i ambalajın şeklinin ve taşınabilirliğinin ürünü seçmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu oran, yapılan araştırmada elde edilen bulguya göre çok düşüktür. Bunun nedeni, geçen 10 yıl içinde üreticilerin ambalaj tasarımında gelişme kaydetmelerine ve tüketicilerin satın alma tercihlerini eskisine göre daha fazla etkilemelerine bağlanabilir.

Bununla birlikte söz konusu dördüncü faktör içinde yer alan “Ambalajın ürünü kullandıktan sonra başka amaçlarla kullanma imkanı verenini tercih etme” oranı düşük (% 36.3) bulunmuştur. Benzer şekilde Çiçek ve Koyuncu (2007) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin sadece % 46,1’i ambalajın daha sonra başka işlerde kullanılabilir olmasının, satın alma davranışlarını çok etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak beşinci faktörü tanımlayan “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” (% 71.5) kriterine çoğunlukla katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca gıda ambalajlarının renklerinin ve dizaynının estetik olması ise katılımcıların % 62.5’i tarafından ürün seçiminde etkili bulunmuştur (Tablo 4). Çiçek ve Koyuncu’nun (2007) araştırmasında benzer şekilde katılımcıların yarıdan fazlası (% 53.9) ambalajın dış görünüşünün satın alma davranışlarını etkilediğini düşünmüştür. Temiztürk’ün (2006) satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında ise plansız alışveriş yapan ve alışverişini sevdiğini ifade eden katılımcıların, genellikle ürünün ambalajın görünüşünden etkilenip ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alabildikleri; ihtiyaç odaklı alışveriş yapan tüketicilerin ise ambalajı, ürünün sağlığa uygunluğu, tazeliği gibi ürünün kalitesini belirleyen bir unsur olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın tersine Örucü ve Tavşancı (2001) tarafından yapılan araştırmada ise, ürün ambalajının rengine dikkat ettiğini söyleyen tüketiciler ankete katılanların % 36.0’sını oluştururken, dikkat etmediğini söyleyenler % 64.0’ünü oluşturmuştur. Güler ve Özçelik’in (2002) araştırmasında da ambalajın güzel olması, kadınların yiyecek satın alırken en az etkilendikleri faktör (çalışan: % 20.7; çalışmayan: % 33.3) olarak bulunmuştur. Benzer şekilde Özmetin’in (2006) araştırmasındaki katılımcıların sadece % 29.9’u satın aldığı gıda maddesinin ambalajının çekici olmasını önemli bulmuştur ve ambalaj çekiciliği, tüketiciler tarafından önem verilen son kriter olarak görülmemiştir. Çiçek ve Koyuncu’nun (2007) ve Temiztürk’ün (2006) yaptıkları araştırmanın bulguları, yapılan araştırmada elde edilenle benzerlik

gösterirken; Örucü ve Tavşancı'nın (2001), Güler ve Özçelik'in (2002) ve Özmetin'in (2006) araştırma bulguları, yapılan araştırmanın bulgularıyla örtüşmemektedir.

Tablo 4'te öğretmenlerin gıda ambalajlarıyla ilgi olarak altıncı faktörü tanımlayan “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” (% 81.0) kriterine çoğunlukla katıldıkları saptanmıştır (Tablo 4). Benzer şekilde Gökalp'in (2007) araştırmasında da tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etme nedenlerinde ‘sağlıklı olma’ seçeneği birinci sırada yer almıştır. Özmetin'in (2006) araştırmasındaki katılımcıların % 43.0'ü işlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşünürken, yarıdan fazlası (% 57.0) sağlıklı olduğuna güvenmiştir. Yapılan araştırmaya göre ambalajın sağlıklı olduğuna güvenin düşük düzeyde çıkmasının nedeni, katılımcıların işlenmiş ambalajlı gıdaların içinde bulunan katkı maddelerine güvenememekten kaynaklanabilir.

Yapılan araştırmadaki öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak yedinci faktörü tanımlayan “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” (% 96.3) kriterine genellikle katıldıkları (Tablo 4); hatta % 90.0'ının satın aldıkları gıda ürünlerinin etiket bilgilerini genelde okudukları; % 96.0'sının da üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ettikleri saptanmıştır. Wang ve arkadaşları (1995) tarafından beslenme bilgisi kaynağı olarak tüketicinin ürün etiketi kullanımını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmada; ev halkının % 45.0'inin ürün etiketini bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir. Mariertta ve arkadaşları (1999) tarafından 1990 yılında kolej öğrencilerine uygulanan “Besin Etiketleme Eğitimi Hareketi” programı ile verilen eğitim sonucunda besin etiketlerini okuyanların, okumayanlara oranla daha sağlıklı beslendiği saptanmıştır. Ayrıca 1995 sağlık araştırmasında, tüketicilerin % 61.0'inin, 1997'deki araştırmada ise % 54.0'ünün bir ürünü ilk kez aldığı anda besin etiketini okuduğu bulunmuştur. Dolayısıyla belirli zaman aralıklarıyla eğitimin yenilenmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Food Safety (2009) araştırma merkezi tarafından gıda etiketlemesinde tüketici tutumları üzerine yapılan araştırmada, ev alış veriş yapan kadınların %48.0'lik bir grubu genellikle veya

sık sık gıda etiketlerine danışırken; %44.0'lük bir grubunun nadiren veya hiç gıda etiketlerine danışmadıkları bulunmuştur. Bu üç araştırmanın sonucunda tüketicilerin besin etiketi okuma düzeyleri, yapılan araştırmanın bulgularına göre düşük bulunmuştur.

Sağlam ve arkadaşlarının (1999) tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin % 92.0'sinin ambalaj üzerinde sağlığa yararlı olması yazısına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Lappalainen ve arkadaşları (1998) da yaptıkları çalışmada Avrupalılar için ambalaj üzerindeki besin etiketlerinin çok önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ve tüketicilerin besinlerini seçerken bu etiketlere göre tercih yaptıklarını saptamışlardır. Albayrak (2000) tarafından tüketicilerin gıda maddelerini paketlenme ve etiketleme bilgileri ile ambalaj tercihleri üzerine yapılan çalışmada da tüketicilerin gıdalarda en fazla dikkat ettikleri unsurlar; gıdanın ambalajlı olup olmadığı, son kullanma tarihi ve üretim tarihi olduğu bulunmuştur. Karabiber ve Hazer (2010) tarafından tüketicilerin bilgi kaynağı olarak gıda ürünlerindeki etiketi okuma ve anlamada karşılaştıkları sorunları inceledikleri çalışmada; tüketicilerin % 76.4'ü ambalajlı bir gıda satın alırken dikkat ettikleri en önemli özelliğin etiket üzerindeki bilgi olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya yanıt verenlerin öğrenim düzeyi arttıkça etiket bilgisine dikkat etme oranının da arttığı (ilköğretim: %64,0; lise: %68,2; üniversite: %85,4) saptanmıştır. Daha sonra söz konusu katılımcıların etiket üzerinde öncelikle ürünün son kullanma tarihine (% 83.3), üretim tarihine (%79.7), adına ve çeşidine (% 64.6) ve fiyatına (% 60.6) dikkat ettikleri saptanmıştır. Bredbenner ve arkadaşlarının (2000) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadınların besinlerin bilgi etiketlerine yönelik bilinç düzeylerini inceledikleri çalışmada ise eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin % 80.0'inin alışverişlerinde besin etiketlerini okurken, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin etiket bilgilerini az okuduklarını bulmuşlardır. Yine Güler ve Özçelik (2002) tarafından yapılan çalışmada, ambalajın üzerindeki son kullanma tarihi (çalışan: % 91.3; çalışmayan % 91.3), kadınların yiyecek satın alırken en çok dikkat ettikleri faktörler arasında yer almıştır. Aras Okumuş ve

