

T.C.  
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BESİN ETİKETLERİNİN TÜKETİCİ TALEBİNE ETKİSİ: İSTANBUL,  
ANKARA VE İZMİR İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA**

SEÇKİN YILDIRIM

DANIŞMAN  
YARD. DOÇ. DR. COŞKUN ÇILBANT

MANİSA

2012

## ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**  
**Besin Etiketlerinin Tüketici Talebine Etkisi:**  
**İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Bir Çalışma**  
**Seçkin Yıldırım**

**Celal Bayar Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İktisat Anabilim Dalı**  
**İktisat Teorisi Programı**

Besin etiketleri, üreticiler ile tüketiciler arasında bilgi asimetrisinin yüksek olduğu gıda piyasasında tüketicilerin gıda ürünlerinin sağlıklılık derecesi hakkındaki bilgiye ulaşım maliyetlerini düşüren verimli bir gıda politikası aracıdır. Besin etiketlerinin tüketici tercihlerini daha sağlıklı hale getirmedeki etkisinin artırılması amacıyla yapılan çalışmalar, son yıllarda besin etiketlerinin ürün paketlerinin ön yüzüne yerleştirilmesi fikrini yaygınlaştırmıştır. Paket ön yüzü etiketleri (front-of-pack labels) olarak adlandırılan etiketlere dair tüketici algısı üzerine yapılmış olan çalışmalar, bu etiketlerin tüketicilerce daha faydalı bulunduğunu göstermektedir.

Çalışma, paket ön yüzü etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda satın almalarına yönlendirmedeki etkisini araştırmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilmiş bir koşullu değerlendirme anket çalışmasından elde edilmiş verilerle, Tobit modeli kullanılarak bir yoğurt talep fonksiyonu oluşturulmuştur. Bu fonksiyon; devletin, gıda ürünleri üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasını zorunlu kılan bir düzenlemeyi yürürlüğe koyması ve bunun sonucunda üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan ürünlerin fiyatının bir miktar yükselmesine dayanan hipotetik bir senaryo kapsamında, yoğurt ürün talebinin ne yönde değişeceğini tahminlemektedir. Bulgular, yoğurt üzerinde etiketin bulunması durumunda ürün talebinin düştüğünü göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin yoğurt ürününe dair lezzet, sağlık ve fiyat alguları ile açıklanmıştır. Çalışma bulguları, besin etiketleri literatüründe oluşmuş bulgular ile uyumludur.

**Anahtar kelimeler:** Paket ön yüzü besin etiketleri, gıda piyasası, bilgi asimetrisi, koşullu değerlendirme yöntemi, tüketici tercihi, Tobit modeli, talep fonksiyonu

## ABSTRACT

### **The Impact of Nutrition Labels on Consumer Demand: A Study Conducted in İstanbul, Ankara and İzmir**

**Seçkin Yıldırım**

**Master's Thesis**

**Celal Bayar University  
Institute of Social Sciences  
Department of Economics  
Economic Theory Program**

Nutrition labels are an efficient tool of food policy that minimizes consumers' information costs in the food market where information asymmetry between producers and consumers is relatively high. The studies conducted in order to increase the effectiveness of nutrition labels in directing consumers toward healthier food choices have in recent years developed the idea of including nutrition labels on the fronts of food packs. The research conducted on front-of-pack labels have revealed that such labels are highly preferable by consumers.

The study investigates whether front-of-pack labels significantly direct consumers to make healthier food choices. Data gathered from a contingent valuation survey conducted in three largest metropolitan cities of İstanbul, Ankara and İzmir in Turkey have been applied through a Tobit model in order to derive a yoghurt demand function. The demand function aims to investigate in what direction the demand for yoghurt, a product highly rated for its health implications, shifts; provided that consumers have been asked to assume the presence of a hypothetical scenario where legal arrangements force mandatory front-of-pack labels on food products and thus, prices of food products that have front-of-pack labels on them slightly increase because of the additional cost burdens this policy places on firms. The results of the analysis suggest that consumer demand on the mentioned yoghurt product decreases after the policy arrangement. The study explains this evidence in regard to consumers' perceptions of taste of yoghurt, health implications of yoghurt and price of yoghurt. The evidence achieved in the study is commonly in line with most conclusions that have been in drawn food labels literature.

**Keywords:** Front-of-pack nutrition labels, consumer choice, food market, information asymmetry, contingent valuation method, Tobit model, demand function

## **Yemin Metni**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Besin Etiketlerinin Tüketici Talebine Etkisi: İstanbul, Ankara vve İzmir İllerinde Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19.07.2012

Seçkin YILDIRIM

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	442152
Yazar Adı / Soyadı	Seçkin Yıldırım
Uyruğu / T.C.Kimlik No	T.C. 57529439262
Telefon / Cep Telefonu	
e-Posta	seckin.yildirim@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Besin etiketlerinin tüketici talebine etkisi: İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bir çalışma
Tezin Tercümesi	The impact of nutrition labels on consumer demand: A study conducted in Istanbul, Ankara and Izmir
Konu Başlıkları	Ekonomi
Üniversite	Celal Bayar Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İktisat Bölümü
Anabilim Dalı	İktisat Anabilim Dalı
Bilim Dalı / Bölüm	İktisat Teorisi Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2012
Sayfa	116
Tez Danışmanları	Yrd. Doç. Dr. Coşkun Çılbant
Dizin Terimleri	Gıda endüstrisi=Food industry Koşula bağlı değerlendirme=Contingent valuation Tobit model=Tobit model
Önerilen Dizin Terimleri	Paket ön yüzü besin etiketleri=Front-of-pack nutrition labels Bilgi asimetrisi=Information asymmetry Tüketici tercihi=Consumer choice Talep fonksiyonu=Demand function
Yayımlama İzni	<input type="checkbox"/> Tezimin yayımlanmasına izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Ertelenmesini istiyorum [11 Ay]

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 31.07.2013 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtım ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.

NOT: (Ertelenme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

14.09.2012

İmza.....

*Seçkin Yıldırım*

## TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 30.07.2012 tarih ve 15/8 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Seçkin YILDIRIM'ın "Besin Etiketlerinin Tüketici Talebine Etkisi: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Bir Çalışma" konulu tezi incelenmiş ve aday 03.08.2012 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına

\*



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine

\*\*



ile karar verilmiştir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

Yrd.Doç.Dr. Coşkun ÇILBANT  
(Danışman)

ÜYE

Prof.Dr. İbrahim EROL

ÜYE

Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR

Evet

Hayır

\*\*\* Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir



Tez, mutlaka basılmalıdır



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



## İÇİNDEKİLER

Özet.....	ii
Abstract.....	iii
Yemin Metni.....	iv
Tez Savunma Sınav Tutanağı.....	v
İçindekiler.....	vi
Kısaltmalar.....	ix
Tablolar Listesi.....	x
Giriş.....	xi

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BESİN ETİKETLERİ VE TÜKETİCİ ALGISI

1.1. Araştırmanın Konusu.....	1
1.2. Literatür Özeti.....	9
1.2.1. Tüketicilerin Besin Etiketlerine Yönelik Algı ve Davranışları Hakkındaki Literatür Bulguları.....	11
1.2.1.1. Eğitim Seviyesi.....	11
1.2.1.2 Gelir Seviyesi.....	12
1.2.1.3. Yaş.....	14
1.2.1.4. Cinsiyet.....	16
1.2.1.5. Beslenme Öğeleri Hakkında Sahip Olunan Bilgi Stoğu.....	17
1. 2.1.6. Hanehalkı Nüfusu.....	19
1. 2.1.7. Gıda Ürünlerinin Lezzetine Atfedilen Önem.....	19
1. 2.1.8. Zaman kısıtı.....	20
1. 2.1.9. Ürünlerin Fiyatına Verilen Önem.....	20
1. 2.1.10. Sağlık Durumu ve Algısı.....	21

1.2.2. Besin Etiketlerinin Tüketicilerin Satın Alım Kararlarına Etkisi Hakkındaki Literatür Bulguları.....	22
1.2.2.1. Besin Etiketlerinin Tüketici Tercihini Üzerinde Olumlu Etkide Bulunmadığını Gösteren Literatür Bulguları.....	23
1.2.2.2. Besin Etiketlerinin Tüketici Tercihini Üzerinde Olumlu Etkisinin Bulunduğunu Gösteren Literatür Bulguları.....	25
1.2.3. Literatür Özetine Genel Bir Bakış.....	28
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	33
1.3.1. Araştırmanın Amacı.....	33
1.3.2. Araştırmanın Önemi.....	36
1.4. Temel Kavramlar ve Teorik Çerçeve.....	38
1.4.1. Temel Kavramlar.....	38
1.4.1.1. Bilgi Asimetrisi ve Tüketici Davranışı.....	38
1.4.1.2. Koşullu Değerleme Yöntemi .....	41
1.4.2. Teorik Çerçeve .....	43

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

2.1. Araştırmanın Verilerinin Derlenmesinde İzlenen Yöntem.....	47
2.2. Araştırmada Kullanılan Yaklaşım.....	47
2.3. Koşullu Değerleme Anket Formlarının Oluşturulması.....	49
2.4. Örneklemenin Belirlenmesi.....	51
2.5. Örneklem Dağılımı.....	53
2.6. Alan Çalışması.....	56
2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	57
2.7.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Yöntemler.....	57
2.7.2. Ekonometrik Analiz: Tobit Model .....	58



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### EKONOMETRİK MODEL

3.1. Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanıtılması.....	60
3.2.Bulgular.....	63
3.2.1.Yoğurt Talep Miktarını Belirleyen Demografik ve Bireysel Değişkenlere Yönelik Bulgular.....	64
3.2.1.1. Gelir.....	65
3.2.1.2. Yaş.....	66
3.2.1.3. Eğitim .....	66
3.2.1.4. Hanehalkı Nüfusu.....	67
3.2.1.5. Cinsiyet.....	67
3.2.1.6. Diyet.....	68
3.2.2. Besin Etiketinin Varlığının ve Fiyatın Yoğurt Talep Miktarına Etkisine Yönelik Bulgular .....	69
3.2.2.1. Besin Etiketinin Yoğurt Talep Miktarına Etkisi.....	69
3.2.2.2. Fiyatın Yoğurt Talep Miktarına Etkisi ve Talebin Fiyat Esnekliği Hesaplamaları .....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	80
EKLER .....	88

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVM</b>	Alışveriş Merkezi
<b>BEUC</b>	Avrupa Tüketiciler Birliği (The European Consumer Organisation)
<b>EUFIC</b>	Avrupa Gıda Bilgi Konseyi (The European Food Information Council)
<b>FLABEL</b>	Gıda Etiketleri Hakkında Beslenme Bilgilendirmesi Projesi (Food Labeling to Advance Better Education for Life)
<b>NLEA</b>	Besin Etiketleri ve Eğitimi Kanunu (Nutrition Labeling and Education Act)
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
<b>TURDEP</b>	Türkiye Diyabet, Hipertansiyon, Obezite ve Endokrinolojik Hastalıklar Prevalans Çalışması
<b>WTP</b>	Ödeme İsteği (Willingness to pay)

## TABLULAR LİSTESİ

**Tablo 1:** Tüketicilerin Besin Etiketini Okuma Sıklığını Etkileyen Değişkenler

**Tablo 2:** Tüketicilerin Besin Etiketini Okuma Sıklığı ile Daha Sağlıklı Gıda Tercihlerine Yönelme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

**Tablo 3:** Türkiye'nin NUTS1 Bölgeleri ve Nüfusları

**Tablo 4:** Örneklem Hacminin Şehirlere Göre Dağılımı

**Tablo 5:** Türkiye Nüfusunun Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Seviyesine Göre Oransal Dağılımı

**Tablo 6:** İstanbul İli İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

**Tablo 7:** Ankara İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

**Tablo 8:** İzmir İli İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

**Tablo 9:** Ekonometrik Modelde Kullanılmış Olan Değişkenler

**Tablo 10:** Tobit Modeli Bulguları (Bağımlı Değişken: Satın Alınan Yoğurt Miktarı (Kg))

## GİRİŞ

Besin etiketleri, hazır gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde yer alan ve üzerinde ürünlerin içerdiği girdiler, katkı maddeleri, yağ, doymuş yağ, tuz, kalori, şeker, kolesterol, karbonhidrat, sodyum gibi besin öğeleri, ürünlerin üretim ve son tüketim tarihleri vb. hakkında bilgiler yer alan küçük listelerdir. Besin etiketleri, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisinin yüksek olduğu gıda piyasasında tüketicilerin sağlıklı gıda tercihleri yapmalarına yardımcı olmaya yönelik direkt ve düşük maliyetli bir politika aracı olarak tanımlanır.

Besin etiketlerinin nispeten yeni bir türü, paket ön yüzü etiketleri (front-of-pack labels) olarak adlandırılmaktadır. Bu etiketler gıda ürün paketlerinin arkasında yer alan geleneksel besin etiketlerinin aksine, ürünlerin ön yüzünde yer almaktadır. Literatür bulguları, paket ön yüzü etiketlerinin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olduğunu göstermektedir. Paket ön yüzü etiketleri Avrupa Birliği sınırları içerisinde satılan her iki hazır gıda ürününün birinin üzerinde yer almakta iken, bu oran ülkemizde her dört üründe bir civarındadır.

Tüketicilerin alışveriş sırasında gerek geleneksel paket arkası etiketlerini, gerekse paket ön yüzü etiketlerini kullanarak daha sağlıklı gıda satın alıp tercihlerine yönelip yönelmedikleri konusu, son yıllarda yoğun akademik ilgi görmüş olmakla birlikte, hakkında ulaşılmış bulguların çeşitlilik arz ettiği bir alan olmuştur. Tüketicilerin besin etiketlerini kullanma sıklıkları ve bu yolla daha sağlıklı gıda alım kararlarına yönelme eğilimleri üzerinde belirleyici etkisi olan fazla sayıda demografik ve bireysel değişken bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin eğitim düzeyi, yaşı, gelir düzeyi, sağlık durumu ve algısı, gıda ürünlerinin besin değerleri hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi, hanehalkı nüfusu, alışveriş esnasında tabi oldukları zaman kısıtı, beslenme kalıplarının sağlamlık derecesi vb. olabilmektedir. Besin etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihlerine yöneltip yöneltmediğini araştıran çalışmalar, bu tür faktörleri de kapsamına alan analizler yapmak durumunda olmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinde, tüketicilerin paket ön yüzü besin etiketlerini kullanımı ile sağlıklı gıda satın alım tercihleri yapma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak araştırmanın konusu tanıtılmış ve ardından, araştırmanın konusu ile ilgili olarak besin etiketleri literatüründe oluşmuş olan bulgular derlenerek kapsamlı bir literatür özeti hazırlanmıştır. Birinci bölümde ayrıca

araştırmanın amacına ve önemine dair açıklamalarda bulunulmuş, son olarak ise araştırmanın dayandığı temel kavramlar tanıtılarak, ekonometrik analizin altyapısını oluşturan teorik çerçeve ile araştırma hipotezleri sunulmuştur.

İkinci bölüm, araştırmanın gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntemin açıklanmasına ayrılmıştır. Bu bölümde ilk olarak araştırma verilerinin derlenmesinde kullanılmış olan koşullu değerlendirme yöntemi açıklanmış ve yöntemin araştırma özelinde nasıl şekillendiğine dair detaylar verilmiştir. Veri setini oluşturan örneklemin belirlenmesi ve dağılımına dair gerekli bilgiler de bu bölümde sunulmaktadır. İkinci bölüm, verilerin analizinde kullanılmış olan betimleyici istatistiksel ve ekonometrik yöntemlerin açıklanmasıyla sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, koşullu değerlendirme anketi çalışmasından elde edilmiş verilerin analizine ve bu yolla araştırma hipotezlerinin sınanmasına ayrılmıştır. Örneklemin tanıtılması amacıyla temel betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ekonometrik analizin açıklandığı kısımda, tüketicilerin paket ön yüzü etiketlerini kullanımları ile sağlıklı gıda satın alım tercihleri yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve yoğurt talebini etkileyen farklı demografik ve bireysel faktörleri belirlemek üzere kurulmuş olan Tobit modelinde kullanılan değişkenler açıklanmış ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmada son olarak, ulaşılmış olan bulgulardan hareketle hazırlanmış genel değerlendirmelerin yer aldığı sonuç bölümü yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## BESİN ETİKETLERİ VE TÜKETİCİ ALGISI

### 1.1. Araştırmanın Konusu

Beslenme, Maslow'un insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzen içerisinde sıraladığı ihtiyaçlar piramidinin en alt katmanında yer alan temel ihtiyaçlardan birisidir (Maslow, 1943). Maslow'un piramidinin özelliği, piramit üzerinde üst katmanlara geçildikçe, karşılanma süreci daha karmaşık olan ve kendinden önceki katmanlara göre daha gelişmiş olan ihtiyaçların söz konusu olmasıdır. Örneğin, Maslow piramidinin en üst katmanında yer alan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacının karşılanması, insanoğlunun beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlarındansa daha karmaşık bir süreci içerir. Bunun yanında piramidin en alt katmanında yer alan temel ihtiyaçlar ise, yalnızca insanlar değil, dünya üzerinde yaşamını sürdüren tüm canlılar açısından aynı derecede önem taşıyor niteliktedir. Tüm canlılar için aynı derecede önem taşıyan temel ihtiyaçların karşılanma süreçlerinde, yalnızca insanlara özgü olan yoğun zihinsel faaliyetlere gereksinim duyulduğu söylenemez. Bu ihtiyaçların karşılanma süreçleri daha çok, hayatta kalma içgüdüleri ile şekillenmektedir.

Maslow'un piramidinin en alt katmanındaki temel ihtiyaçların basit yapısına beslenme özelinde bir örnek vermek gerekirse, ekosistemdeki doğal besin zincirinin işleyişine bakmak yerinde olacaktır. Dünya üzerinde yaşamını idame ettiren tüm canlı türlerini kapsayan doğal besin zinciri, Klasik iktisadî doktrinin toplumların sosyal hayatının hemen her alanına uyarlamak istediği “görünmez el” mekanizmasının kusursuz ve gerçek bir örneğidir. Doğal besin zinciri, sistemin her bileşeninin görevini kusursuzca ayarlayan ve sistemde olası bir noksanlık meydana getirebilecek her olumsuzluğu vaktinde ve başarıyla bertaraf eden bir görünmez elin eserine benzer olması sayesinde, Klasik iktisatçıların serbest piyasa yaklaşımlarının temel esin kaynaklarından birisi olarak gösterilebilir. Klasik iktisatçılar, serbest piyasa sistemini, sistemin kusurlarını giderme amacı güden herhangi bir dışsal müdahaleye gereksinim bırakmayacak kadar mükemmel bir sistem olarak tanımlamışken, doğal besin zinciri ise, sistemin kusursuzluğunu sağlamak üzere canlılara zaten kendilerinin de en temel içgüdüleri olan “beslenmek” fiilinden başka hiçbir rol biçmeyen ve bu sebepten ötürü gerçekten de hiçbir dışsal müdahaleye gereksinim bırakmayan mükemmellikteki bir

yapıdır. Dolayısıyla, canlılara gereksinim duydukları gıdaları kendi habitatlarında ve son derece ulaşılır bir biçimde sunan bu mükemmel yapı kapsamında, beslenme ihtiyacının karşılanması için canlılar tarafından gerçekleştirilen fiillerin, yoğun zihinsel faaliyet gerektiren, karmaşık yapıdaki fiiller olacağı söylenemez. Beslenme ihtiyacının giderilmesine yönelik gerçekleştirilen fiillerin söz konusu basitliğine, bu yüksek lisans tezinin konusuyla yakından ilişkili olan bir örnek vermek gerekirse; dünya üzerinde hayatın başladığı düşünülen ilk çağlardan günümüze kadar gelinen süreçte, doğal besin zincirinde yer edinmiş olan hiçbir canlı türünün, sağlığını muhafaza edebilmek adına, tükettiği gıdaların besin içeriklerini mikroskopik ölçekte incelemek gibi bir ihtiyaç ile karşı karşı kalmış olduğu düşünülemez. Doğal besin zinciri, tüketilen gıdaların içeriği ile onları tüketen canlıların metabolizmaları arasında uyumsuzluk problemlerinin oluşmasına imkan tanımayan bir düzene sahiptir. Dolayısıyla, bu örnekte değinilen uç durum, dünyadaki diğer tüm canlı türlerinin ve hatta kendi atalarının deneyimleri ile dahi büyük bir tezat oluşturacak şekilde, yalnızca çağımızın modern insanına nasip olmuş bir zorunluluktur. Dünya tarihinde, doğanın kendisine sunduğu mükemmel gıdaları, tüketilmeleri durumunda metabolizmasına zarar verebilecek bir hale sokmayı başarmış olan tek canlı türü, insan olmuştur.

Günümüzün modern insanının ekosistemdeki doğal besin zincirinin kusursuz işleyişiyle böylesine tezat oluşturan beslenme kalıpları geliştirmiş olması, onun, yine söz konusu zincire doğal olmayan yöntemlerle müdahale etme girişimlerinin bir sonucu olmuştur. Tarım Devrimi'nin bir getirisi olan ve insanların, evlerinin bahçelerinde yetiştirdikleri doğal gıda ürünlerini tüketmeleriyle şekillenmiş olan eski beslenme kalıpları, Sanayi Devrimi'yle birlikte, yavaş yavaş insanların nerede, hangi malzeme ve girdilerle, hangi koşullarda üretildiğinden emin olamadıkları gıda ürünlerini tüketir hale gelmeleri halini almıştır. Sanayi Devrimi ertesinde, ideolojik altyapısı Klasik iktisadi doktrin tarafından oluşturulmuş olan serbest piyasa ekonomisinin itici gücü olan kâr maksimizasyonu güdüsü gıda piyasasında da egemenliğini arttırdıkça, diğer her piyasada olduğu gibi gıda üretiminde de kitlesel üretim teknikleri geliştirilmeye başlanmıştır. Paralel olarak, tüketicilerin gıda piyasasından satın aldıkları ürünlerin içeriği hakkında güvenilir bilgiye sahip olamamaları durumu; onların, fabrikalardaki kitlesel üretim süreçlerinin hangi malzemelerle, hangi girdilerle ve hangi hijyenik koşullarda gerçekleştirildiğine şahit olamamalarıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin tükettikleri gıdaların besin içeriklerini bilemez hale gelmesi, örneğin, dizel yakıt ile çalışan bir otomobil ile bir benzin istasyonuna girilip aracın deposunun, türünden emin olunmayan bir yakıt türü ile doldurulması durumuna benzetilebilir. Bu durumu gözler önüne sermek üzere, IBM'in (2009) yaptığı bir tüketici algısı araştırmasına göre, günümüzde tüketicilerin yalnızca %20'sinden daha az bir kısmı gıda piyasasından satın almakta oldukları ürünlere karşı güven besler durumdadır. Hieke ve Taylor'ın (2012) bireylerin tükettikleri gıdaların içeriklerini tanımıyor olmaları ve söz konusu gıdaların kendi metabolizmalarına zararlı olup olmadığını teyit edecek araçlardan da yoksun olmaları hakkında Fransız sosyolog Claude Fischler'in (2004) bir cümlesine yaptığı atıf, modern insanın beslenme kalıplarının vehametini mizahi bir yolla anlatıyor olması bakımından kayda değerdir:

“Eğer sizler yediğiniz gıdalardan ibaretseniz ve yediğiniz şeylerin ne olduğunu bilmiyorsanız; kim olduğunuzu biliyor musunuz?”

Tüketicilerin satın aldıkları hazır gıda ürünlerine karşı nisbi bilgisizliklerinin ve güvensizliklerinin sebeplerini incelemek üzere, kitlesel gıda üretim teknikleri ile hanhalklarının evlerinin mutfaklarındaki gıda üretim süreçleri arasındaki temel farklara değinmek yerinde olacaktır. Kitlesel gıda üretim süreçleri, hazır gıdaların tazelik süresinin ve raf ömrünün uzatılabilmesi için, hanhalklarının mutfaklarındaki gıda üretiminde bir girdi olarak yer almayan çeşitli katkı maddelerine ihtiyaç duymaktadır (EUFIC Review, 2010). Bu katkı maddeleri, Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasına göre, gıda ürünlerine ya da hayvan yemlerine üretim işlemleri veya ürün muhafazası sırasında ilave edilen ve bir çoğu herhangi bir besin değerine sahip olmayan maddelerdir<sup>1</sup>. Gıda ürünlerinin lezzet, koku, görünüm, renk, raf ömrü gibi özelliklerinin değiştirilmesindeki ve genel olarak, maliyet minimizasyonunun sağlanmasındaki işlevlerinden ötürü kitlesel üretimde kullanılan söz konusu maddelerin sayısı ve çeşidi, 20. yüzyıldan itibaren gıda ve ilaç sanayiindeki teknolojik gelişmeler ve keşiflere paralel olarak devamlı artar bir seyir izlemiştir. Mart 2012 tarihi itibarıyla, Avrupa Birliği sınırları içerisinde yasal olarak tanınmış olan ve belli gıda ürünlerinin üretiminde belirli miktar sınırlandırmalarına tabi olmak koşuluyla kullanılmasına izin verilen 322 farklı katkı maddesi bulunmaktadır<sup>2</sup>. Bu maddelerin temel sınıflandırması

<sup>1</sup> [www.who.int/topics/food\\_additives/en](http://www.who.int/topics/food_additives/en)

<sup>2</sup> <http://www.food.gov.uk/policy-advice/additivesbranch/enumberlist>



renklendiriciler, koruyucular, antioksidanlar, tatlandırıcılar, emülgatörler, stabilizatörler, kıvam arttırıcılar, jelleştiriciler ve diğerleri<sup>3</sup> şeklinde yapılmaktadır. Hanehalkları, evlerinde hazırladıkları yiyecekleri kısa sürede tüketiyor ve bu yiyeceklerin raf ömrü, renk, tat, koku gibi özelliklerini değiştirme kaygısı duymuyor olmaları sebebiyle, söz konusu katkı maddelerini mutfaklarında kullanma ihtiyacı da duymamaktadırlar. Hanehalkları, bu tür maddeleri evlerindeki yiyecek hazırlama süreçlerinde kullanmak isteyecek olsalar dahi, söz konusu maddelerin gıda üretimine katılma işlemleri, hanehalklarının mutfaklarındaki temel alet ve edevatlar tarafından gerçekleştirilemeyecek olan sofistike teknikler içermektedir (Currey ve Hinote, 2011).

Tüketicilerin hazır gıda ürünlerine karşı güvensizliklerinin bir başka sebebi ise gerek gıda üretiminin girdileri olan tesis ve teçhizatların, gerekse ürün hammaddelerinin hijyenik koşulları ile ilgili olabilmektedir. Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin üretiminde hangi kalitede girdilerin kullanıldığı ve ne kadar sterilize edilmiş malzemelerle üretimin yapıldığı gibi konularda güvenilir bilgilere ulaşmaları günümüz piyasa koşullarında kolay değildir. Bu gibi kriterlerinin ise gıda ürünlerinin besin değerleri üzerinde doğrudan belirleyici olacağı bir gerçektir.

Bireylerin Fischler'in (2004) belirttiği gibi metabolizmalarına giren besinlerin içeriğini kesin bir isabetle bilemiyor olmalarına karşın, sağlıklı/sağlıksız beslenme alışkanlıkları onların hayatlarının her alanı üzerinde belirleyici özellikte olmaktadır. Bu durum da, bireylerden hareketle toplumların beslenme konusundaki genel eğitim ve bilinç seviyelerinin toplumsal hayatın her alanı üzerinde etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Sağlıklı beslenmenin bireylerin fiziksel sağlığı üzerindeki etkisinin sayısız akademik bulgu ile desteklenmiş ve doğruluğu tartışılmaz bir gerçek olması sebebiyle, bu çalışmada bu konudaki bulgulara atıfta bulunulmasına gerek duyulmamaktadır. Buna karşın son yıllarda, sağlıklı beslenmenin bireylerin psikolojik durumları ve sosyal hayatları üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayısında da bir artış yaşanmıştır. Bu çalışmalar, alınan gıdaların besin değerlerinin zenginliğindeki artışların bireylerin hayatlarının farklı alanlarındaki yaşam kalitesini yükselttiğini ortaya koymaktadır. Bilinçli beslenme algısındaki iyileşmenin bireylerin psikolojik durumu üzerindeki olumlu etkisini (Sathyanarayana Rao ve diğerleri, 2008; Adams ve diğerleri,

---

<sup>3</sup> Asitler, asitliği düzenleyiciler, topaklanmayı önleyiciler, emülsifiye edici tuzlar, ambalajlama gazları, taşıyıcı solventler, modifiye edilmiş nişastalar vb.

2011; Zukier ve diğeri, 2010; Hakkarainen ve diğeri, 2004; Szajewska ve diğeri, 2010; Tomlinson ve diğeri, 2009), yine bilinçli beslenmenin bireylerin akademik başarı düzeyi üzerindeki olumlu etkisini (Florence ve diğeri, 2008; Kingdon ve Monk, 2010; Stenberg ve Bark, 2004; Fu ve diğeri, 2007; Kristjánsson ve diğeri, 2010), besin değeri yüksek gıdaların tüketilmesinin bireylerin sağlıklı karar verme süreçleri üzerindeki etkisini (Menendez ve diğeri, 2006) ortaya koyan çalışmalar, bu savı destekleyen akademik bulgulara verilebilecek örneklerin bazılarıdır. Beslenme kalıp ve alışkanlıkları, bireylerin gerek fiziksel gerekse zihinsel refahları üzerindeki belirleyici etkilerinden ötürü, toplumların refah düzeyi üzerinde de kaçınılmaz etkisi olan bir değişken teşkil etmektedir.

Besin etiketleri, üretim sürecine şahitlik etmedikleri gıda ürünlerini tüketmek zorunda kalan günümüz tüketicilerinin söz konusu bilgi eksikliğini telafi etmeye yönelik olarak ortaya çıkmış bir sağlıklı beslenme aracıdır. Çünkü tüketici tercihi, tüketicilerin yüksek sayıda ikame ürün arasından seçim yapabilme özgürlüğünün yanında, aynı zamanda onların, ürünlere dair bilinmesi önemli olan tüm bilgilere kolayca ulaşabilir olma hakkını da kapsamaktadır (BEUC, 2005). Bu bağlamda hazır gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde bulunan ve ürünlerin içindeki girdiler, katkı maddeleri, yağ ve doymuş yağ, tuz, kalori, şeker, kolesterol gibi besin öğeleri, üretim ve son tüketim tarihi vb. özellikleri hakkında bilgi veren besin etiketleri, tüketicilerin hayatlarının hemen her alanı üzerinde etkisi olan sağlıklı beslenme ihtiyaçlarını giderirken doğru seçimler yapabilmelerine yardımcı olmaya yönelik direkt ve düşük maliyetli bir araç teşkil etmektedir (Kelly ve diğeri, 2009). Beslenme alışkanlıkları ile ilişkili olarak ortaya çıkan sağlık problemlerinin büyük bir hızla artmakta olduğu (Drichoutis ve diğeri, 2006) son yıllarda, besin etiketleri, tüketicilerin gıda ürünlerine dair serbest seçim hakkını muhafaza ederken aynı zamanda sağlıklı tercihler de yapabilmelerine olanak sağlaması ve bilgiye ulaşım maliyetlerini düşürmesi bakımından cazip bir politika aracı olmaktadır (Grunert ve Wills, 2007). Besin etiketlerinin tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğuna dair bulgular ortaya koyan çok sayıda akademik çalışma mevcuttur (Teisl ve diğeri, 2001; Kim ve diğeri, 2001; BEUC, 2005; Loureiro ve diğeri, 2006; Gracia ve diğeri, 2007; Hawkes, 2004; De Magistris ve diğeri, 2010). Söz konusu bulgulara göre, besin etiketleri ve bu etiketlere dair yasal düzenlemeler, bireylerin ve

toplumların sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanması vesilesiyle toplumsal refahın artırılması açısından yüksek önem taşımaktadır.

