



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE BESİN ETİKETİ OKUMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ  
INVESTIGATION OF READING FOOD LABEL BEHAVIOUR IN UNIVERSITY STUDENTS

Ezgi ARSLAN<sup>1</sup>, Tuğçe ÖZLÜ<sup>1</sup>, Gökçen GARİPOĞLU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, İstanbul

**ÖZ**

Besin etiketi okuma, bireylerin yeterli ve dengeli beslenmelerinde önemli rol oynamaktadır. Çalışmanın amacı; lisans öğrencilerinin besin etiketi okuma davranışının incelenmesi ve satın almada en fazla önem verilen faktörleri belirlemektir. Çalışma Şubat-Mayıs 2019 tarihleri arasında Türkiye’de yapılmıştır. Dört kısım olarak hazırlanan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Diğer bölümlerin bir kısmında 5’li, bir kısmında 3’lü Likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur. Çalışmaya toplam 520 lisans öğrencisi katılmıştır. Anket katılımcılar tarafından yüz yüze veya online platform üzerinden doldurulmuştur. Çalışmada, istatistiksel anlamlılık sınırı olarak  $p < 0.05$  değeri kabul edilmiştir. Çalışmada, son kullanma tarihinin kadın (%67.4) ve erkek öğrencilerin (%55.6) çoğunluğu tarafından her zaman dikkat edilen bir faktör olduğu görülmüştür. Etiketle belirtilen toplam yağ, doymuş/doymamış yağ bilgisi cinsiyetler arasında anlamlı fark göstermiştir ( $p < 0.05$ ). Kadın katılımcıların şeker içeriğine daha fazla dikkat ettiği saptanmıştır ( $p < 0.05$ ). Öte yandan sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin etiket üzerinde yazan bazı besin bilgilerine (kalori, toplam yağ, şeker) daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır ( $p < 0.05$ ). Çalışmamızın sonucu doğrultusunda besin etiketi okumaya yönelik yeni strateji ve eğitim programlarının geliştirilmesinin yararlı olduğu düşünülmüştür.

**ABSTRACT**

Reading food labels plays an important role in the adequate and balanced nutrition of individuals. The purpose of this study is to examine the nutritional label reading behaviour of undergraduate students and determine the most important factors in purchasing. The study was conducted in Turkey between February and May 2019. In the first part of the questionnaire, which was prepared in four parts, the demographic characteristics of the participants were determined. In some sections, questions were asked using a 5-point Likert scale, and in others a 3-point Likert scale. A total of 520 undergraduate students participated in the study. The questionnaire was filled in by the participants face-to-face or via the online platform. In the study,  $p < 0.05$  was accepted as the statistical significance. In the study, it was observed that expiration date was a factor always considered by the majority of female (67.4%) and male students (55.6%). Total fat, saturated/unsaturated fat information indicated on the label showed a significant difference between genders ( $p < 0.05$ ). It was determined that female participants paid more attention to sugar content ( $p < 0.05$ ). On the other hand, it was determined that students studying in the field of health paid more attention to some nutritional information (calorie, total fat, sugar) written on the label ( $p < 0.05$ ). In line with our findings, it was concluded that it would be beneficial to develop new strategies and training programs for reading food labels.

**Anahtar kelimeler:** Beslenme, besin etiketi, etiket, etiket okuma davranışı.

**Keywords:** College students, label, label reading behaviour, nutrition.

\*: Bu makale 1. Uluslararası Palandöken Bilimsel Çalışmalar Kongresi’nde 24 Kasım 2020 tarihinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Makale Geliş Tarihi : 13.04.2021  
Makale Kabul Tarihi: 28.01.2022

**Corresponding Author:** Arş. Gör. Ezgi ARSLAN, ORCID: 0000-0003-0624-4711, Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Abbasağa, İhlamur Yıldız Cd. No:8, 34353 Beşiktaş/İstanbul  
E-mail: dyt.ezgiarslan@gmail.com  
Telefon: 02123819205  
Arş. Gör. Tuğçe ÖZLÜ, tugce.ozlu@hes.bau.edu.tr, 0000-0002-0139-676X  
Dr. Öğretim Üyesi Gökçen GARİPOĞLU, gokcen.garipoglu@hes.bau.edu.tr 0000-0001-7430-5163

## GİRİŞ

Sağlık, gıda ürünlerinin genel kalite algısında tüketiciler için önemli bir boyut olup, gıdanın sağlıklı olması, güvenilirlik kalitesi olarak tanımlanmaktadır (1). Bununla birlikte, besinlerin bilinçli ve gereksinime uygun olarak tüketilmesini satın alma davranışı etkilemektedir(2). Bireylerin besinleri yeterli ve dengeli olarak tüketmesinde ürün etiketlemesi önemli rol oynar ve sağlıklı gıda seçimleriyle daha iyi beslenme alışkanlıklarını teşvik eder. Etiketleme sayesinde, besinlerin yeniden düzenlenmesi sağlanabilir ve gıda alımlarının ortalama kalitesi artabilir (3).