Bulduk (2003) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine (% 34.5) baktıkları saptanmıştır. Candemir'in (2006) tarafından tüketicilerin gıda tüketim davranışlarını ve marka seçimlerini etkileyen faktörleri incelediği araştırmada da tüketicilerin %72.2'si bir gıda ürünü satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiğini belirtmiştir. Gökalp'in (2007) araştırmasında, tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgilerin başında 'üretim ve son kullanma tarihi' seçeneği birinci sırada yer almıştır. Kılıç'ın (2008) tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları üzerine yaptığı araştırmadaki katılımcıların %80.9'u da gıdaların üzerindeki etiket bilgilerini okuyarak satın alırım ifadesine katılmıştır. Diğerlerinin yanı sıra özellikle Karabiber ve Hazer (2010) ile Bredbenner ve arkadaşlarının (2000) bulguları, yapılan araştırmadaki yüksek eğitim düzeyini temsil eden öğretmenlerden elde edilen bulguyla örtüşmektedir.

Yapılan araştırmanın tersine Çınar ve Sağlık (2006) tarafından perakende gıda ürünlerinde bulunan etiketin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada katılımcıların %25'i etiket bilgilerini hiçbir zaman okumadıklarını, % 75'i de kısmen okuduklarını dile getirmişlerdir. Alpuğuz ve arkadaşlarının (2009) ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin güvenli gıda satın alma ve tüketme davranışlarını inceledikleri araştırmada da; öğrencilerin % 60.7'si ambalajlı gıdaların satın alırken son kullanma tarihine dikkat ederken, etiket bilgilerini her zaman okuyanların oranı % 51.3 bulunmuştur. Bu verilerin yapılan araştırmadaki öğretmenlerin yanıtlarına göre düşük çıkmasının nedeni, öğretmenlere göre eğitim ve bilinç düzeyi daha düşük olan farklı yaş grubundaki öğrenciler üzerinde uygulanmış olmasından kaynaklanabilir.

4.2. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Bu başlık altında araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlerin; cinsiyetlerine, yaşlarına, hane halkı

gelir düzeyine, hanelerindeki birey sayısına ve hanede çalışan birey sayısına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

4.2.1. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanlarının, cinsiyetlerine göre t testi karşılaştırmaları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin t Testi Sonuçları (n= 400)

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	S_x	<i>t</i>	<i>p</i>
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	Kadın	240	3.78 \pm 0.05	0.83	0.480	0.631
	Erkek	160	3.74 \pm 0.06	0.78		
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	Kadın	240	4.06 \pm 0.04	0.69	0.743	0.458
	Erkek	160	4.01 \pm 0.05	0.69		
Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	Kadın	240	4.43 \pm 0.04	0.58	0.984	0.326
	Erkek	160	4.37 \pm 0.05	0.64		
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	Kadın	240	3.82 \pm 0.05	0.80	0.538	0.591
	Erkek	160	3.77 \pm 0.06	0.78		
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	Kadın	240	3.75 \pm 0.05	0.71	-	0.090
	Erkek	160	3.87 \pm 0.05	0.67		
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	Kadın	240	4.10 \pm 0.05	0.76	2,518	0.012*
	Erkek	160	3.90 \pm 0.06	0.82		
Faktör 7: Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	Kadın	240	4.54 \pm 0.03	0.51	1.903	0.058
	Erkek	160	4.44 \pm 0.04	0.55		

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Tablo 5’e göre öğretmenlerin cinsiyetleri arasında gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama”, “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” ve “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” kriterlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark

bulunmamıştır ($p>0.05$). Sadece “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” kriterine kadınların ($\bar{X}=4.10$), erkeklere ($\bar{X}=3.90$) göre daha çok dikkat ettikleri görülmüştür ($p<0.05$). Bunun nedeni kadınların geleneksel olarak mutfaktan daha fazla sorumlu olmalarından ve dolayısıyla aile bireylerinin sağlığını önemsemelerinden kaynaklanabilir. Özmetin’in (2006) araştırmasında ise tersine katılımcılardan kadınlar, erkeklere göre işlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını daha çok düşünmüşlerdir.

Ayrıca Özmetin (2006) ’in araştırmasındaki katılımcılar arasında ambalajlı yiyeceğin besin değerine kadınların, erkeklerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç yapılan araştırmadaki “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama” faktörüne öğretmenlerin katılımlarında cinsiyet farkının bulunmamasıyla örtüşmemektedir.

Çinpolat (2006) tarafından tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgilere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek üzere yapılan araştırmada, katılımcıların ambalajlı gıda maddelerini satın alırken son kullanma tarihine dikkat etmede cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan fark bulunmuştur. Bu sonuç yapılan araştırmadaki “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” faktörüne öğretmenlerin katılımlarında cinsiyet farkının bulunmamasıyla benzerlik göstermiştir. Özmetin’in (2006) araştırmasında ise kadınların, erkeklere göre satın alma sırasında etiket bilgilerini daha fazla okudukları ve son kullanma tarihine daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir. Köse ve Yaman (2010) tarafından tüketicilerin demografik özelliklerine göre ambalajlı gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumlarının incelendiği araştırmada da; son kullanma tarihinin, katılımcılardan erkekler tarafından daha fazla önemsendiği bulunmuştur. Bu iki bulgu, yapılan araştırmanın bulgusuyla örtüşmemektedir.

Özmetin (2006) ’in araştırmasındaki katılımcılardan erkeklerin, kadınlara göre yiyecek ambalajının çevre dostu olma özelliğine daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır. Alagöz ve Ekici (2009) tarafından tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışlarının ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmada

da, geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir ifadesi ile ilgili olarak kadınların verdikleri cevapların ortalaması 1.94 iken, erkeklerde bu oran 1.75 bulunmuştur. Yapılan araştırmada ise “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme” faktörüne öğretmenlerin katılımlarında cinsiyetler arasında fark bulunmamıştır.

