

**T.C.
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KADINLARIN BESİN SATIN ALMA VE BESİN
TÜKETİMLERİNE BASIN VE REKLAMLARIN ETKİLERİ**

Diyetisyen Serkan TUTAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ



İSTANBUL, 2012

**T.C.
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KADINLARIN BESİN SATIN ALMA VE BESİN
TÜKETİMLERİNE BASIN VE REKLAMLARIN ETKİLERİ**

Diyetisyen Serkan TUTAR

**Tez Danışmanı
Yard. Doç. Dr. Aydan ERCAN**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2012

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar tüm aşamalarda etik dışı hiçbir davranışımın olmadığını, tezimdaki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması sonucu elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlar için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.



Dyt. Serkan TUTAR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
1. ÖZET	1
2. SUMMARY	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ	3
4. GENEL BİLGİLER.....	4
4.1. İLETİŞİM	4
4.2. MEDYA	5
4.2.1. Televizyon	7
4.2.2. Gazete ve Dergi	8
4.2.3. İnternet.....	8
4.2.4. Reklam.....	9
4.3. MEDYA VE SAĞLIK HABERLERİ.....	12
4.3.1. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri	13
4.4. MEDYANIN KADINLAR ve ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	14
4.4.1. Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri.....	15
4.5. MEDYANIN BESLENME DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ	18
4.5.1. Medyanın Besin Seçimi ve Beslenme Alışkanlıklarına Olan Etkileri.....	19
4.5.2. Medyanın Çocukların ve Gençlerin Besin Seçimine Etkileri.....	22
4.5.3. Medyanın Kadınlarda Besin Seçimine Etkisi.....	24
5. MATERYAL VE YÖNTEM.....	28
5.1. ÇALIŞMA GRUBU	28
5.2. KULLANILAN İNCELEME YÖNTEMLERİ	28
5.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	28
5.2.2. Araştırma Verilerin Analizi	28
5.2.3. Beden Kitle İndeksi	29
5.2.4. Araştırmanın Sınırlılıklar	30
6. BULGULAR	31
7. TARTIŞMA.....	72

8. SONUÇ	82
8.1. ÖNERİLER.....	83
9.TEŞEKKÜR	85
10. KAYNAKLAR.....	86
EKLER	

SİMGE VE KISALTMALAR

ADA	: American Dietetic Association
TV	: Televizyon
WHO	: World of Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
GDO	: Organik Tarım Ürünü
M	: Metre
KG	: Kilogram
BKİ	: Beden Kitle İndeksi
\bar{x}	: Ortalama
%	: Yüzde
Sd	: Standart Sapma
TL	: Türk Lirası
S	: Sayı
F	: Anova Anlamlılık Değeri
R	: Belirlilik Katsayısı
b	: Beta Katsayısı

Araştırma Projesi Numarası: BDY/0662010

1. ÖZET

Bireylerin satın alma davranışlarını ve beslenme alışkanlıklarını birden fazla faktörün etkilediği bilinmektedir. Bu faktörlerden birinin medya olduğu birçok bilimsel çalışma ile tespit edilmiştir. Medyada yer alan makale, haber ve reklamların; kişilerin özellikle de kadın ve çocukların besin tercihlerini etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışma; İstanbul'un değişik bölgelerinde, çalışan ve çalışmayan, 19–65 yaş arası üç yüz on yetişkin kadın üzerinde yürütülmüştür. Konu ile ilgili literatürün incelenmesini takiben hazırlanan, amacı yetişkin kadınların satın alma ve beslenme alışkanlıkları üzerinde medyada yer alan haber ve reklâmların etkisini saptamak olan, dört adet A4 sayfası uzunluğunda, çoktan seçmeli ve açık uçlu 29 sorudan oluşan değerlendirme anketi bu yaş grubunda olan kadınlara uygulanmıştır. Değerlendirmenin doğru yapılabilmesi açısından örneklem, “çalışan” ve “çalışmayan” olarak iki gruba ayrılmıştır. Konu ile ilgili değerlendirme anketlerinin bireyler tarafından doldurulmasına takiben, anket sonuçları SPSS.18 programı ile istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda, çalışan ve çalışmayan kadınların besin tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarının yazılı basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberlerden ve gıda reklâmlarından etkilendiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Medyanın çalışan ve çalışmayan kadınları etkilemesi arasında herhangi fark bulunamamıştır.

Çalışan kadınların beslenme bilgi puanları, çalışmayanlara göre daha yüksek saptanmıştır ($p<0.05$). Ayrıca kadınların beslenme bilgi düzeyinin çalışanlarda televizyon, çalışmayanlarda ise internet dışında bütün medya kaynakları ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının ve diğer medya bileşenlerinin; kadınlarda sosyal statü ve çalışma durumu ayırt etmeksizin, besin tercihi ve beslenme alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Buna karşın kadınların hızlı tüketilen besinlere karşı yönelmesi olduğu görülmektedir. Satın alma ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen diğer faktörlerin de incelenmesi gereklidir.

Anahtar kelimeler: Medya, reklâm araçları, reklam etkinliği, beslenme, beslenme alışkanlıkları, besin seçimi, çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlar

2. SUMMARY

This study is carried out with three-hundred and ten adult women (19-65 years aged) who were grouped according to their working status, from the different areas in Istanbul. After collecting data about this subject, a questionnaire was designed to determine the effects of the articles about nutrition and food advertisements figured on the mass media, on the food habits of adult women. The questionnaire was continued for four A4 pages and it consisted of open-ended and multiple answers question and the total number of the questions in the questionnaire were 29. The sample of the study divided into two according to working status of women to determine effects of mass media on the food habits and the food preference. After the questionnaires were filled in, SPSS.18 was used for statistical analysis of the study. According to statistical results, articles about healthy nutrition and food advertisements have effect on food habits and food preference of adult women.

Mass media has a significant effect on women about their food habits and food preferences and social status and working condition is a distinguishing factor ($p < 0.05$). The other factors which effect purchase and nutrition habits should be defined with other studies.

Working women's nutrition knowledge points are higher than the non-working women and this result is statically significant ($p < 0.05$). Also, working women's nutrition knowledge is related with television and non-working women's nutrition knowledge is related with all the mass media tolls except internet ($p < 0.05$).

In conclusion; mass media and other media kits has significant effects on women food preference and nutrition habits. There is no difference between social status and working status ($p < 0.05$). Also, the results of this study showed that women aptitude to fast foods. The other factors which affect food consumption and preferences must be studied.

Key Words: Mass media, publicity medium, advertising effectiveness, nutrition, food habits, food preference, working women, unemployed women

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde medyanın bireylerin beslenme alışkanlıklarına olan etkileri, araştırmalarca desteklenmektedir. Medyada yer alan beslenme ile ilintili haber ve makalelerin ve gıda reklâmlarının bireylerin besin tüketimlerini ve beslenme alışkanlıklarını etkilediği bilinmektedir (1-3).

Yeterli ve dengeli beslenmenin sağlığı koruma ve geliştirmede olan öneminden ötürü, doğru beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve sürdürülmesi önemlidir (4-6). Bu nedenle, beslenme alışkanlıklarını etkileyen etmenlerden biri olan medyanın sağlıklı beslenme alışkanlıklarına olan olumlu ve olumsuz etkileri saptanmalıdır. Olumlu etkilerin sürdürülmesi ve olumsuz etkilerin en alt seviyeye indirilmesi, halk sağlığında gelişme kaydedilmesinde sağlık çalışanlarına destek sağlayabilir (7-9).

Sağlıksız olarak nitelendirilen bazı besinlerin reklâmları ve beslenme ile yayınlanan haber ve makaleler, halkın beslenme alışkanlıklarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (10, 11). Ülkemizde, medyada yer alan beslenme ile ilintili haber ve makalelerin ve gıda reklâmlarının, halkın beslenme alışkanlıklarına olan etkileri yoğun olarak tartışılmaktadır.

Yapılan bazı bilimsel çalışmalar ile kadınların medyadan etkilenme oranlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, çalışan ve çalışmayan kadınların beslenme alışkanlıklarının ve beslenme durumlarının da birbirinden farklı olduğunu destekleyen çalışmalar da literatürde yer almaktadır (12, 13). Ülkemizde ise bu iki konuyu araştıran çalışma sayısı yetersizdir.

Kadınların aile içinde sahip olduğu rollerden en önemlisi beslenme ile ilgili olanlarıdır. Besinlerin hazırlanması ve pişirilmesi, günümüzde kadınların sosyal sorumluluğudur. Çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre sağlık ve beslenme durumunun kıyaslandığı az sayıda araştırma vardır ve bu nedenle veriler sınırlıdır (12, 13).

Bu çalışmanın yapılma amacı iki aşamalıdır. Birincisi; kadınların, medya ve yayın organlarını ve medyada yer alan beslenme ile ilintili haber, makale ve gıda reklâmlarını izleme sıklıklarının saptanmasıdır. İkincisi ise; medyada yer alan beslenme ile ilintili haber, makale ve gıda reklâmlarının kadınların beslenme alışkanlıklarına ve besin seçimlerine olan etkilerinin irdelenmesidir.

4. GENEL BİLGİLER

İnsanın yeryüzündeki varlığı ile başlayan ve son yüzyılda büyük bir hız kazanan toplumsal evrimleşme sürecinde sosyal ve teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişim, doğrudan bireylerin yaşamlarına yansımaları ile teknolojinin her alanında, özellikle de iletişim teknolojilerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Gazete ile başlayan kitle iletişiminde son yüz yılda telefon, radyo, televizyon, gibi iletişim araçlarının yanı sıra internet ve elektronik posta gibi birçok ileri teknoloji ürünü iletişim aracı, günlük hayatın sıradan bir parçası haline gelmiştir (1).

4.1. İLETİŞİM

İnsanlar yaşamları süresince çevredekilerle ve kendileriyle iletişim ve etkileşim içindedir (14). İnsan ilişkilerinin ve etkinliklerinin tamamı iletişimle ilgilidir (15-17). İletişim, kişi ya da örgütlerin hem içinde yer aldıkları toplumsal sistemle hem de bu sistemdeki diğer kişi ve örgütlerle uyumunu ve etkileşimini sağlayan temel süreçtir (7).

İnsanın diğer insanları, örgütleri kısaca dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için iletişim sürecine gereksinim duyar (7). Günümüzde iletişim için 200'ü aşkın tanım yapılmaktadır (18). Genel anlamda iletişim, bir kaynaktan (kişi, kişiler veya organizasyon), araç yardımıyla (yazılı, sözlü, görsel veya beden dili ile), bilgi, haber, düşünce, durum, duygu veya kültürün bir başka insan veya insan topluluklarına aktarılmasıdır (19-24).

Bilindiği gibi iletişimin en ilkel ve en temel formu, "*vücut dili*" ya da "*beden dildir*". İnsanlar duygularını ortaya koyabilmek ve gereksinimlerini ifade edebilmek için ilk önce vücut hareketlerinden ve işaretlerden oluşan, fakat sözlü olmayan bu dil sayesinde insanlar kendi aralarında iletişimi sağlamışlardır. İletişimin en temel unsuru dildir ve bir iletişim aracı olan dil canlı bir varlık olarak kabul edilmektedir (1).

İletişim, karşılığı olarak pek çok Hint ve Avrupa dilinde kullanılan "komünikasyon" (communication) sözcüğünün kökü, Latince "communicare" fiilinden türetilmiş olup, başkalarıyla beraber olma, haberi ya da bilgiyi paylaşma, yayma, bağlantı kurma çoğunluğa genelleme, herkesin yararlanmasını ve paylaşmasını sağlama, herkese pay verme anlamına gelmektedir. Türkçede iletişim ya da bununla eşanlamlı olarak

kullanılan sözcüklerin tümü bilginin, bireyin nesnenin haberin karşılıklı olarak bir yerden diğer bir yere ulaştırılması anlamına gelmektedir (25, 26). Bu yönüyle değerlendirildiğinde iletişim; fikir, davranış ve bilgi gibi değerlerin gruplar veya kişiler arasında paylaşılmasını sağlamak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu terimi haberleşme olarak ifade etmek anlamı daraltır. Bunun nedeni kişiler ve gruplar arasındaki bütün ilişkilerin iletişim olarak kabul edilmektedir (27, 28).

İletişim safhasında mesajın dil ve içerik yönünden önemi, alıcı tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılmasındadır. Bazen alıcının kullandığı ulusal dilde yazılan mesajların dahi alıcı tarafından yalnız dil problemi sebebiyle anlaşamadığı göz önüne alınırsa mesaj dili büyük görevler üstlenmektedir. Mesajın içeriği ise bilgilerin ve fikirlerin (düşünce) nasıl işleneceğidir. Fikirler ve bilgiler önce net bir biçimde seçilir, daha sonra bu bilgi ve düşünceler alıcının özelliklerine göre en kolay anlaşılabilir bir duruma getirilir. Burada alıcının içinde bulunduğu grupların eğitim düzeyinin toplumsal-ekonomik durumunun ve diğer niteliklerinin iyi bilinmesi alıcı tarafından anlaşılır bir duruma getirilmesi yönünden gereklidir (29).

4.2. MEDYA

Medya, yazılı ve görsel tüm kitle iletişim kanallarını kullandığı için basın medyanın içerisinde düşünülmüştür. Türkiye’de 1990 yılından itibaren Radyo ve Televizyon tekelinin ortadan kaldırılmasıyla birlikte yerleşmiş olan medya kelimesi dilimize İngilizce bir kavram olan “mass media” teriminden gelmiştir. Geniş anlamda yazılı basın, sesli ve görüntülü yayın araçlarını içeren medya, kabaca, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçları anlamına gelmektedir. Kısacası mass media kelimesinin Türkçe olarak tam karşılığı kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (30). Konuyla ilgili özgül sözlüklerde ise “bilginin kitlelere gönderilmesinde kullanılan radyo, televizyon, kablolu televizyon, gazete, dergi, kitap, disk, vb. birçok taşıt (vehicles)” olarak tanımlanmaktadır (1). Toplum etkilemede en etkili faktörün kitle iletişim araçları olduğu tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının geniş yığınların gündelik yaşamı, alışkanlıkları, tüketim biçimleri üzerinde etkin bir hale gelmesi küreselleşme olgusu ile daha da etkinlik kazanmıştır (31-39).

Medya ile izlerkitle arasında gerçekleşen bu ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık özelliktedir. Dolayısıyla, medyanın yaratacağı etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok unsur tarafından belirlenmektedir. Konu kişiler boyutunda ele alındığında ise, izleyicilerin toplumsal açıdan öz geçmişleri, mesleği, hayatı algılayış şekli, yaşı, yaşam biçimi, cinsiyeti, zihinsel nitelikleri ve zekâsı, kişiliği, dini inançları ve öteki kişisel karakteristikleri gibi birçok unsur etkileşim içerisindedir. Kişilerle ilgili olarak kabul edilen, bütün bu toplumsal ve psikolojik nitelikler, medyanın kişiler üzerinde oluşturacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini saptamada önemli roller oynamaktadırlar. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır (40, 41). Bu durumda medyayı elinde bulunduran gruplar, toplumun en etkili ve güçlü kesimlerinden biri olarak tüm nitelikleri ile yaşamı yönlendirme gücü kazandırmaktadırlar (42, 43). Kamuoyu kavramı içinde bulunan “kamu” sözcüğü kısaca “grup” ve “oy” sözcüğü de kısaca “kanaat” anlamı taşımaktadır (44). Kamuoyunun oluşumunda, bu oluşuma katkı verecek ana etkenlerden birisi ve en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. (28, 36-39, 45). Kitle iletişim araçları bütün bu sorumlulukları yaparken kamuyu doğru bir şekilde bilgilendirmelidir (46).

Pek çok birey kuruluş ve grup açısından insanların karşısına çıkabilmek yaşamsal önem taşımaktadır. Medya, böylesi birey ve kuruluş ve gruplar tarafından, çok geniş dinleyici ve izleyici topluluklarına en etkili ve en kestirme yoldan ulaşabilme imkânlarını sunmaktadır (47).

Medya kişilerin duygu, tutum, bilgi, kanaat ve hareketleri üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yeniliğe dair gerekli bilgilendirme gerçekleştirdikten sonra, yeniliğe dair bir tutum geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu tutum bir eskinin unutturulması, yeniye dair ise çeşitli pozitif algıları meydana getirmektedir. Burada kitle iletişim araçlarına da büyük iş düşmektedir (48).

Toplumun yaşadıklarının ve sorunlarının dile getirilmesi esnasında medya temel taşlardan birini oluşturmaktadır. Bunun nedeni medyanın toplum dinamiklerini kolay bir şekilde harekete geçirici etkisine sahip olmasıdır. Medya, bir toplumu etkisi altına alan, önceliklerini ve gündemini meydana getiren önemli bir gücü oluşturmaktadır. Bu güç doğru bir şekilde kullanıldığında başta kadınlar ve erkekler olmak üzere toplumun hemen hemen toplumun bütün alt grupları için faydalı neticeler yaratmakta, tüm toplum dolayısıyla kültürü de etkisi altına alabilmektedir (43, 49).

4.2.1. Televizyon

Televizyon bireyin zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili günlük hayat tecrübesinin sınırlarını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu tecrübenin nicel ve nitel örüntüsünde büyük değişikliklere sebep olan bir teknolojik olanaktır. Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve insanlara erişebilirlikleri dikkate alındığında, hiç biri televizyonun gücüne özellikle böylesine kısa bir zamanda ulaşamamıştır (41).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra birçok ülkede bireylerin en sık kullandığı eğlence araçlarından birisi olarak kabul edilen televizyon söz konusu olduğunda, tüketici alışkanlıklarının yanı sıra programların izlenme oranlarının da sermaye, medya ve kültür ilişkilerinde önemli bir faktör olarak tartışmalara dâhil edildiği görülmektedir. Bu bağlamda devlet tekelinin zayıf bir duruma gelmesi ve serbest piyasa ekonomisinin yükselmesi ile birlikte televizyon yayıncılığının bir kamu hizmeti olduğu düşüncesinden giderek uzaklaşılması ve bir ticari etkinlik alanı olarak algılanmaya başlanmasıyla yayın içeriklerindeki seçiciliğin ne yönde değişme gösterdiği sorusu da dikkat çekmektedir. Özel televizyonlar kâr amacı ile kurulan ticari işletmeler olmak açısından yüksek kazanç elde etme telaşıyla reyting ölçümlerini esas alarak yayın politikasını meydana getirerek, izleyici taleplerini ve memnuniyetini dikkate aldıklarını ve bu doğrultuda yayın yaptığını savunurken; izleyici durumundaki vatandaşların yayından memnuniyet düzeyi ise yeterli düzeyde araştırma ve tartışma konusunu oluşturmamaktadır. Zira televizyonlar iletişim üstünlüklerini kullanarak tek yönlü olarak izleyici talepleri ve beğenilerine göre yayın yaptıkları izlenimini vermektedirler (50).

Canlılığı ve hareketliliği ile televizyon evin içinde, odada, söyleşme, konuşma, için bir ortak konu sağlar, bizi yerel, ulusal ve global ilişkilerin içine konumlandırır bilgilendirir ve eğlendirir (51, 52). Televizyon, kitle iletişim araçları arasında en çok tartışmaya konu olan araçlardan biri haline gelmiştir. Bu tartışmaların çoğu, televizyonun kişiler üzerindeki etkileri yönüne odaklanmıştır. Televizyonun kişilere etkileri konusunda tartışmaları genel olarak iki kutupta toplanmaktadır. Bunlar, televizyonun kişiler üzerinde pozitif ve negatif etkileri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ancak tartışmaların odağında televizyonun negatif etkileri üzerine görüşler oluşturulmuştur (41). Büyük kentlerde hemen her evde en az bir televizyon bulunmakta ve başta çocuklar olmak üzere aile bireylerini etkilemektedir (53, 54).

4.2.2. Gazete ve Dergi

Gazete, kitle iletişim araçları arasında insanlara erişmesi bakımından geçmiş olayları yorumlayan kitap ile anında haber verebilen radyo arasında bulunmaktadır (55). Gazetelerin ne miktarda kitleye ulaşabildiği günlük tirajları ile izlenebildiği için reklâm iletiminde hedef kitle bilinerek reklâm bütçesi ayrılır. Televizyon ya da radyodaki reklâmlarda en akılda kalıcı ya da asıl göz önünde bulundurulmak istenen noktaya gelirken gazetelerde reklâm kampanyasının açıklamaları ve detaylar bulunmaktadır (51).

Gazeteler kapsam yönünden değerlendirildiğinde ise farklı alanlara yönelmeleri nedeniyle farklı sosyal gruplara ait olan ve farklı konulara ilgi duyan insanlara ulaşma olanağına sahiptirler. Gazeteyi reklam alanı olarak seçen reklam veren için de böylece özel tüketici kitlesine duyurabilme olanağı doğmaktadır. Reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en kolay ve en süratli olanıdır (56).

Türk Dil Kurumu, dergiyi, edebiyat, teknik, ekonomi siyaset, vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın olarak tanımlamaktadır. Dergi çok özel hedeflenen kitleye erişebilen yazılı basın kaynaklarından biridir. Tanıtım ve pazarlama bağlamında dergilerin de kimi zayıf olduğu kadar üstün tarafları bulunmaktadır (57).

4.2.3. İnternet

Toplumlar üzerinde, kimi zaman olumlu, kimi zaman da olumsuz etkileri gözlemlenen internetin, insanın sosyal hayatı ve kültürü üzerinde birtakım değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Dünya, internet aracılığı ile bilgi ağırlıklı bir iletişim sisteminin içine doğru yol almakta ve bununla birlikte bilginin geniş kitlelere ulaşması internet sayesinde sağlanmaktadır (58).

Hızlı ve kolay erişim sayesinde internet, geleneksel medyanın görevinin büyük kısmını gerçekleştiriyor gibi görünse de internetin sadece bir medya işlevi üstlendiğini ifade etmek doğru olmayacaktır. İnternet medyayı içeren, bu anlamda sanayi toplumunun bilinen kitlesel medyasını (mass media) aşan yeni bir iletişim şekli durumuna gelmiştir (59).

Alışveriş, ticaret, hatta işe gitmeden evden çalışma, e-devlet gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını ve ilişkilerini birebir etkilemektedir. İnternet kullanımının

ekonomik hayatı ve üretim ilişkilerini, bunun sonucu olarak sosyal hayatı değiştirdiği açıkça görölmektedir. Bilgi çağının olmazsa olmazlarından olan internetin bu alanda yol açacağı yeniliklerle, eğlenceden giyime, insan haklarından ulusal değerlere, çalışma kültüründen boş zaman kavramına, mektup nostaljisinden e-mail haberleşmesine, bilimsel çalışmadan gazete okumaya kadar yaşamın tüm alanlarında kültürel değişim yaşanmaktadır (58).

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini İnternet tabanlı sistemlere kaydırmışlardır. Üretim maliyetleri göz önüne alındığında, İnternetin maliyetinin çok az olması nedeniyle tüketiciye ulaşmak için kullanılmasının çok doğal olduğu açıktır. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ölkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir (58).

İnternetle meydana gelen ve zamanla hedef kitlesi büyüyen haber siteleri, internet gazeteleri ve basılı gazetelerdeki tiraj kaybetmenin tersine devamlı gelişen bir çerçeve sergilemektedir. Online haberleri izleyen kişilerin sayısında Temmuz 2000 ile Temmuz 2001 arasında % 14.7 oranında artış görölmüştür. Jupiter Media Matrix'in araştırmasına göre bu büyümeden en çok payı ulusal ve uluslararası yayın yapmış olan büyük kurumlar almakta iken, yerel ve dar kapsamlı yayın yapan haber siteleri ise küçölmüştür (60).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farkı hızlı ve geri dönülebilir olması, ayrıntılara yer vermesi yanında yayıncı ve okuyucu yönünden de özgürlük sağlayan özelliğinden kaynaklanmaktadır (61, 62).