Besin etiketlerinin tüketici tercihlerini daha sağlıklı hale getirmedeki etkisinin artırılması maksadıyla yapılan çalışmalar, son yıllarda besin etiketlerinin ürün paketlerinin ön yüzüne yerleştirilmesi fikrini yaygınlaştırmıştır. “Paket ön yüzü etiketi” (front-of-pack labels) olarak bilinen ve gıda ürünlerine dair yağ, doymuş yağ, kalori, şeker, tuz gibi temel besin değeri bilgilerinin ürün paketlerinin ön yüzünde bulundurulmasını kapsayan bu uygulama, tüketicilerce daha bilinçli gıda alımlarının yapılabilmesi amacıyla geleneksel besin etiketleme uygulamalarını tamamlayıcı bir düzenleme olarak önerilmektedir (Kelly ve diğerleri, 2009). Paket ön yüzü besin etiketlerine dair tüketici algısı üzerine yapılmış akademik çalışmalar, bu tür etiketlerin tüketicilerce geleneksel paket arkası etiketlere kıyasla daha tercih edilir olduğunu ortaya koymaktadır. Kelly ve diğerleri (2009), 790 tüketici ile yürüttükleri bir anket çalışmasında, tüketiciler arasında, besin etiketlerinin gıda ürünlerinin ön yüzünde bulunmasının daha faydalı olduğuna dair görüş birliği bulunduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, van Kleef ve diğerleri (2007) de tüketicilerin paket ön yüzü besin etiketlerini geleneksel paket arkası besin etiketlerindense daha erişilebilir ve yararlı buldukları bulgusunu ortaya koymuşlardır. Feunekes ve diğerleri (2008), gıda ürün paketlerinin arkasındaki besin etiketlerinin, aynı ürünlerin ön yüzünde bulunan ve kısa, kolay anlaşılır bir formata sahip bilgiler sunan paket ön yüzü etiketleri tarafından desteklenmesinin, genel olarak etiketlere yönelik tüketici algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda, geleneksel paket arkası etiketlerinin tüketiciler tarafından karmaşık bulunduğu bulgusuna ulaşmış akademik çalışmalar da mevcuttur (EUFIC, 2005; Cowburn ve Stockley, 2005; Shine ve diğerleri, 1997). Paket ön yüzü etiketlerinin geleneksel paket arkası etiketlerindense tüketicileri daha sağlıklı gıda alımları yapmaya yöneltip yöneltmediğini araştıran iki çalışmada ise Sacks ve diğerleri (2009) ile Hawley ve diğerleri (2012) birbirlerinden farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Hawley ve diğerleri (2012) paket ön yüzü etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda alım kararları yapmaya yönlendirdiğini tespit ederken, Sacks ve diğerleri (2009) ise bu yönde bir ilişki tespit edememiştir.

Bu bilgiler bağlamında, araştırmanın temel konusu besin etiketlerinin yeni ve güncel bir türü olan paket ön yüzü besin etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda satın

alım kararları yapmaya yönlendirip yönlendirmeyeceği ile ilgilidir. Besin etiketlerinin tüketici davranışı üzerindeki anlamlı etkisinin bulunduğu dair oluşmuş literatür bulgularına karşın, bu etkinin yönüne dair bulguların içeriği ise, çalışmanın literatür özeti bölümünde gösterileceği gibi yüksek derecede çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde besin etiketlerinin kullanımı yoluyla tüketicilerin kalıplaşmış beslenme alışkanlıklarının olumlu yönde değiştirilmesi kolay olamamakta ve sağlığa her birey tarafından verilen değer yüksek olmasına rağmen, tüketicileri beslenme ile sağlık arasındaki ilişki konusunda bilgilendirmek yoluyla onların beslenme alışkanlıklarında değişim yaratmak zor olmaktadır (Grunert ve Wills, 2007). Tüketicilerin sağlık ve besin değeri hakkındaki bilgilerinin artırılması yoluyla onların genel beslenme kalıplarının değiştirilmesinin zor olmasının sebeplerinden biri, tüketicilerin besin etiketlerini okuma ve kullanma biçimlerinin, yine literatür özetinde ortaya konacağı gibi, farklı gıda ürün türleri arasında yüksek derecede çeşitlilik gösteriyor olmasıdır. Bu durumun bir uzantısı olarak, besin etiketlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini araştıran akademik çalışmalar genelde araştırmacılar tarafından belirlenen bir veya birkaç belirli gıda ürünü türü üzerinden yürütülür. Örneğin Loureiro ve diğerleri (2006) tüketicilerin hazır kurabiye ürünü nezdinde besin etiketi kullanımını ele almışlardır. Drichoutis ve diğerleri (2009) hazır sandviç ürünlerinin üzerindeki besin etiketlerinin tüketici tercihine etkisini araştırmış, daha kapsamlı bir çalışmada Teisl ve diğerleri (2001) ise süt, krem peynir, kuru fasulye püresi, fındık ezmesi, mayonez ve salata soslarından oluşan altı farklı gıda ürünü özelinde besin etiketlerine dair tüketici algı ve kullanım kalıplarını incelemişlerdir. Bu yüksek lisans tezinde ise, yoğurt ürün paketleri üzerindeki besin etiketlerinin tüketici talebine etkisi araştırılmaktadır<sup>4</sup>. Yoğurdun, Türkiye'deki tüketicilerin çoğunluğu tarafından tüketiliyor ve sağlıklı bir ürün olarak algılanıyor olması sebebiyle, paket ön yüzü besin etiketlerinin talep üzerindeki etkisinin ölçülmesi yoluyla tüketici tercihlerinin daha sağlıklı ürünlere kayıp kaymadığının tespit edilebilmesi açısından ideal bir ürün türü olduğu düşünülmektedir.

Besin etiketlerinin okuma ve kullanılma sıklığı ile alışveriş esnasında daha sağlıklı gıda satın alım kararları verme arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında her ürün özelinde kesin hükümlerde bulunmayı zorlaştıran bir diğer etmen, tüketicilerin

---

<sup>4</sup> Çalışmada yoğurt ürününün seçilmiş olması konusundaki ek bilgiler, çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi tanıtılırken sunulacaktır.

hem farklı ürünlere olan taleplerini hem de besin etiketi okuma ve kullanma alışkanlıklarını etkileyen çok sayıda çeşitli faktörün bulunmasıdır. Besin etiketlerinin tüketici talebine etkisinin ne yönde olduğu konusunu araştırmak, bu bakımdan, söz konusu farklı faktörlerin de araştırma konusunun kapsamına dahil edilmesini gerekli kılmaktadır. Besin etiketi okuma ve kullanımını etkileyen farklı faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap arayan akademik çalışmaların bu konudaki bulguları arasında büyük farklılıklar görülmemektedir. Nayga (1996) bu faktörleri cinsiyet, eğitim seviyesi, fiziksel sağlığa atfedilen önem, hanehalkı nüfusu, ırk, çalışma durumu, zaman kısıtı, yaş ve gelir olarak belirlemiştir. Kim ve diğerleri (2001) etiket kullanımı ile sağlık bilgisi arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymuş, Grunert ve diğerleri (2010) ise etiket kullanımı üzerinde etkisi bulunan en önemli değişkenin bireylerin sağlıklı beslenme kaygısı olduğunu ve bu kaygının da yüksek sosyal statü sahibi olan bireylerde, kadınlarda ve yaşlı insanlarda daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Drichoutis ve diğerleri (2005) besin öğeleri hakkındaki bilgi dışında etiket kullanımını etkileyen diğer faktörlerin eğitim, cinsiyet, yaş, gelir, çalışma durumu, fiziksel sağlığa yönelik kaygılar, fiyat, lezzet olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu yüksek lisans tezinde tüketicilerin etiket kullanım alışkanlıklarını hangi faktörlerin belirlediğinden ziyade, etiket kullanımının tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihleri yapmaya yöneltip yöneltmediğinin araştırılıyor olmasından ötürü; yoğurt ürünü üzerindeki besin etiketleri özelinde elde edilecek bulguların desteklenebilmesi açısından, tüketicilerin eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet ve algılanan diyet kalitesinin onların yoğurt talebi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, araştırmanın ikincil konusunu teşkil etmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, bu yüksek lisans tezinin araştırma konusuyla yakından ilgili olarak besin etiketleri literatüründe elde edilmiş bulgular derlenecektir. Literatür özeti hakkındaki önemli bir ayrıntı, bu yüksek lisans tezinin konusunu teşkil eden besin etiketlerinin paket ön yüzü etiketleri formatında hazırlanmış olmasına karşın literatür özetinin ise tüm besin etiketlerine ait bulguları kapsar nitelikte olmasıdır. Bu yaklaşım, yoğurt ürünlerinin genellikle silindir şeklinde olan paketleriyle ilgili özel bir durumdan kaynaklanmaktadır. Hazır gıda ürünlerinin büyük çoğunluğunun dikdörtgenler prizması şeklinde olan ambalaj ve kutuları, bu ürünlerin arka yüzüne paket arkası etiketlerinin, ön yüzüne ise paket ön yüzü etiketlerinin yerleştirilmesini imkanı kılmaktadır. Ülkemizdeki yoğurt ürünlerinin paketlerinin ise genellikle silindir

şeklinde olması sebebiyle, alışveriş merkezlerindeki raflara yerleştirilmeleri aşamasında ön/arka yüz şeklinde bir ayrımın gözetilmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, her ne kadar araştırmaya konu olan yoğurt ürününün pakedinin üzerinde Avrupa Birliği'nde yaygın olan bir paket ön yüzü besin etiketi formatı kullanılmış olsa da, ülkemizdeki yoğurt ürünleri üzerinde yer alabilecek olan paket ön yüzü etiketlerini paket arka yüzü etiketlerinden ayıran etmen iki etiket türü arasındaki konum farklılığından ziyade, format farklılığı olacaktır. Paket ön yüzü etiketleri ile paket arkası etiketleri arasında konum farklılığının belirsiz olması sebebiyle, bu çalışmada besin etiketleri literatüründe ortaya konmuş bulgular derlenirken yalnızca paket ön yüzü etiketleri hakkındaki çalışmalara yoğunlaşmanın araştırmaya ilave bir değer katmayacağı düşünülmüş ve literatür özetinde hem paket ön yüzü besin etiketlerine, hem de paket arkası besin etiketlerine dair bulguların derlenmesine karar verilmiştir.

## **1.2. Literatür Özeti**

Bu bölümde, çalışmanın bir önceki bölümünde belirtilmiş olan konusu hakkında besin etiketleri literatüründe oluşmuş olan bulgular derlenmiştir. Literatürde, besin etiketleri ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda akademik çalışma mevcuttur. Bu konuya olan akademik ilgi son yıllarda gittikçe artmış olmakla birlikte, çalışmalarda izlenen yaklaşımlar ve elde edilen sonuçlar oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Çalışmaların inceleme konusu temelde iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir: (i) Tüketicilerin besin etiketlerine yönelik algı ve davranışlarını inceleyen çalışmalar, (ii) bu algı ve davranışların tüketicilerin gıda ürünü satın alımı konusundaki nihai kararlarına olan etkisini inceleyen çalışmalar (Loureiro ve diğerleri 2006).

Bu yüksek lisans tezi, besin etiketlerinin tüketicilerin talep fonksiyonuna ve dolayısıyla nihai satın alım kararlarına etkilerinin inceleniyor olması bakımından, yukarıdaki ayrıma göre ikinci kapsamdaki çalışmalar arasında sayılabilir. Fakat tüketicilerin satın alım kararları ile besin etiketleri arasındaki ilişkiyi incelemek, tüketicilerin besin etiketlerine yönelik algı ve davranışlarına dair veri ve bulgulara başvurmadan gerçekleştirilememektedir. Besin etiketleri literatürünün bu konularda ulaşılmış olduğu bulguların çeşitliliği ile birlikte, bu literatür özetinin ilerleyen kısımlarında da atıflarla gösterileceği gibi, en temel sorulara aynı araştırmacıların farklı

çalışmalarında getirilmiş olan cevapların dahi birbiriyle uyumsuz özellikte olabilmesi sebebiyle, besin etiketleri ile tüketici satın alım kararları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların aynı zamanda tüketicilerin besin etiketlerine yönelik davranış kalıplarına dair göstergeleri de değerlendirme kapsamına alması gerekmektedir. Bu göstergeler arasında, tüketicilerin besin etiketlerinin üzerindeki bilgileri ne sıklıkla okuma alışkanlığına sahip oldukları, bu bilgilerin hangi kısımlarını daha fazla okudukları, etiket okuma sebepleri, hangi tür ürünlerin besin etiketlerine daha yüksek önem atfettikleri ve bunların hangi demografik ve bireysel özellikler tarafından belirlendiği gibi kıstaslar yer almaktadır. Söz konusu kıstasların besin etiketlerinin nihai satın alım kararları üzerindeki etkisini belirleyici özelliklerinden ötürü, bu literatür özeti kapsamında ilk olarak tüketicilerin besin etiketlerine yönelik algı ve davranışlarına dair literatürde oluşmuş bulgulara değinilecek, ardından ise bu algı ve davranışların tüketicilerin nihai satın alım kararlarına nasıl etkide bulunduğunu araştıran çalışmaların bulgularına yer verilecektir.

İktisadi literatür içerisinde özgün bir araştırma alanı teşkil eden besin etiketleri konusunda gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri de, ulaşılan sonuçlar gibi, çeşitlilik göstermektedir. Besin etiketleri konusu, belli başlı araştırma tekniklerinin bulunmadığı, aksine farklı çalışmalar özelinde kullanılan tekniklerin bizzat çalışmayı yürüten araştırmacılar tarafından özgün olarak oluşturulabildiği bir alandır. Bu yüksek lisans tezinin besin etiketlerine yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerin kapsamlı kıyaslamasını yapmak gibi bir amacının olmaması sebebiyle, bu literatür özetinde, gerekli olmadıkça, değinilen araştırmalarda kullanılan yöntemler ile ilgili ayrıntıya girilmemiştir. Besin etiketi araştırmalarında kullanılan teknik ve yöntemleri inceleyen ve yöntemlerdeki çeşitliliğin ulaşılan bulguları da çeşitli kılmakta oluşunu ortaya koyan çalışmalar için Hieke ve Taylor'a (2012) yönelinebilir.

### **1.2.1. Tüketicilerin Besin Etiketlerine Yönelik Algı ve Davranışları Hakkındaki Literatür Bulguları**

Besin etiketleri literatüründe, haklarında etiketlere yönelik tüketici algı ve davranış kalıplarını etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmış olan ve bu sebepten ötürü çeşitli araştırmalara sıklıkla konu olmuş önemli değişkenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Eğitim seviyesi
- Gelir seviyesi
- Yaş
- Cinsiyet
- Beslenme öğeleri hakkında sahip olunan bilgi stoğu
- Hanehalkı nüfusu
- Gıda ürünlerinin lezzet özelliğine atfedilen önem
- Zaman kısıtı
- Ürünlerin fiyatına atfedilen önem
- Sağlık durumu ve algısı

Aşağıda, bu değişkenlerin herbirine yönelik literatür bulgularına yer verilmiştir.

#### **1.2.1.1. Eğitim Seviyesi**

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile onların besin etiketlerini okuma sıklıkları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, besin etiketleri literatüründe oldukça geniş çaplı araştırılmış ve günümüzde doğruluğu üzerinde görüş birliği oluşmuş olan bir durumdur.

Örneğin, Drichoutis ve diğerleri (2005) araştırmalarında tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte etiket okuma sıklıklarının da yükseldiği bulgusuna ulaşmışlardır. Yazarlar eğitim ile etiket okuma arasındaki olumlu ilişkiyi; daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin etiket üzerindeki bilgileri anlama kabiliyetlerinin ve çeşitli beslenme öğelerinin sağlıkları açısından taşıdığı öneme yönelik farkındalıklarının daha yüksek olması ile açıklamışlardır.

Loureiro ve diğerleri (2006) İspanya'da 400 tüketici ile gerçek alışveriş ortamında bir anket çalışması yürütmüş ve tüketicilerin hazır gıda ürünü olan



paketlenmiş kurabiye üzerinde zorunlu besin etiketlerinin bulunması için ödemek isteyecekleri primi (willingness to pay, WTP) ürün fiyatının bir yüzdesi olarak tahminlemişlerdir. Çalışmanın sonucu, eğitim ile besin etiketine verilen önem arasındaki ilişkinin yalnızca beslenmeyle bağlantılı sağlık sorunu yaşayan bireyler açısından anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Beslenmeyle bağlantılı sağlık sorunu yaşayan bireyler arasında eğitim seviyesi arttıkça etiket için ödenmeye razı olunan prim yüzdesi de artmaktadır. Araştırmacılar, beslenme ile bağlantılı sağlık sorunu olmayan bireylerde eğitim seviyesi farklılıkları ile ödeme isteği arasında bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Nayga (2000), çalışmasında eğitim seviyesi ile besin etiketlerinin okunma sıklığı arasında bir bağlantı olmadığını sonucuna varmıştır.

Eğitim seviyesi ve besin etiketlerinden yararlanma bilinci arasındaki ilişkinin olumlu bulunduğu diğer çalışmalar arasında Bender ve Derby (1992), Wang ve diğerleri (1995), Nayga (1996), McLean-Meynsse (2001) sayılabilir. Ayrıca, Cowburn ve Stockley (2005), besin etiketlerine dair kapsamlı bir literatür özeti oluşturdukları çalışmalarında, literatür genelinde tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe besin etiketi okuma eğilimlerinin de yükseldiği bulgusunun geçerli olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

### **1.2.1.2 Gelir Seviyesi**

Besin etiketleri hakkında bugüne kadar yapılmış çalışmalarda, tüketicilerin gelir düzeyi ile etiket okuma alışkanlıkları arasındaki ilişkinin yönü hakkında henüz kesin bir hüküm ortaya konulabilmiş değildir. Bu konuda birbirleriyle zıt sonuçlar gösteren çalışmalar mevcuttur. Örneğin Schupp ve diğerleri (1998), paketlenmiş et ürünleri üzerindeki besin etiketlerine dair tüketici algısını araştırdıkları çalışmalarında, kendi beklentilerinin tersine, tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe etiketleri daha az okuduklarını tespit etmişlerdir. Bu durumu açıklamak üzere, yüksek gelirlili tüketicilerin alışverişe ayıracak az vakitlerinin olabileceğini veya evde yemek pişirmektense dışarıda yemek yemeyi daha sıklıkla tercih etmeleri sebebiyle satın aldıkları hazır gıdaların besin içeriğine dikkat etme alışkanlığına sahip olmayabileceklerini belirtmişlerdir.

Benzer şekilde bir sonuç Drichoutis ve diğerleri (2005) tarafından da tespit edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin gelir düzeyi ile etiket okuma alışkanlıkları arasında

negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bulgular, daha yüksek gelire sahip tüketicilerin besin etiketlerini daha az okumakta olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, araştırmacılar tarafından, daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin gıda ürünlerine ayıracak daha yüksek bütçelerinin olması ve bu kişilerin daha kaliteli ve besin öğeleri bakımından da daha zengin ürünleri talep etmeleri durumu ile açıklanmıştır. Araştırmacılara göre, gıda ürünlerinin fiyat ve kalitesi arasındaki pozitif yönlü ilişkiden ötürü, yüksek gelirli tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalite ve besin içeriğinden emindirler ve bu yüzden besin etiketlerini okumaya gerek duymamaktadırlar. Araştırmacılar ayrıca, Schupp ve diğerlerinin (1998) çalışmasında olduğu gibi, mikro iktisadi teorinin emek piyasası hakkındaki temel varsayımlarından biri olan “gelir ve çalışma saatleri arasındaki pozitif yönlü ilişki” kuralına dayanarak, yüksek gelirli kişilerin daha fazla mesai saatleri boyunca çalışan kişiler oldukları ve zamanlarının da daha kısıtlı olması sebebiyle etiket okumaya ayıracak daha az vakitlerinin bulunduğu yargısında bulunmuşlardır. Bu yargı, emeğin tek tip olmadığı, aksine ücret/çalışma saati oranları bakımından yüksek çeşitlilik gösteren emek türlerinin var olduğu ve bu bağlamda, süre bakımından nispeten az çalışmasına rağmen yüksek gelir düzeyleri elde edebilen emek çeşitlerinin sıkça görüldüğü bir serbest piyasa ekonomisinde, doğruluğu tartışılabilir bir varsayımdır.

Gelir düzeyi ile besin etiketlerini okuma arasındaki ilişkinin olumlu olduğu çalışmalar arasında, Piedra ve diğerleri (1996), hanehalkı geliri 15.000\$’ın üzerinde olan tüketicilerin, bu gelir düzeyinin altında olan hanehalklarına mensup tüketicilere göre, besin etiketlerini daha yüksek bir sıklıkla okuduklarını göstermişlerdir. Benzer şekilde Nayga ve diğerleri (1998), Nayga (1999) ve Hawkes’in (2004) çalışmaları da yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerin besin etiketlerini daha çok okuduklarını göstermiştir. Hawkes (2004), gelir seviyesi düşükçe kişilerin besin etiketleri üzerinde yazan bilgileri anlama oranının da düştüğünü tespit etmiştir. Paralel olarak, Nayga ve diğerleri (1998) ile Nayga (1999) da daha yüksek gelir seviyesindeki bireylerin besin etiketlerinin sağlık düzeyleri üzerinde oynadığı role dair farkındalıklarının ve etiketleri kullanma/anlama kabiliyetlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Nayga (2000), tüketicilerin besin öğeleri hakkındaki bilgi düzeyi ve cinsiyetlerinin etiket kullanımına olan etkisini araştırdığı çalışmasında ise, kendi beklentisinin ve önceki yıllardaki bulgularının aksine, gelir seviyesinin tüketicilerin

yalnızca besin öğeleri konusundaki bilgi seviyesini etkilediğini, buna karşın etiket kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Araştırmacı bu çalışmasında, besin öğe ve değerleri hakkında sahip olunan bilgi ile etiket kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Kim ve diğerleri (2001) ise tüketicilerin diyet kalitesi ile gelir düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Buna paralel olarak, araştırmacıların bulgularına göre yüksek gelire sahip olan tüketicilerin etiket okuma sıklıkları da daha yüksek olmaktadır. Loureiro ve diğerleri (2006), araştırmalarında gelir seviyelerindeki farklılıkların yalnızca beslenme alışkanlıkları ile ilgili sağlık sorunu yaşayan tüketicilerin besin etiketleri için prim ödeme isteklerinin üzerinde belirleyici olduğu, beslenmeyle ilgili bir sağlık sorunu olmayan yaşamayan tüketicilerin ise ödeme isteklerinin gelir seviyelerinden bağımsız olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yukarıda özetlenen çalışmalarda görüldüğu gibi gelir ile besin etiketlerini okuma arasındaki ilişki konusunda farklı bulgular mevcuttur. Gerçekten de, besin etiketleri alanında son yıllarda yapılmış en kapsamlı ve güncel literatür özeti çalışmalarından birinde Hieke ve Taylor (2012), literatürde tüketicilerin gelir seviyesi ve etiket okuma sıklığı arasındaki ilişki hakkında kesin yargılara ulaşılmasını sağlayacak bulgulara henüz ulaşılamamış olduğunu belirtmişlerdir.

### **1.2.1.3. Yaş**

Tüketici yaşı ile besin etiketi okuma arasındaki ilişki de henüz netlik kazanabilmiş bir konu değildir. Aşağıda değinileceği gibi, bu alanda aynı araştırmacılar tarafından yapılmış farklı çalışmalarda dahi birbiriyle çelişen sonuçlara ulaşılmaktadır.

Klopp ve McDonald (1981) ve Nayga (2000), yaşın tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermişlerdir. Drichoutis ve diğerleri (2005) ise, tüketicilerin yaşı yükseldikçe etiket kullanma olasılıklarının da yükseldiğini ve özellikle etiketler üzerinde kolesterol ile ilgili bilgileri okumaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu durum yaşlı insanların olası sağlık sorunları sebebiyle diyetlerine daha fazla dikkat etme zorunluluğuna sahip olmaları ile açıklanabilmektedir. Nayga (1999) da tüketicilerin yaşları ilerledikçe etiketler üzerindeki yağ ve kolesterol hanelerinde verilmiş bilgileri daha yüksek sıklıkla

okuduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Lin ve Lee de (2003), yaş ilerledikçe gıda ürünlerinin yağ içeriğine dair bilgilerin etiketler üzerinden okunma sıklığının arttığına dikkat çekmişlerdir. Loureiro ve diğerleri (2006) de bu bulgulara paralel şekilde beslenme ile bağlantılı sağlık sorununa sahip olan tüketicilerin yaşları arttıkça, besin etiketi için ödemek istedikleri primin de arttığını tespit etmişlerdir. Bunun yanında, araştırmada beslenme ile ilgili sağlık sorunu olmayan tüketiciler için böyle bir ayrım tespit edilememiştir. Araştırmacılara göre eğer bireyler beslenme kaynaklı sağlık sorunları yaşamıyorlarsa, besin etiketlerine verdikleri önem ile yaş arasında bir ilişki görülmemektedir.

Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak, Nayga (1997), besin etiketlerinin yaşları genç bireyler tarafından daha sıklıkla okunduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim ve diğerleri (2000), Nayga'yı (1997) destekler şekilde, çalışmalarında tüketicilerin yaşları arttıkça etiket kullanımlarının azaldığını göstermişlerdir. Araştırmacılar, buldukları bu sonucu, yeni nesile mensup gençlerin, bilgiye ulaşımın daha kolay olduğu bir dönemde yetişmiş olmaları ile açıklamışlardır. Bu durum, besin etiketlerine kamu nezdinde atfedilen önemin ancak yakın geçmişte artmaya başlamış olması ve bu sebepten ötürü genç insanların, üzerindeki güncel terimler bulunan besin etiketlerini anlama kabiliyetlerinin yaşlı insanlara göre daha yüksek olması ile de açıklanabilmektedir. Benzer şekilde Burton ve Andrews (1996), tüketicilerin yaşları, gıda ürünlerinin besin öğelerine dair bilgileri ve farklı besin etiketi formatlarına yönelik algıları arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında yaşlı insanların, besin etiketlerinin üzerinde yer alan bilgilere genç insanlardansa daha az tepki verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu sonucun en önemli sebebi, yaşlı insanların ürünlere dair besin içeriği bilgilerini anlamakta zorluk çekmeleri olmuştur.

#### 1.2.1.4. Cinsiyet

Literatürde tüketicilerin cinsiyetleri ile etiket okuma alışkanlıkları arasındaki ilişki konusunda birbiriyle çelişen sonuçlar bulunmuş olsa da, kadınların besin etiketlerine verdikleri önemin erkeklere göre daha yüksek olduğu yaygın bir kanıdır.

Klopp ve McDonald (1981) ile Nayga ve diğerleri (1998), kadın ve erkeklerin besin etiketi okuma alışkanlıkları arasında bir fark bulamamışlardır. Buna karşın, Guthrie ve diğerleri(1995), Nayga (1999), McLean-Meyinsse (2001), Kim ve diğerleri (2001) ile Prathiraja ve Ariyawardana (2003) ise gıda ürünleri üzerindeki besin etiketlerine kadınlar tarafından daha yüksek önem atfedilmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Nayga (2000), besin öğeleri konusunda aynı derecede bilgi sahibi olan kadın ve erkeklerin etiket kullanımı arasında bir fark tespit etmemiş olmasına karşın erkeklerin genel olarak besin öğeleri hakkında sahip olduğu bilgi stoğunun kadınlara göre daha dar olduğunu göstermiş ve bundan ötürü, kadınların besin etiketlerini daha sık okuyor olmalarının onların besin öğeleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarından kaynaklanıyor olabileceğini söylemiştir.

Loureiro ve diğerleri (2006), beslenme kaynaklı herhangi bir sağlık problemi yaşamayan tüketiciler içerisinde kadınların erkeklere kıyasla besin etiketi için prim ödeme isteklerinin daha yüksek olduğunu, beslenme ile ilgili sağlık problemleri yaşayan grup içerisinde ise erkekler ile kadınların prim ödeme isteği arasında bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Bu sonucu, erkeklerin, beslenme kaynaklı sağlık problemleri yaşamadıkça besin etiketlerine yüksek önem vermiyor oluşları ile açıklamışlardır. Erkekler bu tür sağlık problemleriyle karşılaştıkları anda ise besin etiketleri için ödeme istekleri artmaktadır. Sonuç olarak, kadınların beslenme kaynaklı sağlık problemleri yaşamasalar dahi besin etiketlerine yüksek önem atfettikleri ortaya konmuştur.

Cowburn ve Stockley (2005), Grunert ve Wills (2007), Hieke ve Taylor (2012), besin etiketleri literatürü genelinde kadınların erkeklere göre besin etiketlerini daha sıklıkla kullandıkları bulgusuna yaygınlıkla ulaşılmış olduğunu göstermişlerdir. Literatür genelinde ulaşılmış bulgular, besin etiketlerine kadınlar tarafından verilen önemin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

### 1.2.1.5. Beslenme Öğeleri Hakkında Sahip Olunan Bilgi Stoğu

Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerinin besin içeriklerine dair elde edebildikleri bilgileri anlayabilme dereceleri, besin etiketlerinin kendilerine atfedilen görevleri yerine getirebilmesi açısından yüksek önem taşımaktadır. Besin etiketlerinin üzerinde bulunan terimler ve sayısal değerler hakkında hiçbir bilgisi bulunmayan bir insanın bu etiketlerden faydalanmasını beklemek gerçekçi olmaz. Bu savı destekler şekilde, Levy ve diğerleri (1991) besin etiketlerinin kısa ve anlaşılır bilgi veren ve kolay anlaşılır bir formatta olmasının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shine ve diğerleri (1997), yaptıkları çalışmada tüketicilerin çoğunun farklı besin öğelerinden günlük almaları gereken miktarları sayısal olarak ifade edemediklerini, bu sebepten ötürü de sağlıklı bir diyet sürdürmek için söz konusu ürünlerden ne kadar tüketmeleri gerektiği ile farklı besin öğeleri açısından günlük limitlerini aşp aşmadıkları sorularının cevaplarını bilmediklerini ortaya koymuşlardır. Cowburn ve Stockley (2003), kalori, enerji, şeker, karbonhidrat, kolesterol gibi besin öğelerine dair sayısal verilerin tüketiciler tarafından netlikle anlaşılmadığı sonucuna varmışlardır. van Kleef ve diğerleri (2007) Almanya, Hollanda, Fransa ve Birleşik Krallık'taki tüketicilerin paket ön yüzü etiketlerine yönelik tüketici algısını araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin söz konusu etiketlerin özellikle enerji ve kalori hanelerindeki bilgileri verimli olarak algılayabildiklerini belirtmişlerdir. Grunert ve Wills (2007), Avrupa Birliği'ndeki tüketicilerin besin etiketlerine yönelik tutumlarına yönelik çalışmalara dair kapsamlı bir literatür özeti çıkarttıkları çalışmalarında, tüketicilerin genelinin besin etiketlerinin sağlıkları açısından taşıdığı önemin farkında olduklarını ve bu konudaki algılarını geliştirmek için gönüllü olduklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, tüketicilerin bu algılarının onları gerçekten daha sağlıklı kararlar almaya itip itmeyeceği sorusunun cevabı hakkında ise kesin bir yargı ortaya konulamamıştır.

Tüketicilerin besin etiketleri hakkındaki bilgi seviyelerine yönelik araştırmalarda cevabı aranan ilk soru, sahip olunan bilgi seviyesinin tüketicilerin etiket kullanım oranını arttırıp arttırmadığıdır. Tüketicilerin bu alandaki bilgilerini eyleme dönüştürme davranışlarını inceleyen çalışmalarda en yaygın şekilde ulaşılmış olan bulgu, gıdaların beslenme öğeleri hakkında daha geniş bir bilgi stoğuna sahip olan tüketicilerin besin etiketlerinden daha çok faydalandıkları yönündedir. Bu sonucun, tüketicilerin eğitim

seviyeleri ile etiket okuma sıklıkları arasında bulunan pozitif yönlü ilişki ile alakalı olduğu düşünülebilir. Bu tür araştırmalarda önem kazanan ikinci soru ise, tüketicilerin sahip oldukları bilgiler sayesinde etiket okuma alışkanlıklarının artması durumunda bunun onların satın alım kararlarına nasıl yansıtacağı ile ilgilidir. Konunun bu boyutuna, literatür özetinin ilerleyen bölümlerinde değilinecektir.