4.2.2. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Yaşlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 6’da öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanları, yaşlarına göre tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 6. Öğretmenlerin Yaşlarına Göre, Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu (n= 400)

Faktörün Adı	<i>f</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$	<i>S_x</i>	<i>One-Way ANOVA</i>	Welch	<i>Brown-Forsythe</i>	<i>Gruplar Arası Farklılık</i>
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	132	3.60 ± 0.07	0.86	F değeri	6.263	5.942	3-1
	130	3.75 ± 0.07	0.82	sd	260.536	382.657	
	138	3.93 ± 0.06	0.70	p değeri	0.002**	0.003**	
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	132	3.97 ± 0.06	0.66	F değeri	2.993		-
	130	4.00 ± 0.06	0.70	sd	397		
	138	4.16 ± 0.06	0.71	p değeri	0.051		
Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	132	4.30 ± 0.05	0.61	F değeri	4.813		3-1
	130	4.38 ± 0.06	0.64	sd	397		
	138	4.52 ± 0.05	0.56	p değeri	0.009**		
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	132	3.83 ± 0.06	0.74	F değeri	0.892		-
	130	3.84 ± 0.07	0.75	sd	397		
	138	3.73 ± 0.07	0.87	p değeri	0.411		
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	132	3.80 ± 0.06	0.63	F değeri	0.389		-
	130	3.84 ± 0.06	0.72	sd	397		
	138	3.76 ± 0.06	0.74	p değeri	0.678		
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	132	4.02 ± 0.07	0.75	F değeri	3.096		2-3
	130	4.14 ± 0.07	0.75	sd	397		
	138	3.90 ± 0.07	0.85	p değeri	0.046*		
Faktör 7: Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	132	4.49 ± 0.05	0.53	F değeri	0.044		-
	130	4.50 ± 0.05	0.53	sd	397		
	138	4.51 ± 0.05	0.53	p değeri	0.957		

Yaş Grupları: 1) 29 ve daha az 2) 30-35 arası 3) 36 ve üzeri
 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 6 incelendiğinde, öğretmenlerin yaş grupları arasında gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama” ($p<0.01$) ve “Ambalajlı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme” ($p<0.01$) tutumlarını 36 yaş ve üzerindeki, 29 yaş ve altındakilere göre daha çok sergiledikleri görülmüştür. “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” tutumunu ise 30 ile 35 yaş arasındakiler ($\bar{X}=4.14$), 36 yaş ve üzerinelere ($\bar{X}=3.90$) göre daha fazla göstermişlerdir ($p<0.05$). Kısaca katılımcılar arasından yaşça büyükler gıdanın ambalajını daha çok beslenme bilgisi ve gıda güvenliği açısından incelerken, yaşça küçüklerin ürünün sağlıklı olması açısından inceledikleri saptanmıştır. Yapılan araştırmanın tersine Gökalp (2007) tarafından gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolünün incelendiği araştırmada, tüketicilerin yaşları ilerledikçe sağlık ve hijyene daha fazla önem verdikleri, görsel özelliklere ise çok fazla dikkat etmedikleri sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 6’ya göre yaş grupları arasında “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme”, “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” tutumları ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yapılan araştırmanın tersine Özgül ve Aksulu (2006) tarafından tüketicilerin etiket duyarlılıklarının incelendiği araştırmada, yanıt verenlerin yaşları arttıkça (40 yaşın üzerinde) bilgi inceleme düzeylerinde de artış görülmüştür. Benzer şekilde Özmetin (2006) ’in araştırmasındaki 36-45 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere göre satın alma sırasında daha fazla etiket bilgilerini okudukları tespit edilmiştir. Köse ve Yaman (2010) tarafından yapılan araştırmada da; son kullanma tarihinin, katılımcıların yaşları ilerledikçe (50 ve daha yukarı) daha fazla önemsendiği bulunmuştur. Ayrıca Özmetin (2006) ’in araştırmasındaki katılımcılardan 46-55 yaş arasındakilerin 16-25 yaş arasındakilere göre yiyecek ambalajının çevre dostu olma özelliğine daha fazla dikkat ettikleri gözlenmiştir.

4.2.3. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Hane Halkı Gelir Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 7’de öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanları, hane halkının toplam aylık gelirine göre tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 7. Öğretmenlerin Hane Halkı Gelir Gruplarına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu (n= 400)

Faktörün Adı	f	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$	S_x	One-Way ANOVA		Welch	Brown-Forsythe	Gruplar Arası Farklılık
				F değeri	p değeri			
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	107	3.69 ± 0.08	0.79	F değeri	0.600			
	140	3.81 ± 0.06	0.75	sd	397			
	153	3.77 ± 0.07	0.86	p değeri	0.549			–
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	107	3.97 ± 0.07	0.77	F değeri	1.830			
	140	4.13 ± 0.05	0.63	sd	397			
	153	4.01 ± 0.06	0.69	p değeri	0.162			–
Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	107	4.34 ± 0.06	0.61	F değeri	0.996			
	140	4.45 ± 0.05	0.55	sd	397			
	153	4.39 ± 0.05	0.65	p değeri	0.370			–
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	107	3.77 ± 0.08	0.83	F değeri		2.139	1.897	
	140	3.90 ± 0.06	0.67	sd		246.040	356.774	
	153	3.72 ± 0.07	0.86	p değeri		0.120	0.151	–
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	107	3.72 ± 0.07	0.76	F değeri	1.116			
	140	3.81 ± 0.05	0.64	sd	397			
	153	3.85 ± 0.06	0.71	p değeri	0.329			–
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	107	3.95 ± 0.08	0.86	F değeri	0.675			
	140	4.06 ± 0.06	0.72	sd	397			
	153	4.03 ± 0.06	0.79	p değeri	0.510			–
Faktör 7: Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	107	4.42 ± 0.06	0.62	F değeri		3.041	2.728	
	140	4.58 ± 0.04	0.43	sd		239.286	319.130	
	153	4.48 ± 0.04	0.53	p değeri		0.050	0.067	–

Gelir Grupları: 1) 2000 TL ve daha az 2) 2001- 3800 TL arası 3) 3801 TL ve üzeri
 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 7’ye bakıldığında, öğretmenlerin aylık hane halkı gelir grupları arasında gıda ambalajları ile ilgili tutumları arasında 7 faktörün hiçbirinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0.05). Bunun nedeni örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin bireysel gelirleri arasında çok fazla farklılık olmamasına ve benzer alım gücüne sahip olmalarına bağlanabilir.

Yapılan araştırmadaki “Ürünü tanıtan etiket bilgilerini inceleme” kriterinde olduğu gibi Köse ve Yaman (2010) ’ın araştırmasında yer alan tüketicilerin de gelir grupları arasında satın alınan ürünlerin son kullanma tarihlerini önemseme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Özgül ve Aksulu (2006) ’nun araştırma sonuçlarına göre ise 1995 yılında gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin, geliri yüksek olanlara göre daha az etiket incelemesi yaptıkları; ancak 2005 yılında, özellikle gelir düzeyi çok düşük olan grubun inceleme düzeyinde çok ciddi bir artış olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın son verisinde gelir grupları arasında etiket bilgisi arama davranışındaki farkın azalması, yapılan araştırmadaki bulguyu desteklemektedir.

Çınar ve Sağlık (2006) tarafından perakende gıda ürünlerinde bulunan etiketin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada, gelir düzeyi düşük olduğu için ürünü tanıtan etiket bilgilerinden fiyat etiketine (% 43.0) dikkat ettikleri saptanmıştır. Ayrıca aynı araştırmada ambalajda beslenme bilgisi arama konusunda yüksek gelirli tüketiciler etikette daha çok yağ miktarına dikkat ederken, düşük gelirli tüketicilerin etiketteki vitaminlere dikkat ettikleri belirlenmiştir. Yapılan araştırmada ise hem “ürünü tanıtan etiket bilgilerini inceleme” hem de “ambalajda beslenme bilgisi arama” kriterlerine göre gelir grupları arasında fark bulunmamıştır.