4.2.4. Reklam

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (63). Daha geniş bir açıdan tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütölen, öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (64).

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriyi sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmekte birçok zorluğu içinde barındırmaktadır. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir (12).

Türkçede reklamın bir iş ve uğraş konusu olarak kabul edilmesi "reklam yapmak", mesaj (ileti) anlamını da yalnızca "reklam" sözcüğü olarak ifade edilmektedir. Bilimsel bakımdan ele alındığında temel olarak birbirine çok yakın tanımlamalar yapılsa da amaç ve kapsam açısından zamana bağlı bir şekilde değişiklikler göstermektedir (65).

Reklam, çağrışım yolları ile kendisini izleyen kitledeki duygulara seslenerek, üründen haberdar olunmasını gerçekleştirir ve böylece insandaki beğeni uyandırma dürtüsünü harekete geçirmektedirler (66). İzleyicilerin reklamlara ilgisini çekmek, reklamların hatırlanmasını sağlamak ve diğer reklamlara göre fark edilir bir konuma getirmek oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar farklı ve özgün reklamları oluşturabilmek amacıyla yoğun çalışmalar yapmak zorundadırlar.

Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önem taşımaktadır. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili üretilen bütün mesajların bir “değer” olgusu etrafında odaklanarak iletişim sorumlularınca kontrol edilmesi gerekmektedir. Tüm bunları programlarken, hedef alınan kitlenin de işletmeye özellikle finansal açısından bir değer ifade etmesi hususu da değer yönetimi yaklaşımının temel unsurları arasında yer almaktadır (12).

Kitle iletişim araçları içinde hem geniş bir izleyici kitlesine hem de etkileyici niteliğe sahip olması nedeniyle televizyon oldukça önemli bir konumdadır (56). Bütün medya araçları arasında sadece televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada bulundurarak izleyiciyi duygusal açıdan etkileme gücüne sahip olduğundan hedef kitlenin ürün açısından daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir (65, 67).

Televizyonculukta adeta sektörel bir lokomotif durumuna gelen reyting ve reklam olguları pek çok etik alanın önüne geçmiştir. Televizyonlarda yayınlanmakta olan program içeriği ile izleyici kitle, o kitlenin aidiyet duymuş olduğu kültürel kimlik ve o kültürün farklı bölgelerdeki algısı her geçen gün artış göstererek birbirinden bağımsız olgular olarak değerlendirilmektedir. Böylece kültürel değerlerden ve hassasiyetlerden bağımsız olarak hazırlanan TV program içerikleri Adorno'nun ifadesiyle ticarileşmenin getirdiği bir sansasyonellik damgası taşımaktadır (50).

Danıştayın reklam konusunda yapmış olduğu tanıma göre bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması, bir markanın tüketiciye benimsetilmesi, müzikli veya resimli nesne ve simgeler kullanılmak maksadıyla bunların hafızalara yerleşmesine çaba gösterilmesi, konserler, yarışmalar, kültürel ve sanatsal faaliyetler düzenlemek maksadıyla direkt veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal faaliyetlerin veya yayın programlarının oluşturulmasında maliyet veya başka yöntemlerle katkıda bulunmak maksadıyla tanıtım fırsatlarının aranması da reklam olarak kabul edilmektedir (67).

Reklamın temel hedefi, satışı dolayısı ile kazancı arttırmak olduğundan reklam kampanyaları etkin şekilde yürütülmektedir.

Tüketiciler markalara ilişkin belleklerinde ayırt edici noktaları meydana getirirken çeşitli duyu organlarından oluşan verilerden faydalanmaktadırlar. Bir mala, hizmete veya kuruluşa ait mesaj taşıyan her şeyin bu ayırt etme süreçlerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Kuşkusuz bu aşamada reklama önemli sorumluluklar düşmektedir. Zira tüketicilerin bir markaya ilişkin algılarının oluşmasında reklamlarda tüketicilere iletilen görsel ve işitsel iletiler önem taşımaktadır. Bu iletilerde o ürünün ayırt edici özellikleri kullanılmaktadır (56).

4.3. MEDYA VE SAĞLIK HABERLERİ

Kitle, izleyen, gören, okuyan, duyan, takip eden bireyler topluluğudur. Kitle iletişimi ileticiden yani kaynaktan alıcıya yani hedefe tek taraflı mesajlar akışını kapsar. Başka bir deyişle, kitle iletişimi; “Simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi veya depolanması vasıtasıyla genellenmiş yayılımı ve kurumsallaşmış üretimi olarak ifade edilebilir” (51). Medya ister görsel, ister yazılı isterse işitsel, olsun bütün araçlarıyla bireyleri pek çok konuda bilgilendirirken diğer yandan da kitle iletişim araçları ile bu bilgilerin karşıdaki kişilere iletildiği ve benimsetilmeye çalışıldığı görülmektedir (41, 47)

Sağlık haberleri yazılı da, görsel de olsa, medyada çok ilgi toplayan ve bu nedenle de sıklıkla yer verilen haber gruplarından. Sağlıkla ilgili yayınlanan çeşitli haberler arasında, magazinsel sağlık haberleri, bir hastalığın tanı ve tedavi yöntemlerinin anlatılması, yeni tedavi yöntemlerinin kamuoyuna duyurulması, tıbbi uygulamalar karşısında mağdur duruma düşen hastalar önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Ancak sağlıkla ilgili haberlerin bilimsel açıdan kaliteli olup olmadığı tartışılmaktadır. Sağlık haberlerinin üzerinde titizlikle durulmadan, gerçekliği ve bilime uygunluğu yeterince araştırılmadan ve sorgulanmadan verildiği iddia edilmektedir. Ayrıca hekimler yazılı basının hekim ihmallerinin üzerinde gereğinden fazla durduğunu iddia ederek bunun hekim imajını olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Bu durum güven üstüne kurulu hekim-hasta ilişkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (68).

Kitle iletişim araçlarının sağlığı konu edinmeleri her geçen gün artmaktadır. Bu araçların başında gelen internet üzerinde pek çok sağlık sitesi yayın yapmakta ve popüler güncel sağlık bilgilerini izleyenlerine sunmaktadır. Yine televizyonun son günlerde sağlık konusuna ilgisi de yadsınamayacak düzeydedir (69).

Kitle iletişim araçları üzerinden verilen sağlık mesajları geniş kitlelere ulaştığından bireyler üzerindeki etkileri de ciddi düzeylerde olmaktadır. Pek çok insan sağlık veya tıpla ilgili gelişmeleri ve bilgileri ilk olarak medyadan edinerek, çeşitli davranışlar ve tutumlar geliştirmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yayılan yanlış ya da hatalı sağlık bilgisi bireysel sağlığı ve dolayısıyla da toplumun sağlığının bozulmasına yol açabilmektedir. Bireylerin medya iletilerinin içeriklerine olan ilgisi, izleme sırasındaki algıları, izleme sonrası iletiye yükledikleri anlam bireysel ve toplumsal sağlıklılık halinin devamı için önemlidir (69).

Basın ve yayın organlarından gazetelerin kimi zaman ana hatlarıyla kimi zaman ise ayrıntılar üzerinden kültürel değişimin önemli araçlarından birisi olma işlevleri vardır.

Hürriyet Gazetesi'nde 1990-2008 yıllarında yayınlanmış sağlık haberlerine ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Mayıs ayı boyunca hafta içi salı ve hafta sonu cumartesi günlerinde çıkan Hürriyet gazeteleri incelenmiştir. Yayınlanan sağlık haberleri araştırma kapsamında ele alınmış ve 54 sağlık haberi incelenmiştir. Bu haberler içerisinde temaların 6 başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu başlıklar diyet ve beslenme, kronik hastalıklar, estetik ve güzellik, kadın hastalıkları, sağlıklı yaşam önerileri ve cinselliktir. Diyet ve beslenmeye ilişkin alt temalarda mucize gıdalara yönelik haberler 7 defa yer almıştır. Diyet reçeteleri, sağlıklı yemek tarifleri, spor, hangi tür beslenmemin daha sağlıklı olduğuna yönelik sağlıkla ilgili önerilerde bu kategori içinde yer almaktadır (39).

Medya besin seçimini de etkileyen güçlü bir baskı etkisi vardır. 1997 verilerine göre ABD'de 11 milyar dolar TV, radyo, magazin, gazetelerde gıda reklamları için harcanmıştır (45, 70).

4.3.1. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Kitle iletişim araçları kişilerin dünyaya açılan pencereleri konumuna gelirken, açılan pencereden ulaştırılan bilgilerin daima doğruyu ve gerçeği verdiği söylenemez. Bu araçların gerçeği iletmediği, bunun yerine tamamen ticari birer araç konumuna gelerek sosyal faaliyetlerinden tamamen uzaklaştıklarına, haber vermenin tüketim söylemine göre düzenlendiği yönünde yoğun eleştiriler bulunmaktadır (71). Haberleri insanların anlayabileceği bir ifade ile ve vaktinde sunan kitle iletişim araçları, kişilere kendileri dışındaki dünyayı tanıtarak onlara yeni ufuklar açmaktadır. Böylelikle gelişme, yeni şeyleri keşfedip öğrenme arzusunu da güdülemektedir. Bundan başka kitle iletişim araçları dünyanın her yanında ülke yönetiminde etkin rol oynama, gündem belirleme, insanların hayatlarındaki öncelikleri belirlemede etkin ve bazen de korkutucu bir kuvvete sahiptir. Gün, basın toplumun bilgiye ulaşmasında esaslı bir göreve sahip olduğunu belirtmektedir. Entelektüellik seviyesi ve siyasal ilgisi fazla olan bireyler için en önemli kitle iletişim aracı yazılı basındır. Kitle iletişim araçlarının taşıdıkları en güçlü mamulleri, taşıdıkları en önemli ileti haberlerini oluşturmaktadır. Yazılı basın içeriğinin detaylı olması, detaylı bilgi sunması mevzuların daha derin incelenmesi ve değişik yorumları bir

arada verebilmesi bakımından daha objektif ve geniş bir perspektife sahiptir. Yazılı basın toplumda öncelikli olarak önemli sayılan “sağlık” kavramı doğru kullanıldığında önemli derecede faydalı bir araç olacaktır. Gazeteler uygun ve gerektiği şekilde yer verdiğinde sağlık eğitiminin çok etkili bir tamamlayıcısı, dinamik ve özgür bir bölümü olarak ve sağıktaki eşitsizlikleri de yok etmek adına katkı sağladığı görülmektedir. “Medya ile Mücadele Rehberi” adlı kitabın yazarı Prof. Dr. Gürsel Öngören, medyanın düşünceleri ve tercihleri değıştiren gücünü vurgulayarak “Bu güç bilgili ve erdemli bireylerin elinde insanları mutluluğına yaklaştırır. Kötü ve vicdansızlarca kullanıyorsa uçuruma sürükler” demektedir (70). Yazar günümüzde sunum biçimi ve haber içerikleri ile medyanın kurbanlar yarattığını ifade etmektedir. Gazetecinin haber alma ve kamuya iletme hakkını kullanırken, meslek ahlakı ve vicdanı, hukuka uygunluk kriterlerini göz ardı etmemesi gerekmektedir.

4.4. MEDYANIN KADINLAR VE ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Medya araçlarından en yaygın olanı televizyon toplumun bütün yaş gruplarına yönelik yayınlar yapılmaktadır. Çocuklar televizyondaki tüm yayınları ilgi ve merakla izlediğinden hemen hemen her konuda çok fazla bilgi ve donanım sahibi olmakta ve bu durum onları biyolojik bir tanımdan toplumsal bir olguya dönüştürmektedir. Televizyon, bu toplumsallaşma süreçleri içinde, aile, din, eğitim gibi kurumların yanı sıra yeni bir etken olarak yer almakta ve zaman zaman bunlardan çok daha etkili olduğu görülmektedir (72-75). 2-11 yaş arasındaki çocuklar haftada yaklaşık olarak 25 saat izledikleri televizyon programları sırasında yüksek oranda şeker içeren 20.000 kadar reklama maruz kalırlar (76).

İnsan yaşamı süresince deneyimleri sonucu birçok bilgi edinmekte ve öğrenmekte bunu da davranışlarına yansıtmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok çevresel faktörden birinin de medya olduğu araştırmalarla gösterilmiştir. Kadınlar da beslenme konusunda medya aracılığı ile bilgi sahibi olmak ve yönlendirilmek için yardıma gereksinim duyarlar. Kadınların eğitim seviyesi de beslenme hakkındaki bilgilerini etkileyen unsurlardan birisini oluşturmaktadır (77).

Medya, kadını bir taraftan tüketici olarak görmekte, diğer taraftan da malzeme olarak kullanmaktadır (78). Kadınlar ile erkeklerin aile içinde televizyon izleme davranışları arasındaki farkları tespit eden çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kadın izleyiciler genellikle bir taraftan evle ilgili çeşitli işler yaparken, bir taraftan da, daha çok televizyonda programın sesini dinledikleri ancak, önemli olduğunu düşündükleri bir şey duyduklarında ekranın karşısına gelip izlediklerini bildirmektedirler. Cinsiyetler arasındaki farklılıklar evin örgütlenmesinde iki ayrı cinsle yüklenen değişik beklentiler ve yükümlülüklerle bağlantılı olarak toplumsal boyutta yüklenen rollerdir (72, 79, 80).

Kadınların televizyon izlemelerine dair olarak gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların yeni bilgilere ulaşmasında televizyonu tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca alt sosyo-ekonomik statüye sahip olan kadınların, televizyondan daha az bilgi çeşitliliği edinmiş oldukları, bunun nedeninin de eğlence gereksinimini gidermeye dair isteklerinin daha yoğun olmasından kaynaklanmış olduğu ifade edilmiştir (80, 81).

Ürün çeşitliliği ve marka tercihlerinin yanında satın alma tipleri bakımından cinsiyetler arası farklılıklar da belirleyici bir etki yaratmaktadır. Kadınların ve erkeklerin satın alma tiplerinin ve satın almış oldukları ürün türlerinin farklılaşmasının yanında o ürünün satışını yapan kişinin de ürünün tercih edilmesinde etkili olmaktadır (56).

4.4.1. Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri

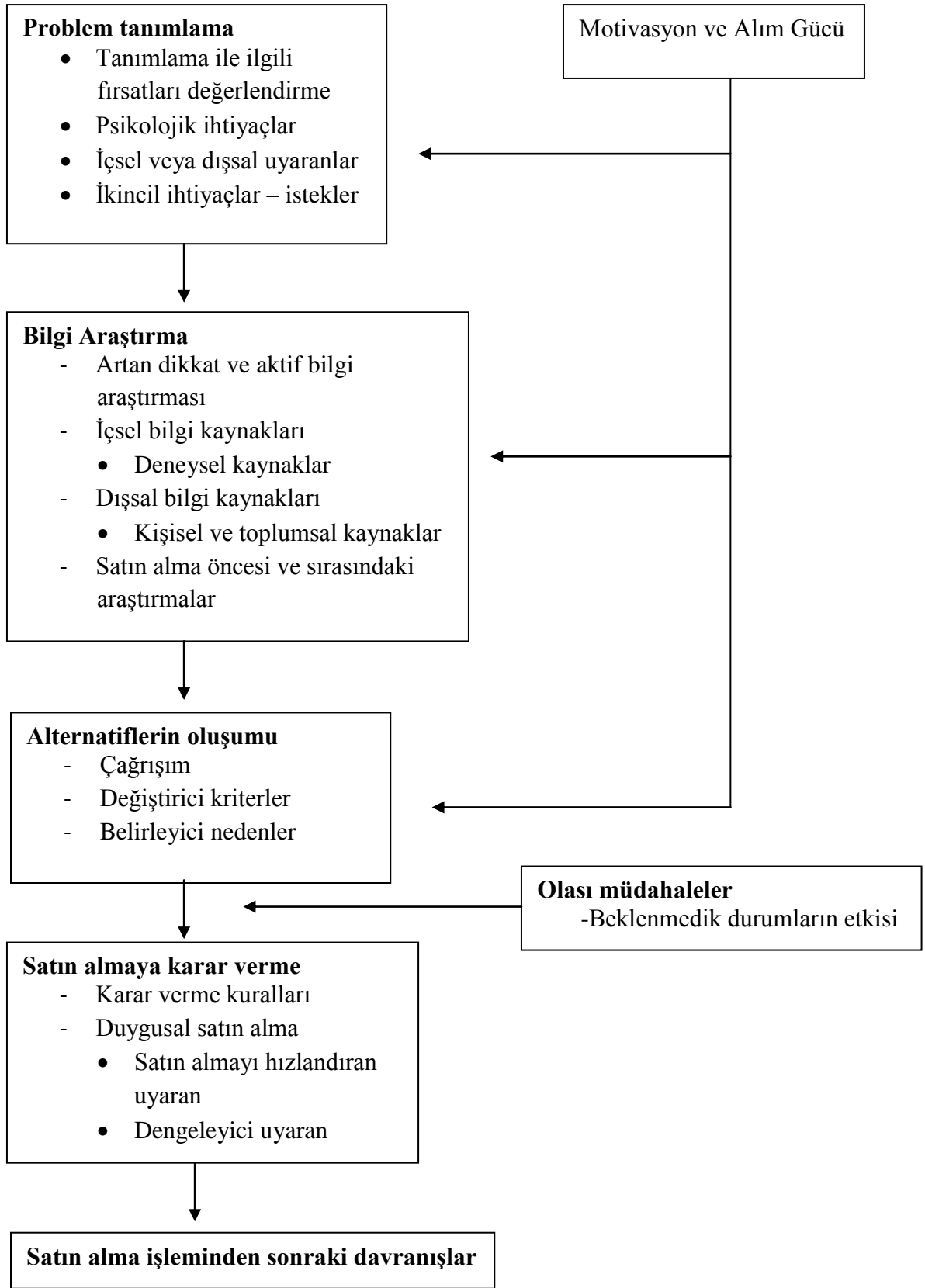
Reklam, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında kelimenin tam anlamıyla “itici güç” işlevini üstlenmiştir. Diğer bir deyişle, kitlesel sanayi ürünlerinin çeşitliliğinin ve miktarının artmasına paralel, reklam sektörü ile kitle iletişim araçları, her yeni ürünü ve markayı satın almaya hazır tüketiciler yaratmak üzere yönlendirilmeye başlanmıştır. Meydana getirilen her yeni üretim bir taraftan boş zamanı arttırırken diğer taraftan da tüketim hırsını aşılamış ve neticede bu durum hırs savaşına dönüşmüştür. Zira boş zamanların doldurulması için bile başka ürünlerin satın alınması gündeme getirilmiş ve sıkıntıdan kurtulmanın reçetelerini sunan reklamlar, yeni ürünlerin prezantasyonuyla bir taraftan üreticilere yeni pencereler aralarken diğer taraftan da tüketicileri, daha fazlasına sahip olabilmek adına daha çok çalışmaya veya kolay yoldan sahip olmanın çarelerini aramaya yönlendirerek değişik tüketim alanları yaratmaya devam etmiştir (82).

Tüketimin en önemli birimi aileden meydana gelmekte ve özellikle kadınların bu kapsamda ayrı bir önem taşıdığı görülmektedir. Ailede ikincil veya tekrardan üretimi yapanların çoğunlukla kadınlar olduğu bilinmektedir. Tüketime daha yakın konumları, diğer taraftan tüketimi yönetmek ile ilgili sorumlu olmaları nedeni ile tüketime yöneltmede daha çok kadınlara dair çekici etkinliklerin yürütüldüğü, reklam ve satıcıların amacı durumuna geldiği görülmektedir. Medyadaki reklamlar, hem kadınları hedef kitle olarak tercih etmesi hem de kadın faktörünü kullanması açısından kadın konumunu değerlendirmede önem taşımaktadır. Hedef kitlesi kadın olan reklamlarla ayrıca tüm insanlara seslenebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca ev idaresi görevinin daha çok kadının sorumluluk alanına girmesi ve bu sebepten dolayı alışverişin genellikle kadın tarafından gerçekleştiriliyor olması da, büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (83).

Modern toplum içinde kadınların tüketimi arttırmada gerek özne gerekse nesne olarak kullanılmaları yeni değildir. Duyguları kuvvetli olan kadınlara eş olma rollerinin yanı sıra annelikte önemli boyutta tüketici kimliği kazandırmaktadır. Magazin veya benzeri yayın ve televizyon programları genellikle kadınların ilgisini çekme hedefini taşımaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların belli bir kültürün ve tüketim davranış ve kalıplarının benimsenmesine hizmet ettiği görülmektedir (83).

Reklam, tüketici kitlenin güdülenmesi, yani tüketimi teşvik etmek amacıyla gereksinim duyduğu önemli bir aracı oluşturmaktadır (83).

Medya hem bilgi kaynağı hem de en etkin reklam aracı olması nedeni ile toplumun tüm tüketim davranışlarında önemli etkiye sahiptir (84-92).



Şekil 4-1:Tüketici tercihlerini belirleme ile ilgili Kotler ve Keller'in modelidir (92)

ADA'nın gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, Amerika'da beslenme bilgisi elde etmek amacıyla en sık tercih edilen medya aracının magazin dergileri olduğu saptanmıştır. Kullanılan ikinci kaynağın ise televizyon programları olduğu bildirilmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; okurların %87'si magazin dergisinde bulunan yazıları güvenilir bulmuştur. Araştırmanın diğer önemli bulgusu da kadın magazin dergilerinde erkek magazin dergilerine göre daha fazla beslenme makalesinin yer aldığıdır (86).

Tüketim toplumunda hızla gelişen televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ile kadın tüketicilerin ilgisini çekerek, onları ikna etmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir (84).

Televizyon ile kadın arasındaki ilişkide, medya sahiplerinin izleyici kitlesine tüketime teşvik etmesi noktasındaki gayretleri sıkça tartışılmaktadır. Televizyonun, görsel oluşu ve sayısız iletiyi arka arkaya iletme noktasındaki yeteneği onu başka kitle iletişim araçlarına göre daha ayrıcalıklı kılmıştır. Küreselleşme, hayat standartlarının olumlu anlamda düzeltilmesi, daha çok üretimin tüketimi gerektirmesi gibi unsurlar televizyon izleyen kişileri de daha çok tüketime yöneltme sorumluluğu vermiştir. Reklamcılık sektörünün kullanılarak artık klişeleşmiş bir tanımlamayla izleyicilerin devamlı reklamcılara pazarlanmış olduğu bir süreç içinde izleyicilerin tüketime yönlendirilmesi yalnızca reklam programları ile değil, dizi ve filmlerden, haberlere, müzik eğlence programları çizgi filmlere kadar son derece geniş bir çerçevede devam etmektedir (52).

4.5. MEDYANIN BESLENME DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Basın ve yayın organlarında yer alan sağlık haberleri ile toplumun hemen hemen bütün kesimlerine ulaşılmaktadır. Hangi sosyal, ekonomik ya da meslek grubunda olursa olsun beslenme ile ilgili haberlerin tamamı tüm insanların dikkatini çekmektedir. Bunun temel sebebi bireylerin kendilerinin veya ailelerinin sağlık sorunları ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle beslenme ile ilgili konularda halkı doğru bilgilendirmek çok önemlidir. Basın ve yayın organlarında çıkan haberler topluma sağlık alanında doğru bilgiler vererek doğru beslenme biçimini öğretmesinin yanı sıra çok yanlış yönlendirebilecek basılı ve sözel yayınlarda sıklıkla bulunmaktadır. Bu durum dünyanın farklı ülkelerinde zaman zaman gündeme getirilmiştir. Buna rağmen kesin, yaygın, uygulanabilir bir kontrol sistemi oluşturulamadığı görülmektedir.

Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberlerine bakıldığında, gazetenin üst sınıfın yaşam tarzını sunduğu, o yaşam tarzına özendirecek ve öykündürecek şekilde haber yaptığı görülmektedir (39).

Kadınların beslenme bilgi kaynağı olarak magazin dergilerini kullandıkları araştırmalarda belirlenmiştir. Türk medyasındaki her beş kadın dergisinden, dört tanesinin ilk beş sayfası içinde çekicilik, yaşlılığın geciktirilmesi, güzel görünme için çeşitli ürün reklamlarına yer verilmesi özellikle kadın dergilerinin hedef kitlelerinin tüketici satın alma davranışlarını etkilemek içindir. (84). Son dönemlerde bu faktörlerin etkisi neticesinde, kadınlar zayıf ve sağlıklı olma konularında takıntılı duruma gelmişlerdir (85). Yapılan birçok çalışmanın sonuçlarına göre; medyada verilen ideal vücut mesajlarına dair kadınlarda beden imgesinin bozulmasına sebep olmakta ve seyredilen televizyon programları bu olumsuz etkiyi meydana getirmektedir (52, 84-88).

4.5.1. Medyanın Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Seçimi Üzerine Etkileri

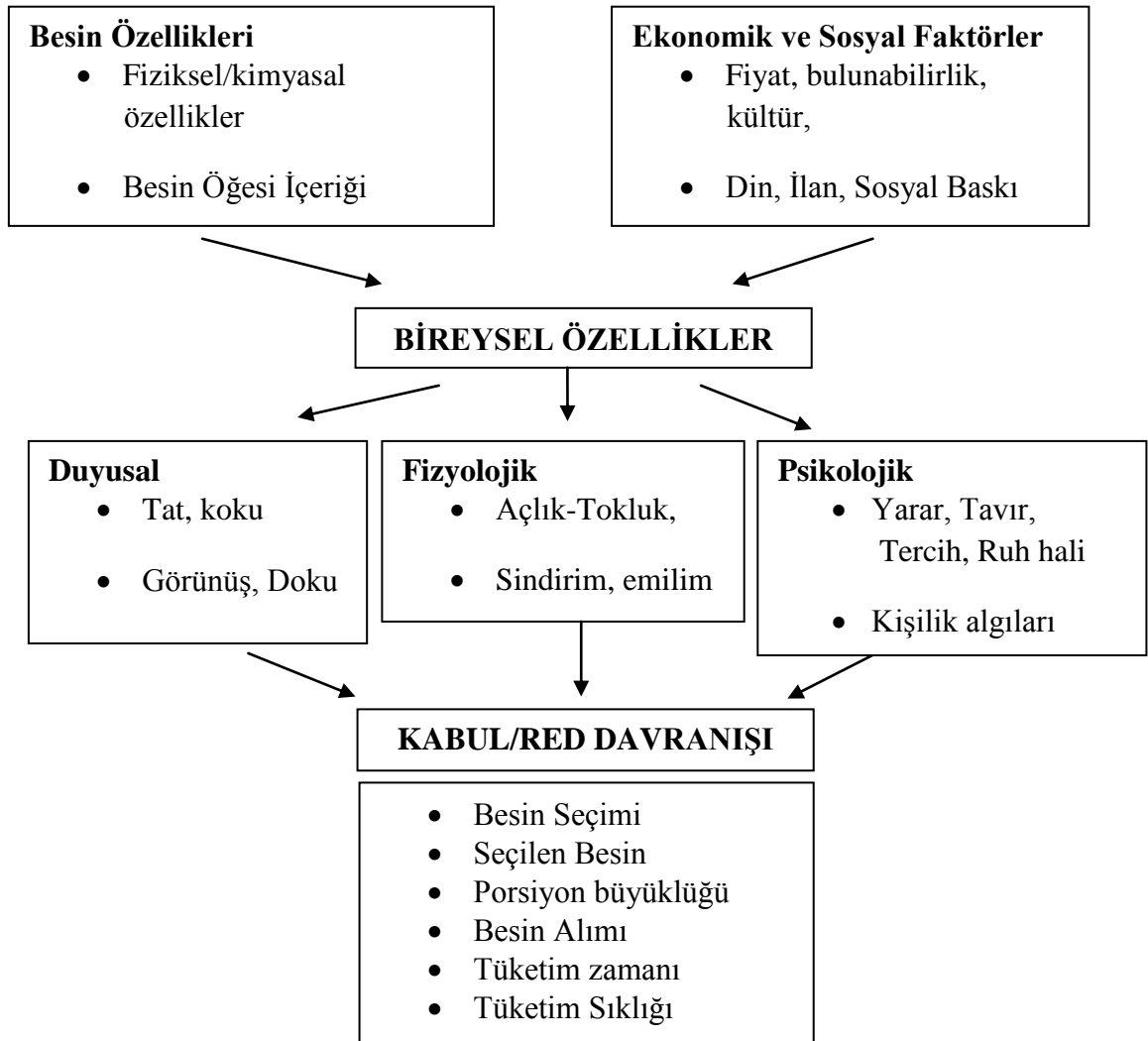
Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye’de de halen çeşitli bölgelerde beslenmeden kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Özellikle kırsal kesimde yaşamlarını devam ettiren insanlar, hem maddi olanaksızlıklar, hem de yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle beslenme konusunda gerekli önemi vermedikleri görülmektedir. Bugün gerekli besin öğelerini yeterli düzeyde içermenin yanı sıra, hijyen kuralları çerçevesinde üretilerek tüketiciye kadar sunulması da oldukça büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de ne yazık ki bu konuda halen eksiklikler bulunmaktadır. Bunun sonucunda da önemli sağlık problemleri ile karşılaşmaktadır. Gelişmiş ülkeler, bu konu üzerinde titizlikle durur ve bununla ilgili çeşitli formüller üretmektedirler. Bu konu ile ilgili yalnızca üreticilerin değil, tüketicilerin de bilinçlendirilmesi büyük yararlar sağlayacaktır. Hem basında hem de radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır (89).

Ülke nüfusunun artmasıyla kültür ve eğitim seviyesindeki yükselme, farklılık ve etkileşimin, insanların taleplerinde de büyük ilerlemeler sağlamıştır. Gıda maddeleri açısından belirli bir anda meydana gelebilecek toplam talep, o andaki ülke nüfusu ve kişi başı tüketime bağlı olarak değişmektedir. Kişi başına tüketimler ise, var olan tüketim maddesinin fiyatı, bu maddeye dair ikame ve tamamlayıcı maddelerin fiyatları ve kişi

başına gelir gibi değişkenlere bağlı olmaktadır. Hem yazılı basında, hem de radyo ve televizyonda, bazı sanayi besin maddelerinin reklamları önemli yer tutmaktadır (89).

Beslenme alışkanlıkları küçük yaşlarda kazanılır ve hemen hemen tüm beslenme alışkanlıkları genelde insan ömrü kadar sürer. Beslenme alışkanlıklarının olumlu yönde düzelmesi beslenme eğitim programları ile sağlayabilmektedir (90).

Besin seçimini etkileyen faktörler; bireyle ve çevreyle ilişkili olan faktörler olarak ikiye ayrılırlar. Psikolojik algı, fizyolojik ve duysal etmenlerle birlikte sosyo-ekonomik algılar ile bütünleşerek, besin kabulü/reddi davranışını yaratmaktadır. Planlı davranış teorisine göre, her birey kendisi için pozitif sonuçlar oluşturacağına inandığı besinleri seçme ve tüketme eğilimindedir (Şekil 4-1) (91).



Şekil 4- 2: Besin Seçimini Etkileyen Faktörler (91).

Karmaşık düşünebilen bireylerin basın ve internetten, daha az izleyici kontrolü olan bireylerin TV'den daha etkili mesaj aldıkları belirlenmiştir (93). Reklamın ve medyanın beslenme tutumları, duygusal yeme, kilo kaybetme arzusunu etkilediği saptanmıştır (94). Didaktik metotlar ile beslenme eğitimi amaçlayan kitleye tam ulaşılamadığından ötürü eğlenceli eğitim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (95-97).

Yapılan araştırmada, reklamların insanların tercihlerini hangi düzeyde etkileyebileceği ve kişilere reklamın etkisiyle belirli bir ürünün satın alınması veya kullanılan markanın değiştirilip değiştirilmediğine dair sorular yöneltilmiştir. Buna verilen yanıtlar incelendiğinde, birinci sırayı %36.8'lik oranla çikolata, seker, cips ve ikinci sırayı %30.6'lık oranla yağların aldığı görülmüştür. Reklamın en çok etkilediği tüketici grubunun ise %41'lik oranla gençlerden oluştuğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada tüketici grubunun büyük bölümünün (%57), reklamdan etkilenecek gıda maddelerini aldıklarını tespit edilmiştir. Tüketici tercihlerinin tahmin edilmesi için yapılan bu araştırmalarla pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Kuşkusuz ki radyo, televizyon ve başka basın organları besinlerin tanıtımı bakımından önemli bir yere sahiptir. Bireylerin pek çok konuda faydalanmış olduğu bu medya araçlarının, beslenmenin önemi ve gıda maddelerinin tanıtımları hakkında doğru ve devamlı bilgi vermeleri gereği vurgulanmıştır (89).

Medya geniş bir kitleye ulaşabildiğinden ve düşük maliyeti nedeniyle ilgi çekici biçimde düzenlenerek önemli bir eğitim aracı olarak kullanılmaktadır (97).

Medyada, son dönemlerde beslenme ile ilgili bir bilgi kirliliği yaşandığı görülmektedir. Gazete ve dergilerde ağırlıklı olarak güncel ve politik haberlere yer verilirken televizyonda sağlık ve spor haberleri yer almaktadır (98).

Reklamın tüketici üzerinde algılama etkisi bulunur veya onun algılanmasına göre değişme gösterir. Tüketicinin zihninde belli ürün niteliklerinin algısının değişmesi ile onun davranışlarını ve tercihlerinde değişim oluşturmaktadır. Değişen tüketici davranışları, toplumda besin tüketimlerinde artışlara sebep olabilir veya tüketicinin tüketim tercihlerinde değişim yaratabilir (89).

4.5.2. Medyanın Çocukların ve Gençlerin Besin Seçimine Etkisi

Televizyonda toplumun tüm yaş grubundaki bireylerine yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınların birçoğundan en yüksek düzeyde çocukları etkilediği görülmektedir. Genel olarak çocukları amaç alan programlarda “eğlendirirken eğitir” ilkesi geçerli olmaktadır. Kaynaklar televizyonu bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan, çocukları küçük yaşta bilgilendiren, sözcük bilgisini yükselten, ebeveynlerden sonra en önemli etkileyen araç olarak gözükmektedir. Küçük yaşlardan itibaren televizyon izleyen çocuk, çeşitli programlarla ve bu programların iletilerine maruz kalmaktadır. Çocuğun hayatında televizyonun son derece etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca çocuk için bebeklikte ve ileriki dönemlerde dış dünyayı eve getiren en önemli araç konumundadır. Bu sebepten ötürü çocukların televizyon iletilerine açık kaldığı görülmektedir. Çocuklar farklı dönemlerde farklı şekilde televizyon seyrederek ve anlarlar. Çocukların programlardan bilgilenecekleri; ne kadar dikkatli olduklarına, anlama gayretlerine ve hayat tecrübelerine bağlı olmaktadır (99).

Geleneksel anlamda ailede kadın satın almadan sorumlu kişidir. Fakat kadının çalışma yaşamına katılması çocukların bütün aile için satın alma rolünü üstlenmelerini gerekli kılmaktadır. Kadının çalışmadığı ailelerde bile çocukların bu rolü anneleriyle paylaştığı görülmektedir. Çocukların artan iradelerini yalnızca aile ile ilgili sürekli tüketim kararlarında değil onlar tarafından istenilen bütün diğer ürünlerde de kullanmalarını onları mutlu etmektedir. Çağdaş araştırmacılar çocukların önemli bir tüketici grubunu meydana getirdiği ve aile kararlarında etkili olduklarını belirtmişlerdir. Modern toplumlarda çocukların ailenin karar alma süreçlerine katılımlarına dair cesaret verilmekte ve kararları son derece ciddiye almaktadırlar. Sonuçta çocuklar günümüzde geçmişte hiçbir dönemde olmadığı kadar serbest, fikirlerini rahat bir şekilde belirtebilen ve olgunlaşmış bir seviyeye erişmişlerdir (100). Ailenin satın alma davranışlarında etkili olması pazarlamacılar için çocukları hedef kitle durumuna getirmiştir. Özellikle çocukların sevdiği besin reklamları ile çocuklarda satın alma, tüketici topluluğuna katılma özendirilmektedir.

Medyanın toplumu yönlendirme ve ikna etme gücü, ailelerin özellikle çocukların beslenme alışkanlıklarıyla besin ürünleri satın alma ve tüketme kararlarını pozitif veya negatif bakımından etkilediği görülmektedir. Özellikle televizyonda yayınlanmış olan hazır gıda reklamlarının bu yaş grubu çocuklara dair mesajlar içerdiği görülmektedir. Bu

mesajların ise onları reklamı gerçekleştirilen gıda ürününe sahip olmaya yönlendiği görülmektedir. Sağlıklı beslenme alışkanlıkları yerini tek tip ve çeşitli katkı maddeleri içeren fast-food veya benzeri beslenme şekline bırakmıştır. Televizyon izleme süresinin artış göstermesi beraberinde fiziksel aktivitenin azalmasını ve öğün dışı fazla hazır gıda tüketilmesinde artışı meydana getirmiştir. Yapılan araştırmalarda çocukların yiyecek reklamlarında olumlu değerlendirilmiş referans olarak lezzetli ve fazla tanınmış, yiyeceklere maruz kaldığını göstermektedir. Markalı gıdaların yüksek tüketiminin, yüksek seviyede gıda reklamlarına maruz kalma ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (101). Bu durum ise çocuklarda obezite riskini artırmaktadır.

Günümüzde dünyada beslenme alışkanlıklarıyla ilgili bir geçiş döneminden söz edilmektedir. Bu geçiş; yöresel beslenme alışkanlıklarından, şeker ve yağ bakımından zengin ve hazır gıdalara doğru yönelmekte ve üç faktör ile ilişkili kurulmaktadır. Bunlar; serbest piyasa ekonomisi, global hareketliliğin artış göstermesi ve demografik farklılıklardır. Literatüre göre toplumun beslenme anlayışı, ulaşılabilirlik, çocukların beslenme ihtiyacı, evdeki beslenme hareketleri, arkadaşlar, okul çevresi ve reklamlardan etkilenir. Pazarlamanın tanımı son dönemlerde son derece genişlemiştir, tüketici tarafından görülen reklamlar ve promosyonların tamamını içermektedir. Reklamlar günlük hayatımızın içinde çevresel reklamlar şeklinde otobüs, taksi ve duvarlarda, internet reklamları, isim hakkı, gizli reklam, çapraz pazarlama reklamları ve sanal ürün yerleştirme (dijital reklamlar) olarak da bulunmaktadır (102).

Beslenme, hastalıkların olduğu gibi, sağlığın korunmasında da şarttır. Günümüzde kardiyovasküler bir takım hastalıklar, pek çok kanser türü, osteoporoz hipertansiyon, diyabet, obezite, alerjik hastalıklar ve diş çürükleri gibi birçok kronik hastalığın önlenmesinde beslenmenin anahtar rol oynamaktadır. Kronik hastalıklar genel olarak erişkin dönemde meydana gelir fakat temelleri çocukluk ve gençlik dönemlerinde atılır (103). Bu sebeple kadınlarda beslenme alışkanlıklarının önemi çocukluk yıllarından beri bellidir.

4.5.3. Medyanın Kadınlarda Besin Seçimine Etkisi

Buldukları ve arkadaşlarının (69) yaptığı çalışmada; televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine yapılan bu araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, telefonla sağlık programlarına katılan izleyenlerin çoğunluğunu (%56) kadınlar oluşturmaktadır ve bunların çoğunluğu da (%51) kendi sağlık sorunlarına ilişkin sorular sormaktadır. Bu soruların %72.6'sı anlatılan konuyla bağlantılıdır. İzleyenlerin %43.7'si var olan bir şikayetlerini ana hatlarıyla anlatmakta bunların %62.1'i rahatsızlıklarını teşhis ettirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca telefonla bağlanan izleyicilerin %22.1'i önceki doktorunun verdiği tedaviyi onaylatmak amacıyla sorular sormaktadır. Kadınlar, çocukları veya eşleriyle ilgili sorular sormaktayken (Kadın %34.4, Erkek: %27.6); erkekler, kendi sorunlarına ilişkin (%56.6) sorunları uzman katılımıyla paylaşmaktadırlar.

En doğru mesajı en doğru zaman içinde en doğru kitleye ulaştırmak gibi bir hedefi olan reklamcılık, etkinlik açısından cinsiyet faktörü en yaygın bir şekilde kullanılan pazar bölümlendirmesi kavramlarından birini oluşturmaktadır. Reklamcılar tanıtımını gerçekleştirmiş oldukları ürün ve hizmetleri potansiyel amaçlanan kitlelere sunarken hazırladıkları ilanlarda cinsiyet etkenini dikkate alarak özel kodlamalar yapmaktadırlar (104).

Yapılan bir araştırmaya göre, magazin dergilerinde bulunan yazılar değerlendirmeye alınmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok satılan kadın dergileri incelenmiştir. Altı ay süren araştırma neticesinde, incelemeye alınan magazin dergilerinde bulunan yazıların 1/5'inin sağlıkla ilgili bir konuda yazıldığı belirtilmiştir. Araştırma dâhilinde bulunan bir dergide yer alan 57 sağlık konulu makalenin, %38.6'sı diyet yapma ilgilidir. Yayınlanan yazıların çoğunluğu diyet ile ilgili olduğu, sağlıklı beslenmeyle ilgili yazıların sayısının ise daha az olduğu bulunmuştur. Kadın dergilerinde ağırlıklı olarak işlenen konunun ağırlık kaybetme, zayıflama yöntemiyle ilgili olduğu gösterilmiştir. Ağırlık yönetimi ile ilgili yazıları; formda kalma, egzersiz ve sağlıklı beslenme konuları izler. Araştırma sonucunda, magazin dergilerinin sağlık konusunda interaktif metotlar izlemiş olduğu saptanmıştır. Sıklıkla kullanılan interaktif yöntemler; konu testleri ve uzmana sorun bölümlerini oluşturmaktadır. Özellikle sağlıklı beslenme ve diyet konularında bu yöntemler daha sık tercih edilmiştir (105).

Kadınlarda besin seçimi, dolayısıyla beslenme durumu gazete haberlerinden de etkilenmektedir. Medyada sağlık haberlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada, 2000’li yıllarda ana temayı diyet ve beslenme oluştururken, alt temaları sağlıklı yaşam bilgileri ve diyet reçeteleri oluşturmaktadır. Haberde diyet kitapları tanıtılırken fotoğraf ve bilgi kutuları kullanıldığı görülmektedir. Haber kişiyi önlem almaya yöneltmekte ve bilgilendirmektedir. Ayrıca, duygusal etki ve tanıtım duygularını uyarmaktadır (39).

Özellikle kadın dergilerinde bulunan ve okuyucu kitlesince en fazla ilgi çeken yazı konuları güzellik ve beslenme/diyettir. Günümüzde yayınlanan kadın dergilerinin bir kısmında sağlıklı beslenme ile ilgili uzman görüşlerine ve diyet programlarına yer verildiği görülmektedir (101).

Birey uygun cinsiyet davranışlarını sosyalleşme süreçlerinde öğrenmektedir. Bu noktada reklamcılığın da içinde yer aldığı kitle iletişiminin sosyalizasyon aşamasında önemli bir etken olduğunu ifade etmek gereklidir. Grup içerisinde yaşamını devam ettiren kişi, reklamlardaki davranış biçimini, hayat tarzını ve tüketim alışkanlıklarını edinir ve bu unsurları grubun başka üyeleriyle paylaşır (104).

Beslenme ve diyet hakkında yazılan yazılar amaçlanan kitle üzerinde bir etki meydana getirmek üzere kodlanan mesajlar olup hedef kitleyi yani alıcıyı konu ile ilgili eğitmesi, bilgilendirmesi, uyarması ya da bunların dışında irkiltmesi, heyecanlandırması ve eğlendirmesi üzerine kurgulandığı görülmektedir. Burada hedef kitleye dair enformasyondan beklenen bilinçlendirici ve eğitici olması gerekmektedir. Fakat bu tür haberlerin amaçlanan kitleyi yanıltıcı, edilgenleştirici hatta doğrulardan sapıp cahilleştirici rolü de unutulmaması gerekmektedir. Bunun sebebi kadınlar (hedef kitle) üzerinde psikolojik veya bedensel ölümcül neticeler meydana getiren bu tür yazıları iyi ya da kötü olarak değerlendirebilmekteki ölçüt medyanın buradaki sosyal sorumluluğuyla ilişkili olmaktadır. Medyanın sosyal sorumluluğu, sadece olayları doğru ve objektif vermesindeki başarısı olmamaktadır. Ayrıca, sunduğu bilginin içeriğiyle topluma ne oranda katkı yarattığıyla ilgili olmaktadır. Dolayısıyla medyanın sosyal sorumluluğu, medya işletmelerinin politikasına ve hukuki koşullarına, medyanın etik değerlerine, medya çalışanlarının ve okuyucusunun isteklerine uygun, doğru, bilgilendirici, toplumsal değerlere saygılı bir haber stratejisi gütmesi gereklidir (106).

Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusuna eğilen pek çok çalışma, kadın ve erkek cinsiyet niteliklerinin, satış etkinliklerim etkili bir şekilde sağlayabilmek için bir tüketim faktörü

olarak kullanıldığından bahsederler. Reklamcıların reklamı hazırlarken gerçekleştirmeye çalışmış oldukları şey bu söylenenlere dair, gruplarda üyelerin gereksinimlerini karşılamak ve yeni gereksinimler yaratmaktır. Reklamcılar açısından kadın ve erkek iki ayrı homojen cinstir, iletileri meydana getirirken reklamcılar iletişimi etkili olarak neticelendirebilmek için iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflara ayırarak, bu iki cinsiyetin niteliklerine uygun ileti tasarımı gerçekleştirirler (105).

Batı tarzı reklamların kadınların beslenme stili ve beden algısı üzerinde gerçekleştirdikleri ilişkiyi araştıran Madanat ve arkadaşları (106), 800 kadın üzerinde %42.1’inde beslenme bozukluğu olduğunu belirlemişlerdir. Obezlerde kilo kaybı isteğinin daha fazla yer aldığı ve duygusal yemenin daha yaygın olduğunu belirtmişlerdir.

Kadın güzelliğinin kriterleri, Batı kültürü etkisi altındaki bazı toplumlarda gittikçe değişme göstermektedir. Batı toplumlarında ve Türkiye gibi Batı toplumları etkisi altında bulunan toplumlarda 80’li dönemlerle birlikte toplumsal yaşantıda eskiye göre daha aktif roller üstlenmiş olan bazı kadınlar, kendilerini çeşitli meslek kollarında daha fazla göstermiş, bu duruma ilgisiz kalmamış olan reklamcılar reklam mesajlarında kadınları bu yeni rollere göre göstermişlerdir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması ve bu noktada reklamı yapan kişiler tarafından çizilen ince kadın imajları bu bahsedilene örnek olarak gösterilebilir. Daha ince bedenli kadınlar için özellikle kitle iletişimi kanallarında güzellik kriteri olarak görülmeye başlamasıyla bu konuya eğilmekte olan araştırmacılar medyada sunulan kadın beden imajlarının zamanla incelendiği neticesine varmışlardır (104).