Bir gıdanın etiketi üzerindeki bilgiler, ürünün sağlıkla ilgili ve diğer kalite özellikleri hakkında tüketiciye bilgi sunar. Ürün ile tüketici arasındaki bilgi alışverişi, ürünün ambalajında yer alan; marka unsurları ve etiketleri, ürün ismi, şekiller ve sözel olmayan diğer unsurlarla birlikte gerçekleşir. Ambalajın sağladığı görsellik, tüketicinin zihninde sağlıkla ilişkili anlamlar ortaya çıkarabilir (1). Besin etiketlerinde, besin içerikleri "büyük 4" (enerji, protein, karbonhidrat ve yağ) veya "büyük 8" ("büyük 4" ile birlikte şeker, doymuş yağ, lif ve sodyum) olarak belirtilmiştir (4,5). Avrupa Birliği ve Türkiye'de 2008/2009 yılında gerçekleştirilen gıda ve içecek etiketlerine ilişkin beslenme bilgilerinin denetiminde, önceden tanımlanmış beş yiyecek ve içecek kategorisinde 37.000'den fazla ürün incelenmiş, %16'sında paket arkasında temel beslenme tablosunun bulunmadığı belirtilmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından 2011 yılında besin etiketleme mevzuatı kabul edilmiş olmakla birlikte, insanların sağlıklı ve dengeli seçimler yapması için gönüllü besin etiketlemesinin Avrupa çalışmaları yürütülmüştür (4).

Yıllar içinde değişen beslenme modelleri, tüketicilerin sağlıksız besin seçim yapmalarına ve günlük enerji almalarında artışa neden olmuştur(2,6). Artan enerji alımı ve sağlıksız beslenme sonucunda görülen obezite, en önemli halk sağlığı problemlerinden biridir(6).Gıda etiketlemesi, sağlıksız beslenme ve ilişkili kronik hastalıklara karşı mücadele etmede kapsamlı stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir (6,7). Bununla ilgili olarak Egnell ve arkadaşlarının (8), ambalaj önü etiketleme sisteminin, beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklı mortalite riskini azalttığını göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmasına yardımcı olabileceği belirtilmektedir (6). Gıda etiketlerinin ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tanımlayan nispeten az veri vardır (3,6). Özellikle literatürde üniversite öğrencileri arasında gıda etiketi kullanımını inceleyen çalışma sayısı da azdır. Bu bilgiler ışığında çalışmamızın amacı; lisans öğrencilerinin besin etiketi okuma davranışının incelenmesi ve etiket bilgilerinin satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesidir.

## GEREÇ VE YÖNTEM

### Çalışmanın Genel Planı ve Katılımcılar

Bu çalışma üniversite öğrencileri arasında besin etiketi okuma davranışlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen kesitsel bir çalışmadır. Araştırmanın etik onayı Helsinki Deklarasyonunu etik standartlarına göre hazırlanarak, ilgili üniversitenin etik kurulundan alınmıştır (Sayı: 20021704-604.01.01, Toplantı No: 2019/04). Çalışma Şubat-Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Çalışmaya farklı bölümlerde öğrenim gören 18-25 yaş aralığında ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 520 lisans öğrencisi (396 kadın, 124 erkek) dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan her bireye gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Araştırmacılar tarafından literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkılarak bir anket tasarlanmıştır (9,10). Anket; demografik ve antropometrik özellikler (cinsiyet, yaş, vücut ağırlığı, boy uzunluğu, beden kütle indeksi, okuduğu bölüm, sağlık durumu vb.), gıda ürünlerini satın alma tutumları, etiket bilgilerinde dikkat edilen parametreler ve beslenme bilgisi ile ürün ambalajlanmasına yönelik tutumları tespit etmeye yönelik 4 bölümden oluşmaktadır. Bölümlerdeki sorular 3'lü (katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum) ve 5'li (her zaman, sık sık, bazen, nadiren, hiçbir zaman) likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Anket katılımcılar tarafından yüz yüze veya online platform üzerinden doldurulmuştur.

### Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Tüm analizler SPSS (version 21.0) paket programında değerlendirilmiştir. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Yaş ve beden kütle indeksi değerlerinin normal dağılıma uyduğu Kolmogorov Smirnov testi ile kontrol edilmiştir. Gruplandırılmış değişkenlerin karşılaştırılmasında ki-kare testi kullanılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmaya ortalama yaşları  $21.7 \pm 1.98$  yıl olan toplam 520 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların 396'sını (%76.2) kadınlar ve 124'ünü (%23.8) erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlası (%53.8) devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olup %41.7'si ise sağlıkla ilgili bölümlerde okumaktadır. Üniversite öğrencilerinin ortalama beden kütle indekslerinin  $22.1 \pm 3.65 \text{ kg/m}^2$  olarak (kadınlarda  $20.74 \pm 3.50$ ; erkeklerde  $24.01 \pm 3.95$ ) normal aralıkta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel karakteristik özellikleri Tablo I'de verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin satın alma tutumlarına yönelik değerlendirmeleri Tablo II'de gösterilmiştir. Ürün fiyatının katılımcıların tercihini etkilediği ve erkeklerin %49.2'sinin her zaman ürünün maliyetine baktığı görülmüştür ( $p < 0.001$ ). Kadın öğrencilerin ürünün son kullanma tarihi, üretim ve menşei yerine erkek öğrencilerden daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir (sırasıyla  $p < 0.001$ ,  $p < 0.001$  ve  $p < 0.001$ ). Ürünün fiyatı, net gramajı ve menşei yeri kriterlerinde sağlık alanı dışındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin anlamlı olarak daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür (sırasıyla  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$  ve  $p < 0.05$ ) (Tablo II).

Katılımcıların ürünlerin etiket bilgilerinde dikkat ettikleri durumlara yönelik değerlendirmeler Tablo III'te gösterilmiştir. Kadın tüketicilerin ürün seçimlerinde kalori, toplam yağ, doymuş/doymamış yağ ve şeker içeriklerinin daha etkili olduğu saptanmıştır ( $p < 0.001$ ,  $p < 0.001$  ve  $p < 0.05$ ). Sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin ise, etiket üzerinde belirtilen gıda katkı maddeleri, kalori, toplam yağ ve doymuş/doymamış yağ, trans yağ, şeker, lif ve tuz ve sodyum beyanlarına diğer bölümlerde okuyan öğrencilere kıyasla daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir ( $p < 0.05$ ).

Tablo I. Katılımcıların genel karakteristik özellikleri (N=520)

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	396	76.2
Erkek	124	23.8
<b>Sigara Kullanımı</b>		
Evet	147	28.3
Hayır	373	71.7
<b>Alkol Kullanımı</b>		
Evet	211	40.6
Hayır	309	59.4
<b>Hastalık Varlığı</b>		
Evet	65	12.5
Hayır	455	87.5
<b>Alerji Varlığı</b>		
Evet	40	7.7
Hayır	480	92.3
<b>Yaşanılan Yer</b>		
Aile evi	224	43.1
Öğrenci evi	173	33.3
Yurt	123	23.7
<b>Üniversite Türü</b>		
Devlet	240	46.2
Vakıf	280	53.8
<b>Öğrenim Görülen Bölüm</b>		
Sağlık	217	41.7
Diğer	303	58.3

Tablo IV'te, beslenme bilgisi ve ürün ambalajlanmasına yönelik tutumlar belirtilmiştir. Kadın öğrencilerin çoğu (%81.8) ve sağlık alanında okuyan öğrencilerin çoğu (%90.8) beslenme konusunda bilgili olduğunu belirtmiş olup gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (sırasıyla  $p<0.05$  ve  $p<0.001$ ). Reklamların besin seçimlerine olan etkisinin, kadınlarda daha fazla olduğu bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Sağlık alanı dışındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin etiketler üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlamakta zorluk çektikleri belirlenmiştir ( $p<0.001$ ). Kadın öğrencilerin ve sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin çoğu etiket bilgilerinin yeterli olmadığını düşünmektedir (sırasıyla  $p<0.05$  ve  $p<0.001$ ).