Alagöz ve Ekici (2009) tarafından tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışlarının incelendiği araştırmada, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça ambalajın sessiz satış elemanı olduğuna daha fazla inandıkları bulunmuştur. Oysa yapılan araştırmanın “Ambalajın kalitesine ve görünüşüne önem verme” faktörü içinde yer alan söz konusu ifadeye öğretmenlerin katılım oranında, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bunun nedeni araştırmaya dahil olan öğretmenlerin zaten çoğunluğunun (% 81.3) ambalajın sessiz satış elemanı olduğu fikrine katılmalarından kaynaklanabilir. Yine aynı araştırmada “ambalajda geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir“ ifadesine gelir düzeyi yüksek tüketiciler (1000 TL ve üzeri) daha çok

katılmıştır. Tablo 7'e göre ise "Çevre dostu ambalajı tercih etme" faktörüne katılım oranı gelir gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Bunun nedeni de araştırmaya yanıt veren öğretmenlerin çoğunluğunun (% 81.0) ürünün geri dönüştürülebilir materyalle paketlenmiş olması benim için önemlidir maddesine katılmalarına bağlanabilir.

4.2.4. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Hane Halkı Birey Sayısına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 8'de öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanları, hane halkı birey sayısına göre tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 8. Öğretmenlerin Hane Halkı Birey Sayısına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonucu (n= 400)

<i>Faktörün Adı</i>	<i>f</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$	<i>S_x</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Gruplar Arası Farklılık</i>
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	118 131 151	3.82 ± 0.08 3.76 ± 0.07 3.72 ± 0.06	0.84 0.86 0.74	0.485	0.616	–
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	118 131 151	4.04 ± 0.06 4.08 ± 0.06 4.01 ± 0.06	0.67 0.71 0.70	0.358	0.700	–
Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	118 131 151	4.36 ± 0.05 4.44 ± 0.05 4.39 ± 0.05	0.56 0.57 0.67	0.533	0.587	–
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	118 131 151	3.86 ± 0.07 3.75 ± 0.07 3.79 ± 0.06	0.80 0.77 0.80	0.655	0.520	–
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	118 131 151	3.81 ± 0.06 3.84 ± 0.06 3.76 ± 0.06	0.68 0.64 0.76	0.453	0.636	–
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	118 131 151	4.02 ± 0.07 4.09 ± 0.07 3.95 ± 0.07	0.76 0.76 0.83	0.994	0.371	–
Faktör 7: Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	118 131 151	4.55 ± 0.05 4.56 ± 0.04 4.41 ± 0.05	0.51 0.47 0.58	3.308	0.038*	1-3 2-3

Gelir Grupları: 1) 1-2 kişi 2) 3 kişi 3) 4 ve daha fazla kişi
 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 8 incelendiğinde, öğretmenlerin hane halkı birey sayısına göre gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama”, “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” ve “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” kriterlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Sadece “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” kriterine hane halkı birey sayısı üç ($\bar{X}=4.56$) ve daha az ($\bar{X}=4.55$) olanlar, birey sayısı 4 ve daha fazla ($\bar{X}=4.41$) olanlara göre daha çok dikkat ettikleri görülmüştür.

4.2.5. Öğretmenlerin Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin Hanede (Ücretli Bir İşte) Çalışan Birey Sayısına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 9’da öğretmenlerin gıda ambalajlarında dikkat ettikleri kriterlere yönelik tutum puanları, hanede (ücretli bir işte) çalışan birey sayısına göre t testi karşılaştırmaları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, öğretmenlerin hanelerinde ücretli bir işte çalışan birey sayısına göre gıda ambalajları ile ilgili tutumları arasında 7 faktörün hiçbirinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Tablo 7’deki aylık hane halkı gelir gruplarına göre de benzer sonuç elde edilmişti. Bunun nedeni, göreve yeni başlayan öğretmenin bile 1600 TL civarında aylık gelire sahip olması, dolayısıyla yeterli alım gücüne sahip olmasına bağlanabilir.

Tablo 9. Öğretmenlerin Hanelerinde Ücretli Bir İşte Çalışan Birey Sayısına Göre, Gıda Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterlerin t Testi Sonuçları (n= 400)

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Hanede Çalışan Birey Sayısı</i>	<i>N</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	<i>S_x</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Faktör 1: Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	3.77 ± 0.08 3.76 ± 0.05	0.82 0.80	0.055	0.956
Faktör 2: Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	4.08 ± 0.07 4.03 ± 0.04	0.69 0.69	0.700	0.485
Faktör 3: Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	4.39 ± 0.06 4.40 ± 0.04	0.61 0.60	-0.141	0.888
Faktör 4: Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	3.85 ± 0.07 3.78 ± 0.05	0.75 0.80	0.870	0.385
Faktör 5: Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	3.76 ± 0.07 3.82 ± 0.04	0.74 0.68	-0.684	0.494
Faktör 6: Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	4.04 ± 0.07 4.01 ± 0.05	0.79 0.79	0.288	0.773
Faktör 7: Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme	1 kişi 2 ve daha fazla kişi	112 288	4.50 ± 0.05 4.50 ± 0.03	0.58 0.51	-0.076	0.940

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

BEŞİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar özetlenmiş, eğitimcilere ve konu ile ilgisi olanlara yardımcı olabileceği düşünülen bazı öneriler getirilmiştir. Ayrıca tezin kaynakça ve ekler kısımları da bu bölümde bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama” (% 73.3), “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme” (% 86.3), “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme” (% 94.5), “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme” (% 73.0), “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” (% 71.5), “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” (% 81.0), “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” (% 96.3) kriterlerine çoğunlukla katıldıkları saptanmıştır.

Öğretmenlerin cinsiyetlerine göre, gıda ambalajında dikkat ettikleri kriterler incelendiğinde “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama”, “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” ve “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” kriterlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Sadece “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” kriterine kadınların ($\bar{X}=4.10$), erkeklere ($\bar{X}=3.90$) göre daha çok dikkat ettikleri görülmüştür ($p<0.05$).

Öğretmenlerin yaş grupları arasında gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama” ($p<0.01$) ve “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme” ($p<0.01$) tutumlarını 36 yaş ve üzerindekiilerin, 29 yaş ve altındakilere göre daha çok sergiledikleri görülmüştür. “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” tutumunu ise 30 ile 35 yaş arasındakiiler ($\bar{X}=4.14$), 36 yaş ve üzerinelere ($\bar{X}=3.90$) göre daha fazla göstermişlerdir

($p < 0.05$). Kısaca katılımcılar arasından yaşça büyükler gıdanın ambalajını daha çok beslenme bilgisi ve gıda güvenliği açısından incelerken, yaşça küçüklerin ürünün sağlıklı olması açısından inceledikleri saptanmıştır.

Öğretmenlerin aylık hane halkı gelir grupları arasında gıda ambalajları ile ilgili tutumları arasında 7 faktörün hiçbirinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bunun nedeni örneklem grubunu oluşturan öğretmenlerin bireysel gelirleri arasında çok fazla farklılık olmamasına ve benzer alım gücüne sahip olmalarına bağlanmıştır.

Öğretmenlerin hane halkı birey sayısına göre gıda ambalajları ilgi olarak “Ambalajda Beslenme Bilgisi Arama”, “Çevre Dostu Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajı Gıda Güvenliği Açısından İnceleme”, “Taşıma ve Kullanma Kolaylığı Sağlayan Ambalajı Tercih Etme”, “Ambalajın Kalitesine ve Görünüşüne Önem Verme” ve “Ambalajlı Ürünün Sağlıklı Olduğuna Güvenme” kriterlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Sadece “Ürünü Tanıtan Etiket Bilgilerini İnceleme” kriterine hane halkı birey sayısı üç ($\bar{X}=4.56$) ve daha az ($\bar{X}=4.55$) olanlar, birey sayısı 4 ve daha fazla ($\bar{X}=4.41$) olanlara göre daha çok dikkat ettikleri görülmüştür.