Beslenme ve egzersiz ile ilgili bir takım yazıların değerlendirildiği bir araştırmada konu ile alakalı bir takım yazılı materyaller, reklâmlar ve tarifler toplandığı görülmektedir. Beden ölçümlerinden faydalanılarak, modellerin fotoğraflarından bel-kalça oranları hesaplandığı görülmektedir. 1970 ile 1990 yılları arasında yayınlanmış 132 tane materyal değerlendirilmiştir. Beslenme ve egzersiz ile ilgili bir takım kaynakların kilo yönetimine yoğunlaşmış olduğu gözlenmektedir. Beslenme ile ilgili bir takım reklâmların %47’sini kilo kaybını gerçekleştiren ürün ve hizmet reklâmları meydana getirmektedir. Model resimlerinin incelenmesi neticesinde, seneler ile birlikte bel-kalça oranının azalmış olduğu saptanmıştır. Son dönemlerde egzersize olan ilginin arttığı bulunmuştur (107).

Filmlerin beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerinde etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni reklâmlar indirek yollar ile de gerçekleşmiştir. Filmlerin içerisinde

besinlerin gösterilmesi, reklâm kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu konuyu araştıran bir çalışmaya göre, televizyon ve sinemada yayınlanan filmlerin incelendiği görülmüştür. Filmlerde bulunan besinlerin %4,9'unun markası filmlerde gösterilmiştir. Bu sonuç, 1 saatte 0.71 adet markalı ürünün ekranlarda yer alması şeklinde yorumlanabilmektedir. Filmlerde bulunan markalı ürünlerin, %53,3'ünü alkollü içecekler ve soda meydana gelmektedir. Fiziksel aktivite seviyesi de araştırma konusu kapsamında incelenmektedir. Araştırmaya katılan 100 film incelendiğinde 415 fiziksel aktivite sahnesine rastlandığı görülmektedir. Bu netice, her 29 dakikada bir adet egzersiz sahnesi meydana geldiğini göstermektedir. Filmlerde en sık bulunan egzersiz türleri; dans, yüzme, yürüyüş ve futboldur (108).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi farklı kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları besin, sağlıklı beslenme ve diyet ile ilgili bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi aracı olarak değerlendirilmektedir (109, 110). Tüketiciler, diyet ve beslenme bilgilerine çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla kolayca ulaşmaktadır (111). Kitle iletişim araçları ile halka verilen haber ve reklamların bireylerin besin tüketim tercihlerini etkilediği ve dolaylı olarak kişilerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığı çalışmalarda gösterilmiştir (2, 112). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu davranış değişikliği yarattığı bildirilmektedir (113, 114).

5. MATERYAL VE YÖNTEM

5.1. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın evrenini, İstanbul İli'nde bulunan çalışan ve çalışmayan kadınlar oluşturmaktadır. Örnekleme ise, bu kadınlar arasından rastgele seçilen 310 kişi oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formunu cevaplamayı gönüllü kabul eden kadınlar araştırmaya alınmıştır.

5.2. KULLANILAN İNCELEME YÖNTEMLERİ

5.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket kullanılmıştır (Ek-3). Bu anket toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kadınlara ait kişisel bilgiler. İkinci bölümde ise kadınların medya araçlarını izleme, süre ve sıklık bilgileri yer almaktadır. Anket kâğıdının üçüncü bölümü, kadınların beslenme bilgi durumunu saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Aynı soru kâğıdının dördüncü bölümünde kadınların medya etkisi ile beslenme bilgi durumu arasındaki ilişki; beşinci bölümde medya ve besin seçimi ile besin satın alma etkileşimine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır.

5.2.2 Araştırma Verilerinin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve önermelere verilen cevaplara ait frekans (S) ve yüzde (%) dağılımlar hesaplanmış, bu dağılımlar tablolar ile gösterilmiştir. Ayrıca ortalama (\bar{x}), standart sapma (Sd), mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik

testleri ya da iki bağımsız grup parametrik t testlerine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (115):

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0.05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0.05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (116).

Kadınların beslenme bilgi puanlarının değerlendirilmesinde, 0 ve 1 puan çok kötü, 2 puan kötü, 3 puan orta, 4 puan iyi, 5 puan ise çok iyi olarak sınıflandırılmıştır. İlk olarak kadınlara beslenme bilgi düzeyleri için beş üzerinden kendilerine puan vermeleri istenmiş, daha sonra cevaplamış oldukları soruların doğru yanıtlarının aritmetik ortalamaları alınarak karşılaştırılmıştır.

5.2.3. Beden Kitle İndeksi (BKİ)

BKİ tüm yaş grupları için kullanılır. BKİ'nin hesaplanması, kilogram cinsinden vücut ağırlığının, ölçülen boy uzunluğunun m^2 olarak alınıp, bölünmesiyle elde edilir. Daha sonra bu veriler, standart değerlerle kıyaslanır (117).

BKİ: Vücut ağırlığı (kg) / Boy uzunluğu (m^2)	
BKİ değerleri (kg/m^2)	Sınıflama
<18.5	Zayıf
18.5-24.9	Normal
25 -29.9	Kilolu, toplu, hafif şişman
30 -39.9	Şişman
≥ 40.0	Ağır düzeyde şişman

5.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 310 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdaki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun ana kütle/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

6. BULGULAR

Tablo 6-1. Kadınların Yaş, Boy, Vücut Ağırlığı ve Beden Kitle İndeksi Dağılımları ve Ortalaması

Yaş (Yıl)	Çalışan				Çalışmayan				Toplam	
	S	%	\bar{x}	Sd	S	%	\bar{x}	Sd	S	%
≤ 25	33	22.4	30.52	7.64	36	22.1	34.13	10.35	69	22.3
26-35	88	59.9			61	37.4			48	15.5
36-45	17	11.6			44	27			97	31.3
≥46	9	6.1			22	13.5			46	14.8
Toplam	147	100.0			163	100.0			310	100.0
Boy (m)										
≤ 1,50	3	2	1.65	7.75	4	2.5	1.64	6.25	7	2.3
1.51-1.55	17	11.6			3	1.8			20	6.5
1.56-1.60	23	15.6			41	25.2			64	20.6
1.61-1.65	35	23.8			46	28.2			81	26.1
1.66-1.70	40	27.2			43	26.4			83	26.8
1.71-1.75	20	13.6			19	11.7			39	12.6
≥1.76	9	6.1			7	4.3			16	5.2
Toplam	147	100.0			163	100.0			310	100.0
Vücut Ağırlığı (kg)										
40-50	7	4.8	66.89	12.63	4	2.5	68.64	11.84	11	3.5
51-61	56	10.2			39	9.2			95	30.6
62-72	45	23.8			77	9.8			122	39.4
73-83	24	30.6			24	46			48	15.5
84-94	11	20.4			7	18.4			18	5.8
≥ 95	4	7.5			12	6.7			16	5.2
Toplam	147	100.0			163	100.0			310	100.0
BKİ (kg/m²)*										
Zayıf (18,5'den az)	7	4.8	24.69	5.44	3	1.8	25.27	4.25	10	3.2
Hafif Zayıf (18,5-19,9)	10	6.8			7	4.3			17	5.5
Normal Kilolu (20-24,9)	78	53.1			76	46.6			154	49.7
Hafif Kilolu (25-29,9)	30	20.4			55	33.7			85	27.4
Obezite (≥30)	22	15			22	13.5			44	14.2
Toplam	147	100.0			163	100.0			310	100.0

*BKİ (Beden Kitle İndeksi) = Vücut Ağırlığı/Boy²

Tablo 6-1'de çalışan ve çalışmayan kadınların yaş, boy, vücut ağırlığı ve beden kitle indeksi ortalamaları verilmiştir. Buna göre, çalışan kadınların yaş ortalaması 30.52±7.64 yıl iken çalışmayan kadınların yaş ortalaması 34.13±10.35 yıldır.

Çalışan kadınların boy uzunluğu ortalaması 1.65 ± 7.75 m iken çalışmayan kadınların boy ortalaması 1.64 ± 6.25 m'dir.

Çalışan kadınların vücut ağırlık ortalaması 66.89 ± 12.63 kg iken, çalışmayan kadınların vücut ağırlık ortalaması 68.64 ± 11.84 kg'dır.

Beden kitle indeksi ortalaması çalışan ve çalışmayan kadınlarda sırasıyla 24.69 ± 5.44 ve 25.27 ± 4.25 'dir.

Tablo 6- 2. Kadınların Öğrenim Durumunun Dağılımı

Öğrenim Durumu	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
İlköğretim	1	0.7	3	1.8	4	1.3
Lise	7	4.8	61	37.4	68	21.9
Lisans (üniversite)	45	30.6	70	42.9	115	37.1
Lisansüstü (yüksek lisans)	94	63.9	29	17.8	123	39.7
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Kadınların öğrenim durumlarına göre dağılımına bakıldığında, çalışan kadınların %63.9'u, çalışmayan kadınların 17.8'i lisansüstü, çalışan kadınların %30.6'sı, çalışmayan kadınların %42.9'u lisans, çalışan kadınların %4.8'i, çalışmayan kadınların %37.4'ü lise ve geriye kalan çalışan kadınların %0.7'si, çalışmayan kadınların %1.8'i ilköğretim mezunudur (Tablo 6-2).

Tablo 6- 3. Ailedeki Toplam Birey Sayısı Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Yalnız yaşıyor	12	8.2	4	2.5	16	5.2
2	5	3.4	8	4.9	13	4.2
3	32	21.8	45	27.6	77	24.8
4	24	16.3	40	24.5	64	20.6
5	20	13.6	29	17.8	49	15.8
6	49	33.3	34	20.9	83	26.8
7	1	0.7	2	1.2	3	1.0
8	4	2.7	1	0.6	5	1.6
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Çalışan ve çalışmayan kadınların ailesindeki toplam birey sayısına bakıldığında, çalışan kadınların ailesinin %33.3'ü ve çalışmayan kadınların ailesinin %20.9'u 6

bireyden, çalışan kadınların ailesinin %21.8'i ve çalışmayan kadınların ailesinin %27.6'sı da 3 bireyden oluşmaktadır. Çalışan kadınların ailesinin %16.3'ü ve çalışmayan kadınların ailesinin %24.5'i 4 bireyden, çalışan kadınların ailesinin %13.6'sı ve çalışmayan kadınların %17.8'i 5 bireyden oluşmaktadır. Çalışan kadınların %8.2'si ile çalışmayan kadınların %2.5'i yalnız yaşamaktadır. Çalışan kadınların ailelerinin %3.4'ü ile çalışmayan kadınların ailelerinin %4.9'u 2 bireyden oluşmakta, çalışan kadınların ailelerinin %2.7'si ile çalışmayan kadınların ailelerinin %0.6'sı 8 bireyden oluşmakta, geriye kalan çalışan kadınların ailelerinin %0.7'si, çalışmayan kadınların ailelerinin %1.2'si 7 bireyden oluşmaktadır (Tablo 6-3).

Tablo 6- 4. Ailedeki Çocuk Sayısının Dağılımı

Çocuk Sayısı	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
1	36	24.5	44	27.0	80	25.8
2	49	33.3	69	42.3	118	38.1
3	23	15.6	39	23.9	62	20.0
4	14	9.5	3	1.8	17	5.5
5	3	2.0	3	1.8	6	1.9
Yok	22	15.0	5	3.1	27	8.7
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Tablo 6-4'te çalışan ve çalışmayan kadınların ailelerindeki çocuk sayısının dağılımı verilmiştir. Buna göre; çalışan kadınların %33.3'ünün ve çalışmayan kadınların %42.3'ünün ailesinde 2 çocuk, çalışan kadınların %24.5'inin ve çalışmayan kadınların %27.0'sinin ailesinde 1 çocuk, çalışan kadınların %15.6'sının ve çalışmayan kadınların %23.9'unun ailesinde 3 çocuk bulunmaktadır. Çalışan kadınların %15'inin ve çalışmayan kadınların 3.1'inin ailesinde çocuk yoktur. Çalışan kadınların %9,5'inin ve çalışmayan kadınların %1,8'inin ailesinde 4 çocuk vardır. Geriye kalan çalışan kadınların %2.0'ının ile çalışmayan kadınların %1.8'inin ailesinde 5 çocuk bulunmaktadır.

Tablo 6- 5. Ailenin Aylık Toplam Gelirinin Dağılımı ve Ortalaması

Aylık Toplam Gelir (TL)	Çalışan				Çalışmayan				Toplam	
	S	%	\bar{x}	Sd	S	%	\bar{x}	Sd	S	%
≤1000	3	2.0	3477.2	1910.18	43	26.4	2172.7	1641.04	46	14.8
1001-1500	17	11.6			37	22.7			54	17.4
1501-2000	31	21.1			29	17.8			60	19.4
2001-3000	36	24.5			33	20.2			69	22.3
3001-5000	37	25.2			12	7.4			49	15.8
5001-10000	23	15.6			9	5.5			32	10.3
Toplam	147	100			163	100			310	100

Çalışan ve çalışmayan kadınların ailelerindeki toplam gelir ortalaması Tablo 6-5'te görülmektedir. Çalışan kadınların ailesinin toplam gelir ortalamaları 3477.21 ± 1910.18 , çalışmayan kadınların ailesinin toplam gelir ortalamaları 2172.70 ± 1641.04 TL'dir. Çalışan kadınların yaşadığı ailenin toplam geliri 3001-5000 TL arası değişmekte iken, çalışmayan kadınların yaşadığı ailenin toplam geliri 2001-3000 TL arasındadır. Çalışan kadınların 1000 TL'den az geliri olan ailelerin oranı %2.0 iken, %11.6'sı 1001-1500 TL, %21.1'i 1501-2000 TL, %24.5'i 2001-3000 TL, %25.2'si 3001-5000 TL ve %15.6'sı 5001-10.000 TL aylık gelire sahiptir. Çalışmayan kadınların %26.4'ü ailelerinin toplam aylık geliri 1000 TL'den az, %22.7'si 1001-1500 TL, %17.8'i 1501-2000 TL, %20.2'si 2001-3000 TL, %7.4'ü 3001-5000 TL, %5.5'i de 5001-10.000 TL'dir.

Tablo 6- 6. Ailelerin Aylık Yiyecek Giderinin Dağılımı ve Ortalaması

Aylık Yiyecek Gideri (TL)	Çalışan				Çalışmayan				Toplam	
	S	%	\bar{x}	Sd	S	%	\bar{x}	Sd	S	%
≤250	3	2.0	985.12	19.18	21	12.9	440.25	15.12	24	7.7
251-400	7	4.8			19	11.7			26	8.4
401-600	17	11.6			54	33.1			71	22.9
601-800	31	21.1			28	17.2			59	19.0
801-1000	51	34.7			21	12.9			72	23.2
1001-1500	19	12.9			17	10.4			36	11.6
≥1501	19	12.9			3	1.8			22	7.1
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0				

Tablo 6-6'da ailelerin aylık yiyecek giderlerinin dağılımı verilmiştir. Çalışan kadınların ailelerinin ortalama aylık yiyecek giderleri 801-1000 TL arasında değişirken,

çalışmayan kadınların ailelerinin ortalama aylık yiyecek giderleri 401-600 TL arasında değişmektedir.

Çalışan kadınların yaşadığı ailede %2.0'lık kısım 250 TL'den az yiyecek giderine sahip iken, %4.8'i 251-400 TL arası, %11.6'sı 401-600 TL arası, %21.1'i 601-800 TL arası, %34.7'si 801-1000 TL arası, %12.9'u 1001-1500 TL arası yiyecek giderine sahip, geriye kalan %12.9'luk kısım ise 1500 TL'den fazla yiyecek giderine sahiptir. Çalışmayan kadınların ailelerinde %12.9'u 250 TL'den az yiyecek giderine sahip, %11.7'si 251-400 TL arası, %33.1'i 401-600 TL arası, %17.2'si 601-800 TL arası, %12.9'u 801-1000 TL arası, %10.4'ü 1001-1500 TL arası yiyecek giderine sahip, geriye kalan %1.8'luk kısım ise 1500 TL'den fazla yiyecek giderine sahiptir.

Tablo 6- 7. Çalışan Kadınların Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²
0.295*	0.087	0.080

Tahmin Ediciler: (Sabit), Toplam Gelir
Bağımlı Değişken: Aylık Yiyecek Harcaması
*%5 anlamlılık düzeyi (p<0.05)

Tablo 6-7'deki çalışan kadınların toplam gelir ve yiyecek harcaması arasındaki ilişkinin model özeti tablosunda aylık toplam gelirin aylık yiyecek harcamasındaki değişkenliği ne düzeyde açıkladığı incelenmiştir. Buna göre; tablodaki düzeltilmiş R² = 0.087 değeri aylık toplam gelirin aylık yiyecek harcamasını %9 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6- 8. Çalışan Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	25.474	1	25.474	13.778	0.000
Grup İçi	268.090	145	1.849		
Toplam	293.565	146			

*p<0.05

Varyans analizi tablosundaki anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ olduğundan ve katsayılar tablosunda B değerinin katsayısının pozitif olmasından dolayı “Çalışan kadınların aylık yiyecek harcaması ile ailedeki toplam gelir arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” Yani ailede aylık toplam gelir arttığı zaman aylık yiyecek harcamaları bundan etkilenmekte ve yiyecek harcamalarında artış olmaktadır (Tablo 6-8) (Tablo 6-9).

Tablo 6- 9. Çalışan Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Katsayılar Tablosu

	B	t	p
(Sabit)	3.436	9.442	0.000
Toplam Gelir	0.316	3.712	0.000

* $p < 0.05$

Yukarıdaki katsayılar tablosuna göre toplam gelir ile aylık yiyecek harcaması arasında aşağıdaki gibi bir ilişki vardır.

$$\text{Yiyecek Harcaması} = 3.436 + 0.316 * \text{Toplam Gelir}$$

Tablo 6- 10. Çalışmayan Kadınların Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²
0.687*	0.472	0.469

Tahmin Ediciler: (Sabit), Toplam Gelir

Bağımlı Değişken: Aylık Yiyecek Harcaması

*%5 anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$)

Tablo 6-10’da çalışmayan kadınların toplam gelir ve yiyecek harcaması arasındaki ilişkinin model özeti tablosunda aylık toplam gelirin aylık yiyecek harcamasındaki değişkenliği ne düzeyde açıkladığı incelenmiştir. Buna göre; tablodaki düzeltilmiş $R^2 = 0.472$ değeri aylık toplam gelirin aylık yiyecek harcamasını %47 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6- 11. Çalışmayan Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	181.526	1	181.526	144.203	0.000
Grup İçi	202.670	16	1.259		
Toplam	384.196	16			

*p<0.05

Varyans analizi tablosundaki anlamlılık değeri olan $p < 0.05$ olduğundan ve katsayılar tablosunda B değerinin katsayısının pozitif olmasından dolayı “Çalışmayan kadınların aylık yiyecek harcaması ile ailedeki toplam gelir arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” Yani aylık ailede toplam gelir arttığı zaman aylık yiyecek harcamaları bundan etkilenmekte ve yiyecek harcamalarında artış olmaktadır (Tablo 6-11) (Tablo 6-12).

Tablo 6- 12. Çalışmayan Toplam Gelir ve Yiyecek Harcaması Arasındaki İlişkinin Katsayılar Tablosu

	B	t	p
(Sabit)	1.486	8.029	0.000
Toplam Gelir	0.708	12.008	0.000

*P<0.05

Yukarıdaki katsayılar tablosuna göre toplam gelir ile aylık yiyecek harcaması arasında aşağıdaki gibi bir ilişki vardır.

$$\text{Yiyecek Harcaması} = 1,486 + 0,708 * \text{Toplam Gelir}$$

Tablo 6-13. Alışverişin Evde Kimin Yaptığına İlişkin Dağılım

Alışverişi Yapan	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Kendim	95	64.6	111	68.1	206	66.5
Eşim	13	8.8	35	21.5	48	15.5
Anne	30	20.4	16	9.8	46	14.8
Baba	6	4.1	0	0.0	6	1.9
Kızım	0	0.0	1	0.6	1	0.3
Kardeşim	2	1.4	0	0.0	2	0.6
Anne-Baba	1	0.7	0	0.0	1	0.3
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Tablo 6-13'te çalışan ve çalışmayan kadınların ailesinde alışverişi kimin üstlendiğini görülmektedir. Çalışan kadınların %64.6'sı alışverişi kendisinin yaptığı, %8.8'i eşinin, %20.4'ü annesinin, %4.1'i babasının, %1.4'ü kardeşinin, geriye kalan %0.7'lik kısım ise anne-baba birlikte alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Çalışmayan kadınların %68.1'i de alışverişi kendilerinin yaptığını belirtirken, %21.5'i eşinin, %9.8'i annesinin ve geriye kalan %0.6'lık kısım da kızının alışveriş yaptığını söylemiştir.

Tablo 6- 14. Alışverişte Harcama Tipi Dağılımı

Ödeme Tipi	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Kredi Kartı	76	51.7	31	19.0	107	34.5
Nakit	55	37.4	114	69.9	169	54.5
Veresiye	1	0.7	0	0	1	0.3
Kredi kartı ve nakit	15	10.2	18	11.0	33	10.6
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Çalışmaya katılan kadınlardan, çalışan kadınların %51.7'si kredi kartı ile %37.4'ü nakit, %0.7'si veresiye ve %10.2'si hem kredi kartı hem de nakit ödediğini belirtmiştir. Çalışmayan kadınların %19.0'u kredi kartı, %69.9'u nakit ve %11.0'i hem kredi kartı hem de nakit ödediklerini belirtmişlerdir (Tablo 6-14).

Tablo 6-15. Kadınların Beslenme Bilgi Sorularına Verdikleri Cevapların Dağılımı

Beslenme Bilgi Soruları	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
1. Aşağıdaki besinlerin hangisinin enerjisi (kalorisi) daha yüksektir.						
a-2 dilim ekmek	1	0.7	12	7.4	13	4.19
b-4 yemek kaşığı makarna	11	7.5	14	8.6	25	8.07
c-2 adet havuç	7	4.8	13	8.0	20	6.45
d-1 yemek tabağı ıspanak	10	6.8	25	15.3	35	11.29
e-2 adet baklava*	118	80.3	99	60.7	217	70.00
2. Sağlıklı beslenme için günde kaç öğün yemeliyiz.						
a-2	0	0.0	3	1.8	3	0.96
b-3	25	17.0	32	19.6	57	18.38
c-4	5	3.4	19	11.7	24	7.74
d-5	25	17.0	35	21.5	60	19.35
e-6*	92	62.6	74	45.4	166	53.55
3. Aşağıdakilerden hangisi demir için iyi bir kaynaktır.						
a-Ispanak	105	71.4	120	73.6	225	72.58
b-Kırmızı et*	32	21.8	40	24.5	72	23.22
c-Nohut	9	6.1	3	1.8	12	3.87
d-Şekerpare	1	0.6	0	0.0	1	0.32
e-Karpuz	0	0.0	0	0.0	0	0
4. Aşağıdakilerden hangisi protein içeriği bakımından zengindir.						
a-Et ürünleri*	126	85.7	97	59.5	223	71.94
b-Şeker	0	0.0	2	1.2	2	0.64
c-Sebze	5	3.4	12	7.4	17	5.48
d-Meyve	2	1.4	5	3.1	7	2.25
e-Kurubaklagiller	14	9.5	47	28.8	61	19.68
5. Aşağıdakilerden hangisi kalsiyum için iyi bir kaynaktır.						
a-Süt ürünleri*	136	92.5	147	90.2	283	91.29
b-Meyve	6	4.1	8	4.9	14	4.51
c-Sebze	4	2.7	3	1.8	7	2.25
d-Tatlılar	0	0.0	5	3.1	5	1.61
e-Kurubaklagiller	1	0.7	0	0.0	1	0.32

Kadınlara sorulan beslenme bilgi soruları ve verilen cevaplar Tablo 6-15’de görülmektedir. Bu tabloya göre, “Aşağıdaki besinlerin hangisinin kalorisi yüksektir?” sorusuna çalışan kadınların %80.3’ü doğru cevap verirken, % 19.7’si yanlış cevap vermiştir. Bu soruya çalışmayan kadınların %60.7’si doğru cevap verirken, %39.3’ü yanlış cevap vermiştir.