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, lisans öğrencilerinin besinleri satın alma,

etiket ve ürün ambalajlanmasına yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmamızda, kadın öğrencilerin ve sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin besin etiketinde yer alan ifadelerle daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. Sonuçlarımızla benzer bir şekilde, Nayga (11)'nin çalışmasında, erkeklerin besin etiketlerine daha az dikkat ettiği belirtilmiştir. Bu durum, kadın tüketicilerin daha fazla sağlıklı beslenme davranışları göstermeleri veya fit olma gibi beden algısı durumlarına daha fazla önem vermeleri ile ilişkili olabilir. Sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin ise beslenme ve besin seçimlerinin sağlık üzerindeki etkileri konusunda daha fazla bilinçli olmaları sonuçları etkileyen faktör olabilir.

Ürün fiyatları, çoğu tüketici için satın alırken önemli görülen kriterlerden biridir (12). Bizim araştırmamızda, ürün fiyatının tüketicilerin satın alma tercihini anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Koldinsky ve arkadaşlarının (13) yaptığı bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin gıda satın alımında etiket fiyatının oldukça etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, yüksek fiyat çerçevesi bulunan gıdaların satın alma davranışlarını etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (14,15). Ürün fiyatı, özellikle üniversite öğrencilerinin satın alma durumunu etkileyen engellerden biri olarak düşünülebilir. Düşük bütçeli gıda alışverişi, tüketiciyi sağlıksız ve yüksek enerji içeren besinlerin alınmasına yönlendirebilir. Ülkemizde yapılan bir araştırmanın sonuçları üniversite öğrencileri arasında fazla kiloluluk ve obezite prevalansının %10-47.4 arasında değiştiğini göstermektedir (16). Ekonomik kısıtlamalar üniversite öğrencileri arasında görülen yüksek obezite prevalansına etkileyen bir faktör olabilir.

Çalışma sonuçlarımıza göre enerji, şeker, yağ (toplam yağ ve doymuş/doymamış yağ, trans yağ) gibi beslenme beyanlarının, gıda etiketlerinde sık bakılan bilgiler olduğu bulunmuştur. Benzer bir şekilde, bazı çalışmalarda etiketlerdeki beslenme beyanlarının tüketicilerin tercihlerini değiştirebileceği görülmüştür (17,18). Çalışmamızla paralel olarak başka bir araştırmada, tüketicilerin çoğunluğunun yağ ve kalori içerikleri ile ilgilendikleri ve satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir (17). Çalışmamızda beslenme beyanlarının sağlık alanında öğrenim gören öğrenciler tarafından daha fazla önemsendiği görülmüştür. Benzer bir çalışmada, trans yağ bilgisi olan öğrencilerin gıda etiketlerinde trans yağ beyanlarına daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir (19). Bu sonuçlar, tüketicinin satın alma kararının sağlık bilinci ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin etikette yazan lif, sodyum veya tuz miktarlarına dikkat etme oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Yapılan birkaç çalışmada, diyet lifi alımının ergenler ve üniversite öğrencileri arasında düşük olduğu bulunmuştur (20,21). Bununla birlikte, tavsiye edilenin altında lif alımı öğrencilerde fazla kilolu olma riski ile ilişkilendirilmiştir (22). Grimes ve arkadaşlarının (23) yaptığı bir çalışmada, tüketici farkındalığının artırılması ile etiketteki tuz beyanına dikkat edilebileceği bildirilmiştir. Özellikle çalışmamızda sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin bu besin öğelerine dikkat etme oranlarının daha yüksek bulunması bilinç seviyesinin yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

Reklamlar, tüketicilerin gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini etkileyen fonksiyonel bir unsurdur (24).

Tablo II. Öğrencilerin cinsiyet ve öğrenim gördükleri alana göre satın alma tutumları (N=520)