Öğretmenlerin hanelerinde ücretli bir işte çalışan birey sayısına göre gıda ambalajları ile ilgili tutumları arasında 7 faktörün hiçbirinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$). Aylık hane halkı gelir gruplarına göre de benzer sonuç elde edilmişti. Bunun nedeni, göreve yeni başlayan öğretmenin bile 1600 TL civarında aylık gelire sahip olması, dolayısıyla yeterli alım gücüne sahip olmasına bağlanabilir.

Sonuç olarak tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için yapılması gerekenler şöyle özetlenebilir:

- Kişilere bilinçli tüketim alışkanlığı kazandırılmalı, besin etiketi okumak bir zaman kaybı ya da yarar getirmeyen bir davranış olarak görülmemeli, kesinlikle alışkanlık haline getirilmelidir. Yapılan bir çalışmada,

tüketicilerin besin satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında yeterince bilinçli davranmadıkları saptanmış olup tüketicilerin besin maddelerini seçme ve satın alma ile ilgili doğru kararlar almaları için bu konularda eğitilmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur (Demirci ve Baykan, 2003).

- Gıda ürünleri üretenler, işleyenler, pazarlayanlar ve tüketenler bu anlamda insan sağlığı da konunun içinde olduğundan dolayı daha stratejik bir konumdadır. Bu nedenle gıda maddelerinin üzerinde bulunan etiket bilgileri firmalar tarafından ürünün özelliklerini doğru ve detaylı olarak anlatmalı, tüm yaş ve eğitim düzeyindeki tüketiciler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir büyüklükte ve anlaşılabilir sadelikte yazılmalıdır. Görevli kurumlarca da bu sistemin denetimi düzenli aralıklarla yapılarak gereken hassasiyeti göstermeyen firmalar için yasal işlemler uygulanmalıdır. Nitekim gerek Avrupa Parlamentosu'nun 2000/13/EC sayılı direktifinin gıda etiketleri ile ilgili bölümünde (Özgül ve Aksulu, 2006) gerekse Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin 25.08.2002 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 24857 sayılı tebliğinde (TGK,2002) gıda ürünlerinin etiketlerinin tüketiciyi ürünün içeriği hakkında tam olarak bilgilendirme ve onu koruma ihtiyacına yönelik olması gerektiği vurgulanmaktadır.
- İnsanların hastalıklardan kaçınma güduları, onların daha sağlıklı beslenmeye yönelmelerini sağlamakta, diğer bir ifade ile etiket üzerindeki bilgilere verdikleri önemi arttırmaktadır (Brown, 1989). Ancak tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri detaylı bir şekilde anlayabilmeleri; gıda katkı maddelerinin oranlarını takip edebilmeleri; gıda ambalajlama ilkelerini ve gıda ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten ekolojik işaretleri (yeşil nokta, çevko vb.) öğrenebilmeleri; TSE, HACCP, ISO 9000 gibi üretilen gıdanın sağlıklı ve güvenilir olduğunu belgeleyen işaretleri tanıyabilmeleri için çeşitli eğitim programları geliştirilmelidir. Söz konusu programlar örgün ve yaygın eğitim müfredatına dahil edilmeli, kitle iletişim araçlarının “açıkoturum”, “kamu spotu” gibi yayınlarında yer almalı, üniversitelerce işletmecilik,

tüketici eğitimi, beslenme, çevreyi koruma alanlarında düzenlenen konferanslarda ve seminerlerde bu konu ana tema haline getirilmelidir. Ayrıca tutarlı ve sürdürülebilir gıda politikalarının oluşturulabilmesi için gıda satın alma davranışları ile ilgili verilerin söz konusu alandaki üniversitelerin öğretim üyeleri ve istatistik kurumları tarafından toplanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve gıda üreten firmaların da gıda ambalajları hakkında tüketicileri bilgilendirme ve eğitme faaliyetlerine katkıda bulunmaları gerekmektedir.

- Çevreye zarar vermeyen ambalaj maddelerini tercih eden tüketiciler, gıda ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten ekolojik işaretlere (yeşil nokta, çevko vb.) dikkat etmektedir. Bu konuda işletmelerin de gerekli hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Örneğin ‘çevreye duyarlı işletmecilik’ ya da ‘yeşil işletmecilik’ sistemine dahil olarak faaliyetlerinde çevreye verdikleri zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinmelidirler. Bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin ülkemizde çoğalması gerekmektedir.
- Tüketicilerin süpermarketten gıda ürünü satın alırken, ürün hakkında doğru ve güvenilir bilgi edinebilmeleri için süpermarket bünyesinde danışmanlık hizmeti verilmeli, yeni çıkan ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Satış elemanlarının tüketicilere rehberlik etmeleri için de bu konuda eğitilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AAKY (Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği). (2007). Çevre ve Orman Bakanlığı, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Atık Yönetimi Dairesi Başkanlığı, 26562 sayılı, 24.06.2007 tarihli Resmi Gazete yayını. www2.cevreorman.gov.tr/yasa/y/26562.doc

Akgüngör, Sedef; Trijp, Hans Van; Herpen, Erica Van; Gülcan, Yaprak ve Kuştepe, Yeşim. (2011). Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (3); 7-18.

Aksulu, İkbâl. (2001). Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci Ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 115-127.

Alagöz, Selda Başaran ve Ekici, Nezahat. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), Aralık; 84-94.

Albayrak, Mevhibe. (2000). *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Burcu Ofset Matbaası, Ankara.

Albayrak, Mevhibe ve Dölekoğlu, Celile (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 204-218.

Alpakın, Lütfi Fikri ve Arıkan, Aslıhan. (2006). Sıvı (Likit) Ürünler Ve Ambalajları. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 50-51.

Alpuğuz, Gamze, Erkoç, Figen, Mutluer, Bülent ve Selvi, Meryem (2009). Gençlerin (14-24 Yaş) Gıda Hijyeni Ve Ambalajlı Gıdaların Tüketimi Konusundaki Bilgi Ve Davranışlarının İncelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66 (3), 107-115.

Altunışık, Remzi; Mert, Kazım ve Nart, Sima (2004). *Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algularına Yönelik Bir Saha Çalışması*. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-04.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2011.

Aras Okumuş, Bendegül ve Bulduk, Sıdıka. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 70-83.

Arıkan, Aslıhan (2006). Sıvı (likit) Ürünler Ve Ambalajları. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Kasım-Aralık, 52-54.

Arıkan, Aslıhan (2007). Ölçek düşürme Ve Ağırlık Azaltma. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Eylül-Ekim, 64-65.

Arıkan, Aslıhan (2008). Ambalaj Hayatımızın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Mart-Nisan, 30-34.

Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.

Aydın, Zehra (2006). *Gıda Ambalaj Malzemelerinin Geri Dönüşümü Ve Atıkların Kaynakta Ayrıştırılması*, Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Ankara.

Aygün, Eyüp (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Babekoğlu, Yasemin.(2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

Bardakcı, Ahmet, Sarıtaş, Hakan ve Gözlükaya, İrfan (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.