“Sağlıklı beslenme için günde kaç öğün yemeliyiz.” sorusuna çalışan kadınların %62.6’sı doğru, %37.4’ü yanlış cevap vermiştir. Aynı soruya çalışmayan kadınların %45.4’ü doğru, %54.6’sı da yanlış cevap vermiştir.

“Aşağıdakilerden hangisi demir için iyi bir kaynaktır.” sorusuna çalışan kadınların %21.8’i doğru, %78.2’si yanlış cevap vermiştir. Demir kaynağı ile ilgili soruyu çalışmayan kadınların %24.5’i doğru, %75.5’i yanlış cevaplamıştır.

“Aşağıdakilerden hangisi protein içeriği bakımından zengindir.” sorusuna çalışan kadınların %85.7’si doğru, %14.3’ü yanlış cevap vermiştir. Zengin protein kaynağı sorusuna çalışmayan kadınların %59.5’i doğru, %40.5’i yanlış cevap vermiştir.

“Aşağıdakilerden hangisi kalsiyum için iyi bir kaynaktır.” sorusuna çalışan kadınların %92.5’i doğru, %7.5’i yanlış, çalışmayan kadınların %90.2’si doğru, %9.8’i yanlış cevap vermiştir.

Çalışan kadınların %71.4’ü ıspanağın demir için en iyi kaynak olduğunu, çalışmayan kadınların da %73.6’sı ıspanak olarak cevap vermiştir. Daha sonra kırmızı etin demir için iyi bir kaynak olduğu cevabı verildiği görülmektedir. Bu cevabı çalışmayan kadın %24.5 oranla çalışan kadına göre (%21.8) daha fazla vermiştir (Tablo 6-15).

Tablo 6- 16. Kadınların Sağlıklı Beslenme Bilgi Puanlarına Göre Dağılımı

Beslenme Bilgi Puanı	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Çok kötü	8	5.4	3	1.8	11	3.5
Kötü	12	8.2	9	5.5	21	6.8
Orta	76	51.7	85	52.1	161	51.9
İyi	38	25.9	62	38.0	100	32.3
Çok iyi	13	8.8	4	2.5	17	5.5
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Kendi sağlıklı beslenme bilgi düzeylerine, çalışan kadınların %51.7’sinin ve çalışmayan kadınların %52.1’inin de orta puan verdiği belirlenmiştir. Sağlıklı beslenme

bilgi düzeyinin iyi olduğunu düşünen çalışan kadın oranı %25.9 iken çalışmayan kadınlarda bu oran %38.0'dir. Yine çalışan kadınların %8.8'i çok iyi bilgi düzeyinin olduğunu düşünürken çalışmayan kadınlarda bu oran %2.5'dir. Kötü bilgi düzeyinin olduğunu düşünenlerin %8.2'si çalışan kadınlar iken, %5.5'i de çalışmayan kadınlardır. Çok kötü bilgi düzeyine sahip olduklarını düşünenlerin %5.4'ü çalışan kadınlar iken, %1.8'i çalışmayan kadınlar olarak belirlenmiştir (Tablo 6-16).

Tablo 6- 17. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Sağlıklı Beslenme Bilgi Puan Ortalamalarına Göre Dağılımı

Kadınların Kendi Beslenme Bilgilerini Değerlendirmesi	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p*
Sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgi düzeyinin puanlanması	Çalışmayan	163	3.34	0.70	0.982	0.327
	Çalışan	147	3.24	0.92		

Çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgi düzeyinin puanlama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=0.982, p>0.05) (Tablo 6-17).

Tablo 6- 18. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Beslenme Bilgi Doğru Cevap Sayısı Arasındaki Farklılık Tablosu

Beslenme Bilgi Sorularına Doğru Cevap Veren Kadınlar	N	Ortalama	Sd	t	p*
Çalışmayan	163	2.74	1.11	-5.346	0.000
Çalışan	147	3.39	1.02		

*p<0.05

Çalışan kadınların beslenme bilgi düzeyi sorunlarına verdiği doğru cevapların ortalaması daha yüksek olmasına karşın çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında, beslenme bilgisi doğru cevap sayısı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (t=-5.346, p<0.05) (Tablo 6-18).

Tablo 6-19. Kadınların Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığına Göre Dağılımı

Yayın Organları		KADINLAR			
		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Nadiren	Hiç
Radyo	S	97	39	48	126
	%	31.3	12.5	15.4	40.6
Televizyon	S	220	48	26	16
	%	70.9	15.4	8.38	5.1
Gazete	S	134	83	38	55
	%	43.2	26.8	12.2	17.7
Dergi	S	28	73	91	128
	%	9.0	23.5	29.3	41.3
Bilimsel dergi	S	7	38	80	185
	%	2.2	12.2	25.8	59.6
İnternet	S	165	42	25	78
	%	53.2	13.5	8.1	25.2

Kadınların her gün en fazla takip ettikleri yayın organı %70.9 ile televizyondur. Televizyondan sonra en fazla takip edilen yayın organı ise %53.2 ile internet, %43.2 ile gazetedir. Her gün en az takip edilen yayın organı %2.2 ile bilimsel dergidir. Kadınların %59.6'sı bilimsel dergileri, %41.3'ü dergileri ve %40.6'sı da radyoyu hiç takip etmediklerini bildirmişlerdir (Tablo 6-19).

Tablo 6-20. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığına Göre Dağılımı

Yayın Organları		Çalışan				Çalışmayan			
		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Nadiren	Hiç	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Nadiren	Hiç
Radyo	S	61	24	28	34	36	15	20	92
	%	41.5	16.3	19.0	23.1	22.1	9.2	12.3	56.4
Televizyon	S	93	32	13	9	127	16	13	7
	%	63.3	21.8	8.8	6.1	77.9	9.8	8.0	4.3
Gazete	S	77	51	13	6	57	32	25	49
	%	52.4	34.7	8.8	4.1	35.0	19.6	15.3	30.1
Dergi	S	12	50	46	39	16	23	35	89
	%	8.2	34.0	31.3	26.5	9.8	14.1	21.5	54.6
Bilimsel dergi	S	2	29	55	61	5	9	25	124
	%	1.4	19.7	37.4	41.5	3.1	5.5	15.3	76.1
İnternet	S	110	16	8	13	55	26	17	65
	%	74.8	10.9	5.4	8.8	33.7	16.0	10.4	39.9

Çalışan kadınların yarıya yakını (%41.5) her gün radyo yayınlarını takip etmektedir. %16.3'lük kesim haftada birkaç kez, %19.0'ı nadiren radyo dinlerken, %23.1'i ise radyo yayınlarını hiç takip etmemektedir. Televizyon yayınlarını her gün takip edenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Her gün gazete okuyan kadınların oranı %52.4'dür. Kadınlar dergileri ise %8.2 oranında her gün, %34.0 haftada birkaç kez, %31.3 nadiren takip ederken, %26.5'lik kesim bu tür yayınları hiç takip etmemektedir. Diğer yayın organlarına göre bilimsel dergiler daha az takip edilmektedir. Çalışan kadınların %41.5'lik kesimi bilimsel dergileri hiç takip etmezken %37.4'lük kesimi ise nadiren takip etmektedir. Tablo 6-20'de görüldüğü gibi televizyon ile benzer olarak internet de kadınların en çok kullandığı ve takip ettiği yayın organlarındadır. Kadınların yaklaşık üçte ikisi (%74.8) her gün interneti kullanmaktadır.

Çalışmayan kadınların yayın organlarını takip etme sıklığına bakıldığında, %56.4'ü hiç radyo dinlememekte, %77.9'u her gün televizyon izlemekte, %35.0'ı her gün gazete

okumakta, %54.6'sı hiç dergi okumamakta, %76.1'i hiç bilimsel dergi okumamakta ve %39.9'u da hiç internette medyayı takip etmemektedir (Tablo 6-20).

Tablo 6-21. Çalışan Kadınların Radyo Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Radyo Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*		
		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi					
Radyo	Her Gün	S	9	1	18	31	2	61	34.601	0.001	
		%	15	2	30	51	3	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	1	5	8	8	2	24			
		%	4	21	33	33	8	100			
	Nadiren	S	0	2	16	6	4	28			
		%	0	7	57	21	14	100			
	Hiç	S	1	3	7	16	7	34			
		%	3	9	21	47	21	100			
	Toplam		S	11	11	49	61	15			147
			%	7	7	33	41	10			100

*p<0.05

Çalışan kadınların radyo yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=34.601$, $p<0.05$). Her gün radyo dinleyen çalışan kadınların %51'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde , %30'u orta düzeyde , %15'i çok kötü , %3'ü çok iyi i düzeyde görmekte ve geriye kalan %2'lik kısım ise kendini kötü görmektedir.

Haftada birkaç kez radyo dinleyen çalışan kadınların %33'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta ve iyi düzeyde görmekte iken, %21'i kötü düzeyde görmekte, %8'i çok kötü görmekte ve geriye kalan %4'lük kısım kendini çok kötü görmektedir.

Nadiren radyo dinleyen çalışan kadınların %57'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %21'i iyi düzeyde görmekte, %14'ü çok iyi görmekte ve geriye kalan %7'lik kısım kendini kötü görmektedir.

Hiç radyo dinlemeyen çalışan kadınların %47'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %21'i orta ve çok iyi, %9'u kötü ve geriye kalan %3'ü çok kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-21).

Tablo 6-22. Çalışan Kadınların Televizyon Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Televizyon Takip Sıklığı			Beslenme Bilgi Düzeyi					Toplam	X ²	p
			Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi			
Televizyon	Her Gün	S	7	5	29	43	9	93	18.506	0.101
		%	8	5	31	46	10	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	4	3	9	14	2	32		
		%	13	9	28	44	6	100		
	Nadiren	S	0	2	9	0	2	13		
		%	0	15	69	0	15	100		
	Hiç	S	0	1	2	4	2	9		
		%	0	11	22	44	22	100		
Toplam		S	11	11	49	61	15	147		
		%	8	8	33	42	10	100		

Çalışan kadınların televizyon yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($X^2=18.506$, $p>0.05$). Her gün televizyon izleyen çalışan kadınların %46'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi, %31'i orta, %10'u çok iyi, %8'i çok kötü, %5'i kötü düzeyde değerlendirmektedir.

Haftada birkaç kez televizyon izleyen çalışan kadınların %44'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %28'i orta düzeyde görmekte, %13'ü çok kötü, %9'u kötü ve geriye kalan %6'lık kısım kendini çok iyi görmektedir.

Nadiren televizyon izleyen çalışan kadınların %69'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %15'i çok iyi düzeyde görmekte ve geriye kalan %15'lik kısım ise kendini kötü düzeyde görmektedir.

Hiç televizyon izlemeyen çalışan kadınların %44'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %22'si çok iyi düzeyde görmekte, %22'si orta ve geriye kalan %11'lik kısım da kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-22).

Tablo 6-23. Çalışan Kadınların Gazete Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Gazete Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*		
		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi					
Gazete	Her Gün	S	0	6	33	25	13	77	70.236	0.000	
		%	0	8	43	32	17	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	4	2	13	30	2	51			
		%	8	4	25	59	4	100			
	Nadiren	S	7	2	3	1	0	13			
		%	54	15	23	8	0	100			
	Hiç	S	0	1	0	5	0	6			
		%	0	17	0	83	0	100			
	Toplam		S	11	11	49	61	15			147
			%	7	7	33	41	10			100

*p<0.05

Çalışan kadınların gazete yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=70.236$, $p<0.05$). Her gün gazete okuyan çalışan kadınların %43'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta, %32'si iyi, %17'si çok iyi ve geriye kalan %8'lik kısım kötü düzeyde görmektedir.

Haftada birkaç kez gazete okuyan çalışan kadınların %59'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte iken , %25'i orta, %8'i çok kötü görürken kötü ve iyi görenler benzer şekilde %4'dür.

Nadiren gazete okuyan çalışan kadınların %54'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından çok kötü , %23'ü orta, %15'i kötü ve geriye kalan %8'lik kısım kendini iyi düzeyde görmektedir.

Hiç gazete okumayan çalışan kadınların %83'ü iyi ve geriye kalan %17'si beslenme bilgi düzeyi bakımından kendini kötü görmektedir (Tablo 6-23).

Tablo 6-24. Çalışan Kadınların Dergi Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*	
		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
Dergi	Her Gün	S	0	5	4	3	0	12	40.444	0.000
		%	0	42	33	25	0	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	1	1	18	19	11	50		
		%	2	2	36	38	22	100		
	Nadiren	S	4	4	15	21	2	46		
		%	9	9	33	46	4	100		
	Hiç	S	6	1	12	18	2	39		
		%	15	3	31	44	5	100		
Toplam	S	11	11	49	61	15	147			
	%	7	7	33	41	10	100			

*p<0.05

Çalışan kadınların dergi yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2= 40.444$, $p<0.05$). Her gün dergi okuyan çalışan kadınların %42'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü, %33'ü orta ve geriye kalan %25'lik kısım kendini iyi düzeyde görmektedir.

Kadınların dergi okuma sıklığı ile kendilerini beslenme bilgi düzeyi bakımından değerlendirmeleri karşılaştırıldığında haftada birkaç kez dergi okuyan çalışan kadınların %38'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi, %36'sı orta, %22'si çok iyi düzeyde, %22'si kötü ve diğer %22'lik kısım ise kendini çok kötü düzeyde görmektedir.

Nadiren dergi okuyan çalışan kadınlar kendilerini beslenme bilgi düzeyi açısından %46 oranında iyi düzeyde, %33 oranında orta düzeyde, %9 oranında kötü ve diğer %9 oranında da çok kötü düzeyde görmektedir. Geriye kalan %4'lük kısım kendini çok iyi beslenme bilgi düzeyinde görmektedir.

Hiç dergi okumayan çalışan kadınların %46'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde, %31'i orta, %15'i çok kötü ve %3'lük kısım ise kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-24).

Tablo 6-25. Çalışan Kadınların Bilimsel Dergi Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Bilimsel Dergi Takip Sıklığı			Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*
			Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi			
Bilimsel Dergi	Her Gün	S	0	0	2	0	0	2	26.036	0.011
		%	0	0	100	0	0	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	0	0	13	8	8	29		
		%	0	0	45	28	28	100		
	Nadiren	S	5	6	13	26	5	55		
		%	9	11	24	47	9	100		
	Hiç	S	6	5	21	27	2	61		
		%	10	8	34	44	3	100		
Toplam		S	11	11	49	61	15	147		
		%	7	7	33	41	10	100		

*p<0.05

Çalışan kadınların bilimsel dergi yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($X^2=26.036$, $p<0.05$). Her gün bilimsel dergi okuyan çalışan kadınların %100'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmektedir.

Haftada birkaç kez bilimsel dergi okuyan çalışan kadınların %45'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %28'i iyi düzeyde görmekte ve geriye kalan %28'lik kısım kendini çok iyi görmektedir.

Nadiren bilimsel dergi okuyan çalışan kadınların %47'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %24'ü orta düzeyde görmekte, %11'i kötü görmekte, %9'u çok iyi ve geriye kalan %9'luk kısım kendini çok kötü görmektedir.

Hiç bilimsel dergi okumayan çalışan kadınların %44'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %34'ü orta düzeyde görmekte, %10'u çok kötü ve geriye kalan %3'lük kısım da çok iyi düzeyde görmektedir (Tablo 6-25).

Tablo 6- 26. Çalışan Kadınların İnternet Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

İnternet Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*	
		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
İnternet	Her Gün	S	4	8	33	50	15	110	48.858	0.000
		%	4	7	30	45	14	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	1	0	7	8	0	16		
		%	6	0	44	50	0	100		
	Nadiren	S	0	2	6	0	0	8		
		%	0	25	75	0	0	100		
	Hiç	S	6	1	3	3	0	13		
		%	46	8	23	23	0	100		
	Toplam	S	11	11	49	61	15	147		
		%	7	7	33	41	10	100		

*p<0.05

Çalışan kadınların internet yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²= 48.858, p<0.05). Her gün internete giren çalışan kadınların %45'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %30'u orta düzeyde görmekte, %14'ü çok iyi görmekte, %7'si kötü düzeyde görmekte ve geriye kalan %4'lük kısım kendini çok kötü görmektedir.

Haftada birkaç kez internete giren çalışan kadınların %50'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %44'ü orta düzeyde görmekte ve geriye kalan %6'lık kısım kendini çok kötü görmektedir.

Nadiren internete giren çalışan kadınların %75'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte ve geriye kalan %25'lik kısım kendini kötü düzeyde görmektedir.

Hiç internete girmeyen çalışan kadınların %46'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından çok kötü düzeyde görmekte, %20'ü iyi ve orta düzeyde görmekte ve geriye kalan %8'lik kısım kendini kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-26).

Tablo 6-27. Çalışmayan Kadınların Radyo Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Radyo Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi						Toplam	X ²	p*		
		Hepsi Yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi					
Radyo	Her Gün	S	3	1	5	12	15	0	36	44.655	0.000	
		%	8	3	14	33	42	0	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	2	0	6	2	3	2	15			
		%	13	0	40	13	20	13	100			
	Nadiren	S	1	0	6	5	8	0	20			
		%	5	0	30	25	40	0	100			
	Hiç	S	1	12	27	33	19	0	92			
		%	1	13	29	36	21	0	100			
	Toplam		S	7	13	44	52	45	2			163
			%	4	8	27	32	28	1			100

*p<0.05

Çalışmayan kadınların radyo yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=44.655$, $p<0.05$). Her gün radyo dinleyen çalışmayan kadınların %42'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %33'ü orta düzeyde görmekte, %14'ü kötü görmekte, geriye kalan %3'lük kısım kendini çok kötü görmekte iken kadınların %8'i hepsini yanlış cevaplamıştır.

Haftada birkaç kez radyo dinleyen çalışmayan kadınların %40'ı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü , %20'si iyi , %13'ü çok iyi görmektedir ve geriye kalan %13'lük kısım beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsini yanlış cevaplamıştır.

Nadiren radyo dinleyen çalışmayan kadınların %40'ı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görürken , %30'u kötü , %25'i orta düzeyde görmektedir. Kadınların %5'i beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsini yanlış cevaplamıştır.

Hiç radyo dinlemeyen çalışmayan kadınların %36'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta , %29'u kötü , %21'i iyi, ve %13'ü çok kötü düzeyde görürken, kadınların geriye kalan %1'i beslenme sorularının tümüne yanlış cevaplar vermiştir (Tablo 6-27).

Tablo 6-28. Çalışmayan Kadınların Televizyon Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Televizyon Takip Sıklığı			Beslenme Bilgisi Düzeyi						Toplam	X ²	p*	
			Hepsi yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
Televizyon	Her Gün	S	2	7	35	46	35	2	127	32.513	0.005	
		%	2	6	28	36	28	2	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	4	3	3	3	3	0	16			
		%	25	18.7	18.7	18.7	18.7	0	100			
	Nadiren	S	1	2	2	3	5	0	13			
		%	8	15	15	23	38	0	100			
	Hiç	S	0	1	4	0	2	0	7			
		%	0	14	57	0	29	0	100			
	Toplam		S	7	13	44	52	45	2			163
			%	4	8	27	32	28	1			100

*p<0.05

Çalışmayan kadınların televizyon yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²=32.513, p<0.05). Her gün televizyon izleyen çalışmayan kadınların %36'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde, %28'i iyi düzeyde görmektedir. Her gün televizyon izleyen kadınların %28'i kendi beslenme bilgi düzeylerini kötü, %6'sı çok kötü görmektedir. Kadınların %2'si beslenme bilgi sorularının tümünü yanlış cevaplamıştır.

Haftada birkaç kez televizyon izleyen çalışmayan kadınların %25'i beslenme bilgisi sorularının tümüne yanlış cevaplar vermiştir. Çalışmayan kadınların kendi beslenme bilgi düzeylerini değerlendirmeleri ise %18.7'si kötü, çok kötü, orta ve iyi dağılımındadır

Nadiren televizyon yayın organını takip eden çalışmayan kadınların %38'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi, %23'ü orta düzeyde görmekte, %15'i kötü ve çok kötü düzeyde görmektedir. Çalışmayan kadınların geriye kalan %8'lik kısmı beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsini yanlış cevaplamıştır.

Hiç televizyon takip etmeyen çalışmayan kadınların %57'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü, %29'u iyi ve geriye kalan %14'ü de çok kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-28).

Tablo 6-29. Çalışmayan Kadınların Gazete Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Gazete Takip Sıklığı			Beslenme Bilgisi Düzeyi					Toplam	X ²	p*	
			Hepsi yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi				Çok iyi
Gazete	Her Gün	S	2	0	12	22	19	2	57	33.640	0.004
		%	3.5	0	21	39	33	3.5	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	1	2	11	8	10	0	32		
		%	3.1	6.2	34.4	25	31.2	0	100		
	Nadiren	S	1	1	11	11	1	0	25		
		%	4	4	44	44	4	0	100		
	Hiç	S	3	10	10	11	15	0	49		
		%	6	20.4	20.4	22	31	0	100		
Toplam		S	7	13	44	52	45	2	163		
		%	4	8	27	32	28	1	100		

*p<0.05

Çalışmayan kadınların gazete yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²=33.640, p<0.05). Her gün dergi okuyan çalışmayan kadınların %39'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %33'ü iyi düzeyde, %21'i kötü, %4'ü çok iyi düzeyde görmektedir ve geriye kalan %4'lük kısım beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsine yanlış cevap vermiştir.

Haftada birkaç kez gazete okuyan çalışmayan kadınların %34.4'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü düzeyde görmekte, %31.2'si iyi düzeyde görmekte, %25'i orta düzeyde, %6.2'si çok kötü düzeyde görmektedir ve geriye kalan %3.1'lik kısım beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsini yanlış cevaplamıştır. Nadiren dergi okuyan çalışmayan kadınların %44'ü kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü ve orta düzeyde görmekte, %4'ü iyi düzeyde, %4'ü çok kötü olarak görmektedir ve geriye kalan %4'lük kısım beslenme bilgi düzeyi sorularını yanlış cevaplamıştır.

Hiç gazete okumayan çalışmayan kadınların %31'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %22'si orta düzeyde görmekte, %20.4'ü kötü ve çok kötü düzeyde görmektedir (Tablo 6-29).

Tablo 6-30. Çalışmayan Kadınların Dergi Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Takip Sıklığı			Beslenme Bilgisi Düzeyi						Toplam	X ²	p*	
			Hepsi yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
Dergi	Her Gün	S	0	0	6	0	8	2	16	49.468	0.000	
		%	0	0	37.5	0	50	12.5	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	2	0	4	8	9	0	23			
		%	9	0	17	35	39	0	100			
	Nadiren	S	0	0	8	18	9	0	35			
		%	0	0	23	51	26	0	100			
	Hiç	S	5	13	26	26	19	0	89			
		%	6	15	29	29	21	0	100			
	Toplam		S	7	13	44	52	45	2			163
			%	4	8	27	32	28	1			100

*p<0.05

Çalışmayan kadınların dergi yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²=49.468, p<0.05). Her gün radyo dinleyen çalışmayan kadınların %50'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %37.5'i kötü düzeyde görmekte, %12.5'i de kendini çok iyi düzeyde görmektedir.