	Cinsiyet	Her za- man	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	p	Alan	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	p
Ürünün fiyat tercihini etkiler.	Kadın	116 (29.3)	183 (46.2)	88 (22.2)	8 (2)	1 (0.3)	<0.001	Sağlık	64 (29.5)	98 (45.2)	53 (24.4)	2 (0.9)	0 (0.0)	0.014
	Erkek	61 (49.2)	38 (30.6)	17 (13.7)	8 (6.5)	0 (0)		Diğer	113 (37.3)	123 (40.6)	52 (17.2)	14 (4.6)	1 (0.3)	
Ürünün son kullanma tarihine dikkat ederim.	Kadın	267 (67.4)	74 (18.7)	48 (12.1)	7 (1.8)	0 (0)	<0.001	Sağlık	149 (68.7)	42 (19.4)	21 (9.7)	5 (2.3)	0 (0.0)	0.092
	Erkek	69 (55.6)	25 (20.2)	18 (14.5)	6 (4.8)	6 (4.8)		Diğer	187 (61.7)	57 (18.8)	45 (14.9)	8 (2.6)	6 (2.0)	
Ürünün üretim tarihine dikkat ederim.	Kadın	103 (26)	97 (24.5)	113 (28.5)	61 (15.4)	22 (5.6)	<0.001	Sağlık	55 (25.3)	46 (21.2)	64 (29.5)	37 (17.1)	15 (6.9)	0.606
	Erkek	30 (24.2)	19 (15.3)	29 (23.4)	22 (17.7)	24 (19.4)		Diğer	78 (25.7)	70 (23.1)	78 (25.7)	46 (15.2)	31 (10.2)	
Ürünün net gramajına bakırım.	Kadın	47 (11.9)	89 (22.5)	120 (30.3)	99 (25.0)	41 (10.4)	0.040	Sağlık	31 (14.3)	53 (24.4)	61 (28.1)	61 (28.1)	11 (5.1)	0.004
	Erkek	26 (21.0)	22 (17.7)	44 (35.5)	22 (17.7)	10 (8.1)		Diğer	42 (13.9)	58 (19.1)	103 (34.0)	60 (19.8)	40 (13.2)	
Besin ürünü alışverişinizde ürünün menşei yerine bakırım.	Kadın	34 (8.6)	59 (14.9)	98 (24.7)	122 (30.8)	83 (21.0)	0.071	Sağlık	22 (10.1)	27 (12.4)	62 (28.6)	71 (32.7)	35 (16.1)	0.016
	Erkek	9 (7.3)	30 (24.2)	36 (29.0)	28 (22.6)	21 (16.9)		Diğer	21 (6.9)	62 (20.5)	72 (23.8)	79 (26.1)	69 (22.8)	
Zenginleştirilmiş besinleri satın almayı daha çok tercih ederim.	Kadın	88 (22.2)	107 (27.0)	121 (30.6)	50 (12.6)	30 (7.6)	0.937	Sağlık	51 (23.5)	56 (25.8)	69 (31.8)	26 (12.0)	15 (6.9)	0.839
	Erkek	24 (19.4)	32 (25.8)	41 (33.1)	16 (12.9)	11 (8.9)		Diğer	61 (20.1)	83 (27.4)	93 (30.7)	40 (13.2)	26 (8.6)	
Ürün tercihimi sağlık problemlerime göre yaparım.	Kadın	74 (18.7)	97 (24.5)	76 (19.2)	59 (14.9)	90 (22.7)	0.468	Sağlık	46 (21.2)	57 (26.3)	45 (20.7)	25 (11.5)	44 (20.3)	0.073
	Erkek	17 (13.7)	26 (21.0)	31 (25.0)	20 (16.1)	30 (24.2)		Diğer	45 (14.9)	66 (21.8)	62 (20.5)	54 (17.8)	76 (25.1)	
Tüketeceğim besinlerin organik olmasını tercih ederim.	Kadın	77 (19.4)	122 (30.8)	134 (33.8)	48 (12.1)	15 (3.8)	0.223	Sağlık	38 (17.5)	68 (31.3)	77 (35.5)	26 (12.0)	8 (3.7)	0.509
	Erkek	24 (19.4)	45 (36.3)	29 (23.4)	19 (15.3)	7 (5.6)		Diğer	63 (20.8)	99 (32.7)	86 (28.4)	41 (13.5)	14 (4.6)	

Tablo III. Öğrencilerin cinsiyet ve öğrenim gördükleri alana göre etiket bilgilerinde dikkat ettikleri durumlar (N=520)