Baş, Nejla. (2012). Plastik Kapların Hayatımızdaki Yeri ve Zararları. *Şebnem Dergisi*, (61); 38. Erişim:

<http://www.sebnemdergisi.com/Dergi.php?Islem=Makale&No=d061s038m1>

Erişim Tarihi: 23.06.2012.

Başaran Alagöz, Selda (2007). Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme. *Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(1); 1-13.

Bayazıt Hayta, Ateş (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3); 239-250.

Bayraktar, Fulya (2005). *Ahşap Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. www.kalkinma.com.tr/SA-05--02-03_Ahsap_Ambalaj_Malzemeleri_Sektoru.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2010.

Bilgili, Bilsen. (2002). *Sosyal Pazarlama Ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi)*

Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Bilgin, E ve Erkan Ü.C. (2008). Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sistemini Kurulması. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(3), 267-281.

Bölüktepe, Filiz Eren ve Yılmaz, Saffet (2006). Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış Ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 4(1), Kasım, 135-142.

Bredbenner- Bred, C.; Lisa A. ve Laurie, K. (2000). The Nutrition Label Knowledge and Usage Behaviours of Women in The US. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*. 25, 315-322.

Brown, Stephen A. (1989). 'General Principles of Regulation: Foods and Beverages'. *International Food Regulation Handbook – Policy, Science, Law*, Marcel Dekker Inc Newyork.

Bulduk, Sıdıka. (2007). *Gıda ve Personel Hijyeni*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Can, Emel (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 225-237.

Candemir, Serhan (2006). *Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Cerit, Gülay; Canpolat, Nihal ve Babaoğul, Müberra. (2001). Tüketicilerin Besin Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları. *Ev Ekonomisi Dergisi*,7(8), Haziran; 30-39.

Coşkuner, Selda (2009). Tüketici Bilgilendirme Aracı Olarak Gıda ambalajları. *Tüketici Yazıları II*. Ankara: Tükçev ve Tüpadem, 293-304.

Çınar, Recai ve Sağlık, Erkan. (2006) Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz; 1-10.

Çiçek, Recep ve Koyuncu, Kadim. (2008). Marka ve Ambalajın Satın Alma Kararlarına Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22 (3); 48–54.

Çinpolat, Canan (2006). *Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum ve Davranışların Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demircioğlu, İpek (2003). *İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Őubesi Ambalaj Sektör Profili*. www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-3.pdf. (Erişim Tarihi: 28.04.2010).

Dilber, Fadime; Dilber, Abdülkadir ve Karakaya, Mustafa. (2009). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya*; 804-817.

Doğan, Canan (2009). Gıdayla Temas Eden Malzemeler Ambalajlar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 501(1), 56-58.

Erkmen, Turhan ve Yüksel, Cenk A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyal Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2); 683-727.

Ersoy, Seher ve Önay, Didem. (2009). Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Yönelik Görüşlerinin Bir İncelemesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(24); 28-45.

FSAI (The Food Safety Authority of Ireland).(December 2009). *A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling*. Erişim: www.fsai.ie/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=8900 (Erişim Tarihi: 23.12.2010).

Food Safety (December 2009). *A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling*. www.fsai.ie/.../DownloadAsset.aspx?id=89, Erişim Tarihi: 15.01.2011.

Fotopoulos, Christos and Krystallis, Athanasios (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (8/9), 730-765.

Gökalp, Füsün (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 79-97.

Gül, Aykut; Özel, Remziye ve Işık, Hilal. (2005). Adana İl Merkezinde Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(4), 23-31.

Güler, Birgül ve Özçelik, Ayşe Özfer (2002). *Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma* (3. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi (ISBN: 975-97933-2-6).

Gürel, Serkan (2006). *Plastik Sektöründe Endüstriyel Atıklardan Geri Dönüşüm sonucu Elde Edilen Mamullerin Maliyetlemesinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönetiminin Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Güven, Seval (2009). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre. *Tüketici Yazıları II*. Ankara: Tükçev ve Tüpadem, 117-134.

Güzeloğlu, Cem (2009). Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin, Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü. *Tüketici Yazıları II*. Ankara: Tükçev ve Tüpadem, 271-291.

Karabiber, Canan Aktaş ve Hazer, Oya. (2009). Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiket Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi. *Tüketici Yazıları (II)*, (Editör: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), H.Ü. TÜPADEM Yayını, Ankara; 253-270.

Kılıç, Döndü (2008). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi- Tutum ve Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kızılaslan, Nuray ve Kızılaslan, Halil (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

Kocamanlar, Ebru. (2007). Ambalaj Hasarlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Eylül-Ekim, 60-62.

Köse, Neslihan ve Yaman, Kemal (2010). Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez ilçe örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 233-240.

Lappalainen, Raimo; Kearney, John ve Gibney, Michael (1998). A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. (Editör: H. J.H. Macfie, H.L. Meiselman, J. Prescott). *Food Quality and Preference*. USA, Elsevier; 467-478.

Marietta, Anne B., Welshimer, Kathleen J. ve Anderson, Sara Long (1999). Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act Food Labels. *Journal Of The American Dietetic Association*, 99 (4), 445-449.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri; Reklamcılıkta Araştırma*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011). *Çevre Sağlığı; Gıda Maddelerinde Kullanılan Ambalajlar*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

Miller, Ken and Warner, Jim. (2007). Tüketicinin Güven Krizi: Ambalaj Yapısı Markaya Güveni Sağlamaya Nasıl Yardımcı Olur? (Brandpackaging, April, 2005'ten alınmıştır) *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Eylül-Ekim, 68-69.

Nestle, Marion and Ludwig, David S. (2010). Front-of-Package Food Labels: Public Health or Propaganda? *American Medical Association*, 303 (8); 771-772. (Reprinted) *JAMA* (www.jama.com), February 24, 2010

Önel Demirci, Fatma (2009). Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden Ve Neye Göre Tercih Ederler. *Bilim Market Dergisi*, 12(2), 1-2.

Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-13.

Özçandır, Servet ve Yetim, Hasan. (2010). Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (1); 1-11.

Özgen, Leyla (2007). Tüketicilerin Besin Etiketleri Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 117-127.

Özgen, Özlen ve Ufuk, Hatun (1997). Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri Ve Çevreci Pazarlama İlkeleri Algılamaları. *Standart: Teknik ve Ekonomik Dergi*, 432, 114-124.

Özgül, Engin ve Aksulu, İkbâl (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.

Özmetin, Seda (2006). *Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Öztürk, Gülay (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.

Sağlam, F., Gümüş, A., Dokcan, B. (1999). Tüketicilerin Besin Satın Alımına İlişkin Bilgi Tutum ve Davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28 (1), 39-46.

Sezgin, Mete, Haşiloğlu, Selçuk Burak ve Zerenler Muammer (2008). Pazarlamada Ambalajlama Ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 721-742.

Shikhkanloymilan, Lida. (2006). *Evsel Kökenli Katı Atıkların İçinde Bulunan Yeniden Değerlendirilebilir Maddelerin Geri Kazanımı Ve Ankara İli İçin Bir değerlendirme*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Bilimleri Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sloan, A. E. (2003). What Consumers Want And Dont Want –On Food And Beverage Labels. *Food Technology*. 57 (11), 26-34.

Sipahi, Beril; Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Beta Yayını, İstanbul.