Haftada birkaç kez dergi yayın organını takip eden çalışmayan kadınların %39'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde görmekte, %35'i orta, %17'si kendini kötü düzeyde görmektedir ve geriye kalan %9'luk kısım da beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsine yanlış cevap vermiştir.

Nadiren dergi okuyan çalışmayan kadınların %51'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %26'sı iyi düzeyde görmekte, %23'ü kötü düzeyde görmektedir.

Hiç dergi okumayan çalışmayan kadınların %29'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü ve orta düzeyde görmekte, %21'i iyi düzeyde ve %15'i çok kötü

görmektedir. Çalışmayan kadınların %6'sı beslenme bilgisi sorularının tümüne yanlış cevaplar vermiştir (Tablo 6-30).

Tablo 6-31. Çalışmayan Kadınların Bilimsel Dergi Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

Bilimsel Dergi Takip Sıklığı		Beslenme Bilgisi Düzeyi						Toplam	X ²	p*	
		Hepsi yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
Bilimsel Dergi	Her Gün	S	0	0	3	0	0	2	5	82.685	0.000
		%	0	0	60	0	0	40	100		
	Haftada Birkaç Kez	S	0	0	0	5	4	0	9		
		%	0	0	0	56	44	0	100		
	Nadiren	S	2	0	4	12	7	0	25		
		%	8	0	16	48	28	0	100		
	Hiç	S	5	13	37	35	34	0	124		
		%	4	10.5	29.8	28.2	27.4	0	100		
Toplam		S	7	13	44	52	45	2	163		
		%	4	8	27	32	28	1	100		

*p<0.05

Çalışmayan kadınların bilimsel dergi yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²=82.685, p<0.05). Her gün bilimsel dergi takip eden çalışmayan kadınların %60'ı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü düzeyde, %40'ı kendini çok iyi düzeyde görmektedir.

Haftada birkaç kez bilimsel dergi okuyan çalışmayan kadınların %56'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekte, %44'ü iyi düzeyde görmektedir.

Nadiren bilimsel dergi okuyan çalışmayan kadınların %48'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde görmekteyken, %28'i iyi düzeyde görmekte, %16'sı kötü düzeyde görmektedir. Çalışmayan kadınların %8'lik kısmı ise beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsini yanlış cevaplamıştır.

Hiç bilimsel dergi okumayan çalışmayan kadınların %29.8'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından kötü düzeyde görmekte, %28.2'si orta düzeyde ve %27.4'ü iyi düzeyde, %10.5'i çok kötü görmekte ve geriye kalan %4'lük kısım beslenme bilgi düzeyi sorularına yanlış cevaplar vermiştir (Tablo 6-31).

Tablo 6-32. Çalışmayan Kadınların İnternet Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığı İle Beslenme Düzeyi Arasındaki İlişki

İnternet Takip Sıklığı			Beslenme Bilgisi Düzeyi						Toplam	X ²	p*	
			Hepsi yanlış	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi				
İnternet	Her Gün	S	2	2	11	24	14	2	55	21.551	0.120	
		%	3.6	3.6	20	43.6	25.5	3.6	100			
	Haftada Birkaç Kez	S	1	3	8	5	9	0	26			
		%	3.8	11.5	31	19.2	34.6	0	100			
	Nadiren	S	0	0	8	2	7	0	17			
		%	0	0	47	12	41	0	100			
	Hiç	S	4	8	17	21	15	0	65			
		%	6.1	12.3	26.1	32.3	23	0	100			
	Toplam		S	7	13	44	52	45	2			163
			%	4	8	27	32	28	1			100

Çalışmayan kadınların internet yayın organlarını takip etme sıklığı ile beslenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=21.551$, $p>0.05$). Her gün interneti takip eden çalışmayan kadınların %25.5'i kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde, %20'si kötü düzeyde, %3.6'sı da kendini çok iyi düzeyde görmektedir.

Haftada birkaç kez internet yayın organını takip eden çalışmayan kadınların %34.6'sı kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde, %19.2'si orta düzeyde, %31'i kendini kötü düzeyde görmektedir. %3.8'lik kısım da beslenme bilgi düzeyi sorularının hepsine yanlış cevap vermiştir.

Nadiren interneti takip eden çalışmayan kadınların %12'si kendini beslenme bilgi düzeyi açısından orta düzeyde, %41'i iyi düzeyde, %47'si kötü düzeyde görmektedir.

Hiç interneti takip etmeyen çalışmayan kadınların %23'u kendini beslenme bilgi düzeyi açısından iyi düzeyde, % 32.3'ü orta düzeyde, %26.1'i kötü düzeyde ve %12.3'ü çok kötü görmekte ve geriye kalan %6.1'lik kısım da sorulara yanlış cevaplar vermiştir (Tablo 6-32).

Tablo 6- 33. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Gün İçinde İzleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Yayın Organları		Çalışan				Çalışmayan			
		Sabah	Gün içinde	Akşam	Hiç	Sabah	Gün içinde	Akşam	Hiç
Radyo	S	48	56	8	35	32	27	10	94
	%	32.7	38.1	5.4	23.8	19.6	16.6	6.1	57.7
Televizyon	S	5	16	120	6	17	52	74	20
	%	3.4	10.9	81.6	4.1	10.4	31.9	45.4	12.3
Gazete	S	82	37	13	15	49	47	1	66
	%	55.8	25.2	8.8	10.2	30.1	28.8	0.6	40.5
Dergi	S	9	67	22	49	10	41	17	95
	%	6.1	45.6	15.0	33.3	6.1	25.2	10.4	58.3
Bilimsel dergi	S	0	41	31	75	0	13	6	144
	%	0.0	27.9	21.1	51.0	0.0	8.0	3.7	88.3
İnternet	S	13	99	23	12	3	66	23	71
	%	8.8	67.3	15.6	8.2	1.8	40.5	14.1	43.6

Çalışan kadınlar radyo yayınlarını daha çok gün içinde (%38.1) ve sabah (%32.7) takip ederlerken çalışmayan kadınlar ise izlediğinde sabah dinlemekte (%33) veya hiç (%57.7) dinlememektedir. Çalışan kadınlar daha çok akşamları televizyon (%81.6) yayınlarını takip ederken, çalışmayan kadınlar da akşamları (%45.4) takip etmektedir. Çalışan (%55.8) kadınlar gazete okumayı sabah saatlerinde okumakta ve çalışmayan (%40.5) kadınlarda hiç gazete okumamaktadır. Çalışan (%45.6) kadınlar dergi yayını gün içinde takip ederlerken çalışmayan (%58.3) kadınlar takip edememektedir. Çalışan kadınlar (%51.0) ve çalışmayan kadınlar (%88.3) hiç bilimsel dergi okumamaktadırlar. Çalışan kadınlarda (%67.3) çalışmayan kadınlarda (%40.5) gün içinde internette medyayı takip etmekte veya hiç (% 43.6) internete girme eğilimi göstermektedirler (Tablo 6-33).

Tablo 6- 34. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Günün Herhangi Bir Zamanında Yayın Organlarının Takip Etmeleri Arasındaki Farklılık Tablosu

Yayın Organları	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p
Radyo	Çalışmayan	97	2.35	1.21	3.491	0.001*
	Çalışan	123	1.85	0.89		
Televizyon	Çalışmayan	143	2.40	0.69	-6.021	0.000*
	Çalışan	142	2.82	0.48		
Gazete	Çalışmayan	107	1.74	0.88	2.596	0.010*
	Çalışan	132	1.48	0.67		
Dergi	Çalışmayan	87	2.52	0.96	2.398	0.018*
	Çalışan	103	2.22	0.67		
Bilimsel dergi	Çalışmayan	70	3.54	0.79	5.715	0.000*
	Çalışan	96	2.82	0,81		
İnternet	Çalışmayan	106	2.45	0,75	3.614	0.000*
	Çalışan	139	2.13	0,60		

*p<0.05

Çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında, günün herhangi bir zamanında yayın organlarından radyonun (t=3.491, p<0.05), televizyonun (t=-6.021, p<0.05), gazetenin (t=2.596, p<0.05), derginin (t=2.398, p<0.05), bilimsel derginin (t=5.715, p<0.05) ve internetin (t=3.614, p<0.05) takip edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 6-34).

Tablo 6- 35. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Gazete ve Dergilerde Çıkan “Sağlıklı Beslenme” İle İlgili Haberlerin veya Köşe Yazıların Okunma Sıklığına Göre Dağılımı

Beslenme Haberleri Okuma Sıklığı	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evet	72	49.0	63	38.7	135	43.5
Sık sık	14	9.5	17	10.4	31	10.0
Bazen	49	33.3	49	30.1	98	31.6
Nadiren	10	6.8	23	14.1	33	10.6
Hayır	2	1.4	11	6.7	13	4.2
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Tablo 6-35’de kadınların gazete ve dergilerde çıkan “Sağlıklı Beslenme” ile ilgili haberlerin veya köşe yazıların okunma sıklığına göre dağılımı görülmektedir. Çalışan kadınların %49’unun ve çalışmayan kadınların %38.7’sinin gazete ve dergilerde çıkan

sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri veya köşe yazılarını okuduğu, çalışan kadınların %1.4'ünün ve çalışmayan kadınların %6.7'sinin de gazete ve dergilerde çıkan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri veya köşe yazılarını okumadığı belirlenmiştir. Çalışan kadınların %33.3'ü ile çalışmayan kadınların %30.1'i bazen okumaktadır. Çalışan kadınların %9.5'i ile çalışmayan kadınların %10.4'ü sık sık okumaktadır. Çalışan kadınların %6.8'i, çalışmayan kadınların %14.1'i nadiren okumaktadır.

Tablo 6- 36. Gazete ve Dergilerde Yer Alan Sağlıklı Beslenme Yazılarının Takip Edilme Nedenlerine Göre Dağılımı

Kadınların Sağlıklı Beslenme Yazılarının Takip Edilme Nedenleri	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için	52	35.4	56	34.4	108	34.8
Sağlığı korumak için	17	11.6	48	29.4	65	21.0
Kilomu kontrol etmek-zayıflamak için	24	16.3	28	17.2	52	16.8
Güncel bulduğum için	32	21.8	19	11.7	51	16.5
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek-sağlığı korumak için	2	1.4	4	2.5	6	1.9
Sağlığı korumak için ve güncel bulduğum için	7	4.8	2	1.2	9	2.9
Sağlığı korumak-kilomu kontrol etmek-zayıflamak	1	0.7	2	1.2	3	1.0
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek-kilomu kontrolü-zayıflamak için	4	2.7	0	0.0	4	1.3
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek-sağlığı korumak için ve güncel bulduğum için	5	3.4	2	1.2	7	2.3
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için ve güncel bulduğum için	1	0.7	2	2.5	3	1.0
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek, sağlığı korumak ve kilomu kontrol etmek-zayıflamak için	2	1.4	0	0.0	2	0.6
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Elde edilen sonuçlara göre çalışan kadınların %35.4'ünün çalışmayan kadınların ise %34.4'ünün gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için takip ettiği, çalışan kadınların %11.6'sının çalışmayan kadınların ise %29.4'ünün sağlığı koruma için, çalışan kadınların %16.3'ü, çalışmayan kadınların %17.2'sinin kilolarını kontrol etmek-zayıflamak için, çalışan kadınların %21.8'inin ve çalışmayan kadınların %11.7'sinin güncel bulduğu için, çalışan kadınların %1.4'ü ve çalışmayan kadınların %2.5'inin hem sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için hem de sağlığı korumak için, çalışan kadınların %4.8'inin ve çalışmayan kadınların da %1.2'sinin hem sağlığı korumak için hem de güncel bulduğu için beslenme yazılarını takip ettiği

belirlenmiştir. Çalışan kadınların %0.7'sinin ve çalışmayan kadınların %1.2'sinin hem sağlığı korumak için hem de kilomu kontrol etmek-zayıflamak için, çalışan kadınların %2.7'sinin hem sağlıklı beslenmeyi öğrenmek, sağlığı korumak hem de kilo kontrolü-zayıflamak için, çalışan kadınların %3.4'ünün ve çalışmayan kadınların %1.2'sinin hem sağlıklı beslenmeyi öğrenmek, hem sağlığı korumak için hem de güncel bulduğu için beslenme yazılarını takip ettikleri belirlenmiştir. Çalışan kadınların %0.7'si ve çalışmayan kadınların %2.5'i sağlıklı beslenmeyi öğrenmek ve güncel bulduğu için, geriye kalan çalışan kadınların %1.4'lük kısım ise sağlıklı beslenmeyi öğrenmek, sağlığı korumak ve vücut ağırlığını kontrol, etmek veya zayıflamak için beslenme ile ilgili köşe yazılarını takip etmektedir (Tablo 6-36).

Tablo 6- 37. Medyada Kadınların Dikkatlerini Çeken Beslenme Konuları Dağılımı

Kadınların Takip Ettikleri Beslenme Konuları	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%
Zayıflama	60	34.9	26	14.8	86	24.7
Sağlıklı beslenme	73	42.4	93	52.8	166	47.7
Özel durumlarda beslenme (Çocuk/gebe/sporcu)	13	7.6	31	17.6	44	12.6
Organik tarım ürünü (GDO)	26	15.1	26	14.8	52	14.9
Toplam	172	100.0	176	100.0	348	100.0

*Birden fazla cevap toplamı

Tablo 6-37'de çalışan kadınların %42.4'ü ve çalışmayan kadınların %24.1'i sağlıklı beslenme konusuna ilgi duymaktadır. Çalışan kadınların %34.9'u zayıflamaya konusuna, %15.1'i organik tarım ürünü (GDO) konusuna, %7.6'sı ise özel durumlarda beslenme (çocuk/gebe/sporcu) konusuna ilgi duymakta, çalışmayan kadınların %19.8'i de zayıflamaya, %8.6'sı organik tarım ürünlerine ve %4.3'ü de özel durumlarda beslenme (çocuk/gebe/sporcu) konusuna ilgi duymaktadır.

Tablo 6- 38. Kadınların Gazete ve Dergilerde Yayınlanan Beslenme Yazılarını Güvenilir Bulmalarına Göre Dağılımı

Gazete ve Dergilerde Yayınlanan Beslenme Yazılarının Güvenilir Bulunma Nedeni	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%
Üniversite onaylı/destekli yazılar	42	18.7	37	17.5	79	18.1
Beslenme uzmanı tarafından yazılması	88	39.1	76	35.8	164	37.5
Doktor tarafından yazılması	57	25.3	66	31.1	123	28.1
Aldığınız gazete/dergide olması	0	0	3	1.4	3	0.7
Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi	5	2.2	9	4.2	14	3.2
Okuyucu kitlesinin fazla olması	3	1.3	0	0.0	3	0.7
Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi	9	4.0	7	3.3	16	3.7
Yayın organının güvenilir olması	18	8.0	10	4.7	28	6.4
Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi	3	1.3	4	1.9	7	1.6
Toplam	225	100.0	212	100.0	437	100.0

*Birden fazla cevap toplamı

Çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında en çok beslenme uzmanı tarafından yazılan beslenme yazılarını güvenilir bulmaktadır (Tablo 6-38). Çalışan kadınların %1.3'ü okuyucu kitlesinin fazla olduğu ve hızlı zayıflama yollarından bahseden dergi ve gazeteleri okumadığını ve güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Çalışmayan kadınların % 1.4'ü alınan gazete ve dergide olan ve %1.9'u da hızlı zayıflama yollarından bahsedilen beslenme yazılarını güvenilir bulmamaktadır.

Tablo 6- 39. Sağlık Haberleri ve Beslenme Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmelerine Göre Dağılımları

Medyanın Beslenme Bilgi Düzeyine Etkisi	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Beslenme Bilgi Düzeyini Arttırır	121	82.3	121	74.2	242	78.1
Beslenme Bilgi Düzeyini Arttırmaz	26	17.7	42	25.8	68	21.9
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Tablo 6-39'da görüldüğü gibi çalışan kadınların %82.3'ü ve çalışmayan kadınların %74.2'si sağlık ve beslenme yazılarının beslenme ile ilgili bilgi düzeyini arttırdığını, çalışan kadınların %17.7'si ve çalışmayan kadınların %25.8'i arttırmadığını belirtmiştir.

Tablo 6-40. Kadınların Sağlıklı Beslenme İle İlgili Yazılardan Etkilenerek Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirme Durumuna Göre Dağılımı

Beslenme Alışkanlığı Değiştirme	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evet	14	9.5	31	19.0	45	14.5
Sık sık	13	8.8	9	5.5	22	7.1
Bazen	67	45.6	54	33.1	121	39.0
Nadiren	27	18.4	28	17.2	55	17.7
Hayır	26	17.7	41	25.2	67	21.6
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Çalışan kadınların %9.5'i, çalışmayan kadınlarında %19.0'u sağlıklı beslenme yazılarından etkilendiğini, çalışan kadınların % 17.7'si ve çalışmayan kadınların %25.2'si bu tür yazılardan etkilendiğini belirtmiştir. Çalışan kadınların %45.6'sı, çalışmayan kadınlarında %33.1'i sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan bazen etkilenecek beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir (Tablo 6-40).

Tablo 6- 41. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Medya Bilgi Kaynağına Göre Bilgi Düzeyinin Artmasına Bağlı Olarak, Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirme Durumları Arasındaki İlişki

Medyanın Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p
Sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinin artması durumu	Çalışmayan	163	1.26	0.43	1.73	0.084
	Çalışan	147	1.18	0.38		
Sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi durumu	Çalışmayan	163	3.24	1.39	-0.13	0.894
	Çalışan	147	3.26	1.14		
Sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi	Çalışmayan	163	3.53	1.22	-0.31	0.755
	Çalışan	147	3.57	1.23		

*p>0.05

Tablo 6-41’de çalışan ve çalışmayan kadınların medya bilgi kaynağına göre bilgi düzeyinin artmasına bağlı olarak, beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları arasındaki ilişki görülmektedir. Bu tabloya göre çalışan ve çalışmayan kadınların, gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinin artması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1.731, p>0.05$).

Çalışan ve çalışmayan kadınların, gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=-0.133, p>0.05$).

Çalışan ve çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=-0.312, p>0.05$).

Tablo 6-42. Kadınların Sağlıklı Beslenme İle İlgili Reklamlardan Etkilenerek Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirme Durumuna Göre Dağılımı

Beslenme Alışkanlığı Değişikliği	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evet	15	10.2	17	10.4	32	10.3
Sık sık	4	2.7	3	1.8	7	2.3
Bazen	55	37.4	68	41.7	123	39.7
Nadiren	28	19.0	27	16.6	55	17.7
Hayır	45	30.6	48	29.4	93	30.0
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Çalışan kadınların %10.2’si, çalışmayan kadınların ise %10.4’ü sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerek alışkanlıklarını değiştirmektedir (Tablo 6-42).

Tablo 6-43. Kadınların Köşe Yazısı ve Reklamlardan Etkilenerek Besin Tercihlerinde Değişiklik Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı

Besin Tercih Değiştirme	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evet	85	57.8	87	53.4	172	55.5
Hayır	62	42.2	76	46.6	138	44.5
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Köşe yazısı ve reklamlardan etkilenecek besin tercihlerinde değişiklik yapmayan çalışan kadınlar %42.2 iken çalışmayan kadınlarda bu oran %46.6'dır (Tablo 6-43).

Tablo 6-44. Kadınların Köşe Yazısı ve Reklamlardan Etkilenerek Tercihlerinde Değişiklik Yaptığı Besinlerin Dağılımı

Besinler	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%
Süt ve çeşitleri	13	3.8	38	8.9	51	6.6
Yoğurt ve çeşitleri	10	2.9	26	6.1	36	4.7
Et ve et ürünleri	3	0.9	10	2.3	13	1.7
Peynir ve çeşitleri	21	6.1	31	7.3	52	6.7
Makarnalar	0	0.0	3	0.7	3	0.4
Zenginleştirilmiş besinler	7	2.0	15	3.5	22	2.8
Konserveler, salçalar	3	0.9	13	3.0	16	2.1
Dondurulmuş besinler	20	5.8	35	8.2	55	7.1
Sıvı yağlar, margarinler	14	4.0	21	4.9	35	4.5
Hazır çorbalar	29	8.4	21	4.9	50	6.5
Kahvaltılık gevrekler	21	6.1	20	4.7	41	5.3
Diyet ürünler	19	5.5	32	7.5	51	6.6
Ketçap, mayonez	12	3.5	12	2.8	24	3.1
Probiyotik-prebiyotik	12	3.5	2	0.5	14	1.8
Gazlı İçecekler	10	2.9	7	1.6	17	2.2
Meyve suları, toz içecekler	20	5.8	19	4.4	39	5.0
Enerji İçecekleri	9	2.6	6	1.4	15	1.9
Maden Suları	4	1.2	5	1.2	9	1.2
Bitki çayları, çaylar	22	6.4	21	4.9	43	5.6
Kahveler	5	1.4	6	1.4	11	1.4
Cipsler	22	6.4	15	3.5	37	4.8
Çikolatalar	16	4.6	13	3.0	29	3.8
Fast food ürünler	31	9.0	26	6.1	57	7.4
Bisküviler	10	2.9	10	2.3	20	2.6
Şekerlemeler (Yumuşak vb.)	6	1.7	16	3.7	22	2.8
Dondurmalar	7	2.0	4	0.9	11	1.4
Toplam	346	100.0	427	100.0	773	100.0

*Birden fazla cevap toplamı

Kadınların köşe yazısı ve reklamlardan etkilenecek tercihlerinde değişiklik yaptığı besinlere bakıldığında, çalışan kadınların %9.0'unun fast-food ürünlere yöneldiği, çalışmayan kadınların ise %8.9'u süt ve çeşitlerine yöneldiği belirlenmiştir (Tablo 6-44). Çalışan kadınların %0.9'unun en az konserveler ve salçalara, çalışmayan kadınların ise %0.7'sinin de makarnalara yöneldiği belirlenmiştir.

Tablo 6-45. Çalışan Kadınların Beslenme ile İlgili Haberleri ve Köşe Yazılarını Okuma Sıklığı İle Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirme Durumları Arasından İlişki

		Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?					Toplam	X ²	p*	
		Evete	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hayır				
Gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okur musunuz?	Evet	S	12	0	28	14	18	72	58.643	0.000
		%	17	0	39	19	25	100		
	Sık sık	S	0	0	10	2	2	14		
		%	0	0	71	14	14	100		
	Bazen	S	3	1	17	12	16	49		
		%	6	2	35	24	33	100		
	Nadiren	S	0	3	0	0	7	10		
		%	0	30	0	0	70	100		
	Hayır	S	0	0	0	0	2	2		
		%	0	0	0	0	100	100		
	Toplam	S	15	4	55	28	45	147		
		%	10	3	37	19	31	100		

*p<0.05

Çalışan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okuma sıklığı ile çalışan kadınların gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarını değiştirme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (X²=58.643, p<0.05).

Çalışan kadınların, gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okuyanların %39'u gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirdiği,

%25'i değiştirmediğini, %19'u nadiren değiştirdiğini, geriye kalan %17'lik kısım ise beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını sık sık okuyanların %71'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirdiği, %14'i nadiren değiştirdiğini, geriye kalan %14'lük kısım ise değiştirmediğini belirtmiştir.

Çalışan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını bazen okuyanların %35'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirdiği, %33'si değiştirmediğini, %24'ü nadiren değiştirdiğini, %6'sı değiştirdiğini ve geriye kalan %2'lik kısım ise sık sık değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını nadiren okuyanların %70'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını değiştirmediğini, %30'u da sık sık değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okumayanların hepsi gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını hiç değiştirmediğini belirtmiştir (Tablo 6-45).