	Cinsiyet	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	p	Alan	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	p
Ürünün hazırlanmasında kullanılan gıda katkı maddelerine dikkat ederim	Kadın	91 (23.0)	97 (24.5)	98 (24.7)	74 (18.7)	36 (9.1)	0.068	Sağlık	58 (26.7)	55 (25.3)	55 (25.3)	34 (15.7)	15 (6.9)	0.008
	Erkek	23 (18.5)	22 (17.7)	28 (22.6)	32 (25.8)	19 (15.3)		Diğer	56 (18.5)	64 (21.1)	71 (23.4)	72 (23.8)	40 (13.2)	<0.001
Ürünün etiketindeki kalori değerlerini okurum.	Kadın	132 (33.3)	102 (25.8)	85 (21.5)	49 (12.4)	28 (7.1)	<0.001	Sağlık	94 (43.3)	54 (24.9)	43 (19.8)	19 (8.8)	7 (3.2)	
	Erkek	14 (11.3)	39 (31.5)	25 (20.2)	22 (17.7)	24 (19.4)		Diğer	52 (17.2)	87 (28.7)	67 (22.1)	52 (17.2)	45 (14.9)	<0.001
Etiketeki toplam yağ, doymuş/doymamış yağ oranlarına dikkat ederim.	Kadın	103 (26.0)	63 (15.9)	105 (26.5)	79 (19.9)	46 (11.6)	<0.001	Sağlık	75 (34.6)	41 (18.9)	57 (26.3)	31 (14.3)	13 (6.0)	
	Erkek	13 (10.5)	25 (20.2)	27 (21.8)	26 (21.0)	33 (26.6)		Diğer	41 (13.5)	47 (15.5)	75 (24.8)	74 (24.4)	66 (21.8)	<0.001
Ürünün trans yağ içeriği/içermediğine bakarak tüketirim.	Kadın	105 (26.5)	79 (19.9)	89 (22.5)	75 (18.9)	48 (12.1)	0.522	Sağlık	79 (36.4)	50 (23.0)	53 (24.4)	21 (9.7)	14 (6.5)	
	Erkek	25 (20.2)	26 (21.0)	26 (21.0)	27 (21.8)	20 (16.1)		Diğer	51 (16.8)	55 (18.2)	62 (20.5)	81 (26.7)	54 (17.8)	<0.001
Ürün satın alınırken seker içerdiğine bakırım.	Kadın	108 (27.3)	90 (22.7)	83 (21.0)	66 (16.7)	49 (12.4)	0.026	Sağlık	84 (38.7)	58 (26.7)	37 (17.1)	28 (12.9)	10 (4.6)	
	Erkek	17 (13.7)	34 (27.4)	26 (21.0)	24 (19.4)	23 (18.5)		Diğer	41 (13.5)	66 (21.8)	72 (23.8)	62 (20.5)	62 (20.5)	<0.001
Etiketle light (şekerli yağsız) ibaresi olan ürünler satın almaya dikkat ederim.	Kadın	41 (10.4)	62 (15.7)	103 (26.0)	103 (26.0)	87 (22.0)	0.859	Sağlık	25 (11.5)	27 (12.4)	63 (29.0)	54 (24.9)	48 (22.1)	0.352
	Erkek	15 (12.1)	22 (17.7)	34 (27.4)	27 (21.8)	26 (21.0)		Diğer	31 (10.2)	57 (18.8)	74 (24.4)	76 (25.1)	65 (21.5)	<0.001
Ürün satın alınırken lif içerdiğine bakırım.	Kadın	53 (13.4)	68 (17.2)	94 (23.7)	93 (23.5)	88 (22.2)	0.739	Sağlık	40 (18.4)	43 (19.8)	62 (28.6)	48 (22.1)	24 (11.1)	
	Erkek	13 (10.5)	19 (15.3)	28 (22.6)	30 (24.2)	34 (27.4)		Diğer	26 (8.6)	44 (14.5)	60 (19.8)	75 (24.8)	98 (32.3)	<0.001
Ürünün içerdiği tuz ve sodyum miktarlarına bakırım.	Kadın	40 (10.1)	50 (12.6)	88 (22.2)	97 (24.5)	121 (30.6)	0.489	Sağlık	30 (13.8)	38 (17.5)	53 (24.4)	54 (24.9)	42 (19.4)	
	Erkek	7 (5.6)	15 (12.1)	31 (25.0)	27 (21.8)	44 (35.5)		Diğer	17 (5.6)	27 (8.9)	66 (21.8)	70 (23.1)	123 (40.6)	<0.001

Tablo IV. Öğrencilerin cinsiyet ve öğrenim gördükleri alana göre beslenme bilgisi ve ürün ambalajlanmasına yönelik tutumları (N=520)