Şanlıer, Nevin ve Şeren, Suzan (2005). Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik* (149), Temmuz-Ağustos-Eylül; 12-29.

Talas, Canan (2006). *Kadınların Besin Güvenliği ile İlgili Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Yüksekokulu, Ankara.

Temiztürk, Birgül. (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Topuksak, Bilge, Kublay, Gülümser ve Kalanlar, Şevket (2009). Tüketici Hakları ve Halk Sağlığı Açısından Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar. *Tüketici Yazıları II*. Ankara: Tükçev ve Tüpadem, 203-222.

Topoyan, Mert (2003). *Gıda Sektöründe Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri (HACCP) ve ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İlişkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TGK (Türk Gıda Kodeksi). (1997). “Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme (Dokuzuncu Bölüm)” Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 23172 sayılı, 16 Kasım 1997 tarihli Resmi Gazete yayını. <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html>

TGK (Türk Gıda Kodeksi). (2002). Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 24857 sayılı, 25.08.2002 tarihli resmi gazetede bildirilen değişiklik. <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html>

TGK (Türk Gıda Kodeksi). (2006). Gıda Maddeleri Ve Gıda İle Temas Eden Ambalaj Materyallerinin İthalatında Kontrol Belgesi Onaylanması ve İthalat

Aşamalarındaki Kontrol İşlemleri Hakkında Tebliğ. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 26116 sayılı, 22.03.2006 tarihli resmi gazetede bildirilen değişiklik. <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html>

Topuzoğlu, Ahmet; Hıdıroğlu, Seyhan; Ay, Pınar; Önsüz, Fatih ve İkişik, Hatice. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4); 253-258.

Türk İncel, Elif (2005). *Yetişkin Tüketicilerin Besin Güvenliği Konusunda Bilgi ve Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Türksoy, Adnan ve Altınığne, Nejat (2008). Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği Ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde gıda güvenliği uygulamalarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 605-629.

Tütüncü, Kübra ve Deniz, Veli (2008). Hangisi Daha Yeşil, Hangisi Daha Çevre Dostu. *Geri Dönüşüm Dergisi*, 7(1), 20-23.

Üçüncü, Mustafa (2000). *Gıdaların Ambalajlanması* (1. Baskı). Bornova: Ege Üniversitesi Basımevi.

Wang, Guijing, Fletcher, Stanley M. ve Carley, Dale H. (1995). Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information. *The Journal Of Consumer Affairs*, 29 (2), 368-380.

Yıldız Anabal, Fatma (2007). *PET (Polietilen Tereftalat) Atıkların Endüstride Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, E.; Oraman, Y.; İnan, İ.H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya örneği” *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi/ Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 6(1); 1-10.

“Sanal”, (2012). *Ambalaj Malzemeleri ve Sağlık*. Erişim: <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-hakkinda/ambalaj-malzemeleri-ve-saglik.html> (Erişim Tarihi: 23.06.2012).

EK 1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN YİYECEK ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLARINDA DİKKAT ETTİKLERİ KRİTERLER

1. Cinsiyetiniz: () 1) Kadın () 2) Erkek
2. Yaşınız:.....
3. Branşınız:.....
4. Ailenizin toplam aylık geliri:.....TL
5. Ailenizde bulunan birey sayısı:.....
6. Ailenizde çalışan birey sayısı:.....
7. Eğitim durumunuz: ()1) Üniversite ()2) Yüksek lisans ()3) Doktora

Aşağıdaki cümlelerinin karşısında uygun bulduğunuz sadece bir boşluğa (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle
	1. Ambalajlı besinleri satın alırken ambalajının temiz, bozulmamış ve hasar görmemiş olmasına dikkat ederim.				
2. Ambalajın gıda ürününe zarar vermeyecek malzemedan yapılmasına dikkat ederim.					
3. Ürünün ambalajlı olması, sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.					
4. Yiyecek ürünün ambalajlı olması bana güven verir.					
5. Ambalajlı yiyecek ürünlerini, açıkta satılanlara tercih ederim.					
6. Ambalajlı ürünü sağlıklı ve temiz olduğu için tercih ederim.					
7. Ambalajlı ürünleri satın alırken, ambalajının kanserojen madde içermeyenini tercih ederim.					
8. Gıda maddesinin ambalajında kalite belgesinin olup olmadığına bakarım. (ISO, TSE, HACCP).					
9. TSE ibaresi taşıyan besinleri diğer besinlere tercih ederim.					
10. Gıda maddesinin ambalajında Sağlık veya Tarım Bakanlığı'ndan izninin olup olmadığına dikkat ederim.					
11. İçindeki ürünün tazeliğini uzun süre koruyabildiği için ambalajlı gıdaları tercih ederim.					
12. Ambalajlı yiyeceklerin işlenmesi sırasında daha çok kontrol edildiğini düşünüyorum.					
13. Ben ambalajlı ürünlerdeki katkı maddelerinin varlığıyla ilgili kaygılıyım.					
14. Ambalajlı ürünlere tamamen güveniyorum.					
15. Ambalajlı ürünün ana üretim şeklini bilmek isterim.					
16. Ambalaj üzerindeki bilgiler arasında saklama koşullarını inceler ve uygulamam.					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle
17. Gıda ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması, satın alma tercihimizi etkiler.					
18. Ambalajlı ürünü uzun süre koruma ve toptan satın alma olanağı nedeniyle tercih ederim.					
19. Ambalajın, ürünü kullandıktan sonra başka amaçlarla kullanma imkanı vermesini tercih ederim.					
20. Taşıma kolaylığı sağlayarak alışverişi kolaylaştıran ambalajlı ürünleri tercih ederim.					
21. Ambalajlı ürünün evde rahat kolay yerleştirilmesi, satın almamda etkilidir.					
22. Ambalajlı ürünün kapağının kolay açılıp kapatılabilmesi ve kolay boşaltılabilmesi satın alma tercihimizi etkiler.					
23. Ambalajın, içindeki ürünü göstermesini tercih ederim.					
24. Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürünün tekrar kolaylıkla kapanması gerekir.					
25. Ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır.					
26. Satın aldığım gıda ürününün etiket bilgilerini genelde okurum.					
27. Benzer yiyeceklerin besin ögesi içeriğini ve içindekileri kıyaslamak için etiket bilgilerini okurum.					
28. Raflardaki benzer ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak için fiyat etiketlerini kullanırım.					
29. Gıda ürünlerini satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.					
30. Ürünleri saklarken ya da pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.					
31. Markalı ürünler her zaman kalitelidir.					
32. Ambalaj üzerindeki kalite belgesi işaret ve yazıları bana güven verir.					
33. Ambalaj üzerinde Tüketici Danışma Merkezi'nin telefon numarasının olması gerekir.					
34. Ambalaj üzerinde tüketicuyu bilgilendiren açıklamaların olması, satın alma tercihimde etkilidir.					
35. Ambalaj üzerinde ürün bileşimi (hangi maddelerden oluştuğu) bilgisini her zaman incelerim.					
36. Ambalajlarından içeriklerine bakarak besin değeri yüksek gıdalar tercih ederim.					
37. Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin kalori değerlerini incelerim.					
38. Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin yağ içeriklerini öğrenmek benim için önemlidir.					
39. Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin içinde bulunan katkı maddelerini ve oranlarını kontrol ederim.					
40. Ambalajında gıda maddesinin üretim yöntemini öğrenirim.					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
41. Ambalajlarından içeriklerine bakarak yiyeceklerin içinde bulunan kimyasal kalıntı miktarının yüksek olup olmadığını anlayabilirim.					
42. Ambalajında gıda maddesinin ve üretici firmanın adı ve adresinin belirtilip belirtilmediğine dikkat ederim.					
43. Ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek için etiketinde yer alan bar kodunu incelerim.					
44. Ambalajlı ürünü satın alırken miktarına (gramı, hacmi vb.) bakarım.					
45. Ürün ambalajlarının üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları tatminkar bulmuyorum.					
46. Eğer bildiğim bir ürünü satın alıyorsam, etiket bilgilerini okumam.					
47. Ambalaj üzerindeki tanımlayıcı etiketlerin beslenme bilgimi artırdığını düşünüyorum.					
48. Ambalaj üzerindeki içerik bilgileri doğru ve dengeli beslenmemi sağladığına inanıyorum.					
49. Bazı ürün ambalajlarının etiket bilgilerinde belirtilen miktarların yanlış olduğundan şüpheleniyorum.					
50. Eğer bilmediğim bir ürünü satın alıyorsam, etiket bilgilerini okurum.					
51. Bazı ürün ambalajlarının etiket bilgilerinin silik basılmış olması, okumamı ve bilgi almamı zorlaştırıyor.					
52. Gıda ürünü satın alırken ambalajının doğaya zarar vermeyenini tercih ederim.					
53. Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten ekolojik işaretler (yeşil nokta, çevko vb.) dikkatimi çeker.					
54. Ambalajının çevreye olumsuz etkisinin olduğunu bildiğim ürünü satın almam.					
55. Çevreye zarar vermeyen ambalajlı ürünlerin fiyatı yüksek olduğu için ucuz olan diğer ambalajlı ürünleri tercih ederim. (-)					
56. Ürünün geri dönüştürülebilir materyalle paketlenmiş olması benim için önemli.					
57. Aynı gıda maddesinde cam/kağıt-karton, alüminyum ambalajlı olanlar satın alınmalıdır.					
58. Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri satın almam.					
59. Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.					
60. Ürünün ambalajlı olması onun kalitesini gösterir.					
61. Gıdaların ambalaj renklerinin ve dizaynının estetik olması, ürünü seçmemde etkilidir.					
62. Ürünün fiyatını etkilediği için ambalaj materyalinin ucuz olanını tercih ederim					