Tablo 6-46. Çalışmayan Kadınların Beslenme ile İlgili Haberleri ve Köşe Yazılarını Okuma Sıklığı İle Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirme Durumları Arasından İlişki

			Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?					Toplam	X ²	p*	
			Evete	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hayır				
Gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okur musunuz?	Evete	S	3	0	25	9	26	63	31.197	0.013	
		%	5	0	40	14	41	100			
	Sık sık	S	3	1	11	1	1	17			
		%	18	6	65	6	6	100			
	Bazen	S	10	2	20	6	11	49			
		%	20	4	41	12	22	100			
	Nadiren	S	1	0	8	8	6	23			
		%	4	0	35	35	26	100			
	Hayır	S	0	0	4	3	4	11			
		%	0	0	36	27	36	100			
	Toplam		S	17	3	68	27	48			163
			%	10	2	42	17	29			100

*p<0.05

Tablo 6-46'da çalışmayan kadınların beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma sıklığı ile beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları arasında ilişki görülmektedir. Çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okuma sıklığı ile çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıkları değiştirme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=31.197$, $p<0.05$).

Çalışmayan kadınların, gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okuyanların %41'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını değiştirmedeği, %40'ı bazen, %14'ü nadiren değiştirdiğini, geriye kalan %5'lik kısım ise beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını sık sık okuyanların %65'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını

bazen değiştirdiği, %18'i değiştirdiğini, %6'sı sık sık, diğer %6'sı nadiren ve geriye kalan %6'luk kısım ise değiştirmediğini belirtmiştir.

Çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici kőőe yazılarını bazen okuyanların %41'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirdiği, %22'si değiştirmediğini, %20'si değiştirdiğini, %12'si nadiren ve geriye kalan %4'lük kısım ise sık sık değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici kőőe yazılarını nadiren okuyanların %35'i gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını bazen ve nadiren değiştirdiği, %26'sı değiştirmediğini, %4'ü ise değiştirdiğini belirtmiştir.

Çalışmayan kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici kőőe yazılarını okumayanların %36'sı gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını bazen ve değiştirdiğini veya hiç değiştirmediğini, %27'si de nadiren değiştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 6-47. Kadınların Sağlıklı Beslenme İle İlgili Kőőe Yazılarından Etkilenererek Bir Besini Değiştirme Durumları Arasındaki İlişki

Besin değiştirme	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p*
Sağlıklı beslenme ile ilgili kőőe yazılarından etkilenererek bir ürünü değiştirme durumu	Çalışmayan	163	1.47	0.50	0.785	0.433
	Çalışan	147	1.42	0.49		

*p>0.05

Çalışan ve çalışmayan kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili kőőe yazılarından etkilenererek bir ürünü değiştirme veya kullanmayı bırakma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=0.785, p>0.05) (Tablo 6-47).

Tablo 6-48. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Reklamını İzlediği Yiyeceği Satın Alırken Önem Verdikleri Kriterlerin Dağılımı

Kriterler	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%
Ağırlık	0	0.0	5	1.1	5	0.5
Ambalaj	35	7.3	39	8.5	74	7.9
Etiket	18	3.7	17	3.7	35	3.7
Fiyat	56	11.6	71	15.5	127	13.5
Görünüş	43	8.9	17	3.7	60	6.4
Tazelik	111	23.0	121	26.4	232	24.7
Kalite belgesi	89	18.5	88	19.2	177	18.8
Reklamı	16	3.3	10	2.2	26	2.8
Markası	114	23.7	91	19.8	205	21.8
Toplam	482	100.0	459	100.0	941	100.0

*Birden fazla cevap toplamı

İzlenen bir yiyecek maddesini satın almak için çalışan kadınların %23.7'si markasına, %23,0'ü tazeliğine, %18.5'i kalite belgesine, %11.6'sı fiyatına dikkat ederken, çalışmayan kadınların %26.4'ü tazeliğine, %9.8'i markasına, %19.2'si kalite belgesine ve %15.5'i fiyatına bakmaktadır (Tablo 6-48).

Tablo 6-49. Kadınların Reklamını İzlediği Bir Yiyeceği Satın Alırken Önem Verdikleri Kriterlere Göre Dağılımı

Kriterler	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p
Ağırlık	Çalışmayan	150	4.28	1.88	0.322	0.748
	Çalışan	147	4.21	1.82		
Ambalaj	Çalışmayan	131	6.18	1.81	1.835	0.068
	Çalışan	135	5.80	1.59		
Etiket	Çalışmayan	95	7.14	1.75	0.408	0.684
	Çalışan	109	7.05	1.44		
Fiyat	Çalışmayan	44	7.23	1.61	-1.645	0.105
	Çalışan	66	7.68	1.07		
Görünüş	Çalışmayan	23	7.65	1.43	-3.014	0.005*
	Çalışan	41	8.63	0.83		
Tazelik	Çalışmayan	10	7.50	1.27	-1.049	0.313
	Çalışan	5	8.20	1.09		

*p<0.05

Çalışan ve çalışmayan kadınların reklamı izlenen bir yiyecek maddesinin satın alınma kriterine göre anlamlılığına bakıldığında; sadece çalışma durumuna göre görünüş kriteri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($t=-3.014$, $p<0.05$). Çalışan kadın çalışmayan kadına göre reklamını izlediği bir yiyecek maddesinin görünüşüne bakarak satın almaktadır (Tablo 6-49).

Tablo 6-50. Kadınların Besin Etiketlerini Okunup Okunmama Durumuna Göre Dağılımı

Etiket Okuma	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Evet	103	70.1	109	66.9	212	68.4
Hayır	3	2.0	14	8.6	17	5.5
Bazen	41	27.9	40	20.9	81	26.1
Toplam	147	100.0	163	100.0	310	100.0

Çalışan kadınların %70.1'i ve çalışmayan kadınların ise %66.9'i ürünün etiketini okuduklarını, çalışan kadınların %27.9'u ve çalışmayan kadınların da %20.9'u bazen ürünün etiketine baktıklarını, çalışan kadınların %2.0'si ve çalışmayan kadınların ise %8.6'sı ürünün etiketlerine bakmadığını belirtmiştir (Tablo 6-50).

Tablo 6- 51. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Besin Etiketlerinde Dikkat Ettikleri Kriterlere Göre Dağılımı

Kriterler	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%
Besin değeri	68	16.2	59	16.1	127	16.2
Fiyatı	53	12.7	40	10.9	93	11.8
Katkı Maddesi	74	17.7	60	16.4	134	17.0
Üretim İzni	40	9.6	30	8.2	70	8.9
TSE damgası	52	12.4	51	13.9	103	13.1
Üretim/Son kullanım tarihi	132	31.5	127	34.6	259	33.0
Toplam	419	100.0	367	100.0	786	100.0

*Birden fazla cevap toplamı

Tablo 6- 51 çalışan ve çalışmayan kadınların besin etiketlerinde dikkat ettikleri kriterlere göre dağılımını göstermektedir. Ürünün etiketini okuyan ve bazen okuyanların dikkat ettikleri kriterlere bakıldığında, çalışan kadınların %31.5'i ve çalışmayan kadınların

ise %34.6'sı ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine, çalışan kadınların %17.7'si ve çalışmayan kadınların da %16.3'ü katkı maddesine, çalışan kadınların %16.2'si ve çalışmayan kadınların ise %16.1'i besin değerine baktıklarını belirtmişlerdir. Çalışan kadınların %12.6'sının ve çalışmayan kadınların ise %10.9'unun fiyatına dikkat ettikleri, çalışan kadınların %12.4'ünün ve çalışmayan kadınların ise %13.9'unun TSE damgasına dikkat ederken, çalışan kadınların %9,5'inin ve çalışmayan kadınların % 8,2'sinin üretim iznine dikkat etkileri belirlenmiştir.

Tablo 6-52. Satın Alınan Ürünün Etiketini Okuma Duruma Göre Kadınlar Arasındaki Farklılık

	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p*
Satın alına ürünü etiketini okuma durumu	Çalışmayan	163	1.58	0.86	-0.015	0.988
	Çalışan	147	1.58	0.89		

*p>0.05

Meslek grubuna göre satın alınan ürünün etiketini okuma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=0.015, p>0.05) (Tablo 6-52).

Tablo 6-53. Kadınların Besin Etiketinin Okunma Sıklığına Göre Dağılımı

	Kadınlar	S	Ortalama	Sd	t	p
Besin değeri	Çalışmayan	144	2.70	1.89	0.907	0.365
	Çalışan	144	2.50	1.88		
Fiyatı	Çalışmayan	106	4.28	1.58	2.591	0.010*
	Çalışan	111	3.73	1.57		
Katkı Maddesi	Çalışmayan	66	5.06	1.11	1.621	0.107
	Çalışan	79	4.75	1.20		
Üretim izni	Çalışmayan	29	5.24	0.74	0.279	0.781
	Çalışan	48	5.19	0.87		
TSE damgası	Çalışmayan	17	5.71	0.47	1.196	0.239
	Çalışan	25	5.52	0.51		

*p<0.05

Ortalama değere göre, çalışmayan kadınlar çalışanlara göre bir ürünün etiketini okurken fiyata dikkat etmektedir (Tablo 6-53). Diğer yandan çalışan ve çalışmayan

kadınların ürün etiketinin bazen veya her zaman okunması durumu ile besin etiketinde dikkat edilen kriterlerden fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2.591$, $p<0.05$).

7. TARTIŞMA

İnsan, yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı tüm yaşantılar ve bu yaşantılar sonucunda elde ettiği deneyimler ile yaşam ve kendisi ile ilgili birçok şey öğrenir. Tüketici davranışı, tüketim kalıpları, satın alma süreci ve bilinci de bu öğrenme sürecinden etkilenmektedir. Tüketici bilincini ve tüketim davranışını etkileyen bazı çevresel faktörler olduğu düşünülmektedir (56).

Sosyal öğrenme teorisine göre; davranış çevrede oluşan fiziksel ve sosyal etkilere oluşturulan bir cevaptır. Çevrenin etkisi ile bireyin davranışları istemli veya istemsiz olarak değişebilir. Bireyler olaylar ve uygulamalar hakkında pozitif ve negatif yargılara sahip olabilir. Bu yargılar, bireyin kendi deneyimleri veya sosyal modellerin etkisi ile oluşmaktadır. Bu nedenle, medya araçlarının da beslenme ve egzersiz davranışları üzerinde etkisi olabilir (118).

Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerden birinin de medya uygulamaları olduğu düşünülmektedir. Medyada yer alan haberlerin, yazıların ve reklâmların tüketici davranışı üzerinde etkileri olduğu bilinmektedir. Birçok bilimsel çalışma, özellikle çocuklar ve kadınlar başta olmak üzere, bireylerin reklâmlardan ve diğer medya kaynaklarından etkilendiğini ortaya koymaktadır (2, 3, 11, 112).

Besinlerin satın alınması ve tüketilmesi de, tüketici davranışı olarak değerlendirilebilir. Besin satın alma, tüketme ve beslenme alışkanlıkları; birden fazla faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatından giderek artan oranlarda pay alması, ulusal pazar sınırlarının kalkması, iletişim olanaklarının artması, perakendeciliğin gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artması yer almaktadır (119). Araştırmalar bu faktörlerden birinin de medya olduğu konusunda hemfikirdirler. Medyada yer alan makaleler, haberler ve gıda reklâmlarının, bireylerin besin tercihlerini etkilediği ve beslenme alışkanlıklarını dolaylı olarak etkileyebileceği, yapılan bilimsel araştırmalarca desteklenmektedir (2, 3, 11).

Dünya Sağlık Örgütü'nün 1998 yılında yayınladığı rapora göre, medya araçları obezite oranının azaltılmasında, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivitenin desteklenmesinde etkili rol oynayabilecek bir araç olarak değerlendirilmiştir (120).

Çalışmalar, televizyon izlemenin sedanter yaşama neden olmasının yanında televizyonda yayınlanan sağlık programlarına karşın yüksek enerji ve yağ içerikli besin reklamlarının enerji alımını arttırarak obezite prevalans artışına neden olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ortalamaları 30 yıl olan 147 çalışan kadın ve yaş ortalaması 34 yıl olan 163 çalışmayan kadın olmak üzere toplam 310 kişiden oluşan çalışma grubumuzda çalışan kadınların BKİ ortalaması 24.7 ± 5.4 (normal kilolu) bulunurken, çalışmayan kadınların 25.3 ± 4.2 (hafif kilolu) bulunmuştur (Tablo 6-1). Besin reklamı ve BKİ üzerine yapılan bir araştırmada, reklam izleme ile BKİ arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (121).

Kadınlar, meslek sahibi olmak veya çalışmak için iyi bir eğitim görmüş olmayı gerekli bulmaktadırlar (24). Bu çalışmada, kadınların %39.7'si lisansüstü, % 37.1'i lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Bu oran çalışan ve çalışmayan kadınlarda sırasıyla %63.9, %17.8 ve %30.6, %42.9'dur (Tablo 6-2).

Çalışma, meslek sahibi olma aylık aile gelirinin artmasına ve beslenmeye ayrılan payın artmasını sağlar. Bu çalışmada da çalışan kadınların aylık geliri çalışmayan kadınlara göre fazla iken, beslenmeye ayrılan payın da çalışan kadınlarda daha fazla olduğu belirlenmiştir. (Tablo 6-5) (Tablo 6-6). Yapmış olduğumuz araştırmada çalışan kadınların gelirleri bir birim arttığında yiyecek giderlerinin 0.3 birim arttığını ($p < 0.001$), çalışmayan kadınların gelirlerinin 1 birim arttığında ise yiyecek giderinin 0.7 birim arttığı ($p < 0.001$) saptanmıştır. Yani çalışan kadınların yiyecek dışında diğer harcamalara daha fazla para harcadığı saptanmıştır (Tablo 6-9) (Tablo 6-12).

Dünyada kredi kartı kullanımı her geçen gün artmaktadır. Alışverişte kullanılan ödeme biçimi alışverişin niteliğini etkilemek de ve daha rahat harcama esnekliği sağlamaktadır (122). Çalışan kadınların %51.7'si kredi kartı ile ödeme yaparken, çalışmayan kadınlarda bu oran %19'dur. Çalışmayan kadınların %69.9'u alışverişini nakit olarak yaparken, çalışan kadınlarda bu oran %37.4'tür (Tablo 6-14).

Ailelerde besin satın alma, hazırlama ve pişirme konularında annenin daha fazla sorumluluk sahibi olduğu araştırmalarca gösterilmiştir (90). Bu çalışmada da ailede besin alışverişini kimin yaptığı incelendiğinde, çalışan kadınlarda da (%64.6), çalışmayan kadınlarda da (%68.1) sonuç kendileri çıkmıştır (Tablo 6-13).

Tekirdağ'da yapılan bir çalışmaya katılan bireylerin ise ankete katılanların % 63'lük kısmı, reklamların etkisi ile kullandıkları markayı değiştirmedini, % 34'u ise bazen değiştirdiğini bildirmişlerdir ($p < 0.05$) (123). Kadınların medya bilgi kaynağına göre

bilgi düzeyinin artmasına bağı olarak beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumlarına baktığımızda, çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$) (Tablo 6-41). Araştırmaya kadınların %39.7'si medyada yer alan sağlıklı beslenme yazıları ve reklamlardan etkilenerек beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirdiklerini söylemişlerdir (Tablo 6-42).

Karabulut'un (124) yapmış olduğu araştırmada, televizyon izleme yoğunluğunun, reklamı yapılan ürünü satın alma isteğini arttırdığı ve kadınları tüketime daha çok yönlendirdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Reklamından etkilenip tüketimde bulunan kadınlar, ürünü deneyip memnun kalmayınca; reklamı yapılan başka bir ürünü almaya yönelmişler, reklamı olmayan ürünü ise tercih etmemişlerdir. Çalışan kadınların %45.6'sı, çalışmayan kadınlarında %33.1'i sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan bazen etkilenerек beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir (Tablo 6-40). Kadınların köşe yazısı ve reklamlardan etkilenerек tercihlerinde değişiklik yaptığı besinlere bakıldığında, çalışan kadınların %9'unun fast-food ürünlere, çalışmayan kadınların ise %8.9'u süt ve çeşitlerine yöneldiği belirlenmiştir. Beslenme ile ilgili yazılar ve reklamlar etkisi ile en az değişiklik yapılan yiyeceklere bakıldığında, çalışan kadınlarda %0.9 ile salçalar ve konserveler, çalışmayan kadınlarda ise %0.7 ile makarnalar olduğu görülmektedir (Tablo 6-44).

Yapılan bir çalışmada yiyecek alışverişi yapan kadınların %86'sı tazeliğe, %60'ı besin öğesi değerli olan besinleri, %57'si de fiyatı uygun yiyecekleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir (125). Yapılan diğer bir çalışmada, kadınların besin satın alırken önem verdikleri faktörlerin son kullanma tarihleri ve tazelik olduğu saptanmıştır (126). Yurttagül'ün (127) yaptığı bir diğer çalışmada ise en çok dikkat edilen faktörün son kullanma tarihi olduğu saptanmıştır. Köse ve Yaman'ın (127) yaptığı bir başka çalışmada da, kadınların %70'inin son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre bir yiyecek maddesini satın almak için çalışan kadınların %23.7'si için markasına, %23.0'ü için tazelik, %18.5'i için kalite belgesi, %11.6'sı için fiyat dikkat çekerken, çalışmayan kadınların %26.4'ü için tazelik, %19.8'i için marka, %19.2'si için kalite belgesi, %15.5'i için fiyat, %8.5'i için ambalaj, %3.7'si için etiket ve diğer %3.7'si için de besinin görünüşü önem taşımaktadır. Bu çalışmayan kadınların %2.2'si yiyeceklerin reklamına, geriye kalan %1.1'de ağırlığına bakmaktadır (Tablo 6-48). Ukrayna'da yapılan bir araştırmada; besin satın almada tüketicilerin en çok tazelik ve kaliteye dikkat ettikleri belirlenirken, bu çalışmada da tazelik dikkat edilen özellikler

arasında çalışmayan kadınlarda birinci, çalışan kadınlarda da ikinci sırada yer almıştır (128). Topuzoğlu ve Hıdıroğlu'nun (129) yaptığı çalışmada, tazelik, kalite gibi değerlerin fiyattan daha önem verilen olgular olduğu rapor edilirken, yapılan başka bir çalışmada, sosyoekonomik düzeyin gıdanın fiyatına verilen önemi arttırdığı ortaya konulmuştur (130). Diğer çalışmalarla benzer olarak bu çalışmada da kadınların %24,7'si tazeliğe, %18,8'i kalite belgesine önem vermektedir.

Etiketlerin okunması, bilinçli satın alma ve sağlıklı beslenme için tüketicinin yapabileceği en önemli davranış biçimi olarak belirtilmektedir. ABD'de yapılan bir çalışmada, Afrika kökenli kadınların %50'si besin etiketine dikkat ettiği bildirilmiştir (131). Topuzoğlu ve ark. (129) gerçekleştirdiği başka bir çalışmada, Türk kadınları arasında da bu oranın %50 olduğu tespit edilmiştir. Kanadalı kadınlar üzerinde yapılan bir başka çalışmada; katılımcıların etiket bilgilerini nemsemelerine rağmen, paketler üzerindeki bilgilerin anlaşılmasının glğne ve yeterli bilgiye ulaşmadaki engellere vurgu yapılmıştır (132). Almanya'da yapılan bir araştırmada ise, her iki Almandan birinin etiket bilgisini anlamadığı, özellikle 45 yaş üstünde etiket bilgisini anlamanın daha da azaldığı saptanmıştır. Eğitim seviyesi düşük olan bireylerde etiket bilgisi hakkında bilgisinin olmaması oranı %60'a kadar yükselmektedir. Katılımcıların %75'i etiket bilgilerini tam olarak algılayamadıklarını belirtmiştir (125). Bu çalışmada, kadınların %68,4' besin etiketlerini okurken %26,1'i bazen okumaktadır. %5,5'i ise besin etiketlerini hiç okumamaktadır (Tablo 6-50).

Yılmaz ve Uran'ın (89) yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin % 43' ilkokul, % 34' lise, %12'si ortaokul ve %11'i niversite mezunudur. Aylık gelir seviyesi bakımından, kişilerin %48'i 750–1000 YTL, % 32'si 1000–1500 YTL arası gelir sağlamaktadır. Anket yapılan tüketicilerin % 50'si gıda maddelerine 200–250 YTL arası harcama yaparken, % 26'lık tüketicisi grubu 150–200 YTL ve % 9'luk tüketicisi grubu ise 50–100 YTL arası harcama yaptıklarını bildirmişlerdir. Yapmış olduğumuz çalışmada ise, çalışan kadınların ailelerinin ortalama aylık yiyecek giderleri 801-1000 TL arasında değişirken, çalışmayan kadınların ailelerinin ortalama aylık yiyecek giderleri 401-600 TL arasında değişmektedir (Tablo 6-6). Ankette sorulan “reklamdan etkilenerek ürün alırmısınız?” sorusuna, % 57 oranında bazen cevabı alınırken, % 26 evet ve % 17 hayır cevabı alınmıştır. Tüketicilere yönelttiğimiz “alışveriş merkezlerinde ürün seçiminiz neye göre değişir?” sorusuna en çok verilen cevap, % 44 oranla kalite olmuştur. Bu cevabı % 29'la

alışkanlıklar ve % 18’le fiyat takip etmiştir. Reklam cevabı ise % 5 oranla fiyatın arkasında yer almıştır. Ancak bireyler, reklam ve tanıtımlar sayesinde ürünlerinin kalitesi hakkında ilk bilgileri edinmektedirler. Her ürün için kalite değerlerinde farklılıklar izlenirken, görsellik bu etkileşimi olumlu yönde hızlandırır. Tüketiciler, reklamlardan etkilenip en çok aldıkları gıda grubunun çikolata, şeker ve cips olduğunu bildirmişlerdir (% 36.8). Bu gıda grupları arasında yağlar ikinci (% 30.6) ve içecekler de üçüncü sırada yer almaktadır (% 10.8). Tüketicilerin gıda maddelerini alırken TSE belgesine büyük çoğunlukla baktıkları belirlenmiştir (%52). “Gıda maddesi alırken son kullanma tarihi ve etiketine bakıyor musunuz?” sorusuna, %53 oranında, “son kullanma tarihine ve etiketine bakıyorum” cevabı verilirken, %14 oranında “son kullanma tarihine bakıyor, etiketine bakmıyorum” cevabı verilmiştir. Ankete katılanların % 5’i ise, hiç birine bakmadıklarını bildirmişlerdir. Bu çalışmada, kadınların besin etiketlerinde dikkat ettikleri kriterler %33.0’ü son kullanma tarihi, %17’si katkı maddesidir (Tablo 6-51). Yılmaz ve Demirci’nin (123), Tekirdağ il merkezinde yaşayan üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmada; üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun gıda maddesi alırken son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuç, yapılan çalışma ile benzerlik teşkil etmektedir. Ankete katılanların %63’lük kısmı, reklamların kullandıkları markayı değiştirmesinde etkili olmadığını, %34’ü ise bazen etkilediğini bildirmişlerdir. Yapılan bir çok çalışma, medya yoluyla hedef kitleye ulaşan reklamların birçok mal ve hizmette olduğu gibi besin tüketim ve tercihlerinde de değişikliklere neden olduğunu göstermiştir (89, 93, 95-97). Gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarını en çok etkilediği kolunun televizyon olduğu (%66) gözlenmiştir. Televizyonu, %22 ile gazete-dergi ve %12 ile radyo izlemektedir. Gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarını en çok etkilediği kolunun televizyon olduğu (%66) gözlenmiş, televizyonun günümüzde ne kadar önemli bir reklam aracı olduğu yapılan araştırma ile bir kez daha gösterilmiştir (123).