	Cinsiyet	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	p	Alan	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	p
Beslenme konusunda bilgili olduğumu düşünürüm.	Kadın	324 (81.8)	50 (12.6)	22 (5.6)	<b>0.002</b>	Sağlık	197 (90.8)	15 (6.9)	5 (2.3)	<b>&lt;0.001</b>
	Erkek	84 (67.7)	24 (19.4)	16 (12.9)		Diğer	211 (69.6)	59 (19.5)	33 (10.9)	
Reklamlar (sosyal medya, TV, vb.) ürün tercihini etkiler.	Kadın	203 (51.3)	107 (27.0)	86 (21.7)	<b>0.023</b>	Sağlık	98 (45.2)	63 (29.0)	56 (25.8)	0.230
	Erkek	54 (43.5)	28 (22.6)	42 (33.9)		Diğer	159 (52.5)	72 (23.8)	72 (23.8)	
Ürün etiketinde yazan bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.	Kadın	203 (51.3)	111 (28.0)	82 (20.7)	0.495	Sağlık	119 (54.8)	57 (26.3)	41 (18.9)	0.150
	Erkek	56 (45.2)	39 (31.5)	29 (23.4)		Diğer	140 (46.2)	93 (30.7)	70 (23.1)	
Besin etiketleri üzerindeki beslenme bilgilerini yorumlanmakta zorlanıyorum.	Kadın	106 (26.8)	96 (24.2)	194 (49.0)	0.472	Sağlık	34 (15.7)	39 (18.0)	144 (66.4)	<b>&lt;0.001</b>
	Erkek	38 (30.6)	33 (26.6)	53 (42.7)		Diğer	110 (36.3)	90 (29.7)	103 (34.0)	
Ürün bilgilerin küçük yazılması etiket okumamı zorlaştırır.	Kadın	240 (60.6)	72 (18.2)	84 (21.2)	0.536	Sağlık	131 (60.4)	37 (17.1)	49 (22.6)	0.573
	Erkek	82 (66.1)	20 (16.1)	22 (17.7)		Diğer	191 (63.0)	55 (18.2)	57 (18.8)	
Etiket bilgilerinin renklerle ifade edilmesi okumamı kolaylaştırır.	Kadın	310 (78.3)	61 (15.4)	25 (6.3)	0.582	Sağlık	172 (79.3)	33 (15.2)	12 (5.5)	0.571
	Erkek	96 (77.4)	17 (13.7)	11 (8.9)		Diğer	234 (77.2)	45 (14.9)	24 (7.9)	
Etiket bilgilerimin yeterli olduğunu düşünüyorum	Kadın	97 (24.5)	128 (32.3)	171 (43.2)	<b>0.011</b>	Sağlık	43 (19.8)	69 (31.8)	105 (48.4)	<b>0.001</b>
	Erkek	41 (33.1)	48 (38.7)	35 (28.2)		Diğer	95 (31.4)	107 (35.3)	101 (33.3)	

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu, reklamların ürün tercihlerini etkilediğini söylemiştir. Bununla ilgili geçmişte yapılan araştırmalarda da reklamların bireysel gıda seçimi üzerinde güçlü etkilerinin olduğu belirtilmiştir (25,26). Ayrıca, televizyon veya sosyal medya takibinin obezite ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu mecralarda yapılan gıda reklamlarının, şeker ve şekerli içecekler ile ilgili olması daha olasıdır. Henderson ve Kelly (27), gıda reklamlarının %14.9'unun vücut ağırlığı ve obeziteyi tetikleyen beslenme ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Gıda reklamları ürün değerlendirmelerinde olumlu bir algı oluşturabilir, reklamı yapılan ürünleri tüketme isteğini artırabilir.

Sonuç olarak, besin etiketlerinin okunması, sağlıklı beslenme kararları ile ilişkili bir mekanizma gibi görünmektedir. Bu çalışmada, "tutum, ürün fiyatı, ürün etiket bilgisi ve gıda reklamlarının" satın alma davranışını etkilemede önemli kriterler olduğu belirtilmiştir. Ancak, besin etiketlerinde yazan bazı besin içeriklerine tüketiciler tarafından dikkat edilmediği görülmüştür. Araştırma sonuçlarının, üniversite öğrencilerinin besin etiketi okuma konusunda bilinçlenmesine ve satın alacağı besini tanıma eğiliminin artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yeni stratejilerle birlikte, genç erişkinleri etiket okumaya ve sağlıklı beslenmeye teşvik edecek eğitim programlarının ders içeriklerine eklenmesi önemli bir adım olacaktır.