Bender ve Derby (1992), Guthrie ve diğerleri (1995), tüketicilerin beslenme bilgisi ile etiket okuma alışkanlıkları arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Szykman ve diğerleri(1997), besin etiketlerinin sağlık sorunları açısından taşıdığı öneme dair farkındalıkları daha fazla olan ve etiketler üzerinde okudukları bilgileri anlama kabiliyetleri daha yüksek olan tüketicilerin etiket kullanımının da daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Drichoutis ve diğerleri (2005), Yunanistan'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin besin öğeleri hakkında sahip oldukları bilgi seviyelerini puanlamış ve kurdukları modelde bilgi seviyesindeki 1 puanlık artışın etiket okuma olasılığını 0.384 puan arttırdığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, bu savı destekleyecek şekilde, Yunanistan Sağlık Bakanlığı eliyle hazırlanan ve Yunan halkı için sağlıklı beslenme kalıplarını açıklayan rehberleri takip etmeye daha fazla önem veren tüketicilerin besin etiketlerini daha sık okudukları sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda, daha yüksek eğitim ve gelir seviyelerine sahip tüketicilerin besin öğeleri hakkındaki bilgilerinin de daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Loureiro ve diğerleri (2006), tüketicilerin besin etiketlerinin üzerindeki bilgilerin sağlıkları için taşıdığı öneme dair farkındalıklarının artmasının, onların besin etiketleri için ödemeye razı olacakları primi de arttırdığını ve bu durumun, tüketicilerin beslenme kaynaklı bir sağlık sorunu yaşayıp yaşamadıklarından bağımsız olduğunu tespit etmişlerdir. Knox ve diğerleri (2001) ise, araştırmalarında tüketicilerin besin etiketleri üzerindeki bilgilere yönelik güvensizliklerini ortaya koymuşlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, tüketiciler besin etiketlerinin özellikle ürünün içindeki yağ miktarı ve katkı maddeleri ile ilgili olan hanelerine karşı güvensizlik taşımaktadırlar. Böylesi bir güvensizlik ortamında, tüketicilerin besin öğeleri hakkında sahip oldukları bilginin onları etiket okumaya yönlendirmeyeceği ya da etiketleri okusalar dahi, bunun onları söz konusu ürünleri satın almaya yönlendirmeyeceği düşünülebilir. Nayga ve diğerleri (1998) ve Nayga (2000) da beslenme öğesi bilgisi ile etiket okuma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Araştırmacılar bu durumu, besin öğeleri

hakkında bilgili olan tüketicilerin bu bilgilerini her zaman davranışlarına yansıtılmamakta oluşları ile açıklamıştır.

#### **1. 2.1.6. Hanehalkı Nüfusu**

Moore ve Lehmann'a (1980) göre tüketiciler gıda ürünlerini kendilerinden başka insanların da (hanehalkı vb.) tüketimi için satın alıyorsa besin etiketleri üzerinde yazan bilgilere daha fazla önem verebilmektelerdir. Literatürde ise tüketicilerin besin etiketlerini kullanım sıklığı ile içerisinde yaşadıkları hanenin nüfusu arasındaki ilişkinin yönünü araştıran çalışmalar arasında bir fikir birliği oluşmamıştır.

Örneğin, Feick ve diğerleri (1986), Grunert ve Wills (2007), Drichoutis ve diğerleri (2005), Wang ve diğerleri (1995), Nayga (1996) hanehalkı nüfusu arttıkça etiket kullanımının da arttığını belirtmişlerdir. Guthrie ve diğerleri (1995), Govindasamy ve Italia (1999) Drichoutis ve diğerleri (2006) ile Gracia ve diğerleri (2007) ise, bu bulguların aksine araştırmalarında hanehalkı nüfusu arttıkça besin etiketlerini kullanma sıklığının azaldığını tespit etmişlerdir.

#### **1. 2.1.7. Gıda Ürünlerinin Lezzetine Atfedilen Önem**

Tüketicilerin gıda ürünlerinin lezzetine verdikleri önem ile söz konusu ürünlerin besin etiketlerini kullanım sıklıkları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görüşü literatürde yaygınlık kazanmıştır. Guthrie ve diğerleri (1995), Nayga ve diğerleri (1996), Nayga (2000), Drichoutis ve diğerleri (2005) çalışmalarında bu yönde bulgulara ulaşmışlardır. Drichoutis ve diğerleri (2005), ulaştıkları söz konusu sonucu, tüketicilerin daha sağlıklı besin öğeleri barındıran ürünlerin daha az lezzetli olacağını düşünmeleri ya da damak zevklerine yüksek önem veren tüketicilerin tükettikleri ürünlerin besin içeriğini fazla önemsememeleri ile açıklamışlardır.

Gıda ürünlerinin lezzetine atfedilen önem ile etiket kullanımı arasındaki negatif yönlü ilişki, tüketici sağlığının besin etiketleri kullanımı yoluyla iyileştirilmesi çabaları ile çelişkili bir durum teşkil etmektedir. Yukarıda değinilen çalışmaların bulguları, tüketicilerin, sağlıksız olduğunu bilmelerine rağmen yine de sadece lezzeti için satın aldıkları gıda ürünlerinin üzerindeki besin etiketlerine önem vermek gibi bir kaygı



taşımadıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, bu kapsama giren ürünlerin besin etiketi düzenlemeleri vasıtasıyla daha sağlıklı hale getirildikleri konusunda bilgilendirilmeleri durumunda söz konusu ürünlerin lezzetlerinin kendilerini artık eskisi kadar tatmin etmediği sonucuna varabilmekte ve taleplerini farklı ürünlere kaydırabilmekteledir. Bu durumda, besin etiketleri tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihleri yapmaya yönlendirememektedir.

#### **1. 2.1.8. Zaman kısıtı**

Guthrie ve diğerleri (1995), Nayga (1999), Govindasamy ve Italia (1999), Gracia ve diğerleri (2007), Drichoutis ve diğerleri (2005), Wang ve diğerleri (1995), Nayga (1996), alışveriş esnasında zaman kısıtına tabi olan tüketicilerin, alışverişe daha fazla zaman ayırabilen tüketicilere göre besin etiketlerini daha az okudukları bulgusunu ortaya koyan çalışmalardır. Literatürde, tüketicilerin alışveriş ortamında değerlendirebilecekleri zaman azaldıkça onların etiket okuma imkanlarının da azalacağı ve bunun neticesinde etiketleri daha az okuyacakları yönünde yoğun bir görüş birliği oluşmuştur. Böylesi bir açıklama, bu konudaki bulguların çokluğu ile de desteklenmektedir.

#### **1. 2.1.9. Ürünlerin Fiyatına Verilen Önem**

Gıda ürünlerinin fiyatına karşı duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin besin etiketlerini daha az okuyor olması literatürde sık olarak rastlanmış bir bulgudur. Örneğin Nayga ve diğerleri (1998), Drichoutis ve diğerleri (2005), Gracia ve diğerleri (2007) fiyata karşı duyarlılığı yüksek olan ve düşük gelir grubunda olduğu düşünülebilecek tüketicilerin, yüksek kaliteli ve daha pahalı olup besin içeriği bakımından da daha zengin ürünlere göre daha ucuz ürünleri tercih ettikleri için, besin etiketlerini okuma kaygılarının da daha az oluşmuş olduğu yönünde bulgulara ulaşımlardır. Drichoutis ve diğerleri (2005) de gıda ürünlerinin fiyatlarına yüksek önem atfeden tüketicilerin besin etiketlerini daha az okudukları sonucuna ulaşımlardır. Bunun sebebi olarak, fiyata duyarlı olan tüketicilerin fiyata duyarlı olmayan tüketicilerdence ürünlerin besin içeriğini daha az umursuyor olmalarının yanı sıra; tüketicilerin alışveriş esnasında zaman kısıtına tabi olmaları ve fiyat taraması ile besin

ögesi taramasının da bu esnada birbirini ikame etmek durumunda olmasını göstermişlerdir. Fiyata yüksek önem veren ve bu yüzden farklı ürünlerin fiyat etiketlerini okumayı seçen tüketiciler, zaman kısıtları yüzünden besin etiketlerini okuyamamaktadır. Zaman kısıtına tabi olan tüketicilerin besin etiketlerinden daha az faydalandıklarına dair elde edilmiş literatür bulguları da bu sav ile uyumluluk taşımaktadır. Drichoutis ve diğerleri (2009), hazır sandviç ürünü üzerinde besin etiketi bulunması durumu için tüketicilerin ürünün fiyatının bir oranı olarak ödemek isteyecekleri prim düzeyini araştırdıkları ve bu değeri %5,9 olarak hesapladıkları çalışmalarında, fiyata karşı duyarlı olmayan tüketicilerin ödeme isteklerinin fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin ödeme isteklerinden iki kat daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Literatür bulgularının da gösterdiği gibi, gıda alımları sırasında ürün fiyatına yüksek derecede önem veren tüketicilerin, fiyat duyarlılığı nispeten daha düşük olan tüketicilere kıyasla besin etiketlerini okumaya daha az önem vermeleri beklenebilir bir durumdur. Söz konusu gruba giren tüketicilerin ürün fiyatına atfettikleri yüksek önem, onların gıda alımı sırasında kaliteyi ikinci planda bırakmalarına sebep olabilmektedir. Ürün kalitesinden feragat etmeye razı olan tüketicilerin ise, ürünlerin kalitesinin ölçüm aracı olan besin etiketlerini okumak konusunda daha az istekli olacaklarını düşünmek mantıklıdır.

#### **1. 2.1.10. Sağlık Durumu ve Algısı**

Gıda ürünü paketlerinin üzerinde besin etiketlerinin yer almasının başlıca sebebinin tüketicilerin sağlıklı seçimler yapmalarına vesile olabilmek olmasının bir yansıması olarak; sağlık durumları konusundaki kaygıları daha ciddi olan ve genel olarak sağlık bilgisi stoğu daha geniş olan tüketicilerin besin etiketlerine de daha çok önem vereceklerini beklemek yanlıtıcı olmayacaktır. Bu savı destekler şekilde, literatürde Guthrie ve diğerleri (1995), Shine ve diğerleri (1997), Wang ve diğerleri (1995), Kim ve diğerleri (2000), Drichoutis ve diğerleri (2005), Gracia ve diğerleri (2007) söz konusu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kim ve diğerleri (2001) tüketicilerin etiket kullanım sıklığını olumlu etkileyen sağlık algılarının onların eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve yaşları ile de

ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketicilerin sağlık algıları ve sağlık bilgisi stokları eğitim ve gelir ile pozitif yönlü, yaşları ile ise negatif yönlü bir ilişki taşımaktadır.

Loureiro ve diğerleri (2006) ise bir hazır gıda ürünü olan paketlenmiş kurabiye üzerindeki zorunlu besin etiketleri için tüketicilerin prim ödeme isteklerini ürünün fiyatının bir yüzdesi olarak hesapladıkları çalışmalarında, beslenme alışkanlıklarıyla yakından ilgili bir sağlık sorunu bulunan tüketicilerin ödemeye razı oldukları primi %13, bu kapsama giren bir sağlık sorunu olmayan tüketicilerin ödemek isteyecekleri primi ise %9 olarak tespit etmişlerdir. Bu sonuç, beslenme ile ilişkili sağlık sorunu yaşayan tüketicilerin besin etiketlerine daha yüksek önem atfettiklerini göstermektedir.

Literatürde ulaşılmış bulgular, beklenileceği gibi, tüketicilerin sağlık durumları ve sağlık konusundaki algı seviyeleri ile besin etiketlerini okuma sıklıkları arasında pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Besin etiketlerinin varolmasının arkasında yatan temel sebebin toplumların sağlık konusundaki kaygıları olduğu düşünüldüğünde, bu yöndeki bulgular son derece anlamlıdır.

### **1.2.2. Besin Etiketlerinin Tüketicilerin Satın Alım Kararlarına Etkisi Hakkındaki Literatür Bulguları**

Tüketicilerin besin etiketlerini kullanma alışkanlıklarını etkileyen faktörleri araştırmak ya da onların etiket okuma sıklıklarını ölçmek, besin etiketlerine yönelik olarak kamu eliyle gerçekleştirilebilecek düzenlemelerin içeriğinin ne yönde olması gerektiğine dair öngörülerde bulunulabilmek için tek başına yeterli olmamaktadır. Hatta, etiket algı ve kullanımını etkileyen faktörlerin şaşmaz bir kesinlikle belirlenmiş olduğunu ve tüketicilerin besin etiketlerini okuma alışkanlıklarının da çok gelişmiş olduğunu akademik çalışmalarla tespit etmiş olmak dahi, besin etiketlerine yönelik yapılacak yasal düzenlemelerin toplum refahını arttıracığının garantisini sunmamaktadır. Çünkü, tüketicilerin sahip buldukları bilgi ile bu bilgiyi uygulamaya dökme eğilimleri arasında, çok çeşitli faktörler tarafından etkilenebilen ve yönü kişiden kişiye değişkenlik gösterebilen, öznel bir ilişki mevcuttur.

Literatürde, besin etiketlerinin varlığının tüketicileri her zaman daha sağlıklı kararlar almaya yöneltmediği yönünde çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Tüketicilerin besin

etiketleri sayesinde daha sağlıklı satın alımlar yapmıyor olmalarını açıklamak üzere; besin etiketlerindeki bilgilere güvenmemeleri, gıdaların fiyat ve lezzet gibi ürün özelliklerine yüksek önem atfetmeleri, en azından kısa dönemde sağlık problemlerine dair yüksek kaygılar taşımamaları ya da alışlagelmiş tüketim kalıplarını kolayca değiştiremiyor olmalarına değinilmiştir. Bu bulgulara karşın, etiketlerin tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihleri yapmaya yönelttiği bulgusuna literatür genelinde daha sık rastlanmıştır. Besin etiketlerini sıklıkla okuyan tüketicilerin, sağlıklarını korumak maksadıyla, etiket okuma alışkanlığı edinmemiş tüketicilere göre daha sağlıklı gıda tercihleri yapıyor olmaları, incelenmiş olan çalışmaların daha geniş bir kısmında göze çarpan bir bulgu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, besin etiketlerinin gıda alımları üzerindeki etkilerine dair bulgular, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alt başlığa ayrılmak suretiyle derlenecektir.

#### **1.2.2.1. Besin Etiketlerinin Tüketici Tercihi Üzerinde Olumlu Etkide Bulunmadığını Gösteren Literatür Bulguları**

Muller (1985), besin etiketlerinin farklı türlerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştırmış ve etiketlerin görsel formatının tüketici alım kararları üzerinde belirleyici olduğunu, fakat etiket üzerinde yazılı bilgilerin ise böyle bir işlevinin bulunmadığını yazmıştır. Russo ve diğerleri (1988) ise, besin etiketlerinin tüketicilerin besin öğeleri hakkındaki bilgi seviyelerini yükselttiğini, fakat artan bilgi stoğunun tüketicilerin daha sağlıklı karar verme olasılığını yükseltmediğini belirtmişlerdir. Bushman'e (1998) göre, ürün paketleri üzerindeki uyarı etiketleri tüketicilerin tam yağlı ürünlere yönelik tercihlerini kağıt üzerinde arttırmakta, fakat nihai satın alım kararları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Bushman, bunun yanısıra sağlık riski taşıdığı kamuoyu tarafından net olarak bilinen ürünlerde söz konusu etiketlerin tüketici davranışını olumlu yönde geliştirebileceğine değinmiştir.

Roefs ve Jansen (2004) gıda ürünleri üzerindeki yağ bilgilerinin obez insanlar ve kilo sorunu yaşamayan insanların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmacıların bulgularına göre, ürünlerin yüksek düzeyde yağ içerdiğini belirten etiketlerin gelecekteki beslenme kararlarına etkisi tüketicilerin tercihlerini daha az yağlı ürünlerden yana kullanmaları yönünde olmakta fakat bugünkü

tüketim kalıplarında ise değişme görülmemektedir. Bu durum obez ve normal kilolu insanlar için geçerlidir ve iki grup arasında fark görülmemektedir. Milkshake ürünlerinin üzerine yerleştirilen “Yağ oranı yüksektir” etiketleri tüketicilerin düşük yağlı ürünlere yönelmesine vesile olmuşken, ilginç şekilde, “Yağ oranı düşüktür” etiketleri ise tüketicilerin yüksek yağlı ürünleri satın almalarına sebep olmuştur. Etiketler tüketicilerin davranış kalıplarını değiştirmiş, fakat bu değişim her zaman olumlu yönde olmamıştır.

Stranieri ve diğerleri (2010) İtalya'nın kuzey bölgelerinde 1025 tüketici ile anket çalışması yürüterek tüketicilerin paket ön yüzü etiketleri ile ilgili algılarını ortaya koymayı hedefledikleri araştırmalarında, tüketicilerin çoğunun besin etiketlerinin önemli olduğunu düşündüğünü, fakat onların bu düşüncelerinin gıda alım kararlarına sıklıkla yansımadığını göstermişlerdir. Araştırmacıların bulgularına göre tüketicilerin gıda ürünü satın alım kararları, besin etiketlerini okusalar dahi, genelde besin etiketlerinin üzerinde yazan bilgilerden daha farklı faktörler tarafından belirlenmektedir.

Alandaki güncel çalışmalardan birinde Berning ve diğerleri (2011), hazır patlamış mısır ürünleri üzerindeki paket ön yüzü etiketlerinin tüketici tercihi üzerine etkilerini incelemiş ve son derece ilginç bulgulara ulaşmışlardır. Bu çalışmada araştırmacılar Amerika Birleşik Devletleri'nin San Fransisco şehrindeki bazı süpermarketlerde, çeşitli kalitelere sahip patlamış mısır ürün paketlerinin ön yüzüne söz konusu ürünün besin öğeleri bakımından zengin olup olmadığını belirten etiketler yerleştirmişlerdir. Örneğin, yüksek kaliteli ve besin değeri yüksek patlamış mısır markalarının üzerinde “düşük kalori”, “az yağlı”, “trans yağ içermez” gibi ibareler yer almıştır. Bu uygulamanın etkisinde süpermarketlerin satış rakamları incelendiğinde, besin değeri açısından üst düzey olan sağlıklı mısırların satışının düştüğü ve daha düşük kaliteli/daha az sağlıklı mısırların satışının arttığı görülmüştür. Araştırmacılar bu durumun patlamış mısırların, içerdiği besin değerleri için değil de lezzeti için tüketilen bir gıda ürünü olmasıyla yakından ilişkili olduğunu sonucuna varmışlardır. Bu açıklamaya göre tüketiciler, besin değeri bakımından yüksek kalitede olan mısır ürününün lezzet bakımından cazip olmayacağını düşünmüş ve taleplerini daha sağlıksız olan mısır ürününe yöneltmişlerdir. Gerçekten, gıda piyasasında sadece “keyifli vakit geçirmek” için satın alınan ve en yüksek önem atfedilen özelliği lezzeti olan bir çok ürün türü vardır. Bu ürün türlerinin besin içeriklerinin daha sağlıklı olacak yönde geliştirilmesi ve bunun

etiketler vasıtasıyla tüketicilere duyurulması bu ürünlere olan talebi ilk başta arttırabilecek olsa da, ürünlerin lezzetinin bu “sağlığa uygun hale getirme” işleminden sonra olumsuz yönde değiştiğinin tüketicilerce fark edilmesi, söz konusu ürünleri zaten sadece lezzeti için satın alan tüketicileri yeniden daha sağlıksız/daha lezzetli ürünlere yönlendirebilecektir. “Tad alma” duyusunu binlerce yıldır gıda tercihlerine yönelik kararlarının merkezine yerleştirmiş olan insanoğlunun bu hali, onun sağlığının besin etiketleri politikaları yoluyla daha sağlıklı hale getirilmesi çabaları açısından bir paradoks niteliğindedir.

Literatürde, besin etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda alım tercihlerine yöneltmediğine yönelik bulguların sayısı az değildir. Söz konusu bulgular, besin etiketlerinin kendilerine atfedilen görevleri yerine getiremeyebildiğini göstermektedir. Besin etiketlerinin bireylerin daha sağlıklı kararlar vermelerini sağlamakta yetersiz kalması etiketlerin kendilerinden ziyade daha çok toplumların sağlıklı beslenme konusundaki bilinç düzeyleri ile ilişkili bir durumdur ve bu durum, tüketicilerin besin etiketlerini daha verimli kullanabilmelerini sağlamak üzere gerek kamu eliyle gerekse üniversiteler ve sivil toplum örgütleri tarafından hazırlanabilecek eğitim kampanyaları ve programlarının gerekliliğine işaret etmektedir.

#### **1.2.2.2. Besin Etiketlerinin Tüketici Tercih Üzerinde Olumlu Etkisinin Bulunduğunu Gösteren Literatür Bulguları**

Ippolito ve Mathios (1995), A.B.D.’de tüketicilerin 1977-1985 ve 1985-1990 dönemlerinde gıda ürünlerinden aldıkları yağ miktarlarının kıyaslamasını yapmışlardır. Çalışmada 1977-1990 arasındaki dönemin 1985 yılı itibariyle ikiye ayrılmasının sebebi, 1985 yılında A.B.D.’de hükümetin gıda piyasası ile ilgili yeni bir düzenlemeye gitmiş ve firmaların ürünlerinin paketlerinin üzerine besin etiketleriyle birlikte ürünün sağlıklı bir seçim olduğuna dair ibareler yerleştirilmelerinin önündeki yasal engellemeleri kaldırmış olmasıdır. Araştırmacılara göre, tüketicilerin gıda ürünlerinden yağ alımları 1977-1985 döneminde gittikçe azalan bir seyir izlemekle birlikte, 1985 senesinden sonra ise bu azalmanın belirgin bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte kadınların 1985’ten sonraki yağ alımları, 1985’ten önceki sekiz yıla göre %24 oranında azalmıştır.

Szykman ve diğeri, (1997) ürünlerin besin değerleri hakkında bilgili olan tüketicilerin, satın almaya karar verdikleri bir ürünün besin etiketini okuduktan sonra, söz konusu ürünü almaktan vazgeçebildiklerine dair istatistiki olarak anlamlı bulgulara ulaşmışlardır. Bu sonuç, besin etiketlerinin tüketicilerin gıda tercihlerini sağlıklı ürünlere yöneltmekte etkili olduğu hipotezini desteklemektedir.

Kim ve diğeri (2000), besin etiketlerini daha sık okuyan tüketicilerin aldıkları kolesterol ve sodyum miktarları ile yağ ve doymuş yağdan aldıkları kalori miktarının, etiketleri az kullanan ya da kullanmayan tüketicilere göre daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında etiketleri daha sık kullanan tüketicilerin lif alımı da artmakta ve genel olarak beslenme alışkanlıkları daha sağlıklı bir kalıba girmektedir. Bu çalışmaya paralel olarak, Mathios (2000) ve McLean-Meynsse (2001) de tüketicilerin besin etiketi kullanım sıklığı arttıkça yağ alımlarının azaldığını ve bu tür tüketicilerin daha sağlıklı beslenme kalıplarına sahip oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde, Teisl ve diğeri (2001), A.B.D.'nin New England bölgesindeki alışveriş merkezlerinden toplanmış 1985-1999 yıllarına ait satış verilerini kullanarak A.B.D.'de 1990 yılında yürürlüğe girmiş olan Besin Etiketleme ve Eğitimi Kanunu'nun (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA) tüketicilerin gıda tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar tarafından, araştırmaya zemin teşkil eden alışveriş merkezlerinde gıda ürünlerinin raflarına ürünlerin besin değerleri hakkında bilgi veren notlar yerleştirilmiş ve bu notlarda ürünlerin içerdiği yağ, kolesterol, sodyum değerleri verilmiştir. Araştırmacılar çalışmalarında süt, krem peynir, kuru fasulye püresi, fındık ezmesi, mayonez ve salata sosları şeklinde altı ürün türüne ait satış verilerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, söz konusu yasal düzenlemenin tüketicilerin gıda alım kalıplarının olumlu yönde değişmesinde etkili olduğu gösterilmiştir. Tüketiciler süt, fındık ezmesi, mayonez ve salata sosları ürünlerinde düzenleme sonrası daha sağlıklı/yüksek kaliteli ürünlere yönelmişken, kuru fasulye püresi ve krem peynirde sağlıklı ürünlere yönelmek yönünde hareket etmemişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada ulaştıkları sonuçları açıklamak üzere, etiket kullanımının satın alım kararları üzerindeki toplam etkisini iki ayrı etkiye ayırtmış ve bunları sağlık etkisi ile ikame etkisi olarak adlandırmışlardır. Buna göre sağlık etkisi besin değerleri konusunda sahip olunan bilgideki artıştan ötürü talebin daha sağlıklı ürünlere kaymasıdır ve daha çok, "lezzet" özelliği için satın alınmayan ürünlerde görülür. İkame

etkisi ise, tüketicilerin besin değeri bakımından yüksek kalitede olan ürünlerin lezzet bakımından daha düşük özellikte olacağına yönelik algıları sebebiyle, bilgi edinme sonucunda talebin sağlıklı ürünlerdence besin değeri daha düşük fakat tad alma duyusunu daha fazla tatmin eden ürünlere kayması şeklinde ifade edilmiştir.

Weaver ve Finke (2003), besin etiketleri üzerindeki şeker bilgisini aktif olarak kullanan tüketicilerin gıda alımlarının diğer tüketicilerden farklı olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, söz konusu tüketiciler, etiketlerdeki şeker bilgisini aktif olarak kullanmayan tüketicilere göre gıda ürünlerinden aldıkları toplam enerjinin daha az bir kısmını şekerlerden almakta, diğer bir deyişle, şeker içeriği daha az olan ürünleri tüketmektedirler. Buna göre, etiketler üzerindeki şeker içeriğine yönelik bilgileri okuyan tüketiciler gerçekten de gıda alımlarını okudukları bu bilgilere göre şekillendirmekte ve daha sağlıklı tercihlere yönelmektedirler. Loureiro ve diğerleri (2006) ise, paketlenmiş hazır kurabiye ürünleri üzerindeki zorunlu besin etiketleri için tüketicilerin prim ödeme isteğini hesaplamışlardır. Çalışmaları sonucunda bu değeri %11 olarak bulmuş; yani tüketicilerin söz konusu ürünlerin üzerinde zorunlu besin etiketi bulunması durumunda ürün fiyatının üzerine %11'lik bir prim ödemeye razı olduklarını tahminlemişlerdir. Hazır kurabiye ürünlerinde zorunlu etiketleme düzenlemesine gidilmesinin bu ürünleri daha sağlıklı hale getireceğinin varsayılması durumunda, bu sonuç, besin etiketlerinin daha sık okunmasının tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihleri yapmaya iter nitelikte olduğunun göstergesi olabilecektir. Fakat hazır kurabiye ürünlerine yönelik böylesi bir düzenlemenin bu ürünleri daha sağlıklı hale getireceğinin bir garantisi olmamakla birlikte; bu varsayım doğru olsa dahi, tüketiciler, lezzeti için satın aldıkları hazır kurabiyelerin zorunlu besin etiketi düzenlemesiyle birlikte daha sağlıklı hale getirilmesi sonucunda bu ürünlerin lezzetinin düştüğü kanısına varacak olurlarsa, tekrar, daha lezzetli ve daha sağlıklı olan farklı ürünlere yönelebileceklerdir. Bu literatür özetinde de değinildiği üzere, lezzeti için satın alınan ürünlerin tüketici nezdindeki sağlıklılık algısını iyileştirmeyi amaçlayan etiket düzenlemelerinin söz konusu ürünlerin satışlarını düşürdüğünü ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin hazır kurabiye ürünündeki besin etiketleri için ödemek isteyecekleri hesaplanmış olan %11 düzeyindeki prim, besin etiketi kullanımının tüketici talebi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olduğunun göstergesi olsa dahi, bu bulgudan yola çıkarak söz konusu talep etkisinin tüketicileri



daha sağlıklı ürünlere yöneltir nitelikte olacağını varsaymanın yaniltıcı olabileceği düşünülmektedir.

Besin etiketleri için prim ödeme konusunda yapılan araştırmalar arasında, Drichoutis ve diğerleri (2009), üzerinde besin etiketi bulunan hazır sandviç ürünlerine ödenmek istenen fiyatın, besin etiketi olmayan hazır sandvilere ödenmek istenen fiyattan daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar aynı zamanda, besin etiketlerinin üzerindeki bilgilerin sunuluş şeklinin de tüketicilerin söz konusu ürünlere ödemeye razı oldukları prim üzerinde belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Kiesel ve VillasBoas (2009) ise, bir süpermarketler zincirine ait marketlerde ürün rafları üzerine ürünlerin besin değerleriyle ilgili bilgi veren etiketler yerleştirmişlerdir. Bu etiketler, Berning ve diğerlerinin (2011) alışmasında olduğu gibi, ürünlerin besin etiketlerinde yer alan sayısal bilgileri sözel olarak özetler niteliktedir; “düşük kalori,” “düşük yağ,” “trans yağ yoktur” vb. alışmaları neticesinde araştırmacılar, ürün paketleri üzerindeki “trans yağ yoktur” ibaresinin satışları belirgin ölçüde arttırdığını, “düşük kalori” ibaresinin satışları belirgin ölçüde arttırdığını, “düşük yağ” ibaresinin ise satışları belirgin ölçüde azalttığını tespit etmişlerdir. Bu üç etiketin bir ürün paketinde aynı anda yer alması ise, etiketlerin satışlar üzerindeki etkisini hafifletmiştir. Araştırmacılar, üzerinde ürünün yağ oranının düşük olduğunu belirten ibareler bulunan paketlerin satışları azaltmasının tüketicilerin lezzet algısı ile olduğunu belirtmiş; fakat nihayetinde, tüketicilerin besin etiketlerini kavramasını kolaylaştıran ve bu yolla bilgiye ulaşım maliyetlerini düşüren yöntemlerin tüketicileri saha sağlıklı seçimler yapmaya yönelttiği sonucuna varmışlardır.

Literatürde besin etiketlerinin tüketicisi daha sağlıklı kararlar vermeye ittiği bulgusuna ulaşmış olan çalışmaların sayısı, besin etiketleri ile tüketicilerin sağlıklı ürün satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulamayan çalışmaların sayısından daha fazladır. Bir sonraki alt başlık altında, literatür bulguları kısa bir şekilde derlenecek ve bu bölümde aktarılmış olan tüm bulgular, tablolar içerisinde özetlenerek sunulacaktır.

### **1.2.3. Literatür zetine Genel Bir Bakış**

Bu literatür özetinde, çalışmanın araştırma konusuyla yakından ilgili olan 49 çalışmaya ait bulgular derlenmiştir. Literatür özetinin ilk bölümünde besin etiketlerinin

tüketici talebi üzerinde etki sahibi olmasına vesile olan değişkenlerin neler olduğuna dair bulgulara yer verilmiştir. Tüketicilerin;

- eğitim seviyesi
- cinsiyet
- besin etiketleri hakkında sahip oldukları bilgi seviyesi
- gıda ürünlerinin lezzet ve fiyatlarına atfettikleri önem
- alışveriş esnasında tabi oldukları zaman kısıtı
- beslenme alışkanlıkları tarafından etkilenebilen sağlık sorunları taşıyıp taşımadıkları
- sağlık durum ve algıları

özelliklerinin onların etiket kullanımları üzerinde etki sahibi olduğuna dair literatür genelinde görüş birliğine varılmış olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin;

- gelir seviyesi
- hanehalkı nüfusu
- yaş

özelliklerinin etiket kullanımına etkileri konusunda ise birbirinden farklı bulgulara ulaşılmış ve bir görüş birliğine varılamamıştır.