(konserve yiyecekleri cam kavanoz yerine teneke kutuda almak gibi).					
63. Ambalajlı ürünü daha kaliteli ve standart olduğu için tercih ederim.					
64. Ambalajın çekici olması, ürünün kaliteli olduğu anlamına gelmez.					
65. Ürünlerin ambalajlarının kaliteli olması, fiyatlarını artırır.					
66. Ambalajlı yiyeceklerin güvenliği daha fazla olduğu için pahalı olması normaldir.					
67. Ambalaj sessiz satış elemanıdır.					
68. Ambalaj tasarımında görsel özelliklere önem verilmelidir.					

EK.2. Anket İzin Belgesi

T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4.MEM.4.34.00.09.00.00.044/ 56382
Konu : Anket (Özlem UYGUN)

03.05/2011

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Sosyal Bilimleri Enstitüsü)

- İlgi: a) Valilik Makamının 03.05.2011 tarih ve 044/55889 sayılı onayı.
b) Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve araştırma desteğine yönelik izin ve Uygulama Yönergesi.
c) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsünün 05.04.2011 tarih ve 1755 sayılı yazısı.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Özlem UYGUN, ilimiz ek listede isimleri belirtilen ilköğretim ve orta öğretim okullarında uygulamak üzere "Tüketicilerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterler" konulu anket çalışmasını yapma isteği ilgi (a) Valilik Oluru ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi, gereğinin ilgi (a) Valilik Oluru doğrultusunda, gerekli duyurunun anketçi tarafından yapılmasını, işlem bittikten sonra 2(iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Kültür Bölümüne rapor halinde bilgi verilmesini arz ederim.


Mustafa USLU
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EKLER :

1. Valilik Oluru
2. Anket soruları



İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü (Kültür Bölümü)
Büyük Postahane Sk. No: 70 Sirkeci - Fatih / İSTANBUL
Tel (Santral): (0 212) 5192850 – 55 / 339, 340, 341
Direkt: (0212) 4550677
E-Posta : kultur34@meb.gov.tr
Elektronik Ağ: <http://istanbul.meb.gov.tr>

EGİTİMDE REFORM
Daha aydınlık
gelecek!

EGİTİME
%100
DESTEK

T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4.MEM.4.34.09.00.044/ 55589
Konu : Anket (Özlem UYGUN)

03...15./2011

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 05.04.2001 tarih ve 1755 sayılı yazısı.
b) Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve araştırma desteğine yönelik izin ve Uygulama Yönergesi.
c) Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Araştırma Geliştirme Dairesi Başkanlığı'nın 11/04/2007 tarih ve 1950 sayılı emri.
d) Milli Eğitim Komisyonununun 27/04/2011 tarihli tutanağı.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Özlem UYGUN, "Tüketicilerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterler" konulu teziyle ilgili ilimiz ekli listede isimleri belirtilen ilköğretim ve orta öğretim okullarında araştırma yapmak istekleri hakkındaki ilgi (a) yazı ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Özlem UYGUN, "Tüketicilerin Yiyecek Ürünlerinin Ambalajlarında Dikkat Ettikleri Kriterler" konulu teziyle ilgili ilimiz ekli listede isimleri belirtilen ilköğretim ve orta öğretim okullarında araştırma yapması bilimsel amaç dışında kullanılmaması koşuluyla, Kurumun idaresinin Bakanlık emri esasları dahilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamımızca da uygun görüldüğü takdirde Olurlarınıza arz ederim.

Dr. Muammer YILMAZ
Milli Eğitim Müdürü

Ek-1: ilgi (a) yazı ve ekleri

OLUR
02...05/2011
Harun KAYA
Vali a.
Vali Yardımcısı



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürlüğü
EK.3. Özgeçmiş



Adı Soyadı:	Özlem UYĞUN	İmza:	
Doğum Yeri:	Kadıköy		
Doğum Tarihi:	26.10.1987		
Medeni Durumu:	Bekar		

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Elka İ.Ö.O.		İstanbul	1993
Ortaöğretim	Elka İ.Ö.O.		İstanbul	1998
Lise	Sabiha Gökçen Anadolu Kız Meslek Lisesi		İstanbul	2001
Lisans	Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi	Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği	Konya	2005
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Beslenme Eğitimi	Konya	2009

Becerileri:	
İlgi Alanları:	Beslenme, Araştırma, Gıda Teknolojisi,
İş Deneyimi:	İstanbul/Üsküdar belediyesi laboratuvarı (2001-2002) İstanbul/Pendik Nisasta AŞ (Mikrobiyoloji Laboratuvarı) (2004-2005) Konya TEDET gönüllü eğitimlik (2008-2009) Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni (2010-....)
Aldığı Ödüller:	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Yrd. Doç. Dr. Seher Ersoy-Quadir (Selçuk Üniversitesi/Konya)
Tel:	05414693412
E-Posta	ozlemuygun87@hotmail.com
Adres	Çınardere mah. Petek sk. No:8 Daire:20 Pendik/İstanbul