#### KAYNAKLAR

- Sandvik P, Nydahl M, Kihlberg I, et al. Consumers' health-related perceptions of bread - Implications for labeling and health communication. *Appetite* 2018; 121:285-293.
- Todua N. Impact of food labeling on buying behavior regarding to healthy nutrition. *Globalization & Business*. 25 Haziran 2018. [http://www.eugb.ge/view\\_archive2.php?content=content&id=122&IMPACT%20OF%20FOOD%20LABELING%20ON%20BUYING%20BEHAVIOR%20REGARDING%20TO%20HEALTHY%20NUTRITION](http://www.eugb.ge/view_archive2.php?content=content&id=122&IMPACT%20OF%20FOOD%20LABELING%20ON%20BUYING%20BEHAVIOR%20REGARDING%20TO%20HEALTHY%20NUTRITION); Erişim tarihi: 05.03.2021
- Neal B, Crino M, Dunford E, et al. Effects of different types of front-of-pack labelling information on the healthiness of food Purchases-A randomised controlled trial. *Nutrients* 2017; 9(12):1284.
- Storcksdieck Genannt Bonsmann S, Wills JM. Nutrition labeling to prevent obesity: Reviewing the evidence from Europe. *Curr Obes Rep* 2012; 1(3):134-140.
- Institute of Medicine (US) Committee on Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols. *Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report..* Wartella EA, Lichtenstein AH, Boon CS, editörler. Washington (DC): National Academies Press (US); 2010. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK209847/>; Erişim tarihi: 19.07.2020
- Cecchini M, Warin L. Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity Reviews* 2016; 17(3):201-210.
- Sonnenberg L, Gelsomin E, Levy DE, et al. A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive Medicine* 2013; 57(4):253-257.
- Egnell M, Crosetto P, d'Almeida T, et al. Modelling the impact of different front-of-package nutrition labels on mortality from non-communicable chronic disease. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2019; 16(1):56.
- Mahdavi AM, Abdolahi P, Mahdavi R. Knowledge, attitude and practice between medical and non-medical sciences students about food labeling. *Health Promotion Perspectives* 2012; 2(2):173-179.
- Affram PC, Darkwa S. Consumers' knowledge, understanding and use of food label information, and how it affects purchasing decision in ho, Ghana. *Asian Journal of Empirical Research* 2015; 5(3):24-39.
- Nayga R. Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels. *IFAMR* 1999; 2(1):29-45.
- Jaafar SN, Lalp PE, Naba MM. Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2012; 2(8):73-90.
- Kolodinsky J, Green J, Michahelles M, et al. The use of nutritional labels by college students in a food-court setting. *J Am Coll Health* 2008;57(3):297-302.
- Beaudreault AR. Natural: Influences of Students' Organic Food Perceptions. *Journal of Food Products Marketing* 2009; 15(4):379-391.
- Xie B, Wang L, Yang H, et al. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal* 2015; 117(3):1105-1121.
- Peltzer K, Pengpid S, Samuels TA, et al. Prevalence of overweight/obesity and its associated factors among university students from 22 countries. *Int J Environ Res Public Health* 2014; 11(7):7425-7441.
- Bandara BES, De Silva DAM, Maduwanthi BCH, et al. Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: With special reference to Faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science* 2016; 6:309-313.
- Annunziata A, Vecchio R. Factors affecting use and understanding of nutrition information on food labels: evidences from customers. *Agricultural Economics Review* 2012; 13(2):1-14.
- Jasti S, Kovacs S. Use of trans fat information on food labels and its determinants in a multiethnic college student population. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2010; 42(5):307-314.
- Cooke R, Papadaki A. Nutrition label use mediates the positive relationship between nutrition knowledge and attitudes towards healthy eating with dietary quality among university students in the UK. *Appetite* 2014; 83:297-303.
- de Carvalho ÉB, Vitolo MR, Gama CM, et al. Fiber intake, constipation, and overweight among adolescents living in Sao Paulo city. *Nutrition* 2006; 22(7-8):744-749.
- Byrd-Williams CE, Strother ML, Kelly LA, et al. Dietary fiber and associations with adiposity and fast-

- ing insulin among college students with plausible dietary reports. *Nutrition* 2009; 25(9):896-904.
23. Grimes CA, Riddell LJ, Nowson CA. Consumer knowledge and attitudes to salt intake and labelled salt information. *Appetite* 2009; 53(2):189-194.
  24. Sağlam F, Gümüş A, Dokcan B. Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi* 1999; 28(1):39-46.
  25. Murphy G, Corcoran C, Tatlow-Golden M, et al. See, like, share, remember: Adolescents' responses to unhealthy-, healthy- and non-food advertising in social media. *Int J Environ Res Public Health* 2020; 17(7):2181.
  26. Zimmerman FJ, Shimoga SV. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health* 2014; 14(1):342.
  27. Henderson VR, Kelly B. Food Advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American Television. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2005; 37(4):191-196.