Tüketicilerin besin etiketlerini kullanma sıklıklarının onları sağlıklı gıda tercihleri yapmaya yöneltip yöneltmediğine dair bulgulara literatür özetinin ikinci bölümünde yer verilmiştir. Bu konuda ulaşılmış bulgular da çeşitlilik göstermiş olsa da, besin etiketi kullanımının tüketicileri daha sağlıklı kararlar vermeye yönelttiğine dair bulgulara daha sık ulaşılmıştır. Aşağıda Tablo 1 ve 2’de, bu literatür özetinde ulaşılmış tüm bulgulara yönelik olarak, her bir bulgunun kaç çalışma tarafından desteklendiği ve bu çalışmaların neler olduğu özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Tüketicilerin Besin Etiketini Okuma Sıklığını Etkileyen Değişkenler

Değişken	İlişkinin Yönü	Destekleyen Çalışmalar	Destekleyen Çalışma Adedi
Eğitim seviyesi	Pozitif	Drichoutis ve diğerleri (2005) Loureiro ve diğerleri (2006) Cowburn ve Stockley (2005) Bender ve Derby (1992) Wang ve diğerleri (1995) Nayga (1996) McLean-Meyinsse (2001)	7
		Negatif	-
	İlişki yok	Nayga (2000)	1
Gelir seviyesi	Pozitif	Piedra ve diğerleri (1996) Nayga ve diğerleri (1998) Nayga (1999) Hawkes'ın (2004) Kim ve diğerleri (2001)	5
	Negatif	Schupp ve diğerleri (1998) Drichoutis ve diğerleri (2005) Loureiro ve diğerleri (2006)	3
	İlişki yok	Nayga (2000) Hieke ve Taylor (2012)	2
Yaş	Pozitif	Drichoutis ve diğerleri (2005) Nayga (1999) Lin ve Lee de (2003) Loureiro ve diğerleri (2006)	4
	Negatif	Nayga (1997) Kim ve diğerleri (2000) Burton ve Andrews (1996)	3
	İlişki yok	Klopp ve McDonald (1981) Nayga (2000)	2
Cinsiyet (Kadın olma)	Pozitif	Guthrie ve diğerleri (1995) Nayga (1999) McLean-Meyinsse (2001) Kim ve diğerleri (2001) Prathiraja ve Ariyawardana (2003) Loureiro ve diğerleri (2006) Cowburn ve Stockley (2005) Grunert ve Wills (2007) Hieke ve Taylor (2012)	9
		Negatif	-
	İlişki yok	Klopp ve McDonald (1981) Nayga ve diğerleri (1998) Nayga (2000)	3

**Tablo 1:** (devamı)

Besin öğeleri hakkında sahip olunan bilgi	<b>Pozitif</b>	Bender ve Derby (1992) Guthrie ve diğerleri (1995) Szykman ve diğerleri (1997) Drichoutis ve diğerleri (2005) Loureiro ve diğerleri (2006)	5
	<b>Negatif</b>	-	0
	<b>İlişki yok</b>	Knox ve diğerleri (2001) Nayga ve diğerleri (1998) Nayga (2000)	3
Hanehalkı nüfusu	<b>Pozitif</b>	Feick ve diğerleri (1986) Grunert ve Wills (2007) Drichoutis ve diğerleri (2005) Wang ve diğerleri (1995) Nayga (1996)	5
	<b>Negatif</b>	Guthrie ve diğerleri (1995) Govindasamy ve Italia (1999) Drichoutis ve diğerleri (2006) Gracia ve diğerleri (2007)	4
	<b>İlişki yok</b>	-	0
Gıda ürünlerinin lezzet özelliğine atfedilen önem	<b>Pozitif</b>	-	0
	<b>Negatif</b>	Guthrie ve diğerleri (1995) Nayga ve diğerleri (1996) Nayga (2000) Drichoutis ve diğerleri (2005)	4
	<b>İlişki yok</b>	-	0
Zaman kısıtı	<b>Pozitif</b>	-	0
	<b>Negatif</b>	Guthrie ve diğerleri (1995) Nayga (1999) Govindasamy ve Italia (1999) Gracia ve diğerleri (2007) Drichoutis ve diğerleri (2005) Wang ve diğerleri (1995) Nayga (1996)	7
	<b>İlişki yok</b>	-	0

**Tablo 1:** (devamı)

	Pozitif	-	0
Ürünlerin fiyatın atfedilen önem	<b>Negatif</b>	Nayga ve diğerleri (1998)	4
		Drichoutis ve diğerleri (2005)	
		Gracia ve diğerleri (2007)	
		Drichoutis ve diğerleri (2009)	
İlişki yok	-	0	
Sağlık durumu ve algısı	<b>Pozitif</b>	Guthrie ve diğerleri (1995)	8
		Shine ve diğerleri (1997)	
		Wang ve diğerleri (1995)	
		Kim ve diğerleri (2000)	
		Drichoutis ve diğerleri (2005)	
		Gracia ve diğerleri (2007)	
		Kim ve diğerleri (2001)	
		Loureiro ve diğerleri (2006)	
Negatif	-	0	
İlişki yok	-	0	

**Not:** Tüketicilerin etiket kullanım sıklığı ile arasındaki ilişkinin yönü hakkında literatür genelinde fikir birliği oluşmuş değişkenler açısından, söz konusu yön **kalin** yazı tipi ile belirtilmiştir.

**Tablo 2:** Tüketicilerin Besin Etiketini Okuma Sıklığı ile Daha Sağlıklı Gıda Tercihlerine Yönelme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

İlişkinin Yönü	Destekleyen Çalışmalar	Destekleyen Çalışma Adedi
Pozitif	Ippolito ve Mathios'a (1995) Szykman ve diğerleri (1997) Kim ve diğerleri (2000) Mathios (2000) McLean-Meynsse (2001) Teisl ve diğerleri (2001) Weaver ve Finke (2003) Loureiro ve diğerleri (2006) Drichoutis ve diğerleri (2009) Kiesel ve VillasBoas (2009)	10
Negatif	Roefs ve Jansen (2004) Berning ve diğerleri (2011)	2
İlişki Yok	Muller (1985) Russo ve diğerleri (1988) Bushman (1998) Stranieri ve diğerleri (2010)	4

### 1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

#### 1.3.1. Araştırmanın Amacı

“Standart bir mikro ekonomi ders kitabında, bilgiye ulaşım sorunları genellikle dikkate alınmaz ve tüketicilerin, bir şekilde, satın aldıkları ürünlerin içeriğini şüpheye yer bırakmaz bir kesinlikle bildikleri varsayılır” (Bonroy ve Constantanos, 2008). Bununla birlikte gerçek dünyada, tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin içeriğinden o ürünlere karşı koşulsuz bir güven duyacak kadar emin oldukları piyasaların sayısı azdır. Gıda piyasası, ürün içeriğine dair bilgi sahibi olmanın tüketici sağlığı açısından taşıdığı önemin hayatiliği sebebiyle, diğer piyasalardan farklı bir konuma sahiptir. Özellikle günümüzde hazır gıdaların kitlesel üretim süreçlerinin tüketicilerin denetim alanlarının dışında gerçekleşiyor olması, bu ürünlerin besin öğelerine dair güvenilir bilginin tüketicilere ulaştırılmasına olanak sağlayan araçların varlığına ve geliştirilmesine büyük önem atfetmektedir. Gıda piyasasında tüketicilerin kullanımına hazır bulunan bilgi seviyesinin yükseltilmesi, tüketicilerin farklı gıda ürünlerine yönelik anlayışının geliştirilmesine ve bu sayede gıda seçim kararlarında reformlara gidilmesi ile birlikte,

tüketici sağlığının mutlak olarak arttırılmasına olanak sağlayabilmektedir (European Advisory Services, 2004). Besin etiketleri, tüketicilere gıdaların besin değerlerine ilişkin bilgi sunmak yoluyla gıda seçimlerini daha sağlıklı hale getirmeyi hedefleyen toplum bazlı yaklaşımlara yerinde bir örnektir (Cowburn ve Stockley, 2005).

Paket ön yüzü etiketlerinin son yıllarda gittikçe daha sık gündeme gelir olmasına paralel olarak; Avrupa Birliği'nde sekiz yıldır tasarı aşamasında olan ve Mayıs 2012 tarihi itibariyle kabul edilmiş olan Yeni Zorunlu Gıda Etiketleme Önergesi'nin (European Commission's New Proposal for Mandatory Food Labelling) kapsamına dair Avrupa Komisyonu'nda gerçekleşmiş olan görüşme ve tartışmaların ana konularından biri de, Avrupa Birliği sınırları içerisinde satılan hazır gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasının zorunlu kılınıp kılınmaması ile ilgili olmuştur (European Commission, 2008). Görüşmelerin ilk yıllarında paket ön yüzü etiketlerinin zorunlu hale getirilmesini de kapsayan önerge taslağının kabul edilen son halinde, gıda ürünlerini etiketleme zorunluluğunun yalnızca ürün paketlerinin arka yüzlerini kapsayacak şekilde belirlenmiş olduğu görülmektedir<sup>5</sup>. Buna göre, önergenin önümüzdeki yıllarda kanunlaşmasıyla birlikte A.B. sınırları içerisinde satılan her hazır gıda ürünü paketinin arka yüzünde ürünün 100 gramında bulunan kalori, yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, protein ve tuz değerlerini bildiren besin etiketlerinin bulunması zorunlu hale gelecek, fakat ürün paketlerinin ön yüzündeki besin etiketlerinin kullanımı ise firmaların gönüllülüğü esasına göre düzenlenecektir.

Günümüz itibariyle Avrupa Komisyonu'nun Avrupa Birliği sınırları içerisinde satılan hazır gıda ürünleri üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasını zorunlu kılmayan kararına karşın, konuya ilişkin gerek tüketici ilgisi ve gerekse mevcut akademik ilgi, paket ön yüzü etiketlerine dair yeni gelişmeler ve yeni düzenlemelerin gelecekte de gündemde olacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda, bir Avrupa Birliği Yedinci Çerçeve Araştırma Programı olan ve çeşitli üniversite ve kurumların katılımıyla 2008-2011 yılları arasında yürütülmüş olan FLABEL (Food Labeling to Advance Better Education for Life), 27 Avrupa ülkesi ile Türkiye'de besin etiketlerine ve özellikle paket ön yüzü etiketlerine yönelik tüketici algısını incelemek ve etiketlerin tüketici tercihlerine etkisine dair bulgular ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiş kapsamlı bir araştırma teşkil etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, söz konusu 28 ülke arasında,

---

<sup>5</sup> <http://www.eufic.org/article/en/artid/Nutrition-labelling-becomes-mandatory-in-Europe/>

hazır gıda ürün paketleri üzerinde paket ön yüzü besin etiketlerinin bulunma oranının en yüksek olduğu ülke yaklaşık %82 ile Birleşik Krallık iken, bu oranın en düşük olduğu ülke ise yaklaşık %25 ile Türkiye olmuştur (FLABEL, 2012). Paket ön yüzü etiketlerinin gıda ürün paketleri üzerinde yer alma oranının ortalaması söz konusu 28 ülke nezdinde %48 iken<sup>6</sup>, Türkiye'deki oranın bu değer neredeyse yarısı olduğu düzeyinde olduğu görülmektedir.

Besin etiketleri genelinde ve özellikle paket ön yüzü besin etiketleri özelinde yukarıda aktarılmış olan güncel gelişmeler ışığında, bu yüksek lisans tez çalışmanın temel amacı, paket ön yüzü etiketlerinin Türkiye'de tüketicilerin gıda ürünü satın alım kararları üzerindeki etkisine dair bulguların ortaya konulmasıdır. Bu noktada, besin etiketlerine dair Avrupa Komisyonu'nun yukarıda atıfta bulunulan güncel düzenlemesinin tasarı aşamasının ilk yıllarında, paket ön yüzü etiketlerinin de gıda üreticilerini bağlayıcı yasal bir zorunluluk olarak tasarlandığı unutulmamalıdır. Bu durum ve söz konusu etiketler hakkındaki yoğun akademik ilgi, gelecekte, bu etiketlerin de gıda üreticilerini bağlayıcı yasal bir zorunluluğun konusunu olabileceği ihtimalinin mevcut olduğunu göstermektedir. Gıda piyasasında üretici ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılmasına yönelik verimli bir politika aracı teşkil ettiği düşünülen paket ön yüzü besin etiketlerinin Türkiye'deki yaygınlığının günümüzde diğer Avrupa ülkelerine nispeten oldukça düşük olmasından hareketle, bu çalışmanın amacı, bu etiketlerin yaygınlığının artırılmasının tüketicileri daha sağlıklı gıda tercihlerine yönlendirip yönlendirmeyeceği hakkında bulgular ortaya koymaktır. Aynı zamanda, ülkemizde henüz yeterince gelişmemiş olan paket ön yüzü besin etiketleri literatürüne bir katkı sağlayabilecek olması vesilesiyle, çalışmanın paket ön yüzü besin etiketlerine yönelik akademik ilgiyi de arttırabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın bu amaçlarının gerçekleştirilmesi için, çalışmada, tüketiciler tarafından sağlıklı bir ürün olarak algılanan yoğurdun üzerindeki paket ön yüzü besin etiketlerinin tüketici talebine etkisi bir ekonometrik model eşliğinde araştırılmaktadır. Söz konusu amacın, gerek dünyada gerekse ülkemizde son yıllarda giderek daha fazla gündeme gelmeye başlamış olan sağlıksız beslenme kaynaklı sağlık problemleri karşısında, ülkemiz açısından yüksek önem arz ettiği düşünülmektedir.

---

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/120227\\_ec\\_flabel\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/120227_ec_flabel_en.pdf)



### 1.3.2. Araştırmanın Önemi

OECD verilerine göre, Türkiye %15,2'lik obezite oranı ile OECD ülkeleri arasında 21. sırada bulunmaktadır (OECD, 2012). OECD obezite ortalaması ise %16,9'dur. Türkiye bu alanda ortalamanın altında bulunmakta birlikte, ülkemizde obez nüfusun toplam nüfus içindeki oranının son yıllarda giderek yükselmekte olduğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Sağlık Bakanlığı'nın işbirliğiyle sırasıyla 1997-98 ve 2010 yıllarında olmak üzere iki kez gerçekleştirilmiş olan Türkiye Diyabet, Hipertansiyon, Obezite ve Endokrinolojik Hastalıklar Prevalans Çalışması'nda (TURDEP I ve TURDEP II) söz konusu 13 yıllık dönem içerisinde Türkiye'de obezitenin %44 oranında arttığını tespit edilmiştir (TURDEP, 1998; TURDEP, 2010). Çalışmada, bunun yanında yine sağlıksız beslenme ile yakından ilişkili olan diyabetin ülkemizde görülme sıklığının aynı dönemde %90 arttığı tespit edilmiştir. TURDEP çalışmalarının sonuçları, sağlıksız beslenme alışkanlıklarının toplum sağlığını ciddi biçimde tehdit etmekte olduğunu göstermektedir.

Diyabet, kalp ve damar hastalıkları ve hatta kimi kanser türlerinin önlenmesinde, zengin besin değerine sahip gıda ürünlerinin tüketilmesi yoluyla kaliteli beslenme alışkanlıklarının kazanılmasının etkili bir mücadele aracı olduğu çok sayıda akademik bulgu ile desteklenmiş bir gerçektir (Bush and Williams, 1999). Bu bakımdan, ülkemizdeki tüketicilerin hazır gıda satın alımları sırasında besin etiketlerini okuma ve kullanma bilincinin artırılması, bu tür sağlık problemleriyle mücadelede de etkili bir yöntem teşkil edebilecektir. Oysa günümüzde besin etiketleri ile ilgili oldukça geniş bir uluslararası akademik literatür oluşmuş olmasına karşın, konuya karşı Türkiye'deki akademik ilgi ve Türkçe dilinde yapılmış yayınların sayısı nispeten çok azdır. Tüketicilerin daha sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanabilmesini sağlamak üzere ülkemizde besin etiketlerine yönelik gerek akademik gerekse toplumsal ilginin artırılması yüksek önem taşımaktadır. Bu yüksek lisans çalışmasının besin etiketleri konusundaki Türkçe literatüre katkı sağlayacak olması, çalışmanın öneminin bir yönünü teşkil etmektedir.

Çalışmanın taşıdığı önemin diğer bir yönünü ifade etmek için, ülkemizde tüketicilerin besin etiketlerini okuma ve kullanma alışkanlıklarına dair yapılmış bir doktora tezinin (Özgen, 2004) bulgularına değinmek yerinde olacaktır. Söz konusu çalışmada, ülkemizdeki tüketicilerin yalnızca %24.3'ünün besin etiketlerini her zaman

okudukları tespit edilmiştir. Türk halkının besin etiketi okuma sıklığının yüksek olmadığını gösteren bu bulgudan hareketle; ülkemizdeki tüketicilerin karşı karşıya buldukları ya da gelecekte karşılaşılabileceklerini düşündükleri sağlık sorunlarına dair mevcut risk algılarının, onların bugünkü satın alma davranışları üzerinde, onları alışveriş sırasında alternatif ürünlerin herbirini raflardan indirip paketlerinin arkasındaki etiketleri okumaya ikna edecek kadar etkili olmadığı düşünülebilir. Bu noktada kritik bir ayrıntı ise, FLABEL projesinin bulgularına yönelik daha önce yapılmış olan atıfta değinildiği gibi, ülkemizde satılan hazır gıda ürünlerinin yalnızca %25'inin üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunduğu bulgusudur. Tüketicilerin besin etiketlerini okumamalarının temel sebepleri, tükettikleri gıdaların içeriğini ya da kendi sağlık durumlarını umursamıyor olmaları değil; aksine paket arkasında bulunan etiketlerin sunduğu bilgilere ulaşmak için her bir ürünün ayrı ayrı raftan indirilip arkasının çevrilmesi zorunluluğu şeklinde tanımlanabilecek fiziksel bir zorluk ve bu zorluğa katlanıldığı takdirde dahi etiketten okunacak olan bilgilerin anlaşılmasının kolay olmaması şeklinde tanımlanabilecek zihinsel bir zorluk olarak ifade edilebilir. Paket ön yüzü etiketleri ise, gerek tüketicilerin besin değeri bilgilerine ulaşmak için ekstra bir fiziksel çaba sağlamalarına gerek bırakmayacak olma, gerekse kısa ve öz bilgi sundukları için kolay anlaşılır olma özellikleri ile bu zorlukları ortadan kaldıracak niteliktedir. Alternatif ürünler arasındaki kıyaslamaların neredeyse spontane bir şekilde yapılabilmesini sağlayan paket ön yüzü etiketleri; tüketiciler tarafından sağlıklı besin seçim kararlarına atfedilmesi gereken fakat alışveriş kararlarına çoğunlukla yansımaya önemini, etiketlerin daha sık okunması şeklinde fiiliyata dönüşmesini sağlayabilecektir. Bu bağlamda bu yüksek lisans tezinin önemi, Avrupa'da oldukça yaygın olan paket ön yüzü etiketlerinin Türkiye'de de yaygınlaştırılması sonucunda tüketici sağlığının ne ölçüde iyileştirilebileceğine dair bulgulara ulaşacak olması ile ilgilidir. Besin etiketleri her ne kadar beslenme ile ilgili sağlık sorunları ve obeziteye karşı mücadelede etkili sonuçlara ulaşmak için tek başına yeterli olacak araçlar olmasa da, devlet ve sivil toplum örgütleri eliyle bu konuda etkili bilgilendirme kampanyalarının düzenlenmesi durumunda, besin etiketleri ve özellikle paket ön yüzü etiketleri, bu tür sağlık problemleriyle mücadele politikalarını tamamlayıcı bir araç olarak etkin işlev üstlenebilecektir. Bu yüksek lisans tezinin önemi ayrıca, araştırmanın İstanbul, Ankara ve İzmir gibi Türkiye'nin üç büyük metropol kentinde yapılan bir anket çalışmasına

dayanarak oluşturulmuş olması ve bu sayede ülkemiz nezdinde besin etiketi politikalarının hedef kitlesi olan popülasyonunu verimli bir biçimde temsil etmesi tarafından pekiştirilmektedir.

#### **1.4. Temel Kavramlar ve Teorik Çerçeve**

Bu bölümde, çalışmanın yönteminin dayandığı temel kavramlar ele alınarak açıklanacak ve ardından çalışmada oluşturulmuş olan ekonometrik modelin altyapısını teşkil eden teorik çerçeve oluşturulacaktır.

##### **1.4.1. Temel Kavramlar**

###### **1.4.1.1. Bilgi Asimetrisi ve Tüketici Davranışı**

18. yüzyılın sonlarından günümüze kadar dünya ekonomisinin her bileşenini büyük bir ivmeyle dönüştürmüş ve dönüştürmekte olan Sanayi Devrimi, bu süreçte gıda piyasasını, hanehalklarının gereksinim duyduğu gıda ürünlerinin üretiminin bizzat hanehalklarının kendisi tarafından gerçekleştirildiği basit, tarımsal bir yapıdan, gıdaların kim tarafından üretildiğinin onları tüketen hanehalkları tarafından dahi bilinmez hale geldiği daha karmaşık, endüstriyel bir yapıya dönüştürmüştür. Bugün gelinen noktada, temel gayesi maliyetleri olabildiğince düşük tutarak kârı maksimum kılmak olan kitlesel üretim süreçleri, dünyanın toplam gıda üretimini fersah fersah arttırmış olmakla birlikte, tüketicilerin bu süreçte içine düşmüş buldukları bilgi yoksunluğu handikapını telafi edecek araçları henüz üretebilmiş değildir. Sadece gıda sanayiinde değil, kitlesel üretimin gerçekleştiği her sanayi dalında görülebilen söz konusu bilgiden yoksunluk hali, literatürde bir alım satım taraf olan iki partinin alım satım konu olan ürüne dair sahip oldukları bilginin eşit olmaması durumu olarak tanımlanan ve gıda piyasasında, genelde üreticilerin ürettikleri ürünler hakkında sahip oldukları bilgilerin tüketicilerin erişiminin dışında olması şeklinde ortaya çıkan “bilgi asimetrisi” olgusuna bir örnektir (McCluskey, 2000).

Gıda piyasasında bilgi asimetrisine konu olabilecek ürün özelliklerine örnek olarak ürünün besin içeriği, ambalajlanmasında kullanılan malzemenin insan sağlığına ve çevreye zararlılık derecesi, üretim tesislerindeki hijyenik koşullar, ürün içerisindeki kimyasal kalıntılar ile renklendirici boyalar ve/veya katkı maddelerinin varlığı vb.

gösterilebilir. Tüketiciler tarafından yüksek önem atfedilmesine karşın ürün satın alımı sırasında güvenilir bir ölçümünün yapılması uygulamada kolay olmayan bu tür özellikler, alım satımlarının gerçekleştiği bir piyasanın bulunmaması ve bu sebeple parasal değerlerinin de belirlenemiyor olması sebebiyle, yarı özel mallar kapsamında değerlendirilirler. Yarı özel malların özel mallardan farkı, özel malların fiyatı arz ve talep koşulları tarafından belirlenirken, yarı özel malların ise rekabetçi bir piyasada alışverişinin yapılamıyor olmasıdır (Akgüngör ve diğerleri, 1999).

Tüketicilerin, bir anket çalışmasının katılımcısı olmaları durumunda bu tür gıda özelliklerine (yarı özel mallara) yüksek önem atfettiklerini belirtmeleri beklenir. Fakat bu özelliklere atfedilen önem, tüketicilerin bu özelliklerin satın aldıkları ürünlerde istenilen düzeylerde bulunmasını sağlamak üzere somut girişimlerde bulunmalarına vesile olmak suretiyle, yarı özel mallara karşı gerçekten geçerli bir iktisadi “talep” yaratmakta mıdır? Özgen’in (2004) Türkiye’deki tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlığına dair bulgularından hareketle, tüketicilerin önemli bir kesiminin, gıda ürünlerinde yüksek önem atfettiklerini belirttikleri “besin değeri” özelliğinin alternatif ürünler arasındaki kıyaslamasını yapmak ve ölçülebilir bilgiye ulaşmak için ekstra bir çaba sarfetmedikleri söylenebilir. Tüketici kesiminin çoğunluğunda böylesi bir çaba, yani iktisat terimleri ile, herhangi bir yarı özel mala yönelik, satın alma isteği ve alım gücüyle desteklenmiş iktisadi bir talep oluşması durumunda; üreticilerin de bu talebi görerek söz konusu yarı özel malı fiyatlandırma yoluna gitmeleri ve bu fiyatı ilan etmeleri teorik olarak söz konusu olabilecektir. Bu duruma örnek olarak aşağıdaki gibi bir hipotetik senaryo türetilir:

Bir toplumda, bilim adamları tarafından yapılmış bir çalışmada, hazır süt ürünlerinin içerisindeki bozulmayı engelleyici katkı maddelerinin şeker hastalarının sağlığını ciddi biçimde tehdit etmekte olduğunun keşfedildiğini varsayalım. Bu durumda tüketici birliklerinin yürüteceği kampanyalar ve devletin yapacağı yasal düzenlemeler neticesinde, süt ürünleri üreticileri, ürünlerini söz konusu katkı maddesini standart düzeyde içeren ve hiç içermeyen ürünler olarak farklılaştırmak ve katkı maddesini içermeyen ürünleri, daha yüksek maliyet getirmesi sebebiyle daha yüksek bir fiyattan satmak yoluna gidebileceklerdir. Bu örnekte, önceden bir yarı özel mal konumunda olan “katkı maddesinin varlığı” durumunun, piyasa fiyatının belirlenmesi vesilesiyle özel bir mal haline dönüştüğü görülmektedir. Gerçek dünyada ise, yarı özel

malların her biri için böyle bir sürecin işlenmesini beklemek, en azından yakın gelecekte, gerçekçi olmaz. Türetilmiş olan senaryodaki yarı özel malın piyasa fiyatının belirlenmesini, bir ürünün belli bir özelliğinin sakıncalarına dair kaygıların, tüketicilerin belli bir kesimini bu konuda eyleme geçmeye yöneltecek kadar şiddetli hale gelmiş olması sağlamıştır. Öyleyse sorulması gereken soru şudur: Tüketicilerin, bir anket çalışmasına katılmaları durumunda oldukça yüksek önem atfettiklerini belirttikleri belirli gıda özellikleri (yarı özel mallar), gerçek alışveriş esnasında, gerçekten tüketicileri bu özelliklerin üreticilerce temin edildiğini garanti etmek üzere herhangi bir eylemde bulunmaya yöneltecek kadar önem kazanmakta mıdır? Bu sorunun sorulmasını önemli kılan sebep şudur: Tüketicilerin belli gıda özelliklerine teoride atfettikleri önem yüksek dahi olsa, bilgi asimetrisinin yüksek olduğu zamanda söz konusu özelliklerin tüketiciler tarafından ölçülmesi ve alternatif ürünlerin o özellikler bakımından değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Bu durumda tüketicilerin yüksek önem verdiklerini belirttikleri ürün özelliklerinin onların gerçek alışveriş ortamındaki davranışlarında kayda değer düzeyde belirleyici olması mümkün olamamaktadır. Gıda piyasasındaki bilgi asimetrisi, tüketicilerin gıda ürünlerinde asıl önem verdiği ürün özelliklerine dair algılarının; alışveriş sırasında ambalaj görünüşü, ürün isminin cazipliği, markaların yaptıkları reklam harcamaları ve kampanyalara yönelik itibar ve algı, markaya dair sosyal çevreden duyulmuş fikirler gibi çeşitli değişkenler tarafından ikame edilmesine yol açmaktadır. Tüketici davranışını belirlemesi gereken objektif faktörlerin bilgi asimetrisi sebebiyle böylesi faktörler tarafından ikame edilir hale gelmesi, tüketici davranışının, fayda maksimizasyonu sağlamaktan ziyade aslında fayda üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu dair elde nesnel bir veri bulunmayan subjektif, rassal kriterlerce belirlenmesine sebep olmaktadır. Gıda ürünlerinde yüksek önem atfettikleri ürün özelliklerine dair güvenilir bilgiden yoksun olan tüketicilerin satın alma kararları sırasında rasyonellik yerine rassallık barındıran davranışlar benimsemesine sebep olan bilgi asimetrisi konusu, bu yüksek lisans tezindeki araştırma konusunun temel kavramlarından biridir. Bilgi asimetrisinin etkisinin paket ön yüzü besin etiketlerinin kullanımı yoluyla azaltılması durumunda tüketici davranışının ne yönde değişeceğinin gözlemlenmesi vesilesiyle tüketicilerin yarı özel mallara gerçekte ne kadar değer verdikleri sorusuna verilecek cevabın, bilgi asimetrisi konusu açısından da önemli olduğu ve bu alandaki literatüre de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, literatürde tüketicilerin piyasası olmayan yarı özel mallara atfettiği değerin belirlenmesinde ve dolayısıyla bilgi asimetrisinin tüketici davranışını ne yönde etkilemekte olduğuna dair çıkarımlarda bulunulmasında yararlanılan temel yöntemlerden olan ‘koşullu değerlendirme yöntemi’ kullanılmıştır. Koşullu değerlendirme yöntemi, piyasası olmayan ve arz - talep miktarları ölçülemeyen kamusal ve yarı özel malların parasal değerinin, piyasa arz - talep koşullarını simule eden bir anket çalışması ile belirlenmesini kapsar ve araştırma konseptine uygun olması bakımından araştırmanın temel kavramlarından birini teşkil etmektedir. Bir sonraki bölümde, koşullu değerlendirme yöntemine dair açıklamalar ele alınacaktır.

#### **1.4.1.2. Koşullu Değerleme Yöntemi**

Yarı özel mallar için, özel malların fiyat ve üretim miktarlarına dair piyasalardan toplanan verilerle yapılan çalışmaların özdeşlerini yapmak mümkün değildir. Söz konusu malların potansiyel piyasalarına dair tahminleme yapmak için tüketicilerin bu mallara atfettikleri parasal değeri belirlemeye yönelik anket sorularının tasarlanması yoluyla uygulanan koşullu değerlendirme yöntemi, besin etiketleri literatüründe sıkça başvurulan bir yöntemdir. Tüketicilere; hazır gıda ürünlerinin raf ömrünü uzatan katkı maddelerinin azaltılması ya da çeşme sularının arındırılarak içilebilir hale getirilmesine yönelik bir kamu projesi, içme suyu satıcılarının kanserojen olduğu düşünülen plastik damacanelerin yerine cam şişeler kullanmaya başlamasını zorunlu kılacak bir kanun tasarısı, motorlu taşıtlarda zorunlu egzoz filtreleri kullanımının sağlanması ile hava kirliliğinin azaltılması gibi hipotetik senaryolar ile ilgili belirli soruların sorulması, bir koşullu değerlendirme anketi kapsamında yapılabilecek çalışma konularına örnek olarak gösterilebilir. Böylesi bir çalışmada gerçek bir piyasadaki talep koşullarını simule edebilmek için tüketicilere, söz konusu yarı özel malın miktarındaki ardışık artışların her biri için ne tutarda ödeme yapmaya razı olacaklarının sorulması ve bu yolla marjinal bir analiz yapılarak yarı özel mal için tahminlenen tüketici talebine ulaşılması hedeflenir (Venkatachalam, 2003).

Koşullu değerlendirme yönteminin ismi, ankete katılan tüketicilerin tercihlerinin öğrenilmesi yoluyla yapılan ‘değerleme’nin; katılımcıların kararlarını verirken araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan anket senaryosuna bağlı kalmış olmaları sebebiyle ‘koşullu’ bir doğasının olmasından gelmektedir (Carson ve Hanemann, 2005).

Anket sorularının, incelemesi yapılan senaryoya uygun nitelikte titizlikle hazırlanmış olması ve senaryonun kendisi ilgili belirleyici bilgilerin tüketiciye anket başlangıcında somut bir anlatımla sunulmuş olması, yöntemin gerçekçi sonuçlar vermesini sağlamak bakımından kritiktir.

Literatürde koşullu değerlendirme yönteminin teorik olarak öne süren ilk araştırmacı S.V. Ciriacy-Watrup (1947) olmuştur. Ciriacy-Watrup, toprak kaymasının engellenmesinin faydaları hakkında bir çalışma yapmış ve kamusal mallara olan talebin parasal değerinin belirlenmesi için uygun yöntemlerden biri olarak, bireylerin bu malların değerinde yapılacak ardışık artışlar için ne kadar prim ödemeye razı olacaklarının sorulması fikrini öne sürmüştür. Ciriacy-Watrup, bu fikri sadece bir teori olarak ortaya atmış, bu alanda herhangi bir uygulama gerçekleştirilmemiştir (Portney, 1994).

Koşullu değerlendirme yönteminin ilk uygulama alanı bulunduğu çalışma ise Davis'in (1963) Amerika'daki Maine ormanları içerisinde kurulabilecek bir dinlenme tesisinin avcılar ve doğal yaşam tutkunları gözündeki parasal değerini ölçtüğü doktora tezi çalışması olmuştur (Verbic ve Erker, 2007). Davis, dinlenme tesisine atfedilen değeri hesaplamak için literatürdeki ilk koşullu değerlendirme anketini tasarlayarak uygulamış (Portney, 1994) ve insanların avcılık faaliyetlerini bir dinlenme tesisi dahilinde gerçekleştirebilmek için ne kadar prim ödemeye razı geleceklerine dair tahminlemede bulunmuştur (Yao ve Kaval, 2007).

Bu yıllardan itibaren koşullu değerlendirme yöntemi orman bölgeleri, doğal yaşam alanları, sulak alanlar, hava ve su kalitesi, doğa manzaraları gibi bir çok çevresel konuda (Nunes ve Nijkamp, 2007) ve gıda güvenliği ile ilgili bir çok çalışmada fayda ölçümleme maksadıyla kullanılmıştır. Walsh, Loomis ve Gillman (1984) vahşi doğa ve akarsuların korunması, içme suyu kalitesinde iyileştirme gibi konularda koşullu değerlendirme yöntemini uygulamışlardır (Desvousges ve diğerleri; 1992). Yöntemin kullanımını yaygınlaştıran en önemli etmen ise, 23 Mart 1989 tarihinde yaşanan Exxon Valdez kazası olmuştur. Alaska'dan hareket eden Exxon Valdez isimli petrol tankerinin bu tarihte, rotası üzerinde bulunan kayalıklara çarpması ve yaklaşık 11 milyon galon petrolün Prince William boğazına dökülmesi, tarihin en büyük çevre felaketlerinden biri olarak gösterilmektedir. Alaska Eyaleti'nin ve A.B.D. hükümetinin bu kaza sonucu ortadan kaybolan doğal kaynakların kullanım dışı varoluş değeri için dava açacağı

beklentilerinin yükselmesi ile birlikte, bu olay, kamusal ve yarı özel malların değerlerinin hesaplanması için tahminleme tekniklerine ve bunların başlıcalarından olan koşullu değerlendirme yöntemine olan akademik ilgiyi yükseltmiştir (Carson ve diğerleri, 2003). Bu tarihten sonra koşullu değerlendirme yöntemiyle yapılan çalışmaların sayısında artış meydana gelmiştir. Çevre güzelliğinin faydasının ölçümü (Adamowicz ve diğerleri, 1989; Adamowicz ve diğerleri, 1994), çevre kirliliğinin azaltılmasına atfedilen önemin ölçümü (John ve diğerleri, 1992; Binger ve diğerleri, 1995; Carson, 1991), kamusal ve yarı özel malların piyasa dışı kullanım değerini (non-market use value) ölçme (Loomis ve duVair, 1993) ve bu tür malların hem kullanım dışı değeri hem de piyasa dışı kullanım değerini ölçme (Niklitschek ve Leon, 1996; Desvousges ve diğerleri, 1993), gıdaların sağlıklılık düzeyine verilen önemi ölçme (Caswell, 1995) gibi konularda koşullu değerlendirme yöntemini kullanan bir çok çalışma yapılmıştır.<sup>7</sup>

Bu yüksek lisans tezinin amacını oluşturan zorunlu paket ön yüzü etiketlerinin tüketici talebine olan etkilerinin araştırılması konusu, koşullu değerlendirme yönteminin kullanılması için uygun bir alan teşkil etmektedir. Paket ön yüzü etiketleri, ülkemizde henüz yaygınlık kazanmamış bir besin etiketi türü olmaları sebebiyle, tüketicilere anket kapsamında sunulabilecek bir hipotetik senaryonun konusunu teşkil etmek bakımından idealdir bir konudur. Bununla birlikte, besin etiketlerinin her türlüşünün üzerinde yazan ürün bilgileri, tüketiciler açısından, yarı özel mal niteliği teşkil etmektedir. Tüketicilerin paket ön yüzü etiketleri sayesinde gıda ürünlerinin besin içeriğini alışveriş merkezlerindeki raflara baktıkları anda daha açık ve anlaşılması daha kolay bir şekilde görebilecek olmalarından sağlanacak olan faydanın değeri, piyasada arz ve talep koşulları vesilesiyle oluşmamaktadır. Bu değerın hesaplanması için koşullu değerlendirme yönteminin kullanılması ve bu yolla paket ön yüzü besin etiketlerinin tüketici talebini ne yönde etkilemekte olduğuna dair çıkarımda bulunulması, yöntemin literatürdeki yayın kullanım alan ve amaçları ile uyumluluk teşkil etmektedir.

#### **1.4.2. Teorik Çerçeve**

Bu bölümde, çalışmanın konusunu oluşturan araştırma soruları ve sınanacak olan hipotezler ele alınarak, ekonometrik modelin altyapısını teşkil eden teorik çerçeve oluşturulacaktır.

---

<sup>7</sup> 130'dan fazla ülkede yapılmış 7500'den fazla koşullu değerlendirme çalışmasının bibliyografyası için Carson, 2012'ye bakınız.



Çalışmanın temel araştırma sorusu, paket ön yüzü besin etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda satın alım tercihlerine yöneltip yöneltmediğidir. Eğer paket ön yüzü besin etiketleri gıda piyasasındaki bilgi asimetrisini azaltmak ve bu yolla tüketicilere daha sağlıklı satın alım tercihleri yaptırmak yolunda verimli bir araç ise, gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde bu tür etiketlerin bulunması durumunda tüketici tercihinde istatistiki olarak anlamlı bir değişimin gerçekleşmesi ve tüketici talebinin, besin değeri açısından daha sağlıklı olan ürünlere kayması beklenir. Araştırmanın birinci ve temel hipotezi, bu değişimin araştırılmasına yönelik olarak oluşturulmuştur. Araştırmaya konu olan yoğurt ürününün paketinin üzerinde paket ön yüzü besin etiketinin bulunması ve bulunmaması durumunda tüketicilerin söz konusu ürüne olan taleplerinin ne yönde değişeceği, bu hipotezin sınanmasını sağlayacak deneyi teşkil etmektedir.<sup>8</sup>

### **Hipotez 1:**

H<sub>0</sub>: Üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan yoğurt talebi, üzerinde bu tür bir etiket olmayan yoğurt talebine göre fazla değildir.

H<sub>1</sub>: Üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan yoğurt talebi, üzerinde bu tür bir etiket olmayan yoğurt talebine göre fazladır.

Çalışmanın temel hipotezinin sınanması tüketicilerin yoğurt talep fonksiyonlarının türetilmesi yoluyla yapılacağından ötürü, bu sırada yoğurt talebini belirleyen farklı değişkenlerin de ele alınması gerekli olacaktır. Bu değişkenler tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, hanehalkı nüfusu ve algılanan diyet kalitesidir. Çalışmada bu değişkenler ile yoğurt talebi arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere kurulmuş olan altı hipotez daha bulunmaktadır. Bu hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

---

<sup>8</sup> Araştırmanın yöntemine dair açıklamalarda bulunulacak olan ikinci bölümde daha bu konunun detaylı olarak ele alınacak olmasıyla birlikte, bu aşamada, okuyucunun bir noktada bilgilendirilmesinde fayda vardır. Araştırmaya veri teşkil etmiş olan anket çalışması sırasında tüketicilere, zorunlu paket ön yüzü besin etiketlerine dair devlet tarafından getirilen yeni bir yasal düzenlemenin yürürlüğe girmiş olduğuna dair hipotetik bir senaryo sunulmuştur. Bu senaryo göre, gıda üreticileri, ürünlerinin paketlerinin ön yüzü yeni besin etiketlerini yerleştirmeye hak kazanabilmek için ürünlerin besin değerlerinde belirli bir kalite standartını yakalamak zorundadır. Dolayısıyla, anket sırasında tüketicilere, üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan ürünlerin, bu etikete sahip olmayan ürünlerden daha sağlıklı olduğu bilgisi verilmiştir. Yoğurt ürününün üzerinde paket ön yüzü etiketi bulunması durumunda yoğurt ürününe yönelik talebin ne yönde değişeceği, paket ön yüzü besin etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı gıda alımlara yapmaya yöneltip yöneltmediği sorusunun cevabını teşkil edecektir.

**Hipotez 2:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin yaşı ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yaşı ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 5:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin hanehalkı nüfusu ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin hanehalkı nüfusu ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 6:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin cinsiyeti ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin cinsiyeti ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 7:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin algılanan diyet kalitesi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin algılanan diyet kalitesi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın son altı hipotezinin sınanması yoluyla elde edilecek olan bulguların bazılarının, çalışmanın temel hipotezi ile de yakından ilgili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu bulgulardan, besin etiketleri ile tüketici satın alım kararları arasındaki ilişkiyi araştıran temel hipotezin sınanmasıyla edilecek olan bulguların anlamlandırılmasında da faydalanılacaktır. Söz konusu altı hipotezin önemi, tüketicilerin yoğurt talebi üzerinde etkili olan değişkenleri belirleyecek olmalarının

yanısıra, besin etiketlerinin yoğurt talebine olan etkisini açıklamakta da faydalı olabilecek bulgular ortaya koyabiliyor olmalarından ileri gelmektedir.

Bu bölümde araştırma soru ve hipotezlerinin tanıtılmasından sonra, araştırmanın bir sonraki bölümü olan ikinci bölümde, ilk olarak bu aşamada kurulmuş olan hipotezlerin sınanmasını mümkün kılan veri setinin elde edildiği anket çalışmasının yöntemine dair açıklamalarda bulunulacak ardından ise verilerin analizinde kullanılan yöntemler açıklanacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 2.1. Araştırmanın Verilerinin Derlenmesinde İzlenen Yöntem

Araştırma verileri, koşullu değerlendirme anketi yolu ile derlenmiştir. Koşullu değerlendirme yöntemi, piyasası olmayan yarı özel malların piyasa arz ve talep koşullarını simüle eden anket çalışmalarının yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tez çalışması kapsamında kullanılan veriler, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde yürütülen FLABEL akronimli AB 7. Çerçeve Projesi kapsamında yürütülen alan çalışmasının verileridir. 2011 yılının Ekim ve Kasım aylarında yürütülen alan çalışması, FLABEL projesi kapsamında oluşturulmuş olan 'ideal' besin etiketinin Türk tüketicileri tarafından nasıl algılandığı incelemiştir.

Çalışmanın yönteminin açıklandığı bu bölümde yukarıda atıfta bulunulmuş olan araştırma kapsamında uygulanmış olan anket çalışmasına dair açıklamalarda bulunulacaktır. Fakat, bu yüksek lisans tezinde söz konusu anket çalışmasına ait verilerin tamamı kullanılmış değildir. Çalışmada, anket verilerinin yalnızca tezin amacı ile paralellik gösteren bölümleri kullanılmıştır<sup>9</sup>. Dolayısıyla, bu tezde kullanılan yöntem açıklanırken söz konusu anket çalışmasının tüm detaylarına değinilmeyecek ve gerekli yerlerde ankette kullanılan yöntemin tamamıyla ilgili olan açıklamalar kısa tutularak, anketin bu tez çalışması kapsamında kullanılmış bölümlerinde uygulanmış olan yöntem üzerine daha fazla odaklanılacaktır.

#### 2.2. Araştırmada Kullanılan Yaklaşım

Akgüngör, Kuştepe, Gülcan (2011)'da, koşullu değerlendirme analizinin yapılabilmesi için Ankara, İstanbul ve İzmir'de 544 tüketici ile birebir görüşülmüştür. Bu bağlamda 544 katılımcı içerisinde 287 kişiye "ikili seçim" (dichotomous choice) soruları, kalan 257 kişiye ise "ödeme kartı" (payment card) bazlı ödeme razılığı soruları sorulmuştur. İkili seçim soruları katılımcıların ankete konu olan ürünü kendilerine sunulan ardışık fiyat seviyelerinin her biri üzerinden satın alıp almayacaklarına dair cevaplarını belirttikleri sorular iken, ödeme kartı soruları ise tüketicilerin söz konusu

---

<sup>9</sup> Anket çalışmasının hangi bölümlerine dair verilerin kullanıldığına dair detaylı açıklamalar çalışmanın "2.1. Araştırmada Kullanılan Yaklaşım" başlığı altında verilmiştir.

ürün için ödemeye razı olacakları en yüksek fiyatı belirli seçenekler arasından kendilerinin seçtikleri türden sorulardır.

Her tüketicinin birden çok fiyat seviyesindeki<sup>10</sup> farklı talep kararlarını yansıtan ikili seçim soruları, her tüketicinin yalnızca bir fiyat seviyesindeki kararını yansıtan ödeme kartı sorularındansa, besin etiketlerine atfedilen önemin tüketici talep fonksiyonunda ne oranda yer tuttuğunu araştıran bu yüksek lisans tezinin amacına daha uygun düşmektedir. Bu sebepten ötürü, çalışmada anketin yalnızca ikili seçim sorularını kapsayan kısmına ait veriler kullanılmıştır. Birincil hedefi ödeme razılığını ürünün baz fiyatının bir yüzdesi olan bir prim bazında tahminlemek olan ödeme kartı soruları çalışmanın kapsamının dışında kalmaktadır.

Akgüngör, Kuştepelili ve Gülcan (2011)'da tüketicilerin ödeme isteğinin araştırılmasına konu olarak üç ürün çeşidi belirlenmiştir. Bu ürünler yoğurt, gofret ve hazır pizzadır. Çalışmada gerçek marka isimleri kullanılmamış, Beştav Yoğurt, Retro Gofret ve Pizza Ziyafet isimli hipotetik markalar türetilmiştir<sup>11</sup>. Anket sırasında katılımcılara bu üç ürünle ilgili olarak ödeme razılığı soruları sorulmuş ve alınan cevapların analiz edilmesiyle tüketicilerin, ürünler üzerinde zorunlu paket ön yüzü etiketlerinin bulunması durumunda ürün fiyatı üzerine yüzde kaçlık bir prim ödemeye razı olacakları tahminlenmiştir. Bu yüksek lisans çalışmasında ise, veri kaynağı teşkil eden çalışma kapsamındaki ürünlerden yalnızca yoğurt ürününe yönelik tüketici davranışı incelenmekle birlikte kaynak çalışmadan farklı olarak, ürün paketinin üzerinde bir zorunlu paket ön yüzü etiketi bulunması durumunun bir kukla değişken olarak dahil edildiği bir Tobit ekonometrik modelde tüketici talep fonksiyonunun ne tür bir değişime uğrayacağı sorusunun cevabı araştırılmaktadır.

Araştırmada, besin etiketlerinin varlığı durumunda tüketici talep fonksiyonunun ne şekilde değişeceğinin tespit edilebilmesi için ekonometrik modelleme çalışmasının yanısıra, analizi destekleyici nitelikteki tanımlayıcı istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Betimleyici istatistikler, örneklemi modelde kullanılan farklı demografik ve bireysel değişkenler açısından tanımlayıcı özelliktedir. Tüketicilerin

---

<sup>10</sup> Çalışmanın “2.2. Koşullu Değerleme Anket Formlarının Oluşturulması” başlığı altında belirtileceği üzere, bu çalışma özelinde her tüketicinin ürün bazında talep miktarları sekiz farklı fiyat seviyesi için araştırılmıştır.

<sup>11</sup> Anket uygulamasının başlangıç aşamasında, katılımcılardan, bu üç hipotetik markanın da tüketicilerin piyasada en yüksek güven duydukları markalar ile aynı kalite özelliklerine sahip olduklarının varsayılması istenmiştir.

farklı fiyat senaryoları altında etiketli ürünleri satın alıp almama kararlarını etkileyen faktörleri araştıran ekonometrik model uygulaması ise çalışmanın nedensellik özelliğini oluşturmaktadır.

### **2.3. Koşullu Değerleme Anket Formlarının Oluşturulması**

Akgüngör, Kuştepe ve Gülcan (2011)'da, anket çalışmasında kapsamında tüketicilere sorulmuş olan sorular dört ana başlık altında gruplanmıştır. Bu başlıklar aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır.

#### ***Gıda ürünlerinin farklı özelliklerine verilen önemin derecelendirilmesi***

Tüketicilerden, satın aldıkları hazır gıda ürünlerinin “besin değeri”, “fiyat”, “lezzet” olarak adlandırılan üç farklı özelliğini algılanan önem düzeyine göre sıralamaları istenmiştir. Bu sorularda asıl amaç, tüketicilerin ürünlerin besin değerine ne kadar önem atfettiklerinin tespit edilmesi olmuştur.

#### ***Gıda ürünlerinin besin değerleri ile tüketicilerin sağlık riski arasındaki algılanan ilişki***

Anketin bu kısmında, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi olan mevcut ya da gelecekteki sağlık problemlerinin önüne geçmede paket ön yüzü etiketlerinin ne derecede etkili olabileceğine dair tüketici algısı araştırılmak istenmiştir. Her tüketiciden, kendi beslenme alışkanlıklarını bire bir taşıyan bir milyon kişiden oluşan bir popülasyon olduğunu varsayması istenmiş ve bu popülasyon içinde kaç kişinin gelecekte beslenme alışkanlıkları kaynaklı bir sağlık sorunu yaşayacağını düşünüldüğü sorulmuştur. Ardından, tüketicilere, yeni bir yasal düzenlemeyle birlikte hazır gıda ürün paketlerinin ön yüzünde ürünlerin “kalori, yağ, doymuş yağ, şeker ve tuz” değerlerini gösteren besin etiketlerinin bulunmasının zorunlu hale gelmesi sonucunda, bu popülasyon içerisinde beslenme alışkanlıkları kaynaklı sağlık sorunu yaşayan kişi sayısının düşüp düşmeyeceği sorulmuştur. Bu soru esnasında, tüketicilere üzerinde söz konusu zorunlu besin etiketinin resmi bulunan bir kart gösterilmiştir. Tüketiciler, eğer bu uygulama sonucunda sağlık sorunu yaşayan kişi sayısında azalma olacağını düşündüklerini bildirmişlerse, kendilerine bu sayının kaç düşeceğini düşündükleri sorulmuştur.

### ***Fiyatlandırma Soruları***

Anket çalışmasında ikili seçim ve ödeme kartları olmak üzere iki çeşit fiyatlandırma soru grubu kullanılmıştır. Belirtildiği gibi bu yüksek lisans tezinin amacı gereğince, çalışmada anketin yalnızca ikili seçim sorularına dair verilerden faydalanılmıştır. Bu sebepten ötürü bu başlık altında anket formunun yalnızca söz konusu fiyatlandırma soruları tanıtılacaktır.

İkili seçim soruları, tüketicileri iki farklı senaryo ile karşı karşıya bırakacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci senaryo ürün üzerinde zorunlu paket ön yüzü etiketinin bulunmaması durumunu kapsamakla birlikte, günümüzün mevcut ve olağan alışveriş ortamını temsil etmektedir. Bu senaryo altında tüketicilere, piyasada en yüksek güven duydukları ürünlerle aynı kalitede olduğu belirtilen hipotetik Beştav Yoğurt adlı ürünün resmini taşıyan bir kart gösterilmiş, bu ürünün fiyatı bildirilmiş ve bu ürünü satın alıp almayacakları/hangi miktarda satın alacakları sorulmuştur<sup>12</sup>. İkinci senaryoda ise, tüketicilere, yukarıda belirtilmiş yasal düzenlemenin yürürlüğe girmesi sonucu artık Beştav Yoğurt paketi üzerinde “kalori, yağ, doymuş yağ, şeker ve tuz” değerlerinin büyük ve ilk bakışta okunabilir şekilde bulunduğu bildirilmiş ve üzerinde etiketli yeni ürün paketinin resmi bulunan bir kart gösterilmiştir. Tüketicilere ayrıca bu düzenleme sonucunda tüm ürünlerin fiyatında zorunlu bir artışın gerçekleşmiş olduğu söylenmiş ve Beştav Yoğurt özelinde ürünün yeni fiyat bilgisi verilmiş, ürünü mevcut senaryodaki yeni fiyattan satın alıp almayacakları sorulmuştur. Tüketicilerin cevabı “Evet” ise yukarı yönlü, “Hayır” ise aşağı yönlü olmak üzere, her tüketiciye zorunlu paket ön yüzü etiketi bulunduran ürün için altışar ardışık fiyat teklifi daha yapılmıştır. Bu yolla ankete katılım gösteren her tüketiciye sekizer farklı fiyat teklifi yapılmış olup, Beştav Yoğurt ürününe dair 287 tüketiciye sunulmuş olan sekizer farklı fiyat seviyesine tekabül eden talep miktarlarının derlenmesi ile birlikte 2296 girişten oluşan bir veri seti hazırlanmıştır. Bu veri seti, zorunlu besin etiketlerinin tüketici talebinde tuttuğu yeri tahminlemek üzere, söz konusu anket çalışmasında her tüketiciye dair elde edilmiş ilgili demografik ve tanımlayıcı istatistiksel veriler ile birlikte ekonometrik modelde kullanılmıştır.

---

<sup>12</sup> Anket çalışmasında kullanılan etiketli ve etiketsiz Beştav Yoğurt ürün kartları çalışmanın sonundaki Ekler bölümünde sunulmuştur.

### ***Demografya soruları***

Anketin son kısmında ise tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, mevcut çalışma durumu, meslek, aylık gelir, aylık gıda harcaması, ikâmet yeri, sigortalılık durumu, hanehalkı nüfusu, hanehalkı gelirine katkıda bulunan kişi sayısı ve hanehalkındaki çocuk sayısından oluşan demografya soruları sorulmuştur.

### **2.4. Örneklem Belirlenmesi**

Akgüngör, Kuştepe ve Gülcan (2011) çalışmasının örnekleme, Türkiye'nin 12 NUTS1 bölgesi içerisindeki en yüksek sosyoekonomik sınıfa ve nüfusa sahip üç il olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 544 tüketici ile görüşülmek suretiyle yapılmış ve örneklem hacmi Örneklem hacmi aşağıdaki formül üzerinden hesaplanmıştır:

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)}$$

n: Örneklem hacmi

N: Nüfus

P: Zorunlu paket ön yüzü besin etiketleri için ilave ödeme yapmaya razı olan kesimin nüfus içindeki oranı (istatistiksel kolaylık ve en büyük örneklem hacmi için p=0,50 alınmıştır).

$\sigma$  : Oranın varyansı



**Tablo 3:** Türkiye'nin NUTS1 Bölgeleri ve Nüfusları

NUTS1 Bölgeleri	Bölge içerisinde en yüksek sosyoekonomik rank'e sahip şehir	2010 nüfusu (şehir merkezi)
1. İstanbul	İstanbul	13,120,596
2. Batı Anadolu	Ankara	4,641,256
3. Doğu Marmara	Bursa	2,308,576
4. Ege	İzmir	3,606,326
5. Batı Marmara	Tekirdağ	545,481
6. Akdeniz	Adana	1,836,432
7. Batı Karadeniz	Zonguldak	287,321
8. Middle Anatolia	Kayseri	1,064,164
9. Doğu Karadeniz	Rize	197,520
10. Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	1,501,566
11. Ortadoğu Anadolu	Elazığ	400,675
12. Kuzeydoğu Anadolu	Erzincan	134,028
Toplam		29,643,941

%99 güven seviyesinde, 12 NUTS1 bölgesindeki toplam nüfusu temsil edecek olan örneklem hacmi 700 olarak belirlenmiştir. Bu sayının İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin toplam nüfusunun 12 NUTS1 bölgesinin toplam nüfusuna oranı ile çarpılmasıyla, araştırmanın söz konusu üç şehir için yürütülmesi durumunda gerekli olacak olan örneklem hacmi 504 olarak hesaplanmıştır. 504 hacimli örneklemin İstanbul, Ankara, İzmir illerine göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Anket çalışması ise, bu sayının biraz üzerinde olacak şekilde 544 tüketicinin katılımı ile yürütülmüştür.

**Tablo 4:** Örneklem Hacminin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Şehrin nüfusunun 12 NUTS1 bölgesindeki toplam nüfusa oranı (%)	Örneklem hacmi
1. İstanbul	44	308
2. Ankara	16	112
3. İzmir	12	84
Toplam	72	504

Bu yüksek lisans tezi kapsamında, örnek hacmini, söz konusu 544 katılımcı arasından ikili seçim sorularına cevap veren 287 katılımcı oluşturmuştur. Örneklem geri kalan 257 kişilik kısmı, kendilerine prim ödeme razılığı sorulmuş olmaları bakımından araştırmanın yöntemiyle uyumluluk göstermemektedir. Söz konusu kısım, araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

### 2.5. Örneklem Dağılımı

Araştırmada elde edilecek sonuçların Türkiye gerçekliğini olabildiğince isabetli bir şekilde temsil edebilmesi için, anket çalışmasına katılan tüketicilerin rassal olarak seçilmemesi gerekmiştir. Örneğin ankete katılan bireylerin çoğunluğunun orta yaşın üzerindeki kadınlar olması ya da katılımcıların genelinen gençlerden oluşması gibi anket sonuçlarının güvenilirliğini azaltacak faktörlerin önüne geçilebilmesi maksadıyla, örneklem cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre dağılımının belirlenmesinde Türkiye nüfusunun demografik özelliklerine dair TÜİK'ten alınmış istatistiki bilgiler kullanılmıştır. Türkiye nüfusunun cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Türkiye Nüfusunun Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Seviyesine Göre Oransal Dağılımı

Yaş grubu	Cinsiyet	Okuma yazma bilmeyen (%)	İlköğretim (%)	Lise veya dengi okul mezunu (%)	Yüksekokul, fakülte, yüksek lisans veya doktora mezunu (%)	Toplam
18-24	Erkek	0,65	28,18	42,94	28,23	100
18-24	Kadın	2,64	34,49	55,36	7,51	100
25-34	Erkek	0,76	35,36	32,50	31,38	100
25-34	Kadın	2,43	41,33	23,91	32,32	100
35-44	Erkek	0,72	54,26	26,39	18,63	100
35-44	Kadın	3,80	63,84	19,37	12,99	100
45-54	Erkek	1,27	59,60	23,68	15,45	100
45-54	Kadın	9,26	67,03	15,16	8,56	100
55-64	Erkek	3,28	65,26	15,24	16,22	100
55-64	Kadın	23,75	60,38	8,63	7,25	100
65 +	Erkek	14,21	65,05	9,71	11,04	100
	Kadın	50,44	41,26	5,39	2,90	100

**Kaynak:** TÜİK

Türkiye'nin Tablo 5'te belirtilmiş demografik özelliklerinin İstanbul, Ankara ve İzmir illerini temsil eden örneklemelere uygulanması sonucunda anket çalışmasına katılacak tüketicilerin iller bazında taşıması gereken demografik özellikler Tablo 6, 7 ve 8'de sunulmuştur.

**Tablo 6:** İstanbul İli İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

Yaş grubu	Cinsiyet	Okuma yazma bilmeyen kişi sayısı	İlköğretim mezunu kişi sayısı	Lise veya dengi okul mezunu kişi sayısı	Lisansüstü öğretim görmüş kişi sayısı	Toplam
18-24	Erkek	0	10	15	10	34
18-24	Kadın	1	8	13	2	24
25-34	Erkek	0	16	14	14	44
25-34	Kadın	1	19	11	15	46
35-44	Erkek	0	17	8	6	32
35-44	Kadın	1	19	6	4	30
45-54	Erkek	0	15	6	4	25
45-54	Kadın	2	16	4	2	23
55-64	Erkek	0	10	2	2	15
55-64	Kadın	3	9	1	1	14
65 +	Erkek	1	6	1	1	10
	Kadın	6	5	1	0	12
	Toplam	18	150	82	61	310

Anket çalışması sırasında üç ilde de Tablo 6, 7 ve 8'deki demografik dağılımların örnekleme olabildiğince az kusur ile aktarılması için gerekli olacak koşullar gözetilmiştir.

**Tablo 7:** Ankara İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

Yaş grubu	Cinsiyet	Okuma yazma bilmeyen kişi sayısı	İlköğretim mezunu kişi sayısı	Lise veya dengi okul mezunu kişi sayısı	Yüksekokul, fakülte, yüksek lisans, doktora mezunu kişi sayısı	Toplam
18-24	Erkek	0	3	5	3	12
18-24	Kadın	0	3	5	1	9
25-34	Erkek	0	6	5	5	16
25-34	Kadın	0	7	4	5	16
35-44	Erkek	0	6	3	2	11
35-44	Kadın	0	7	2	1	11
45-54	Erkek	0	5	2	1	9
45-54	Kadın	1	6	1	1	8
55-64	Erkek	0	3	1	1	5
55-64	Kadın	1	3	0	0	5
65 +	Erkek	0	2	0	0	3
	Kadın	2	2	0	0	4
	Toplam	6	53	29	22	110

Migros alışveriş merkezlerinde okuma yazma bilmeyen yeterli sayıda tüketiciye ulaşılamamış olunmakla birlikte, bunun dışında örneklem seçiminde söz konusu demografik özelliklerden bir sapma söz konusu olmamıştır.

**Tablo 8:** İzmir İli İçin Örneklem Hacminin Demografik Dağılımı

Yaş grubu	Cinsiyet	Okuma yazma bilmeyen kişi sayısı	İlköğretim mezunu kişi sayısı	Lise veya dengi okul mezunu kişi sayısı	Yüksekokul, fakülte, yüksek lisans, doktora mezunu kişi sayısı	Toplam
18-24	Erkek	0	3	4	3	9
18-24	Kadın	0	2	4	0	7
25-34	Erkek	0	4	4	4	12
25-34	Kadın	0	5	3	4	13
35-44	Erkek	0	5	2	2	9
35-44	Kadın	0	5	2	1	8
45-54	Erkek	0	4	2	1	7
45-54	Kadın	1	4	1	1	6
55-64	Erkek	0	3	1	1	4
55-64	Kadın	1	2	0	0	4
65 +	Erkek	0	2	0	0	3
	Kadın	2	1	0	0	3
	Toplam	5	41	23	17	85

## 2.6. Alan Çalışması

Anket uygulamasının saha çalışması Migros A.Ş.'nin işbirliğinde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları İstanbul'da Historia, Galleria, Capacity, Cevahir, Profilo ve Metrocity, Ankara'da Küçükesat Ankara ve Küçükesat Dörtüol, İzmir'de ise Mavişehir ve Balçova Migros AVM'lerinde yapılmıştır. Anket uygulamasını gerçekleştiren araştırmacılar için Migros AVM'leri içerisinde birer stand kurulmuş ve araştırmacılar mağazaların gerek iç gerekse dış kısımlarında, o sırada gerçek alışveriş ortamında bulunan tüketiciler ile birebir görüşmeler yapmışlardır. Anket çalışmasına katılım gösteren her tüketiciye 10 TL değerinde Migros alışveriş çeki hediye edilmiş olmakla birlikte, ankete katılmak isteyen her tüketiciye öncelikle, mensubu oldukları hanenin düzenli alışverişini gerçekleştiren birey olup olmadıkları sorulmuş ve

çalışmanın güvenilirliğini tesis etmek üzere anket, yalnızca mensubu olduğu hanenin süpermarket alışverişini düzenli olarak yapma sorumluluğunu taşıyan bireylerle yapılmıştır. Anket sorularının tüketicilere gerçek alışveriş ortamında sorulmuş olması, çalışmanın, tüketicilerin gerçek alışveriş algılarının araştırma sonuçlarına daha iyi yansımaları sağlamak amacıyla gözetilen bir özelliği olmuştur.

Hazırlanmış olan anket sorularının gerçek uygulamasından önceki ön testi, İzmir’de 50 hanehalkı ile görüşülerek yapılmıştır. Ön testler sonucunda elde edilen veriler istatistiksel ve ekonometrik analizlerle incelenmiş ve asıl çalışmada uygulanacak olan analizlerde araştırılması planlanan değişkenler arasında henüz ön test aşamasında iken istatistiksel ve teorik olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca ön testler vasıtasıyla, hazırlanmış olan sorulara dair, araştırmanın amacına ulaşılması yönünde handikap oluşturabileceğine kanaat getirilen bazı noksanlıkların tespit edilmesi mümkün olmuştur. Tespit edilen noksanlıklar alan çalışması öncesinde giderilmiş ve anket formları en son haline getirilmiştir.

## **2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Anket çalışmasından elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleyen ekonometrik model analizi kullanılmıştır.

### **2.7.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Yöntemler**

Çalışmanın bulgularının ortaya konulduğu üçüncü bölümde, öncelikle örnekleme oluşturan tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim ve gelir seviyesi, hanehalkı nüfusu ve diyet kalitesi ile ilgili betimleyici istatistiksel bilgiler verilerek örneklem tanıtılmıştır. Değinilen istatistiksel bilgiler, söz konusu değişkenlerin örneklem genelinde aldıkları ortalama değerler ve standart sapmalar olmuştur. Ortalama değerler ekonometrik analiz kapsamında oluşturan modelin anlamlandırılması aşamasında kullanılmıştır.

### 2.7.2. Ekonometrik Analiz: Tobit Model

Tobit modeli, Nobel ödüllü iktisatçı James Tobin tarafından geliştirilmiş, sınırlı bağımlı değişkenli bir ekonometrik modeldir (Tobin, 1958). Bağımlı değişkene ait verilerin bazı gözlemler açısından eksik olduğu örneklemere “sansürlü örneklem” denilmekte ve bu sebepten ötürü, Tobit modeli aynı zamanda sansürlü regresyon modeli olarak da bilinmekte bilinmektedir (Gujarati, 2004).

Tobit modelini doğrusal regresyondan ayıran, Tobit modelinin yukarıda değinilen sansürlü örneklem durumlarında kullanılıyor olmasıdır. Bağımlı değişkene dair bazı gözlem değerlerinin eksik olduğu, fakat bağımsız değişken(ler)e ait verilerde eksikliğin bulunmadığı durumlarda, EKK tahminleyicileri yanlı ve tutarsız sonuçlar vermektedir. Bunun sebebi, bağımlı değişkenin söz konusu eksik değerlerinin regresyona katılamamasıdır.

Tobit modelinde,  $y_i^*$  olarak ifade edilebilecek bir gözlemlenemeyen değişken bulunmaktadır. Bu değişken, gözlemlenebilen bağımsız değişken  $y_i$ 'nin tahminlenmesinde kullanılmaktadır.  $y_i^*$ 'nin formülasyonu aşağıdaki gibidir:

$$y_i^* = \beta x_i + u_i$$

Hata terimi  $u_i$ ,  $x_i$  ve  $y_i^*$  arasındaki ilişkiyi belirleyen  $\beta$  parametresinin tabii olabileceği rassal etkileri ifade etmektedir. Yukarıdaki formülasyona göre, gözlemlenebilen bağımsız değişken  $y_i$ 'nin alacağı değerler aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$y_i = \begin{cases} y_i^*, & y_i^* > 0 \\ 0, & y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

Buna göre,  $y_i^*$  değişkeninin sıfırdan büyük değerlerinde  $y_i = y_i^*$  olmakta, sıfır ya da sıfırdan küçük değerlerinde ise  $y_i = 0$  olmaktadır.

Tobit modelinin bu yüksek lisans tezinde uygulanabilir olmasının sebebi, anket çalışmasında elde edilmiş veriler arasında olan ve çalışmanın ekonometrik analizinin bağımlı değişkenini teşkil eden hanehalklarının haftalık yoğurt satın alım miktarının

(kg) değerinin bazı gözlemlerde sansürlü olmasıdır. Çalışmada yararlanılan koşullu değerleme yönteminde, üzerinde paket ön yüzü besin etiketi bulunan yoğurt ürününe dair sunulan her fiyat düzeyi için, tüketicilere, yalnızca ürünü bu fiyatta satın alıp almayacakları sorulmuştur. Buna göre, ürünün üzerinde paket ön yüzü besin etiketinin bulunmadığı durumda kendisine sunulan fiyat düzeyinden haftada örneğin 3 adet 1 kg'lık yoğurt alacağını belirtmiş olan bir tüketiciye, ürünün üzerine paket ön yüzü etiketinin eklenmesinin ardından fiyatta bir artışın gerçekleştiğinin belirtilmesinden sonra, yeni fiyattan hangi miktarda yoğurt satın alacağı sorulmamıştır. Bu aşamadan sonraki koşullu değerleme soruları, sadece, her yeni fiyat düzeyi üzerinden, ürünün satın alıp alınmayacağına dair “evet” ya da “hayır” şeklinde cevaplanan sorular olmuştur. Bu durum, yoğurt ürününün süpermarketlerde genelde 1 kg, 2 kg, 3 kg gibi kesin ve az sayıda miktarlarda satılması ve anket çalışmasında ise, 1 kg'lık yoğurt ürününden satın alınacak miktarların soruluyor olması ile ilgilidir. Etiketli yoğurdun fiyatındaki belli bir artıştan sonra ürünü satın almaktan vazgeçecek olan tüketicinin, bu ürüne olan talebini 2 kg'dan 1 kg'a indirmektense, tamamen sıfırlayacağı varsayılmıştır. Bu varsayım, ekonometrik analizde, modeldeki bağımlı değişkene dair bazı gözlem değerlerinin eksik/sansürlü olmasına sebebiyet vermektedir. Söz konusu varsayımın tarafından yaratılması söz konusu olabilecek handikapların giderilebilmesi için, ekonometrik analizde, sansürlü bağımlı değişkenin söz konusu olduğu durumlarda yanlı ve tutarsız sonuçlar verebilen en küçük kareler yöntemi ile regresyondansa, Tobit modelinin kullanılması uygun görülmüştür.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### EKONOMETRİK MODEL

Araştırmanın bu bölümünde, ilk olarak çalışmaya konu olan Beştav Yoğurt ürününe yönelik tüketici talebini etkileyen ve ekonometrik modelde kullanılmış olan değişkenler tanıtılacak ve araştırmanın dayandığı anket çalışmasına katılan 287 tüketici örnekleme ile ilgili betimleyici istatistiksel bilgilere yer verilecektir. Bu kısımda yapılacak açıklamalar, oluşturulacak olan ekonometrik modelin sunulması öncesinde ön hazırlık niteliği teşkil etmektedir. İlerleyen aşamada, ürün üzerinde paket ön yüzü etiketinin varlığı durumunun talep miktarını nasıl etkilediğini belirlemek üzere oluşturulmuş olan Tobit modeli açıklanacak ve ardından araştırma hipotezleri sınanarak model aracılığıyla elde edilmiş olan bulgular derlenecektir.

#### **3.1. Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanıtılması**

Ekonometrik modelin dayandığı veri setinin kaynağını oluşturan örneklemin demografik ve bireysel özellikler bakımından betimleyici istatistiksel araçlar ile incelenmesi, model aracılığıyla ulaşılan bulguların anlamlandırılmasında fayda sağlayacaktır. Söz konusu demografik ve bireysel özellikler, araştırmanın konusu ile yakından ilgili olup, aynı zamanda, kurulacak olan ekonometrik modelde kullanılacak bağımsız değişkenlerin de bir kısmını teşkil etmektedir. Bu değişkenler; tüketicilerin geliri, yaş, eğitim seviyesi, hanehalkı nüfusu, cinsiyet ve diyet kalitesidir.

Bu değişkenlere yönelik betimleyici istatistiksel açıklamalara geçilmeden önce, ekonometrik modelde kullanılmış olan bütün değişkenlerin bir tablo kapsamında ve açıklanması uygun olacaktır. Bu amaca uygun olarak oluşturulmuş olan Tablo 9 aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 9:** Ekonometrik Modelde Kullanılmış Olan Değişkenler

<b>Miktar (Q)</b>	Hanehalkının haftalık yoğurt tüketim miktarı (kg)
<b>C</b>	Sabit terim
<b>Fiyat (P)</b>	Yoğurdun kilogram fiyatı
<b>Gelir</b>	Hanehalkının aylık toplam geliri (TL)
<b>Yaş</b>	Anket çalışmasına katılmış olan bireyin yaşı (yıl)
<b>Eğitim</b>	Anket çalışmasına katılmış olan bireyin eğitim seviyesi 1: Okuma yazma bilmeyen 2: İlköğretim mezunu 3: Ortaöğretim mezunu 4: Lisans mezunu 5: Lisansüstü mezunu
<b>Hane</b>	Anket çalışmasına katılmış olan bireyin mensup olduğu hanehalkı nüfusu
<b>Cinsiyet</b>	Anketçalışmasına katılmış olan bireyin eğitim seviyesi
<b>Etiket</b>	Yoğurt ürünü üzerinde zorunlu paket ön yüzü besin etiketibulunması ya da bulunmaması durumu (kukla değişken) 0: Etiket yok 1: Etiket var
<b>Diyet</b>	Ankete katılan bireyin algılanan diyet kalitesi ( $0 \leq \text{diyet} \leq 1$ ) <sup>13</sup>

Örnekleme dahilindeki tüketicilerin hanehalkı ortalama aylık geliri 3459.3 TL, standart sapması ise 2346.6 TL'dir. Örneklemin yaş ortalaması 38.3 ve standart sapması 14.3, ortalama eğitim seviyesi 10 yıl (ilköğretim mezunu) ve standart sapması 3.8 yıl, ortalama hanehalkı nüfusu 3.2 ve standart sapması ise 1.3 değerini almıştır. Örnekleme oluşturan bireylerin %51,92'si erkek, %48,08'i ise kadındır.

Ankete katılmış olan bireylerin diyet kalitelerinin belirlenmesinde, anket çalışması kapsamında tüketicilere kendi sağlıklarına yönelik risk algılarını ölçmek üzere

<sup>13</sup> *Diyet* bağımsız değişkeni, ankete katılan tüketicilerin, "beslenme konusunda risk algısı" konulu bir anket sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiştir. Bu değişkenin elde edilişi, Tablo XYZ'yi izleyen metin içerisinde açıklanmıştır.

sorulmuş olan bir sorudan yararlanılmıştır. Söz konusu soruda tüketicilerden kendileriyle tamamen aynı beslenme alışkanlıklarına sahip bir milyon kişilik bir popülasyonun varolduğunu düşünmeleri ve bu popülasyon içerisinde gelecekte kaç kişinin beslenme alışkanlıkları sebebiyle sağlık sorunu yaşayabileceğini düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin bu soruya verdikleri cevabın ortalaması 1 milyon kişi içinde 195735.2 kişi olmuştur. Yani, ankete katılmış olan ortalama tüketici, kendisiyle tamamen aynı beslenme alışkanlıklarına sahip bir milyon kişilik bir popülasyon içerisinde yaklaşık %20'lik bir kesimin gelecekte beslenme alışkanlıklarıyla yakından ilişkili olan sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalabileceğini düşünmektedir. Bu çalışmada ise, söz konusu soruya verilmiş cevaplardan hareketle tüketicilerin diyet kalitesini ölçmeye yarayan bir değişken türetilmiştir. Bu değişken, tüketicilerin söz konusu soruya verdikleri cevabın değerinin  $y$  olması durumunda  $[1 - (y/1000000)]$  formülü ile hesaplanmış ve her tüketici için 0 ile 1 arasında bir değer almıştır. Bu değer 1'e yakın olması; tüketicinin, gelecekte beslenme alışkanlıklarıyla ilgili sağlık sorunları yaşama olasılığının düşük olduğunu belirtmesi, diğer bir ifadeyle, kendisinin oldukça sağlıklı beslendiğini kastetmiş olması manasına gelmektedir. Bu değer 0'a yakın olması ise, yukarıdaki durumun tersine, tüketicinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olmadığını kastetmiş olması demektir. Örneklem genelinde, tüketicilerin diyet kalitesini ölçen değişkenin ortalama değeri 0.8042, standart sapması ise 0.1957 değerini almıştır.

Örnekleme dair demografik ve bireysel özellikleri yansıtan *gelir, yaş, eğitim, hanehalkı nüfusu, cinsiyet ve diyet* değişkenlerinin yanında, modelde bulunan *fiyat ve etiket* değişkenlerini ise yukarıdaki gibi sınıflandırmalara tabi tutmanın ve onları betimleyici istatistiksel araçlarla incelemenin ise bir anlamı yoktur. Bu değişkenlerin aldıkları değerler tüketicilere ait demografik ve bireysel özelliklere kıyasla, gıda piyasasının kendi koşulları tarafından belirlenir niteliktedir. Fiyat piyasada arz ve talep koşulları tarafından belirlenmekte; *etiket* değişkeninin simgelediği zorunlu paket ön yüzü besin etiketlerinin varlığı durumu ise devletin bir kanuni düzenleme vasıtasıyla piyasaya müdahale etmesinin bir sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, bu değişkenlerin aldığı değerlerin edilgeni konumunda bulunmaktadır. Ortalama ve standart sapma değerleri örneklemin tanımlanması açısından bir önem taşımayan *fiyat*

ve *etiket* değişkenlere dair açıklamalar, oluşturulmuş olan ekonometrik modelde elde edilen bulguların yorumlanma safhasında yapılacaktır.

### 3.2.Bulgular

Ekonometrik model çalışması, tüketicilerin yoğurt talebini belirleyen değişkenlerin neler olduğunu ve yoğurt ürünü üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasının ürün talebini nasıl etkilediğini açıklamaya yönelik oldukça anlamlı bulgular ortaya koymuştur.

Bu bölümde, model vasıtasıyla elde edilen bulgular iki alt başlık altında derlenecektir. Birinci alt başlık altında modeldeki *etiket* ve *fiyat* harici değişkenlerin tüketicilerin yoğurt talebini ne ölçüde ve ne yönde etkilediğine dair bulgular sunulacaktır. Bu değişkenler *gelir*, *yaş*, *eğitim*, *hanehalk nüfusu*, *cinsiyet* ve *diyet* 'tir ve araştırma hipotezleri arasında 2, 3, 4, 5, 6 ve 7 numaralı hipotezlerin konularını teşkil etmektedir. Söz konusu değişkenlerinin ortak noktası, tüketiciler açısından endojen nitelikte olan demografik ve bireysel özellikleri ifade ediyor olmalarıdır. Aynı zamanda Tobit modelinin yapısı gereği bu değişkenler araştırmanın amacını teşkil eden “besin etiketlerinin tüketici talebi üzerindeki etkileri” ile direkt olarak ilgili olmayıp, ancak, bu değişkenler vasıtasıyla elde edilen bulguların bazıları araştırmanın temel hipotezine dair bulguların anlamlandırılmasında kullanılacaktır.

İkinci alt başlık altında ise tüketiciler açısından dışsal nitelik taşıyan *etiket* ve *fiyat* değişkenlerine yönelik bulgular incelenecek ve bu incelemeler fiyat esnekliği hesaplamaları ile desteklenecektir. Araştırmanın temel hipotezinin sınanmasında kullanılacak olan bu analizlerin ayrı bir alt başlık altında toplanmış olmalarının sebebi, besin etiketlerinin talep üzerindeki etkilerinin incelenmesini imkanı kılan dolaysız araçlar teşkil ediyor olmaları ile ilgilidir. Bu amaçla, bu bölümde ilk olarak *etiket* değişkenine dair bulgular incelenecek ve besin etiketlerinin tüketici talebini nasıl etkilediğine dair temel çıkarımlarda bulunulacaktır. Ardından ise bu çıkarımları genişletmek amacıyla, *fiyat* değişkenine dair elde edilmiş bulgular incelenecek ve tüketicilerin yoğurt talep miktarlarını fiyatın bir fonksiyonu olarak gösteren temel talep fonksiyonu türetilecektir. Bu talep fonksiyonunun “etiket-talep” ilişkisinin anlamlandırılması açısından önemi, fonksiyon üzerinden ulaşılabilecek olan talebin fiyat esneklikleri değerlerinin, sırasıyla ürün üzerinde sırasıyla etiket bulunması ve

bulunmaması durumları için ayrı ayrı hesaplanabiliyor olmalarından ileri gelmektedir. Bu esneklik değerlerinin kıyaslanması, ürün paketi üzerine zorunlu besin etiketleri yerleştirilmesi durumunun, tüketicilerin yoğurt ürünü özelinde fiyata olan duyarlılıklarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan *fiyat* değişkenleri, besin etiketlerinin talep üzerindeki etkisinin açıklanması konusunda *etiket* değişkenine yardımcı bir işlev üstlenmiş olacaklardır.

### **3.2.1. Yoğurt Talep Miktarını Belirleyen Demografik ve Bireysel Değişkenlere Yönelik Bulgular**

Bu bölümde ekonometrik modelde kullanılmış ve yukarıda derlenmiş olan değişkenler nezdinde ulaşılmış olan bulguların incelenmesine geçilmeden önce, ilk olarak, tüm bağımsız değişkenlerin tahminlenmiş katsayıları ve istatistiki olarak anlamlılıklarını ölçen z istatistiği değerleri Tablo 10'da derlenmiştir. Tablo 10'un dördüncü sütununda, bağımsız değişkenlerin örneklem genelinde aldığı ortalama değerleri ilerideki analizler sırasında referans noktası teşkil etmesi amacıyla tekrar sunulmuştur.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, oluşturulan modelde tüketiciler açısından endojen nitelik taşıyan değişkenler arasında yoğurt talep miktarı üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı olanlar yoğurt fiyatı, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, diyet kalitesi ve mensup oldukları hanehalkının nüfusu olmuştur. Yoğurt talep miktarı üzerinde anlamlı etkisi bulunmayan değişkenler ise tüketicinin eğitim ve gelir seviyeleri olmuştur. Modeldeki tüm değişkenlerin katılımıyla oluşturulan talep fonksiyonu ise Tablo 10'un altında sunulmuş ve fonksiyon içerisinde istatistiki olarak anlamlı olan değişkenler kalın yazı stili ile vurgulanmıştır.

Modelde yer alan ve örnekleme mensup tüketicilerin demografik ve bireysel özelliklerini yansıtan değişkenlere yönelik ulaşılmış bulgular hakkındaki açıklamalara Tablo 10'un ardından yer verilmiştir.

**Tablo 10:** Tobit Modeli (Bağımlı Değişken: Satın Alınan Yoğurt Miktarı (Kg))

Değişken	Katsayı	Z istatistiği	Ortalama
<b>C</b>	2.258490*	3.881312	-
<b>Fiyat</b>	-0.449979*	-2.978566	3.682056
Gelir	1.92E-05	1.095441	3459.303
<b>Yaş</b>	0.007557*	2.963176	38.36237
Eğitim	0.015003	0.339902	2.85017422
<b>Hane</b>	0.282445*	9.971681	3.146341
<b>Cinsiyet</b>	-0.154979**	-2.120401	1.480836
<b>Diyet</b>	0.564795*	3.725532	0.804264808
<b>Etiket</b>	-0.402567*	-3.428491	-
R <sup>2</sup> (adj)	0.074730		
LR	-4100.045		

İstatistiki olarak anlamlı olan değişkenler kalın yazı stili ile vurgulanmıştır.

\*Katsayı 0.01 önem derecesinde anlamlıdır.

\*\* Katsayı 0.05 önem derecesinde anlamlıdır.

Satın alınan yoğurt miktarı (Q) = 2.258490 - **0.449978\*(Fiyat)** +1.92E-05\*Gelir  
+**0.007556\*(Yaş)** + 0.015003\*Eğitim +**0.282444\*(Hanehalkı nüfusu)**  
**-0.154979\*(Cinsiyet) - 0.402567\*(Etiket) + 0.564795\*(Diyet)**

### 3.2.1. 1. Gelir

#### Hipotez 2:

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Model, tüketicilerin gelir seviyesinin onların haftalık yoğurt tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. H<sub>0</sub> hipotezi reddedilememektedir. Bu sonuç, yoğurdun, Türkiye’de neredeyse her gelir seviyesindeki hanehalkları

tarafından tüketilen ve pahalı olmayan bir gıda maddesi olması özelliğine işaret etmesi bakımından anlamlıdır.

*Gelir* değişkeni hakkında elde edilmiş söz konusu bulgu ve onun açıklanmasında öne sürülen savı sınamanın bir diğer yönteminin ise, yoğurt ürününe yönelik talebin gelir esnekliğinin hesaplanması ile mümkün olabileceği düşünülebilir. Fakat, *gelir* değişkeninin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmaması, olası gelir esnekliği hesaplamalarını anlamsız kılmaktadır.

### 3.2.1.2.Yaş

#### **Hipotez 3:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin yaşı ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yaşı ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Yaş* değişkeninin katsayısı olan ve 0.01 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olan **0.007556** değeri, teorik olarak, tüketicinin yaşındaki bir birimlik artışın onun yoğurt talebini 0.007556 kg arttırdığı manasına gelmektedir. Bu bulguya göre H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmekte ve tüketicilerin yaşının onların yoğurt talebi üzerinde etkili olduğu kanaatine varılmaktadır. **0.007556** katsayısı, 70 yaşındaki bir insanın 15 yaşındaki bir insana göre haftada yaklaşık olarak 400 gram daha fazla yoğurt tükettiğine işaret etmektedir. Bireylerin yaşı ile yoğurt tüketim miktarı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu gösteren bu sonuç, sağlık açısından faydaları toplum nezdinde genel kabul görmüş olan yoğurt ürününün, sağlık riskleriyle karşılaşma olasılığı gençlere kıyasla daha yüksek olan yaşlı insanlar bakımından daha fazla tercih ediliyor olması ile açıklanmaktadır.

### 3.2.1.3. Eğitim

#### **Hipotez 4:**

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Model, tüketicilerin gelir seviyeleri gibi, eğitim seviyelerinin de onların yoğurt talepleri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir.

Yoğurdun, Türk halkı tarafından yüzyıllardır üretilip tüketilen bir ürün olması vesilesiyle, hakkında bilgi sahibi olmak için yüksek eğitim görmüş olmayı gerektiren bir ürün konumunda olduğu düşünülemez. Aksine yoğurdun, günümüzde okuma yazma bilmeyen bireyler tarafından dahi tanınan, faydalı olduğu bilinen ve tüketilen bir ürün olduğunu bir gerçektir. Bu sebeplerden ötürü, bireylerin eğitim seviyeleri ile yoğurt satın alımları arasında ilişki bulunmadığını gösteren ve istatistiki açıdan anlamlı olan sonuç, teorik açıdan da anlamsız değildir.

#### **3.2.1.4. Hanehalkı Nüfusu**

##### **Hipotez 5:**

$H_0$ : Tüketicilerin hanehalkı nüfusu ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Tüketicilerin hanehalkı nüfusu ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılım gösteren tüketicilerin mensubu oldukları hanelerin nüfusunu gösteren *Hane* değişkeni modelde 0.01 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı çıkmış ve bu değişkenin katsayısı **0.282444** olarak tahminlenmiştir. Buna göre  $H_0$  hipotezi reddedilmekte ve tüketicilerin hanehalkı nüfusu ile yoğurt talepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. **0.282444** katsayısına göre hanehalkı nüfusundaki bir kişilik artış, ortalamada hanenin haftalık toplam yoğurt tüketimi miktarını yaklaşık olarak 300 gram artırmaktadır. Bu sonuç da, tüketiciler nezdinde normal bir mal olduğu düşünülen yoğurt ürünü için teorik açıdan anlamlıdır.

#### **3.2.1.5. Cinsiyet**

##### **Hipotez 6:**

$H_0$ : Tüketicilerin cinsiyeti ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Tüketicilerin cinsiyeti ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.



*Cinsiyet* (kukla) değişkeninin modelde 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı çıkmış ve katsayı olarak **-0.154979** değerini almış olmasından ötürü,  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir.

Bu değişkenin 1 olarak kodlanması ankete katılım gösteren bireyin erkek olması durumunu, 0 olarak kodlanması ise katılımcının kadın olması durumunu göstermektedir. Sonuç, kadınların erkeklere kıyasla, az bir farkla da olsa, daha fazla yoğurt tükettiklerine işaret etmektedir.

### 3.2.1.6. Diyet

#### **Hipotez 7:**

$H_0$ : Tüketicilerin algılanan diyet kalitesi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Tüketicilerin algılanan diyet kalitesi ile yoğurt talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin beslenme kalıplarının ne kadar sağlıklı olduğunun bir ölçümü olan *diyet* değişkeni, besin etiketlerinin talebe etkisi hakkındaki bulguların anlamlarınıdırabilmesi açısından önemli bir konuma sahiptir. *Diyet* değişkeni modelde 0.01 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır ve bu değişkenin katsayısı **0.564795** olarak tahminlenmiştir.  $H_0$  reddedilmektedir. Buna göre, kişilerin algıladıkları beslenme alışkanlıklarının daha sağlıklı hale gelmesi onların yoğurt tüketimlerini arttırmaktadır.

Bu bulgudan çıkarılabilecek ve besin etiketlerinin tüketicilerin yoğurt talebine olan etkilerinin yorumlanmasında faydası olacak önemli bir sonuç; elde edilmiş olan bulgunun, yoğurt ürününün insan sağlığı açısından teşkil ettiği önem ve faydalara yönelik tüketici algısı hakkında bilgi veriyor olması ile ilgilidir. *Diyet* değişkeninin anlamlı ve pozitif yönlü olan katsayısı (**0.564795**), kendilerinin beslenme alışkanlıklarının son derece sağlıklı olduğunu beyan etmiş olan tüketicilerin (*diyet*=1), kendilerinin beslenme alışkanlıklarının son derece sağlıklı olmadığını beyan etmiş tüketicilere (*diyet*=0) kıyasla haftada yarım kilodan biraz daha fazla ilave yoğurt tükettiklerini göstermektedir. Yoğurt ürününün sağlık üzerindeki etkisine yönelik

tüketici algısının güçlü olduğunu ve daha sağlıklı beslenen tüketicilerin daha fazla yoğurt tükettiklerini gösteren bu sonuç; aynı zamanda daha fazla yoğurt tüketen tüketicilerin kendi beslenme kalıplarının da daha sağlıklı olduğunu düşünüyor olmaları manasına gelmektedir.

Bu çalışmanın literatür özeti bölümünde derlenmiş bulgularda değinildiği üzere, tüketicilerin belli bir ürüne yönelik sağlık ve lezzet algıları onların etiket kullanımını etkileyebilmekte; dahası, bu algıların güçlü olmaları durumunda besin etiketlerinin ürünlerin talep miktarlarına olan etkileri de daha güçlü olabilmektedir. Bu bağlamda, yoğurt ürününün sağlıklılık özelliğine yönelik olumlu tüketici algısı konusunda *diyet* değişkeni vesilesiyle elde edilmiş olan anlamlı bulgu, etiketlerin talebe olan etkisine dair incelemelerin anlamlandırılmasında önem kazanmaktadır. Söz konusu incelemelere yer verilecek olan bir sonraki alt başlık altında, tüketicilerin diyet kalitelerinin onların yoğurt talebine etkisine yönelik elde edilmiş bulgulara tekrar değinilecektir.

### **3.2.2. Besin Etiketinin Varlığının ve Fiyatın Yoğurt Talep Miktarına Etkisine Yönelik Bulgular**

Bu bölümde ilk olarak, paket ön yüzü besin etiketlerinin varlığı durumunun tüketicilerin yoğurt talebi üzerindeki etkisi hakkında ortaya koyduğu sonuçlar bakımından, *etiket* değişkeninin katsayısı irdelenecektir. Ardından ise *fiyat* değişkeninin katsayısı incelenecek ve bu katsayıdan hareketle, ürün üzerinde besin etiketlerinin bulunması ve bulunmaması durumlarında ürün talebinin fiyat esnekliğinin ne yönde değişeceğini belirlemek üzere esneklik hesaplamalarına geçilecektir. Esneklik hesaplamaları ile, *etiket* değişkeninin katsayısının ifade ettiği anlamın sınanması ve genişletilmesi hedeflenmektedir.

#### **3.2.2.1. Besin Etiketinin Yoğurt Talep Miktarına Etkisi**

##### **Hipotez 1:**

H<sub>0</sub>: Üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan yoğurt ürününe olan talep, üzerinde bu tür bir etiket olmayan yoğurt ürününe olan talepten daha fazla değildir.

H<sub>1</sub>: Üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan yoğurt ürününe olan talep, üzerinde bu tür bir etiket olmayan yoğurt ürününe olan talepten daha fazladır.

Modelde, etiket değişkeninin katsayısı **-0.402567** olarak tahminlenmiş ve bu katsayı 0.01 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir. Tüketiciler, Beştaş Yoğurt paketinin üzerine paket ön yüzü etiketlerinin yerleştirelmesinden sonra ürüne olan haftalık talep miktarlarını yaklaşık olarak 400 gram azaltmışlardır. Bu sonuç, tüketicilerin, yoğurt ürünü özelinde, ürünün fiyatını yükselten paket ön yüzü etiketlerine, fiyattaki söz konusu artışı ödemeye razı olacak kadar yüksek önem atfetmediklerini göstermektedir.

Ürün paketi üzerinde zorunlu besin etiketlerinin var olması durumu ile yoğurt talep miktarı arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde yorumlamak üzere; modelde yer alan ve katsayıları istatistiki olarak anlamlı olan *fiyat*, *yaş*, *hanehalkı nüfusu*, *cinsiyet* ve *diyet* değişkenlerinin örneklem özelinde aldıkları ortalama değerlerinin modelde yerlerine konulması ve fonksiyonda bağımsız değişken olarak yalnızca *etiket* kukla değişkeninin bırakılması faydalı olacaktır. Bu sayede, ortalama bir tüketicinin haftalık otonom yoğurt talep miktarı ile paket ön yüzü besin etiketinin varlığı durumunda bu miktarın nasıl değişeceği daha kolay bir şekilde gözlemlenebilecektir. Söz konusu değişkenlerin ortalama değerleri bu Tablo 10'un dördüncü sütununda verilmiştir. Buna göre, ortalama değerlerin fonksiyonda yerlerine konulması ile, haftalık yoğurt talep miktarı ile besin etiketlerinin varlığı durumu arasındaki ilişkiyi gösteren aşağıdaki fonksiyon elde edilmektedir.

$$Q = 2.004961 - 0.402567*(\text{Etiket})$$

Elde edilen fonksiyon, ortalama hanehalkı otonom yoğurt talep miktarının yaklaşık olarak 2 kg olduğunu ve etiketin varlığı durumunda ise bu miktarın yaklaşık 400 gram azaldığını göstermektedir.

Ekonometrik modelde *etiket* değişkenine yönelik böylesi bir sonucun ortaya çıkmasının sebepleri hakkında getirilebilecek bir açıklama, modeldeki bağımsız değişkenlerden biri olan *diyet* değişkeni hakkında elde edilmiş ve bir önceki bölümde yorumlanmış bulgular ile yakından ilgilidir. Daha önce değinildiği üzere, *diyet* değişkeninin pozitif değerli ve istatistiki olarak anlamlı olan katsayısı, yoğurt ürününün tüketiciler tarafından sağlıklı bir ürün olarak algılanıyor olmasının göstergesi olmuştur. Gerçekten de, yoğurdun, halihazırda tüketici sağlığına olan faydaları üzerinde toplumca

hemfikir olunmuş ve dahası, (aşırı miktarlarda tüketilmesi ya da kişiye özel alerjik koşulların söz konusu olması gibi durumlar haricinde) sağlık üzerine olumsuz etkilerine yönelik herhangi bir bulguya da rastlanılmamış bir ürün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda, Türkiye’de gıda piyasasında gerek ulusal ölçekte gerekse yerel ölçekte yoğurt üreten ve tüketicilerin güvenini kazanmış fazla sayıda firmanın bulunması da bu savın destekleyicisidir. Bunun bir sonucu olarak, yoğurt ürününü, kendi sağlıkları üzerindeki olumlu etkisini bildikleri için tüketen ve yoğurt alımı konusunda da güvendikleri birden çok marka arasından tercih yapan tüketicilerin, hakkında zaten bilgi sahibi olduklarını düşündükleri “yoğurt tüketimi-sağlık” ilişkisinin yeni bir etiketle tekrar vurgulanması için daha yüksek bir fiyat ödemek istemeyebileceklerini düşünmek mantık kazanmaktadır. Özellikle; yoğurt alımlarını güvendikleri birden çok marka arasından seçim yaparak gerçekleştirmekte olan tüketiciler, tercih ettikleri bir markaya ait yoğurt ürününün üzerine paket ön yüzü besin etiketlerinin yerleştirilmesi sebebiyle söz konusu ürünün fiyatının yükselmesi sonucunda, taleplerini, üzerinde paket ön yüzü etiketi bulunmayan ve bu sebeple daha ucuz olan, fakat yine de güvendikleri bir başka yoğurt markasına ait olan bir ürüne kaydırabileceklerdir. Bu durumda, yoğurt ürünü üzerinde besin etiketinin bulunması durumunun söz konusu ürüne yönelik tüketici talebini azaltıyor olduğu bulgusu anlam kazanmaktadır.

Etiket değişkeninin katsayısının negatif işaretli çıkmasının bir başka açıklaması ise, yine bu alanda yapılmış çalışmalarda ulaşılmış ve literatür özetinde derlenmiş olan bulgulara paralel olacak şekilde, tüketicilerin lezzet algısı ile ilgilidir. Çalışmanın literatür özetindedeki değinilmiş olduğu gibi, gıda ürünlerinin besin değerlerinin zenginleştirilmesi ve bu yolla ürünlerin daha sağlıklı hale getirilmesi durumu tüketicilerin lezzet algısı üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Böylesi durumlarda, özellikle lezzeti için tüketilen ürünlere yönelik tüketici talebi, lezzet algısını daha fazla tatmin eden farklı ürünlere kayabilmektedir.

Bu bulguyu yoğurt ürünü özelinde değerlendirmek gerekirse; tüketicilerin yoğurdu sağlığa olan faydalarını bildikleri için tüketiyor ve yoğurt alımı sırasında da güvendikleri birden fazla marka arasından seçim yapıyor olmaları durumu, onların, söz konusu markaların sağlıkları açısından tehdit oluşturmayan ürünler ürettiklerine inanıyor olduklarını göstermektedir. Bu durumda tüketicilerin söz konusu markalar

arasındaki tercih sıralamasını belirlerken ürünlerin lezzet özelliğine de önem atfetmelerini beklemek anlamlı olacaktır. Gerçekten de, tüketicilerin alternatif yoğurt markaları arasında kıyaslama yaparken lezzet kriterini ön planda tutmaları ve hangi marka yoğurdun lezzetinin kendileri için daha cazip olduğuna yönelik fikir beyan etmeleri, yoğurt tüketen neredeyse her bireyin kendisinin de deneyimlemiş ve gözlemlemiş olabileceği bir durumdur. Bu savı destekler şekilde, yoğurt üreticilerinin de markalarına dair yürüttükleri reklam faaliyetlerinde ürünlerinin ‘lezzet’ özelliğine sıklıkla vurgulamaları sık rastlanan bir durumdur<sup>14</sup>. Yoğurt ürünü her ne kadar lezzetinden ziyade sağlığa olan faydaları için de bolca tüketilen bir ürün olsa da; piyasada tüketicilerin güven duyduğu birden fazla markanın bulunması durumunda söz konusu markalar arasındaki tüketici tercihi belirleyen kriter, besin içeriğinden ziyade lezzet algısına doğru kayabilmektedir. Bu önermeyi mantıklı kılan gerekçe, tüketicilerin söz konusu markalara zaten güveniyor ve onların ürünlerinin kendi sağlıkları açısından herhangi bir sakınca taşımadığını düşünüyor olmalarıdır; bu sav ise, ekonometrik modeldeki *diyete* değişkeninin katsayısına dair elde edilmiş bulgularla desteklenmiştir.

Bu bulgulardan hareketle, tüketiciler tarafından güven duyulan markalardan birine ait ürünlerin zorunlu paket ön yüzü besin etiketleri vesilesiyle daha da sağlıklı hale getirilmesi, tüketicilerin, söz konusu ürünün kendi damak zevklerine daha az hitap eder hale geldiğine kanaat getirmelerine sebep olabilecektir. Gıda ürünlerinin besin zenginliği ile tüketicilerin o ürünlere yönelik lezzet algısı arasında bulunduğu konusunda literatür genelinde hemfikir olunmuş negatif yönlü ilişki, bu önermenin dayanağını teşkil etmektedir. Tüketicilerin, böylesi bir durumda, yoğurt ürünüde zaten yeterince bulunduğunu düşündükleri besin zenginliği özelliğinin biraz daha arttırılması için kendi lezzet algılarından feragat etmeyi gereksiz bulacakları düşünmek anlamlıdır. Sonuç olarak, tüketicilerin, üzerinde paket ön yüzü besin etiketi bulunan fakat lezzet bakımından artık kendilerine daha az hitap eden yoğurt ürünlerindense, taleplerini, üzerinde besin etiketi bulunmayan, fiyatı daha ucuz olan ve lezzet algılarına da daha çok hitap ettiğini düşündükleri diğer güvenilir markalara kaydırmaları beklenebilir olması, *etiket* değişkeninin katsayısının negatif işaretli olması bulgusunun bir başka açıklamasını teşkil etmektedir.

---

<sup>14</sup> Bu noktada, telif haklarına yönelik kanuni düzenlemeler sebebiyle ve okuyucuda bu çalışma kapsamında marka reklamı yapılmakta olduğu kanısının oluşmaması amacıyla, yoğurt üreticisi markaların söz konusu reklam faaliyetlerine atıfta bulunulamamaktadır.

Çalışmanın bu bölümde ulaşılmış olan bulgular ve ekonometrik modeldeki *etiket* katsayısının negatif yönlü işaretinin açıklanmasına yönelik olarak getirilmiş argümanların anlamlılığı, bir sonraki alt başlık altında, modeldeki *fiyat* değişkeninin katsayısının irdelenmesi ve bu yolla yoğurt talebinin fiyat esnekliğine yönelik hesaplamaların yapılmasıyla tekrar sınanacaktır.

### **3.2.2.2. Fiyatın Yoğurt Talep Miktarına Etkisi ve Talebin Fiyat Esnekliği Hesaplamaları**

Ekonometrik modelin sonuçlarına göre, Beştav Yoğurt'un kilogram fiyatındaki artışlar, bekleneceği üzere, ürüne olan talep miktarını azaltmaktadır. Değişkenin katsayısı **-0.449979** olarak tahminlenmiş olmakla birlikte, 0.01 önem seviyesinde anlamlıdır. Daha açık bir ifadeyle, yoğurdun kilogram fiyatındaki 1 TL'lik artış, yoğurda olan talep miktarını yaklaşık 450 gram azaltmaktadır. Yoğurdun normal bir ürün olması sebebiyle bu sonuç teorik açıdan anlamlıdır.

Modeldeki fiyat değişkeninden hareketle besin etiketleri hakkında elde edilebilecek diğer önemli çıkarım ise, değinildiği üzere, yoğurt ürününün talep esnekliği ile ilgilidir. Talebin fiyat esnekliğinin hesaplanması, modelde fiyat haricindeki değişkenleri "ceteris paribus" varsayımına tabi tutan ve talep miktarını yalnızca fiyatın bir fonksiyonu olarak gösteren bir fonksiyonun türetilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu amaçla, fiyat haricinde istatistiki olarak anlam ifade eden tüm değişkenlerin, ortalama değerlerinin modelde yerlerine konulması yoluyla sabit kılınmaları gereklidir.

*Etiket* kukla değişkeni, veri setinde aldığı 1 ve 0 değerlerinin ortalamasının alınmasının model açısından herhangi bir anlam ifade etmemesi bakımından diğer değişkenlerden farklı bir konuma sahiptir. Üzerinde paket ön yüzü besin etiketi bulunan Beştav Yoğurt ürünü ile üzerinde böylesi bir etiket bulunmayan Beştav Yoğurt ürünü, bu çalışmanın amacı açısından, neredeyse iki farklı ürün olarak değerlendirilmelerini normal kılacak kadar farklı önem ve özellik barındırmaktadırlar. Yoğurt ürünlerinin üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunması ile bulunmaması durumlarının bir orta noktası bulunmamakta ve bu durum, *etiket* değişkeninin bir ortalama değerinin hesaplanmasını anlamsız kılmaktadır. İlk bakışta bir kısıt olduğu düşünülebilecek böylesi bir koşul, aslında, model açısından oldukça önemli çıkarımlara ulaşılabilecek bir esneklik analizine imkan sağlamaktadır. Bu analiz; talep miktarını fiyatın bir

fonksiyonu olarak gösteren talep fonksiyonunun, sırasıyla ürün üzerinde besin etiketinin bulunması ve bulunmaması durumları için ayrı ayrı olarak türetilmesini ve bu iki talep fonksiyonundan hareketle iki farklı talep esnekliği değerinin hesaplanarak kıyaslanmasını içermektedir. Böylece besin etiketinin varlığı durumunun yoğurt talep esnekliğini (tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarını) ne yönde etkilediği daha kapsamlıca incelenebilecek ve çalışmanın temel hipotezi daha kapsamlıca sınanabilecektir. Aşağıda, yoğurt talep fonksiyonunun etiketin varlığı ve yokluğu durumları için ayrı ayrı türetilmesi ve esneklik hesaplamaları gösterilmiştir.

### **(1) Etiket'in Yokluğu Durumunda Talep Fonksiyonu**

Besin etiketinin yokluğu durumunda, *etiket* kukla değişkeni 0 değerini almakta ve değişkenin katsayısının fonksiyondaki bağımlı değişken olantalep miktarı üzerinde bir etkisi kalmamaktadır. Bu durumu gösteren talep fonksiyonunun türetilmesi için, ekonometrik modelde etiket ve fiyat haricindeki tüm bağımsız değişkenlerin ortalama değerleri yerlerine konulmuş ve *etiket* değişkenine 0 değeri verilmiştir.

$$\begin{aligned} \text{Yoğurt talep miktarı } (Q_{(1)}) &= 2.258490 + 0.007556*(38.36237) \\ &+ 0.282444*(3.146341) - 0.154979*(1.480836) \\ &+ 0.564795*(0.804264808) - 0.402567*(0) - 0.449979*\text{Fiyat}(P) \end{aligned}$$

$$Q_{(1)} = 3.66181 - 0.449979*P$$

### **(2) Etiket'in Varlığı Durumunda Talep Fonksiyonu**

Besin etiketinin varlığı durumunda oluşan talep fonksiyonunda ise *etiket* kukla değişkeni 1 değerini almaktadır. Bu durumu gösteren talep fonksiyonu aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Yoğurt talep miktarı } (Q_{(2)}) &= 2.258490 + 0.007556*(38.36237) \\ &+ 0.282444*(3.146341) - 0.154979*(1.480836) + 0.564795*(0.804265) \\ &- 0.402567*(1) - 0.449979*\text{Fiyat}(P) \end{aligned}$$

$$Q_{(2)}=3.259242 - 0.449979*P$$

Talep fonksiyonlarının elde edilmesinden sonra, bu fonksiyonlardan hareketle, talebin nokta esnekliği formülü kullanılarak, öncelikle ürün üzerinde besin etiketinin bulunması durumunda talebin fiyat esnekliği, ardından ise ürün üzerinde besin etiketinin var olması durumunda talebin fiyat esnekliği hesaplanacaktır.

### **(1) Etiket'in Yokluğu Durumunda Talebin Fiyat Esnekliği**

Ürün üzerinde etiket olmaması durumunu kapsayan birinci talep fonksiyonuna dair fiyat esnekliğinin hesaplanabilmesi için, anket çalışması sırasında tüketicilere sorulan koşullu değerleme soruları arasından, ürün üzerinde paket ön yüzü besin etiketlerinin bulunmaması durumunu kapsayan sorularda geçerli olan fiyat düzeylerinin ağırlıklı ortalaması kullanılmıştır. Bu fiyat düzeyleri 3.6 TL ile 3.2 TL, ağırlıklı ortalamaları ise **3.397909** TL olmuştur. Bu durumda, ürün üzerinde besin etiketi bulunmaması durumunu ifade eden talep fonksiyonundan hareketle yönelik ortalama talep miktarı **2.132822** kg ve talebin nokta esnekliği formülünden hareketle, talep esnekliği ise **-0.716884** olmaktadır.

Talep esnekliğinin mutlak değerinin 0 ile 1 arasında olması, araştırmaya konu olan yoğurt ürününe yönelik tüketici talebinin esnek olmadığını, yani fiyattaki olası yüzdesel artışların talep miktarındaki yüzdesel artışlardan daha büyük olduğu manasına gelmektedir. Bu sonuç, üzerinde zorunlu paket ön yüzü etiketi bulunmayan yoğurt ürününün Türk halkı nezdinde zorunlu bir mal sınıfına girdiğine ve temel bir tüketim maddesi teşkil ettiğine işaretle etmektedir.

### **(2) Etiket'in Varlığı Durumunda Talebin Fiyat Esnekliği**

Ürünün üzerinde zorunlu besin etiketinin var olması durumunda oluşan talep fonksiyonuna yönelik esneklik hesaplaması ise, yine anket çalışması sırasında tüketicilere sorulmuş koşullu değerleme sorularında yer alan ve ürün üzerinde paket ön yüzü besin etiketinin bulunması durumunda geçerli olan farklı fiyat seviyelerinin ağırlıklı ortalamasının alınmasından hareketle hesaplanmıştır. Bu fiyat seviyeleri 3.35 TL, 3.40 TL, 3.45 TL, 3.50 TL, 3.55 TL, 3.60 TL, 3.65 TL, 3.80 TL, 3.85 TL, 3.90 TL,



4 TL, 4.05 TL ve 4.1 TL olmakta, ağırlıklı ortalamaları ise **3.722648** TL değerini almaktadır. Bu değere göre üzerinde besin etiketi bulunan yoğurt ürününe yönelik ortalama talep miktarı **1.584413** kg ve talebin fiyat esnekliği ise, nokta esneklik formülünden hareketle, **-1.0574** olarak hesaplanmaktadır.

Yoğurt ürünü üzerine zorunlu paket ön yüzü etiketinin yerleştirilmesinin neticesinde, talep esnekliğinin mutlak değeri **0.716884**'ten **1.0574**'e yükselmiştir. **1.0574** değeri, ürün fiyatında bir artış olması durumunda, bu artışın yüzdesel değerinin, bu artış sonucunda talepte meydana gelecek yüzdesel azalıştan daha küçük olacağını, yani ürün talebinin artık esnek bir nitelik kazandığını göstermektedir. Yoğurt ürün pakedi üzerinde besin etiketinin yerleştirilmesi durumu, tüketicilerin fiyata yönelik duyarlılıklarını, sözkonusu yoğurd artık esnek talepli bir ürün haline getirecek kadar arttırmıştır.

Talep esnekliğine dair elde edilen bu sonuç, ekonometrik modeldeki *etiket* değişkeninin katsayısının negatif işaretli olması, yani besin etiketlerinin varlığı durumunda yoğurt ürününe olan talebin azalmakta oluşu bulgusu ile örtüşür niteliktedir. Yoğurt ürünü üzerine besin etiketinin yerleştirilmesi sonucunda tüketicilerin talebinin esnek hale gelmesi, aynı koşul altında ürüne yönelik talep miktarının da azalıyor olması bulgusuyla tamamıyla örtüşmektedir.

Ekonometrik analizinde elde edilen bulgular, araştırmanın tamamı kapsamında değinilmiş tüm ilgili argümanlarla birlikte, çalışmanın son bölümünü teşkil eden ve sonuç ve önerilerin tartışıldığı bölümde detaylıca ele alınacaktır. Söz konusu bölümde, araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüketicilerin besin etiketlerine yönelik algısı açısından ortaya koyduğu sonuçlar daha kapsamlı bir ölçekte değerlendirilecek ve gelecekte yürürlüğe girebilecek bir zorunlu paket ön yüzü besin etiketleri politikasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi hakkında çıkarımlarda bulunularak, böylesi bir politikanın içeriğine dair, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkmış olan bazı önerilerde bulunulacaktır.

## SONUÇ

Bireylerin beslenme alışkanlıkları, onların hayatlarının her alanı üzerinde belirleyici etkilere sahip bir değişken konumundadır. Besin etiketleri, gıda piyasasında bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılması ve bu yolla bireylerin beslenme alışkanlıklarının olumlu yönde değiştirilmesine yönelik düzenlemeler açısından verimli ve düşük maliyetli bir politika aracı teşkil etmektedir. Paket ön yüzü etiketleri, geleneksel paket arkası besin etiketlerine göre tüketiciler tarafından alışveriş sırasında daha kolay erişilebilir bir formata sahiptir. Ülkemizde genel olarak besin etiketlerine, özel olarak ise paket ön yüzü besin etiketlerine yönelik akademik ve toplumsal ilgi, gelişmiş ülkelerinin toplumlarına kıyasla oldukça daha az yerleşmiş durumdadır. Buna paralel olarak, ülkemizdeki tüketicilerin besin etiketlerine olan ilgisi ve besin etiketlerini alışveriş kararları sırasında kullanma sıklığı da gelişmiş ülkelerin ortalamasının oldukça altında olmaktadır. Tüketicilerin gıda satın alımları sırasında daha sağlıklı kararlar verebilmelerini sağlamak adına, ülkemizde besin etiketlerine yönelik gerek akademik gerekse toplumsal ilginin artırılması önemlidir.

Bu çalışma, besin etiketlerinin özel ve yeni bir türü olan paket ön yüzü etiketlerinin tüketicileri gıda satın alımlarında daha sağlıklı kararlar vermeye yönlendirip yönlendirmediğini, yoğurt ürünü özelinde ölçmüştür. Araştırmanın bulgularına göre tüketiciler, güvendikleri bir markaya ait yoğurt ürününün paketinin üzerine paket ön yüzü etiketleri formatında besin etiketleri bulunması ve bu özel etiketin firmaların üretim maliyetlerini arttırması sebebiyle ürün fiyatının da artması durumunda, söz konusu ürüne olan taleplerini azaltmaktadırlar. Bu bulgu, öncelikle paket ön yüzü etiketlerinin tüketici talebinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir ve tüketicilerin besin etiketlerine yönelik algı düzeylerinin yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilebilecek toplumsal bilinçlendirme kampanyalarının verimli olma şansının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu etkinin yönünün açıklanması ise çalışma içerisinde ele alınmış çeşitli faktörlerin hesaba katılmasıyla olmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin güvendikleri bir yoğurt markasının ürün paketi üzerinde paket ön yüzü etiketi bulunması durumunda söz konusu ürüne olan taleplerini azaltmalarının sebepleri arasında (1) söz konusu ürünün *fiyatına* yönelik algıları, (2) güvendikleri yoğurt ürününün zaten yeterince sağlıklı olduğunu düşünüyor olmalarından ötürü, ürün üzerine paket ön yüzü etiketinin

yerleştirilmesi vesilesiyle ürünün daha da sağlıklı hale getirilmesi için ekstra bir bedel ödemek istememeleri şeklinde oluşan *sağlık* algıları ve (3) yoğurt ürününün paket ön yüzü etiketi uygulamasıyla daha sağlıklı hale getirilmesi sonucunda ürünün kendi damak zevklerine daha az hitap edeceğini düşünebilecekleri ihtimalini ifade eden *lezzet* algıları yer almıştır. Bu bulgulardan hareketle paket ön yüzü etiketlerinin ülkemizde yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin gıda alım tercihlerinin ne yönde değişeceğine dair çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Yoğurt ürününe yönelik böylesi bir çalışma, bu ürünün tüketicilerin geneli tarafından sağlıklı bir ürün olarak algılanıyor olmasından ötürü, paket ön yüzü etiketlerinin tüketici talebine olası etkileri hakkında anlamlı bulgular ortaya koymayı mümkün kılmaktadır.

Tüketiciler, paket ön yüzü etiketleri vesilesiyle, satın almayı düşündükleri gıda ürünlerinin kendi sağlıkları üzerindeki meydana getireceği etkiyi daha kolay olarak gözlemleyebilmekte ve kararlarını da bu kritere göre verebilmektelerdir. Tüketicilerin, üzerinde paket ön yüzü besin etiketi bulunan yoğurt ürününe olan taleplerini azaltmalarında, yoğurt ürününe dair tüketici gözündeki sağlık algısının rolü büyüktür. Tüketiciler tarafından yoğurt kadar sağlıklı olduğu düşünülmeyen farklı ürün türleri açısından, paket ön yüzü etiketlerinin etkisinin, gıda tercihlerini daha sağlıklı ürünlere yöneltecek şekilde olacağı tahmin edilmektedir. Yoğurt ürünü toplum nezdinde zaten son derece sağlıklı bir ürün olarak algılandığı için, söz konusu etki yoğurt özelinde zayıf kalmıştır. Sağlık algısı açısından ifade ettiği anlam yoğurt kadar güçlü olmayan ürünlerde, paket ön yüzü etiketlerinin tüketicileri daha sağlıklı ürünlere yönlendirmedeki etkisinin daha belirgin olarak ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Sadece lezzeti için satın alınan ürünlerde ise, tüketicilerin paket ön yüzü etiketleri vesilesiyle yönlendirilmeleri zorlaşmaktadır. Tüketiciler, bu tür ürünlerin zorunlu bir paket ön yüzü etiketi politikasıyla daha sağlıklı hale getirilmeleri sonucunda lezzetlerinin de olumsuz yönde değişeceğini düşünmeye, dolayısıyla da bu ürünlere olan taleplerini azaltmaya eğilimli olmaktadır. Bu durum, besin etiketlerinin kendisiyle ilgili bir problem olmaktan ziyade, aslında tamamıyla bir toplumun ortalama tüketici profilinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarının ne ölçüde gelişmiş olduğu ile ilgilidir. İnsan sağlığı üzerine olumsuz etkilerinin olduğu bilinen gıda türlerini tüketmekten kaçınan tüketicilerin çoğunlukta olduğu bir toplumda, besin etiketleri kendilerine bu alanda atfedilen rolleri verimlilikle yerine getirecektir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme

algısının bu yönde gelişmemiş olduğu toplumlarda ise, besin etiketlerinin kendilerinden beklenen “tüketicileri sağlıklı gıda alımları yapmaya yönlendirme” fonksiyonunu yerine getirmeleri zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin besin etiketleri yoluyla daha sağlıklı alımlar yapmaya yönlendirilmeleri, en az besin etiketlerinin formatı ve paket üzerindeki konumuna dair düzenlemeler kadar, tüketicilerin besin etiketleri kullanımı konusundaki bilinç ve bilgi seviyelerinin artırılmasını amaçlayan kamusal ve sivil programların geliştirilmesine de bağlıdır.

Bu değerlendirmeler ışığında Türkiye’de henüz yeterli bir düzeye gelmemiş olan besin etiketleri literatürüne yönelik akademik ilginin artmasının gerekliliği ortaya konulmaktadır. Besin etiketleri konusu, ülkemizde gelecekte daha fazla akademik ve toplumsal boyutta daha fazla ilgi görmeye layık, önemli bir konudur. Toplum sağlığının geliştirilmesi ve son yıllarda giderek arttığı görülmekte olan beslenme kaynaklı sağlık problemleriyle mücadele edilmesi yolunda, besin etiketleri önemli roller üstlenebilecek bir politika aracı teşkil etmektedir. Beslenme kalıplarının büyük bir değişimden geçtiği yirmi birinci yüzyılda, satın aldığı ve tükettiği gıdaların içeriğini bilmeyen ve daha da önemlisi bu yöndeki bilgileri merak etmeyen bir topluma ait bireylerin sağlıklı ve uzun yaşamlar sürmesi kolay olmayacaktır. Besin etiketleri alanında, gelecekte, etiketlerin tüketici talebini ne yönde etkilemekte olduğuna dair farklı ürünler özelinde yapılacak çalışmalar, besin etiketlerinin farklı formatlarının tüketici algısı açısından teşkil ettiği farkları inceleyen çalışmalar, etiket kullanımını etkileyen farklı demografik ve bireysel faktörlerin neler olduğunu araştıran çalışmalar ve bu noktalardan hareketle besin etiketleri hakkında devlet tarafından hazırlanabilecek olası düzenlemelerin içeriğinin ne yönde olması gerektiğinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesiyle, bu alana yönelik toplumsal ilginin artırılarak ülkemizde besin etiketleri kullanımının gelişmiş ülkeler düzeyine doğru yükseltilebileceği ve bu yolla, tüketicilerin daha sağlıklı gıda satın alımları yaparak daha sağlıklı yaşamlar sürmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

### **KİTAPLAR**

Carson, R.T., 2012, Contingent Valuation: A Comprehensive Bibliography and History, Edward Elgar Publishing Ltd.

Caswell, J. A., 1995, Valuing Food Safety and Nutrition, Westview Press: Boulder CO.

### **MAKALELER, RAPORLAR VE TEBLİĞLER**

Adamowicz, W. L., Fletcher, J.J., Graham-Tomasi, T., 1989, "Functional Form and the Statistical Properties of Welfare Measures", American Journal of Agricultural Economics, Volume: 71, Number: 2, ss. 414-421.

Adamowicz, W. L., Fletcher, J.J., Graham-Tomasi, T., 1994, "Functional Form and the Statistical Properties of Welfare Measures - Reply", American Journal of Agricultural Economics, Volume: 76, Number: 4, ss. 958-959.

Adams , J.B. ve diğerleri, 2011, "Nutritional and metabolic status of children with autism vs. neurotypical children, and the association with autism severity", Nutrition and Metabolism, 8:34.

Akgüngör, S., Kuştepe, Y., Gülcan, Y., 2011, "Summary Findings: Consumers' Valuation of Front of Pack Nutrition Labels", Project FLABEL Independent study, February.

Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., ; Olhan, E., Nergis, K.N., 1999, "İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi", Agricultural Economy Research Institute, Case No 15, Ankara.

Bender, M. M., Derby, B. M., 1992, "Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982-1988", Journal of Nutrition Education, Volume: 24, ss. 292-297.

Berning, J.P. ve diğerleri, 2011, "Do Positive Nutrition Shelf Labels Affect Consumer Behavior? Findings from a Field Experiment with Scanner Data", American Journal of Agricultural Economics, 93(2), ss.364-369.

BEUC, "Report on European Consumers' Perception of Foodstuffs Labelling", conducted on behalf of BEUC from February to April 2005.

Binger, B., Copple, R., Hoffman, E., 1995, "Contingent valuation methodology in the natural resource damage regulatory process: choice theory and the embedding phenomenon", Natural Resources Journal, 35 (3), ss. 443-459.

- Bonroy, O., Constantatos, C., 2008, "On the use of labels in credence goods markets", *Journal of Regulatory Economics*, 33, ss. 237-252.
- Burton, S., Andrews, C. J., 1996, "Product Nutrition and Label Format Effects on Consumer Perception and Product Evaluation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30 (1), ss. 68-89.
- Bush, L., Williams, R. "Diet and Health: New Problems/New Solutions", *Food Policy*, Vol. 24, s.135.
- Bushman, B.J., 1998, "Effects of warning and information labels on consumption of full-fat, reduced-fat, and no-fat products", *Journal of Applied Psychology*, 83, ss. 97-101.
- Carson, R. T. ve diğeri, 2003, "Contingent Valuation and Lost Passive Use: Damages from the Exxon Valdez Oil Spill", *Environmental and Resource Economics*, 25, ss. 257-286.
- Carson, R. T., Hanemann, W. M., 2005, "Contingent Valuation," *Handbook of Environmental Economics, Valuing Environmental changes*, Vol: 2. ss. 821-936.
- Carson, R.T., 1991, "Constructed market", In: Braden J, Kolstad C (eds) *Measuring the demand for environmental commodities*, NorthHolland, Amsterdam.
- Ciriacy-Watrup, S. V., 1947, "Capital returns from soil-conservation practices. *Journal of Farm Economics*", 29, ss. 1181-96.
- Cowburn G., Stockley L., 2003, "A systematic review of the research on consumer understanding of nutrition labelling", *European Heart Network: Brussels*.
- Cowburn, G., Stockley, L., 2005, "Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review", *Public Health Nutrition*, 8, ss. 21-28.
- Currey, A., Hinote, B.P., 2011. "The Evolution of Industrial Food Production: McDonaldization and Population Health." *Scientia et Humanitas*, 1:121, s.35.
- Davis, R. K, 1963, "Recreation planning as an economic problem", *Natural Resources Journal*, 3: 239, 49.
- De Magistris, T., Gracia, A., Barreiro-hurlé J., 2010, "Effects of the nutritional labels use on healthy eating habits in Spain", *Agricultural Economics – Czech*, 56, ss.540-551.
- Desvousges ve diğeri, 1992, "Measuring Nonuse Damages Using Contingent Valuation: An Experimental Evaluation of Accuracy", *Research Triangle Institute Monograph*, 92-1.
- Desvousges ve diğeri, 1993, "Measuring natural resource damages with contingent valuation: tests of validity and reliability", In: Hausman JA, editor, *Contingent valuation: A critical assessment*, Amsterdam: North Holland; ss. 91-159.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., and Nayga, R. M., Jr., 2005, "Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels", *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), ss. 93-118.

Drichoutis, A.C., Lazaridis, P., Nayga, R.M., 2006, "Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues", *Academy of Marketing Science Review*, 9: 1-22.

Drichoutis, A.C., Lazaridis, P., Nayga, Jr, R., 2009, "Would Consumers Value Food-Away-From-Home Products With Nutritional Labels?", *Agribusiness*, 25(4) ss.550-575.

European Advisory Services, 2004, "The Introduction of Mandatory Nutrition Labelling in the European Union", *Impact Assessment Undertaken for DG SANCO*, European Commission Brussels.

European Commission, 2008, "Proposal for a regulation of the european parliament and of the council on the provision of food information to consumers", *Impact assessment report on nutrition labelling issues*, SEC(2008) 94, Brussels.

European Food Information Council (EUFIC), 2005, "Nutrition Information and Food Labelling", *EUFIC Forum No. 2*, Brussels: EUFIC.

Feick, L.F., Robert O. H., Warland R.H., 1986, "Search for Nutrition In-formation: A Probit Analysis of the Use of Different Information Sources," *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), ss. 173-192.

Feunekes, G. I. ve diğeri, 2008, "Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries", *Appetite*, 50, ss. 57-70.

Florence, M.D., Asbridge, M., Veugelers, P.J., 2008, "Diet Quality and Academic Performance", *Journal of School Health*, Volume:78, No:4, ss.209-215.

Fu, M.L., Cheng, L., Tu, S.H., Pan, W.H., 2007, "Association between unhealthy eating patterns and unfavorable overall school performance in children", *Journal of the American Dietetic Association*, 107, ss. 1935-1943.

Govindasamy, R., Italia, J., 1999, "Evaluating Consumer Usage of Nutritional Labeling: The Influence of Socio-Economic Characteristics", *Journal of Nutritional Education*, 4, ss. 370-375.

Ggracia A., Loureiro, M.L., Nayga, R.M., 2007, "Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labeling program? Evidence from a pilot study", *Food Policy*, 32, ss. 160-174.

Grunert, K. G., Wills, J. M., 2007, "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels", *Journal of Public Health*, 15, ss. 385-399.

Grunert, K.G., Wills, J.M., Fernandez-Celemín, L., 2010, "Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK", *Appetite*, 55 (2), ss. 177–189.

Guthrie, J.F., Jonathan, J.F., Linda, E.C., Susan, W., 1995, "Who Uses Nutritional labeling, and What Effect does Label Use have on Diet Quality?", *Journal of Nutritional Education*, 27(4), ss. 163-172.

Hakkarainen, R. ve diğerleri, 2004, "Food and nutrient intake in relation to mental wellbeing", *Nutrition Journal*, Bio Med Central, 3-14.

Hawkes, C., 2004, "Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment", World Health Organization (WHO), France.

Hawley, K. L. ve diğerleri, 2012, "The science on front-of-package food labels", *Public Health Nutrition*, ss.1-10.

Hieke, S., Taylor, C.R., 2012, "A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling", *The Journal of Consumer Affairs*, 46, ss.120-156.

Ippolito, P.M., Mathios, A.D., 1995, "Information and Advertising: The Case of Fat Consumption in the United States", *American Economic Review*, 85 (2): ss.91-95.

John, K.H., Walsh, R.G., Moore C.G., 1992, "Comparison of alternative nonmarket valuation methods for an economic assessment of a public program", *Ecological Economics*, 5, ss.179-196.

Yao, R., Kaval, P., 2007, "Non Market Valuation in New Zealand: 1974 through 2005", *Working Papers in Economics*, 07:17, University of Waikato, Department of Economics, Hamilton, New Zealand.

Kelly, B. ve diğerleri, 2009, "Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market", *Health Promotion International*, 24, ss.120-129.

Kiesel, K., Villas-Boas, S. B., 2009, "Can Information Costs Confuse Consumer Choice? Nutritional Labels in a Supermarket Experiment", CUDARE working paper 1060R2, UC Berkeley.

Kim, S.-Y., Nayga, R. M., Capps, O., 2000, "The effects of food label use on nutrient intakes: an endogenous switching regression analysis", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25, ss. 215-231.

Kim, S.-Y., Nayga, R. M., Capps, O., 2001, "Health knowledge and consumer use of nutritional labels: the issue revisited", *Agricultural and Resource Economics Review*, 30, ss. 10-19.



- Kingdon, G., Monk, C., 2010, "Health, Nutrition, and Academic Achievement: New Evidence from India", CSAE Working Paper Series, no. 2010-14. Oxford: Centre for the Study of African Economies, University of Oxford.
- Klopp, P., McDonald, M., 1981, "Nutrition labels: an exploratory study of consumer reasons for nonuse", *Journal of Consumer Affairs*, 15 (2), ss. 301-316.
- Knox, B., Hamilton, J., Parr, H., Bunting, B., Hill, D., 2001, "Barriers to the development and uptake of reduced fat foods", N019002. Ulster: University of Ulster; Ref Type: Report.
- Kristjánsson, A.L., Sigfúsdóttir, I.D., Allegrante, J.P., 2010, "Health behavior and academic achievement among adolescents: the relative contribution of dietary habits, physical activity, body mass index, and self-esteem", *Health Education & Behaviour*, 37(1), ss. 51-64.
- Levy, A.S., Sara, B.F., Schucker, E.R., 1991, "Nutrition Labeling Formats: Performance and Preference," *Food Technology*, July, ss. 116-121.
- Lin, C.-T. J., and Lee, J.-Y., 2003, "Dietary fat intake and search for fat information on food labels: New evidence", *Consumer Interests Annual*, 49.
- Loomis, J.B., duVair, P.H., "Evaluating the effects of alternative risk communication devices on willingness to pay: results from a dichotomous choice contingent valuation experiment", *Land Economics*, 69, ss. 287-298.
- Walsh, R.G., Loomis, J.B., Gillman, R.A., 1984, "Valuing Option, Existence and Bequest Demands for Wilderness", *Land Economics*, 60(1), ss. 14-29.
- Loureiro, M.L., Gracia, A., Nayga, R.M., 2006, "Do consumers value nutritional labels?", *European Review of Agricultural Economics*, 33(2), ss. 249-268.
- Maslow, A., 1943, "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol: 50, ss. 370-396.
- Mathios, A.D., 2000, "The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market." *Journal of Law and Economics*, 43, ss. 651-675.
- McCluskey, J. J., 2000, "A Game Theoretic Approach To Organic Foods: An Analysis Of Asymmetric Information And Policy", *Agricultural and Resource Economics Review*, Northeastern Agricultural and Resource Economics Association, Vol: 29(1), April.
- McLean-Meyinsse, P. E., 2001, "An analysis on nutritional label use in the Southern Unites States", *Journal of Food Distribution Research*, 32, ss. 110- 114.

Menendez, K.P ve diğeri, 2006, "Women's decision-making autonomy and dietary intake in Jharkhand State, India", APHA 134th Annual Meeting and Exposition, November, Boston.

Moore, W. L., Lehmann, D.R., 1980, "Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable," *Journal of Consumer Research*, 7, ss. 296-307.

Muller, T. E., 1985, "Structural Information Factors Which Stimulate the Use of Nutrition Information: A Field Experiment", *Journal of Marketing Research*, 22(2), ss. 143-157.

Nayga, R.M., 1996, "Determinants of consumers' use of nutritional information on food packages", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28, ss. 303- 312.

Nayga, R.M., 1997, "Impact of Socio-Demographic Factors on Perceived Importance of Nutrition in Food Shopping", *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), ss. 1-9.

Nayga, R. M., 1999, "Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels", *International Food and Agribusiness Management Review*, 2(1), ss. 2945.

Nayga, R.M., 2000, "Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use", *Journal of Consumer Affairs*, 34 (1), ss.97-112.

Nayga, R.M., Lipinski, D., Savur, N., 1998, "Consumers' Use of Nutritional Labels While Food Shopping and At Home", *Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), ss. 106–120.

Niklitschek, M., Leon J., 1996, "Combining intended demand and yes/no responses in the estimation of contingent valuation models", *Journal of Environmental Economics and Management*, 31, ss. 387- 402.

Nunes, P.A.L.D., Nijkamp, P., 2007, "Contingent Valuation Method" in M. Deakin, G. Mitchell, P. Nijkamp and R. Vreeker (Eds.), *Sustainable Urban Development, Vol: 2: The Environmental Assessment Methods*, Chapter 8, Routledge, UK.

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

Piedra, M. A., Schupp, A., Montgomery, D., 1996, "Consumer use of nutrition labels on packaged meats", *Journal of Food Distribution Research*, 27, ss. 42-47.

Portney, P.R., 1994, "The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care", *Journal of Economic Perspectives*, 8(4), ss. 3–17.

Prathiraja, P. H. K., Ariyawardana, A., 2003, "Impact of nutritional labeling on consumer buying behavior", *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(1), ss. 35-46.

Roefs, A., Jansen, A., 2004, "The effect of information about fat content on food consumption in overweight/obese and lean people", *Appetite*, 43, ss. 319-322.

Russo, Edward J., Staelin, R., Nolan, C.A., Russell, G.J., Barbara, L.M., 1986, "Nutrition Information in the Supermarket", *Journal of Consumer Research*, 13(1), ss. 48-70.

Sacks, G., Rayner, M., Swinburn, B., 2009, "Impact of front-of-pack 'traffic light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK", *Health Promotion International*, 4, ss. 344-352.

Sathyanarayana Rao, T.S. ve diğeri, 2008, "Understanding nutrition, depression and mental illnesses", *Indian Journal of Psychiatry*, Vol: 50, No: 2, ss. 77-82.

Schupp, A., Gillespie, J., and Reed, D., 1998, "Consumer awareness and use of nutrition labels on packaged fresh meats: A pilot study", *Journal of Food Distribution Research*, 29(2), ss. 24-30.

Shine, A., Reilly, S. O., O' Sullivan, K., 1997, "Consumer attitudes to nutrition labelling", *British Food Journal*, 99, ss. 283-289.

Stenberg, M., Bark, K., 2004, "The value of improving nutrition and physical activity in Montana schools", *Montana Team Nutrition Program, Office of Public Instruction School Nutrition Programs*, October.

Stranieri, S., Baldi, L., Banterle, A., 2010, "Do nutrition claims matter to consumers? An empirical analysis considering European requirements", *Journal of Agricultural Economics*, 61 (1), ss. 15-33.

Szajewska, H., Rusczyński, M., Chmielewska, A., 2010, "Effects of Fe supplementation in nonanemic pregnant women, infants, and young children on the mental performance and psychomotor development of children: a systematic review of randomized controlled trials", *American Journal of Clinical Nutrition*, 91, 1684-1690.

Szykman, L.R., Bloom, P. N., Levy, A.S., 1997, "A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels", *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(2), ss. 228-241.

Teisl, M. F., Bockstael, N.E., Levy, A.S., 2001, "Measuring the Welfare Effects of Nutrition Information", *American Journal of Agricultural Economics*, 83 (1), ss. 133-149.

Tomlinson, D., Wilkinson, H., Wilkinson, P., 2009, "Diet and Mental Health in Children", *Child and Adolescent Mental Health*, Vol: 14, No: 3, ss. 148-155.

Van Kleef, E. ve diğeri, 2007, "Consumer preferences for front-of-pack calories labelling", *Public Health Nutrition*: 11(2), ss. 203-213.

Venkatachalam, L., 2003, "Designing Contingent Valuation (CV) Surveys for Estimating Use Values: Some Experience from a Case Study of a Water Supply Project", Journal of Social and Economic Development, 5 (2), ss. 267-284.

Verbic, M., Erker, R., 2007, "Economic Valuation of Environmental Values of the Landscape Development and Protection Area of Volcji Potok," MPRA Paper 1819, University Library of Munich, Germany.

Wang, G., Fletcher, S.M., Carley, D.H., 1995, "Consumer Factors Influencing the Use of Nutrition Information Sources", Advances in Consumer Research, 22 (1), ss. 573-581.

Weaver, D., Finke, M., 2003, "The relationship between the use of sugar content information on nutrition labels and the consumption of added sugars", Food Policy, 28, ss. 213-219.

Zukier, Z., Solomon, J., Hamadeh, M., 2010, "The Role of Nutrition in Mental Health: Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)", Toronto: York University School of Kinesiology and Health Science, Faculty of Health.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

FLABEL, 2012, "Assessment of consumer exposure to nutrition information on food labels, Penetration study across the EU-27 plus Turkey"  
< <http://flabel.org/en/upload/WP1%20first%20FLABEL%20results.pdf>>  
(Erişim tarihi: 21.02.2012)

IBM, 2009, Less Than 20% Of Consumers Trust Food They Buy Is Safe and Healthy, IBM Survey Reveals.  
<<http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/27817.wss>>  
(Erişim tarihi: 21.02.2012)

OECD, 2012, Obesity Update 2012,  
<<http://www.oecd.org/dataoecd/1/61/49716427.pdf>>  
(Erişim tarihi: 14.01.2012)

TURDEP, TURDEP II Sonuçlarının Özeti,  
< [http://www.istanbul.edu.tr/itf/attachments/021\\_turdep.2.sonuclarinin.aciklamasi.pdf](http://www.istanbul.edu.tr/itf/attachments/021_turdep.2.sonuclarinin.aciklamasi.pdf)>  
(Erişim tarihi: 10.03.2012)

EUFIC Review, The greatest thing since sliced bread? A review of the benefits of processed foods.  
<<http://www.eufic.org/article/en/expid/benefits-processed-food-review>>  
(Erişim tarihi: 10.03.2012)

## EKLER

### Ek 1: Anket Çalışmasında Kullanılan Beştav Yoğurt Ürün Kartları



(a) Paket Ön Yüzü Besin Etiketsiz Beştav Yoğurt



(b) Paket Ön Yüzü Besin Etiketli Beştav Yoğurt

**Ek 2: Çalışmaya Veri Teşkil Eden Anket Çalışmasında Kullanılmış Anket Formları**

**ANKET FORMU 1A**

**Gıdalarda Beslenme Etiketlerine Yönelik Tüketici Algı ve Talebi**

**İyi günler. Adım ..... ..**

**Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından gıda konusunda yapılan bir araştırma için görüşlerinizi almak istiyorum. Görüşmemiz en fazla 10 dakikanızı alacaktır.**

*Tüketici görüşmeyi kabul ederse:*

**Eviniz için genellikle market alışverişi yapan kişi siz misiniz?**

- 1) Evet
- 2) Hayır

*Cevap hayır ise teşekkür ederek görüşmeyi sonlandırın.*

*Cevap evet ise:*

**Değerli zamanınızı bana ayırdığınız için teşekkür ederim. Anket 10 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız titizlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca şunu da belirtmek isterim ki anket sizin fikirlerinizi almak amacı ile hazırlanmıştır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur.**

**[1] Aşağıda gıdalar ile ilgili özellikler sizce ne kadar önemlidir? Önem derecesine göre sıralayınız. (1 en önemli olacak şekilde)**

Özellik	Önem Derecesi
Gıdaların besin değeri	
Gıdaların lezzeti	
Gıdaların fiyatı	

**[2] Beslenme şekli sizinle aynı olan 1 MİLYON insan olduğunu düşünelim. Bu kişilerin beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak gelecekte herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşma ihtimali konusunda ne düşünüyorsunuz? (KART 1 gösterilecek)**

- 1) Hiç yoktur
- 2) Düşük bir ihtimal
- 3) Orta düzeyde bir ihtimal
- 4) Yüksek bir ihtimal
- 5) Fikri yok

[3] Yukarıdaki cevabınızı bir sayı ile ifade edebilir misiniz? Yani 1 milyon içinden kaç kişinin sağlığı bu nedene bağlı olarak bozulabilir? (**KART 2 gösterilecek**)

- 1) 0 kişi
- 2) Bin kişiye kadar
- 3) 10 bin kişiye kadar
- 4) 25 bin kişiye kadar
- 5) 50 bin kişiye kadar
- 6) 100 bin kişiye kadar
- 7) 250 bin kişiye kadar
- 8) 500 bin kişiye kadar
- 9) 750 bin kişiye kadar
- 10) Hepsi

Şimdi farz edelim ki, satın aldığınız tüm gıdalarda aldığınız kalori, şeker, yağ, doymuş yağ ve tuz miktarı konusunda bilgi veren etiketler bulunmaktadır. (**KART 3: Besin Etiketİ Örneği**)

[4] Yukarıda 1 milyon kişi içinde ..... olarak ifade ettiğiniz sayı, gıda paketlerinin üzerinde beslenme bilgilerinin bulunması koşulunda düşebilir mi?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Cevap Evet ise soru 5 cevap Hayır ise soru 6 ya geçiniz.

[5] Bu sayının şimdi kaçta düşebileceğini düşünürsünüz? (**KART 2 gösterilecek**)

- 1) 0 kişi
- 2) Bin kişiye kadar
- 3) 10 bin kişiye kadar
- 4) 25 bin kişiye kadar
- 5) 50 bin kişiye kadar
- 6) 100 bin kişiye kadar
- 7) 250 bin kişiye kadar
- 8) 500 bin kişiye kadar
- 9) 750 bin kişiye kadar
- 10) Hepsi

[6] Aşağıdaki ürünler için ortalama haftalık satın alma miktarı ile ilgili soruları cevaplandırınız.

		Tane
<b>Yoğurt (YOĞURT 1)</b>	<b>(1 kg. Yoğurt)</b>	
<b>Gofret (GOFRET 1)</b>	<b>(160 gr. gofret paketi)</b>	
<b>Donmuş hazır pizza (PİZZA 1)</b>	<b>(orta boy)</b>	

**ŞU ANDA BİR HAFTALIK ALIŞVERİŞİNİZİ YAPIYOR OLDUĞUNUZU VE BİR HAFTA SONRAYA KADAR GIDA ALIŞVERİŞİ YAPMAYACAK OLDUĞUNUZU VARSAYALIM:**

- [7] Şimdi sizden yaptığımız yoğurt alışverişlerini düşünmenizi istiyorum. Resimde gördüğünüz 1 kg. yoğurt 3,20 TL'den satılmaktadır (**Resim Gösterilecek: YOĞURT 1**). Bu alışverişinizde resimde görülen yoğurttan kaç paket yoğurt satın alırsınız? [.....]

ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (KART 3: Besin Etiketleri Örneği)**

- [8] Resimde gördüğümüz 1 kg. yoğurt 3,50 TL'den satılmaktadır (**Resim Gösterilecek: YOĞURT 2**). Yoğurdu bu fiyattan satın alırsınız mı?  
1) Evet  
2) Hayır

Cevap Evet ise soru [9] a, Hayır ise soru [10] a geçiniz.

[9] Fiyat:

3,55 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,60 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,65 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

[10] Fiyat:

3,45 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,40 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,35 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

- [11] Şimdi gofret satın alacağınızı varsayalım. Resimde gördüğünüz 160 gram gofretin tanesi 1,90 TL'dir. (**Resim gösterilecek: GOFRET 1**) Bu alışverişinizde resimde görülen gofretten kaç tane satın alırsınız? [.....]



ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ** İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (**KART 3: Besin Etiketi Örneği**)

[12] Resimde gördüğünüz gofretin 2,10 TL'den satılmaktadır  
(Resim gösterilecek: **GOFRET 2**)

Gofreti bu fiyattan satın alırsınız mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Cevap Evet ise soru [13] a, Hayır ise soru [14] e geçiniz.

[13] Fiyat:

2,15 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
2,20 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
2,25 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

[14] Fiyat:

2,05 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
2,00 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
1,95 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

[15] Şimdi hazır pizza satın alacağınızı varsayalım. Resimde gördüğümüz orta boy pizzanın paketi 5,90 TL'dir. (**Resim gösterilecek: PİZZA 1**) Bu alışverişinizde bu fiyattan kaç paket satın alırsınız? [.....]

ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ** İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (**KART 3: Besin Etiketi Örneği**)

[16] Resimde gördüğünüz pizza 6,50 TL'den satılmaktadır (**Resim gösterilecek: PİZZA 2**).  
Pizzayı bu fiyattan satın alırsınız mı?

Yukarıda ifade ettiğiniz sayıda paket pizzayı bu fiyattan satın alırsınız mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Cevap Evet ise soru [17] ye, Hayır ise soru [18] e geçiniz.

[17] Fiyat:

6,55 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
6,60 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
6,65 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

[18] Fiyat:

6,45 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
6,40 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
6,35 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

Soru [10], [14] ve [18] için verilen cevapların tümü hayır ise soru [19]'u sorunuz:

[19] Üzerlerinde beslenme bilgileri olan ürünler için fazladan bir fiyat **ödememenizin** nedeni nedir?

[20] Beslenme konusunda dikkatli davranmanızı gerektiren (diyabet, tansiyon, böbrek yetmezliği vb.) herhangi bir sağlık sorununuz var mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

[21] Ne kadar sıklıkta süpermarket alışverişi yaparsınız?

- 1) Haftada birden az (her hafta alışveriş yapmayanlar için)
- 2) Haftada bir kere
- 3) Haftada iki kere
- 4) Haftada üç kere
- 5) Haftada dört kere
- 6) Haftada beş kere
- 7) Haftada beş kereden fazla

## [22] DEMOGRAFYA

Birey	Cinsiyeti <sup>1</sup>	Yaşı	Eğitimi (yıl)	Halen Çalışıyor mu? (E/H)	Medeni Hali <sup>2</sup>	İş <sup>3</sup>	En fazla yaşadığı yer <sup>4</sup>	Sigortalılık <sup>5</sup>
Görüşülen kişi								
Eve en çok gelir sağlayan kişi								

<sup>1</sup> 1: Erkek 2: Bayan

<sup>2</sup> 1: Evli 2: Bekar 3: Eşi vefat etmiş 4: Eşinden ayrılmış

<sup>3</sup> 1: Özel sektörde memur

2: Kamu sektöründe memur

3: Özel sektörde işçi

4: Kamu sektöründe işçi

5: Uzmanlık gerektiren meslekler (Öğretmen, doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi vb.)

6: Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf)

7: Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri, vs.)

8: Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)

9: Emekli (Herhangi bir işte çalışmayıp emekli maaşıyla geçinen)

10: Ev kadını

11: Öğrenci

12: İşsiz fakat gelir sahibi (Bir işte çalışmayıp, iş aramayan, kira-faiz benzeri gelire geçinen kişiler)

13: İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler)

14: Sporcu, sanatçı vb

15: Tarımla uğraşanlar ve çiftçilik yapanlar

16: Hayvancılık

<sup>4</sup> 1: Büyük şehir (Nüfusu 1 milyondan fazla)

2: İl merkezi (Nüfusu 1 milyondan az)

3: İlçe merkezi

4: Kasaba/Köy

<sup>5</sup> 1: Sigortasız

2: S.S.K

3: Emekli Sandığı

4: Bağ Kur

5: Özel sandık

6: Özel hayat sigortası

7: Özel sağlık sigortası

8: Grup sigortası (Şirket vb)

[23] Toplam aylık hane halkı net geliri nedir? (TL olarak) (Bütün aile fertlerinin maaş, kira emekli aylığı vb. gelirlerini de göz önünde bulundurarak sorunuz)

[24] Hanenin toplam geliri içinde gıda harcamalarının payı (%):

[25] Hanenizde siz dâhil kaç kişi ikamet ediyor?

[26] Hanenizde (siz dâhil) kaç kişi hane gelirine katkıda bulunuyor?

[27] Evinizde şu anda 18 yaşından küçük olan çocuklarınız var mı? Eğer evet ise aşağıdakilerden hangi yaş aralığında kaç çocuk var?

Yaş	Adet
3 yaşına kadar	
3-6 yaş	
7-14 yaş	
15-17 yaş	

[28] En son mezun olduğunuz ya da eğitim durumunuza en uygun olanı seçiniz.

<b>Eğitim</b>	<b>Durum</b>
Okula gitmemiş	
İlköğretim	
Ortaöğretim	
Üniversite mezunu veya dengi (2 veya 4 yıllık)	
Yüksek Lisans ve üstü	
Cevap Yok	

TEŐEKKÜRLER

## ANKET FORMU 1B

### Gıdalarda Beslenme Etiketlerine Yönelik Tüketici Algı ve Talebi

İyi günler. Adım ..... ..

Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından gıda konusunda yapılan bir araştırma için görüşlerinizi almak istiyorum. Görüşmemiz en fazla 10 dakikanızı alacaktır.

*Tüketici görüşmeyi kabul ederse:*

**Eviniz için genellikle market alışverişi yapan kişi siz misiniz?**

- 3) Evet
- 4) Hayır

*Cevap hayır ise teşekkür ederek görüşmeyi sonlandırın.*

*Cevap evet ise:*

**Değerli zamanınızı bana ayırdığınız için teşekkür ederim. Anket 10 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız titizlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca şunu da belirtmek isterim ki anket sizin fikirlerinizi almak amacı ile hazırlanmıştır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur.**

[1] Aşağıda gıdalar ile ilgili özellikler sizce ne kadar önemlidir? Önem derecesine göre sıralayınız. **(1 en önemli olacak şekilde)**

Özellik	Önem Derecesi
Gıdaların besin değeri	
Gıdaların lezzeti	
Gıdaların fiyatı	

[2] Beslenme şekli sizinle aynı olan 1 MİLYON insan olduğunu düşünelim. Bu kişilerin beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak gelecekte herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşma ihtimali konusunda ne düşünüyorsunuz? **(KART 1 gösterilecek)**

- 1) Hiç yoktur
- 2) Düşük bir ihtimal
- 3) Orta düzeyde bir ihtimal
- 4) Yüksek bir ihtimal
- 5) Fikri yok

[3] Yukarıdaki cevabınızı bir sayı ile ifade edebilir misiniz? Yani 1 milyon içinden kaç kişinin sağlığı bu nedene bağlı olarak bozulabilir? **(KART 2 gösterilecek)**

- 1) 0 kişi
- 2) Bin kişiye kadar
- 3) 10 bin kişiye kadar

- 4) 25 bin kişiye kadar
- 5) 50 bin kişiye kadar
- 6) 100 bin kişiye kadar
- 7) 250 bin kişiye kadar
- 8) 500 bin kişiye kadar
- 9) 750 bin kişiye kadar
- 10) Hepsi

Şimdi farz edelim ki, satın aldığınız tüm gıdalarda aldığınız kalori, şeker, yağ, doymuş yağ ve tuz miktarı konusunda bilgi veren etiketler bulunmaktadır. **(KART 3: Besin Etiketi Örneği gösterilecek)**

- [4] Yukarıda 1 milyon kişi içinde ..... olarak ifade ettiğiniz sayı, gıda paketlerinin üzerinde beslenme bilgilerinin bulunması koşulunda düşebilir mi?
- 1) Evet
  - 2) Hayır

Cevap Evet ise soru 5 cevap Hayır ise soru 6 ya geçiniz.

- [5] Bu sayının şimdi kaçta düşebileceğini düşünürsünüz? **(KART 2 gösterilecek)**

- 1) 0 kişi
- 2) Bin kişiye kadar
- 3) 10 bin kişiye kadar
- 4) 25 bin kişiye kadar
- 5) 50 bin kişiye kadar
- 6) 100 bin kişiye kadar
- 7) 250 bin kişiye kadar
- 8) 500 bin kişiye kadar
- 9) 750 bin kişiye kadar
- 10) Hepsi

- [6] Aşağıdaki ürünler için ortalama haftalık satın alma miktarı ile ilgili soruları cevaplandırınız.

		Tane
Yoğurt (YOĞURT 1)	(1 kg. Yoğurt)	
Gofret (GOFRET 1)	(160 gr. gofret paketi)	
Donmuş hazır pizza (PİZZA 1)	(orta boy)	

**ŞU ANDA BİR HAFTALIK ALIŞVERİŞİNİZİ YAPIYOR OLDUĞUNUZU VE BİR HAFTA SONRAYA KADAR GIDA ALIŞVERİŞİ YAPMAYACAK OLDUĞUNUZU VARSAYALIM:**

- [7] Şimdi sizden yaptığımız yoğurt alışverişlerini düşünmenizi istiyorum. Resimde gördüğünüz 1 kg. yoğurt 3,60 TL'den satılmaktadır (**Resim Gösterilecek: YOĞURT 1**). Bu alışverişinizde resimde görülen yoğurttan kaç paket yoğurt satın alırsınız? [.....]

ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (KART 3: Besin Etiketleri Örneği)**

- [8] Resimde gördüğümüz 1 kg. yoğurt 3,95 TL'den satılmaktadır (**Resim Gösterilecek: YOĞURT 2**). Yoğurdu bu fiyattan satın alırsınız mı?  
1) Evet  
2) Hayır

Cevap Evet ise soru [9] a, Hayır ise soru [10] a geçiniz.

[9] Fiyat:

4,00 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
4,05 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır
4,10 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır

[10] Fiyat:

3,90 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,85 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
3,80 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır

- [11] Şimdi gofret satın alacağınızı varsayalım. Resimde gördüğünüz 160 gram gofretin tanesi 2,00 TL'dir. (**Resim gösterilecek: GOFRET 1**) Bu alışverişinizde resimde görülen gofretten kaç tane satın alırsınız? [.....]



ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ** İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (**KART 3: Besin Etiketi Örneği**)

[12] Resimde gördüğünüz gofretin 2,20 TL'den satılmaktadır

(**Resim Gösterilecek: GOFRET 2**)

Gofreti bu fiyattan satın alırsınız mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Cevap Evet ise soru [13] a, Hayır ise soru [14] e geçiniz.

[13] Fiyat:

2,25 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
2,30 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır
2,35 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır

[14] Fiyat:

2,15 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
2,10 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır
2,05 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır

[15] Şimdi hazır pizza satın alacağınızı varsayalım. Resimde gördüğümüz orta boy pizzanın paketi 6,50 TL'dir. (**Resim gösterilecek: PİZZA 1**) Bu alışverişinizde bu fiyattan kaç paket satın alırsınız? [.....]

ŞİMDİ, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE O ÜRÜNÜN **KALORİ, ŞEKER, YAĞ, DOYMUŞ YAĞ ve TUZ İÇERİĞİ** İLE İLGİLİ BİLGİLERİN YER ALMASI KONUSUNDA BİR YASA OLDUĞUNU VARSAYALIM. BESİN İÇERİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLME OLANAĞI VEREN BU UYGULAMADA, TÜM PAKETLENMİŞ ÜRÜNLERDE ÖNCEKİNE GÖRE BİR MİKTAR DAHA FAZLA BİR FİYAT ÖDEMENİZ GEREKMEKTEDİR. (**KART 3: Besin Etiketi Örneği**)

[16] Resimde gördüğünüz pizza 7,10 TL'den satılmaktadır (**Resim gösterilecek: PİZZA 2**). Pizzayı bu fiyattan satın alırsınız mı?

Yukarıda ifade ettiğiniz sayıda paket pizzayı bu fiyattan satın alırsınız mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Cevap Evet ise soru [17] ye, Hayır ise soru [18] e geçiniz.

[17] Fiyat:

7,15 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
7,20 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır
7,25 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır

[18] Fiyat:

7,05 TL ise satın alırsınız mı?	1) Evet	2) Hayır
7,00 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır
6,95 TL ise satın alırsınız mı?	3) Evet	4) Hayır

Soru [10], [14] ve [18] için verilen cevapların tümü Hayır ise soru [19]'u sorunuz:

[19] Üzerlerinde beslenme bilgileri olan ürünler için fazladan bir fiyat **ödememenizin** nedeni nedir?

[20] Beslenme konusunda dikkatli davranmanızı gerektiren (diyabet, tansiyon, böbrek yetmezliği vb.) herhangi bir sağlık sorununuz var mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

[21] Ne kadar sıklıkta süpermarket alışverişi yaparsınız?

- 1) Haftada birden az (her hafta alışveriş yapmayanlar için)
- 2) Haftada bir kere
- 3) Haftada iki kere
- 4) Haftada üç kere
- 5) Haftada dört kere
- 6) Haftada beş kere
- 7) Haftada beş kereden fazla.

## [22] DEMOGRAFYA

Birey	Cinsiyeti <sup>1</sup>	Yaşı	Eğitimi (yıl)	Halen Çalışıyor mu? (E/H)	Medeni Hali <sup>2</sup>	İş <sup>3</sup>	En fazla yaşadığı yer <sup>4</sup>	Sigortalılık <sup>5</sup>
Görüşülen kişi								
Eve en çok gelir sağlayan kişi								

<sup>1</sup> 1: Erkek 2: Bayan

<sup>2</sup> 1: Evli 2: Bekar 3: Eşi vefat etmiş 4: Eşinden ayrılmış

<sup>3</sup> 1: Özel sektörde memur

2: Kamu sektöründe memur

3: Özel sektörde işçi

4: Kamu sektöründe işçi

5: Uzmanlık gerektiren meslekler (Öğretmen, doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi vb.)

6: Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf)

7: Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri, vs.)

8: Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)

9: Emekli (Herhangi bir işte çalışmayıp emekli maaşıyla geçinen)

10: Ev kadını

11: Öğrenci

12: İşsiz fakat gelir sahibi (Bir işte çalışmayıp, iş aramayan, kira-faiz benzeri gelirle geçinen kişiler)

13: İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler)

14: Sporcu, sanatçı vb

15: Tarımla uğraşanlar ve çiftçilik yapanlar

16: Hayvancılık

<sup>4</sup> 1: Büyük şehir (Nüfusu 1 milyondan fazla)

2: İl merkezi (Nüfusu 1 milyondan az)

3: İlçe merkezi

4: Kasaba/Köy

<sup>5</sup> 1: Sigortasız

2: S.S.K

3: Emekli Sandığı

4: Bağ Kur

5: Özel sandık

6: Özel hayat sigortası

7: Özel sağlık sigortası

8: Grup sigortası (Şirket vb)

[23] Toplam aylık hane halkı net geliri nedir? (TL olarak) (Bütün aile fertlerinin maaş, kira emekli aylığı vb. gelirlerini de göz önünde bulundurarak sorunuz)

[24] Hanenin toplam geliri içinde gıda harcamalarının payı (%):

[25] Hanenizde siz dâhil kaç kişi ikamet ediyor?

[26] Hanenizde (siz dâhil) kaç kişi hane gelirine katkıda bulunuyor?

[27] Evinizde şu anda 18 yaşından küçük olan çocuklarınız var mı? Eğer Evet ise aşağıdakilerden hangi yaş aralığında kaç çocuk var?

Yaş	Adet
3 yaşına kadar	
3-6 yaş	
7-14 yaş	
15-17 yaş	

[28] En son mezun olduğunuz ya da eğitim durumunuza en uygun olanı seçiniz.

<b>Eğitim</b>	<b>Durum</b>
Okula gitmemiş	
İlköğretim	
Ortaöğretim	
Üniversite mezunu veya dengi	
Yüksek Lisans ve üstü (2 veya 4 yıllık)	
Cevap Yok	

TEŐEKKÜRLER