Medyadan gönderilen mesajın kaynağının kabul edilebilirliği, mesajı verene veya mesajın kaynağına bağlıdır. Öğretmenler, diyetisyenler, sağlık çalışanlarının güvenilirliği ile hedef kitle arasında önemli ilişki bulunmaktadır (133). Bu araştırmada, çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında en çok beslenme uzmanı tarafından (%37.5) yazılan beslenme yazıları güvenilir bulunmaktadır. Doktor tarafından yazılan (%28.1) ve üniversite onaylı olan yazılar (%18.1) ise diğer güven verici kaynaklardır (Tablo 6-38).

Kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların %41.9'nun beslenme bilgisini doktordan, %33.8'nin kitaplardan, %32.3'nün ise televizyondan edindiği saptanmıştır. (134). Yapılan diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre ise, bireylerin %87'si magazin dergilerinde yer alan yazıları güvenilir bulmaktadır (86). Amerika'da yapılan başka bir çalışmada da, güvenilir bilgi kaynağı olarak diyetisyenleri tercih edenlerin oranı %90 olarak belirlenmiş ve özellikle obezite konusunda özel bilgi ve donanıma sahip olmaları nedeni ile bu güvenin oluştuğu araştırmaya katılanlar tarafından gerekçe olarak gösterilmiştir (135).

Çalışan kadın ve çalışmayan kadınlara sorulan beslenme bilgisi sorularında en dikkat çeken "Demir için en iyi kaynak hangisidir?" sorusudur. Bu soruya çalışan kadınların %71.4'ü, çalışmayan kadınların ise %73.6'sı ıspanak yanıtını vermişlerdir (Tablo 6-15). Bu durum televizyon programlarının etkinliğini, beslenme ile ilgili edinilen bilgilerde, çocukluk döneminden etkisi altında kalınan televizyon kahramanlarının mesajlarının yetişkinlik döneminde de taşındığını göstermektedir. Televizyon karşısında eğitim ve çalışma yaşamı bile bazı yanlış bilgilerin sürekliliğini engelleyememektedir.

Çalışmayan kadınların beslenme bilgisi konusunda kendini değerlendirme puan ortalaması 3.34 iken, çalışan kadınların 3.24'tür. Kadınlara sorulan beslenme bilgi düzeyi sorularına gerçekte verilen doğru cevap ortalamaları ise çalışmayan kadınlarda 2.74 iken, çalışan kadınlarda 3.39'dur ($p < 0.05$). Sonuç olarak çalışan kadınların beslenme bilgi düzeyleri daha yüksektir ve kendi beslenme bilgi düzeylerini buldukları düzeyle daha iyi saptamışlardır. Oysa çalışmayan kadınlar kendi beslenme bilgi düzeylerini yüksek görmelerine karşın beslenme bilgi sorularına vermiş oldukları cevapların ortalaması daha düşüktür (Tablo 6-17) (Tablo 6-18).

Araştırmalar, bireylerin besin seçiminde televizyonun önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir (135). 80'li yıllarda az yağlı ve az kolesterolü beslenme önerisinde bulunan kitle iletişim araçları günümüzde daha çok posa içeriği yüksek besinleri ve sebze-meyve tüketiminin artırılması gerektiği yönünde öneriler vermektedir (136-138). Günümüzde, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanırken diğer yandan da kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar (39). Reklamın görsel niteliği kötü olduğu kadar sağlıklı besinlerin tüketimini de artırıcı özelliğindedir. Besin reklamlarından sonra bireyler besin tüketimine yönelmekte ancak sağlıklı besin reklamlarından sonra daha

az miktarda besin tüketilmektedir. Besin reklamının izlenmesi sonrasında besin tüketiminin karmaşık bir etkileşimi vardır (136,137). Ayrıca medya besin seçimi veya o besini seçmeye zorlama arasında davranış değişikliklerine neden olurlar (138,139). Bu çalışmada, çalışan kadınlar kitle iletişim araçları etkisi ile en çok fast food ürün, hazır çorba, bitki çayları, cipsler ve peynir çeşitlerinde, çalışmayan kadınlar ise süt, yoğurt, peynir, dondurulmuş gıda ve fast food ürünlerde değişiklik yaptığını belirtmişlerdir (Tablo 6-44). Kitle iletişim araçları doğrudan veya dolaylı olarak besin seçimi davranışlarının değiştirilmesi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki gücüne sahiptir (140). Besin seçimini ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen etmenler arasında; yöresel üretim faaliyetleri, bireyin ve ülkenin ekonomik durumu, mevsim koşulları, servis düzeni, kentleşme, besin güvenliği ve besin çeşitliliği, eğitim düzeyi, sosyal, kültürel ve dini yapı yanında medya gibi fiziksel faktörler ve bireysel tercihler ile sosyal öğrenme gibi psikolojik faktörler de yer almaktadır (141).

Amerika'da televizyon reklamlarının %22'sini gıda reklamları oluşturmaktadır. 2005 rakamlarına göre televizyon reklamlarına harcanan paranın % 34'ünü gıda reklamları oluşturmaktadır. Mc. Donald's televizyon reklamları için yılda 776 milyon dolar harcamaktadır (136).

Günümüzde medya beslenme ile ilgili bilgilerle doludur. Sağlık ve fitness ile ilgili haberler gazetelerde ve TV'de oldukça fazla oranda yer almaktadır (135).

Günümüzde, insanlar bir biçimde gün içinde farklı kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktadır. Televizyona yalnızca oturma odalarında radyonun yerini almakla kalmayıp modern kent yaşamında otomobillerde de aranır olmuştur. Öte yandan bilgisayar gerek ofislerde gerekse de evlerde en önemli bilgi kaynağı ve eğlence aracı olarak sosyal hayata girmiştir. Hızlı kent yaşamı gazetelere ayrılan süreden çalıp internette geçirilen süreye eklemiştir. Tüm bu veriler günümüz insanı ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin tanımlanması gereğini doğurmaktadır (39). Yapılan bu çalışmada da bu sonuçları desteklemektedir. İnternet çalışan kadınların %53.2 ile en fazla takip ettikleri medya araçları içerisinde ikinci sırayı almaktadır (Tablo 6-19).

Bu araştırmada çalışan kadınların yarıya yakını (%41.5) her gün radyo yayınlarını takip etmektedir. %16,3'lük kesim haftada birkaç kez, %19.0'ı nadiren radyo dinlerken, %23.1'i ise radyo yayınlarını hiç takip etmemektedir. Televizyon yayınlarını her gün takip edenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Her gün gazete okuyan çalışan kadınların oranı %63.3'dür. Dergilerin takip edilme dağılımı %8.2'si ile her gün, %34.0 ile haftada birkaç

kez, %31.3 ile nadiren şeklindedir ve %26.5'lik kesim bu tür yayınları hiç takip etmemektedir. Kadınlar arasında en az yaygın olan kitle iletişim aracı ise bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergileri hiç takip etmeyen kadınların oranı %41.5 iken, %37.4'lük kesim bilimsel dergileri nadiren takip etmektedir (Tablo 6-19). Bu çalışmanın sonuçları diğer bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (2, 143).

Bunların yanında internet de sağlık üzerine odaklanmaktadır (135). Televizyon gibi internette yer alan sağlık bilgileri de yoğunlaşan bir düzeyde kadınların ilgisini çekmektedir. 2007 yılında Google'da "beslenme önerileri" anahtar sözcükleri başlığı ile yapılan taramada 46.000.000 sonuç bulunmuştur (135). Aynı tarama Mayıs 2012'de tekrarlandığında Türkçe olarak 1.280.000 ve İngilizce 145.000.000 olarak sonuç bulunmuştur. Her geçen gün bu sayının artması beklenmektedir.

Televizyon gibi internet de kadınların en çok kullandığı ve takip ettiği yayın organlarındadır. Çalışan kadınların yarısından fazlası (%74.8) her gün internet kullanarak birçok bilgiyi takip etmektedir. Çalışmayan kadınların yayın organlarını takip etme sıklığına bakıldığında, %56.4'ü hiç radyo dinlememekte, %77.9'u her gün televizyon izlemekte, %35.0'i her gün gazete okumakta, %54.6'sı hiç dergi okumamakta, %76.1'i hiç bilimsel dergi okumamakta ve %39.9'u hiç internette medyayı takip etmemektedir (Tablo 6-20). Aldemir'in (144) yaptığı çalışmada araştırmaya katılanların %46.0'sının televizyona, %15'inin gazete ve dergilere güvendiği saptanmıştır. Aldemir, televizyona olan bu güvenin, haberde olması gereken güven kavramını net bir biçimde verdiği düşüncesine bağlamaktadır. Yapılan başka bir çalışmada ise, kadınlar arasında magazin dergilerinin beslenme bilgisi elde etmek amacı ile yaygın olarak kullanılan bir medya aracı olduğu saptanmıştır. ADA'nın yaptığı bir çalışmada, Amerika'da beslenme bilgisi elde etmek için en sık tercih edilen medya aracının magazin dergileri olduğu belirlenmiştir. Kullanılan ikinci kaynak ise televizyon programları olarak belirtilmiştir (86).

Bu çalışmada ise çalışan kadınların %9.5'i, çalışmayan kadınların da %19'u sağlıklı beslenme yazılarından etkilendiğini, çalışan kadınların % 17.7'si ve çalışmayan kadınların %25.2'si bu tür yazılardan etkilenmediğini belirtmiştir. Çalışan kadınların %45.6'sı, çalışmayan kadınlarında %33.1'i sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan bazen etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir (Tablo 6-40). Çalışmada, çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında, gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi durumu arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 6-41). Gazete/dergilerde en sık okunan yazılar; sağlıklı beslenme ile ilgili haber ve köşe yazılarıdır. En sık takip edilen yazıların; sağlıklı beslenme ile ilgili yazılar olması; son dönemlerde sağlıklı beslenmeye verilen önemin artması ile ilişkilendirilebilir (11).

Yapılan bu çalışmada, çalışan kadınların %10.2'si, çalışmayan kadınların ise %10.4'ü sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenecek alışkanlıklarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışan (%37.4) ve çalışmayan (%41.7) kadınların büyük bir çoğunluğu da reklamlardan bazen etkilendiklerini dile getirmişlerdir (Tablo 6-42).

Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda, bir insanın, günde asgari bir kaç saatini televizyon karşısında harcadığı rapor edilmektedir. Bütün bu gerçekler hatırd tutulduğunda, amaca uygun olarak kullanılmayan, ya da medya etiğinden sapmış bir şekilde işlev yapan iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun ne kadar güçlü bir silah olabileceği bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilir. Televizyon ve magazinler akla ilk gelenler olsa da yiyecek reklamları, ilan tabelaları, internet, satış makineleri gibi günlük hayatımızda her yerde karşımıza çıkmaktadır (136, 145). Reklamlar bireyin besinleri seçim şeklini önemli derecede etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, 1990'lı yıllarda Amerika'da televizyon aracılığıyla izleyicilere sunulan toplam reklam süresinin 40000 saat olduğu bildirilmiştir (136). Bu çalışmada çalışan kadınların televizyon seyretmesi ile beslenme düzeyi arasında bir ilişkisi bulunamamıştır ($p>0.05$) (Tablo 6-22). Çalışmayan kadınların ise televizyon izleme zamanı artarken beslenme bilgi düzeyleri de artmaktadır ($p<0.05$) (Tablo 6-28). Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir (39) (Tablo 6-28-29-30-31).

Günümüzde kitle iletişim araçları beslenme ile ilgili haberler ile doludur. Sağlık ve fitness ile ilgili haberler gazetelerde ve televizyonda fazla miktarda yer almaktadır. Bazı büyük gazeteler beslenme, sağlık ve diyet için büyük sütunlar ayırmaktadırlar (136). Araştırmaya katılan kadınların %78.1'i kitle iletişim araçları ile kendilerine ulaşan sağlıklı beslenme haberlerinin, beslenme bilgi düzeylerini arttırdığını, %21.9'u ise beslenme bilgi düzeyini arttırmadığını söylemişlerdir (Tablo 6-39). Çalışmada gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ile beslenme bilgi düzeyi artışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 6-41).

Kadınlar, %43.5 oranında gazete ve dergilerde çıkan beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okumaktadırlar (Tablo 6-35). Medya çevresi açısından çok önemli bir bilgi ve haber olma konumuna sahiptir (1). Bu araştırmada da, kadınlar sağlıklı beslenmeyi öğrenmek (%34.8), güncel bilgileri izlemek (%16.5), sağlığı korumak (%21.0) ve vücut ağırlığı kontrolü için (%16.8) gibi çeşitli nedenlerle gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etmektedirler (Tablo 6-36). Medyada kadınların dikkatini çeken beslenme konularından sağlıklı beslenme ile ilgili olanları (%47.7) birinci sırada, zayıflama ile ilgili olanlar ise %24.7 ile ikinci sırada yer almaktadırlar (Tablo 6-37).

8. SONUÇ

Yapmış olduğumuz çalışmada kadınların her gün en fazla takip ettikleri yayın organı %70.9 ile televizyondur. Televizyondan sonra en fazla takip edilen yayın organı ise %53.2 ile internet, %43.2 ile gazetedir.

Bilimsel dergiler doğru bilgilerin edinilmesinde en güvenilir kaynaklardır. Ancak araştırmaya katılan kadınların 59.6'sı hiç bilimsel dergi okumamaktadır.

Kadınların %78.1'i medyanın beslenme bilgi düzeyini arttırdığı görüşündedir. Bu araştırmada radyo dinleme ve televizyon izleme ile beslenme bilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$).

Çalışan kadınların beslenme bilgisi sorularına verdikleri doğru cevap sayısı çalışmayan kadınlara göre daha fazladır, ancak bu fark istatistiksel olarak önemli değildir.

Kadınların %72.58'i en iyi demir kaynağı olan yiyeceğe ıspanak cevabını vermişlerdir. Bu durum televizyondan edinilen yanlış bilgilerin de kalıcı olduğunu göstermektedir.

Medyada yer alan sağlık haberleri arasında en çok sağlıklı beslenme (%47.7) ve zayıflama (%24.7) ile ilgili haberler kadınların dikkatini çekmektedir.

Bu araştırmada çalışan kadınların % 45.6'sı, çalışmayan kadınların da %33.1'i sağlıklı beslenme yazılarından etkilenerek bazen beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini bildirmişlerdir.

Çalışmada, çalışan kadınların % 37.4'ü, çalışmayan kadınların da %41.7'si beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerek bazen beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini bildirmişlerdir.

Kadınların köşe yazısı ve reklamlardan etkilenerek tercihlerinde değişiklik yaptığı besinlere bakıldığında, çalışan kadınların %9'unun fast-food ürünlere, çalışmayan kadınların ise %8.9'u süt ve çeşitlerine yöneldiği belirlenmiştir. Beslenme ile ilgili yazılar ve reklamlar etkisi ile en az değişiklik yapılan yiyeceklere bakıldığında, çalışan kadınlarda %0.9 ile salçalar ve konserve, çalışmayan kadınlarda ise %0.7 ile makarnalar olduğu görülmüştür.

Alışveriş sırasında kredi kartı kullanan çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlardan daha fazladır. Kredi kartı harcama kolaylığı sağladığından bu durum besin tercihlerini de etkilemektedir.

Bu çalışmaya katılan kadınlar medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve köşe yazılarında en çok diyetisyenler (%37.5) ve doktorları (%28.2) güvenilir bulmaktadırlar.

Kadınların reklamını izledikleri bir yiyeceği satın alırken en önem verdikleri özellik besinin tazeliğidir.

8.1 ÖNERİLER

Sağlık ve beslenme konusunda bilgi kaynaklarından kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde teknolojik gelişmeleri de takiben giderek yaygınlaşan ve çeşitliliği artan kitle iletişim araçları ve medya, halkın beslenme bilgisi elde etmesinde temel kaynak rolü oynamaya başlamıştır. Medya geniş bir kitleye aynı anda ulaşabilme yeteneğinden ötürü doğru kullanıldığında sağlığın korunması ve geliştirilmesinde ve beslenme eğitiminde temel rolü üstlenebilir.

Günümüzde bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü başta bilgisayar ve televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları ve medya bileşenleri ile bir arada geçirdikleri düşünüldüğünde, medya-diyetisyen işbirliğinin ne denli gerekli olduğu daha açık şekilde anlaşılabilir. Kadınların gazete ve dergi gibi yayın organlarında en güvenilir kaynak olarak gördükleri diyetisyenlerin de medya ile ilişkide olmaları gerekmektedir. Diyetisyen-medya işbirliğinin sağlanabilmesi için diyetisyenler medya araçlarının çalışma koşulları, ilkeleri ve televizyon program türleri konusunda bilgi ve donanıma sahip olmalıdırlar. Diyetisyenler kitle iletişim araçlarında yer alırken meslek etiği ve doğru mesajlar verme konusunda yoğun dikkat göstermelidirler. Diyetisyenlerin medyada yer alması, halkın beslenme bilgi düzeyinin artmasını sağlayacağı gibi; diyetisyenlik mesleğinin prestijini arttırmada ve diyetisyenlerin meslek şartlarının iyileştirilmesinde de yarar sağlayabilir.

Medyanın sağlıkla ilgili kampanyalarının etkileri daha iyi anlaşılmalıdır. Bu nedenle de medyayı iyi analiz eden araştırmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda halkın bilgi seviyesi iyi saptanmalı ve bu bilgi düzeyini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Sağlık risklerini azaltma ve sağlık koruma stratejilerinde medyadan yararlanmak kesinlikle gereklidir. Gün içerisinde kadınların sürekli olarak takip ettikleri medya; kişisel davranışları ve toplumsal değerleri etkileyebilmektedir. Bu etkilerinin yanı sıra, tüketicilere yararlı bilgiler sağlayarak bilgilendirme işlevini yerine getirir. Sağlık ve beslenme bilgilerinin ulaştırılmasında eğlenceli ve dikkat çekici karakterlerin kullanımında önemli etki gösterebilir.

Medya-sağlık-sağlıklı beslenme ilişkisini araştırarak ileri çalışmalara gerek duyulmaktadır. Medyanın, tüketicilerin inanç ve davranışlara olan etkilerini tam olarak anlaşılabilmesi için örneklem sayısı daha büyük ve uzun dönemli yapılacak araştırmalar medya beslenme etkileşiminin anlaşılmasında önemli bilgilerin edinilmesi ve stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır. Sağlık profesyonellerinin hazırlayacağı uzun dönem bir sağlık kampanyasının, medya işbirliği ile halka sunulması bu araştırmaların ilk basamağını oluşturabilir.

9. TEŞEKKÜR

Yüksek Lisansım süresince, tüm eğitim ve çalışmalarım esnasında bilgi birikimini paylaşan, katkılarını esirmeyen, tezimi hazırlamam sırasında bilgi desteğini ve deneyimlerini paylaşan tez danışmanı hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Aydan ERCAN'a

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi birikimini paylaşan sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Şule ŞAKAR'a

Her koşulda yanımda olan, desteğini her zaman hissettiğim sevgili eşim, dostum ve çalışma arkadaşım Dyt. Gizem TUTAR'a

TEŞEKKÜR EDERİM

10. KAYNAKLAR

1. Arslan A. Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 2005, 5: 1-13.
2. Arnas Y.A. “The effects of television food advertisements on children’s food purchasing requests” *Pediatrics International*. 2006, 48:138–145.
3. Turner M. “The mass media and other channels for nutrition information” Proceedings of the Nutritional Society. 1984, 43:211–216.
4. Aktaş N, Cebiray M.A. Tüketicilerin Beslenme Bilgilerine Erişmede Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz (Black Sea-Черное Море) Sosyal Bilimler Dergisi*. 2003, 11:47-56.
5. Baysal A. Beslenme. Hatiboğlu Yayınevi, Ankara. 2002: 19–20.
6. Merdol T, Baysal A, Arslan P, Yücecan S ve diğ. Türkiye’ye Özgü Beslenme Rehberi. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Müdürlüğü, Ankara. 2004: 13.
7. Elgünler T.Ç, Fener T.Ç. İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2011, 1: 35-39.
8. Pekcan G. “Türkiye’de Beslenme Sorunları ve Boyutları: Besin ve Beslenme Politikalarının Önemi”. www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/uccsep.pdf [Erişim Tarihi: 15.02.2011]
9. Grilli R, Ramsay C, Minozzi S. “Mass Media Interventions: effects on health services utilisation” Cochrane Database of Systematic Reviews 2006. <http://www.cochrane.org/reviews/en/ab000389.html> [Erişim Tarihi: 16.02.2011]
10. Güler Ç. Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği Bülteni. 2006, 1: 2-4.
11. MacLaren T. “Messages for the masses: Food and nutrition issues on television”. *Journal of the American Dietetic Association* 1997, 97(7):733–734.
12. Uzunoğlu E. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. *Libf Dergisi*. 2007, 2(1): 11-29.

13. Devine C.M, Sandström B. “Relationship of the social roles and nutrition beliefs to fat avoidance practices: Investigations of a US model among Danish women” Journal of American Dietetic Association 1996, 96:580–584.
14. Çetinkanat, C. İnsan İlişkilerinde Etkili İletişim. Çağdaş Eğitim, Ankara. 1998:18.
15. Zılhoğlu, M. İletişim Nedir? İstanbul, Cem Yayınevi, 1996.
16. Yumlu K. Kitle İletişim Kuramları, İzmir, Nam Basım Yayınevi, 1994.
17. Y, Haluk. Ana Baba Çocuk. İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997.
18. Kaşıkçı, E.Beden Dili. İsyambul, Hayat Yayıncılık, 2004:21.
19. Fiske J. İletişim Çatışmalarına Giriş, (Çev.Süleyman İrvan). Ankara, Bilim ve Sanat 2.Basım, 1986:15.
20. Kaya, R. Kitle İletişim Sistemleri. Ankara, Teori Yayınları Birinci Basım, 1985:38.
21. Demiray U. İletişim Ötesi İletişim (Meta-Communication). Eskişehir, Turkuaz Yayınları Birinci Basım, 1994.
22. Demirel, Ö. Öğretimde Planlama ve Değerlendirme “Öğretme Sanatı”. İstanbul, Pegema Yayıncılık, 2000:183.
23. Oskay, Ü. İletişimin ABC’si. İstanbul, Der Yayınları 2.Basım, 1999:8.
24. Mutlu E. İletişim Sözlüğü. Ankara, Ark Yayınevi, 1994:98-99.
25. Köknel, Ö. İnsanlar arası ilişkiler. Ankara, Altın Kitaplar Yayınevi, 1997.
26. Tutar H. Örgütsel iletişim. Ankara, Seçkin Yayınları, 2003.
27. Bursalıoğlu Z. Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış. Ankara, Pegem A Yayıncılık 12. Basım, 2002.
28. Işık M. İletişimden Kitle İletişimine. Konya, Mikro Yayıncılık, 2000, 15:17-88.
29. Kongar E. Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul, Remzi Kitabevi 4.Basım, 1985:250.
30. Kır Y. Medya Terörü Kamuoyu Oluşturma veya Oluşturmama. *Yeni Türkiye Dergisi*. 1996,11:184.
31. Giritli İ. Günümüzde Haberleşme – Olaylar, Sorunlar, Gözlemler. İstanbul, Der Yayınları, 1988:40.
32. Ellmore R.T. Mass Media Dictionary. Illinois, National Textbook Co, 1992.
33. Püsküllüoğlu A. Arkadaş Sözlük. Ankara, Arkadaş Yayınevi, 1994.
34. Güler Ç. Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği. 2006, 1:25-27

35. Tutar H, Yılmaz K. Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005:32.
36. Sevsay E.Y. Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları. *Marmara İletişim Dergisi*. 1993, 2:146.
37. Rigel N, ve Diğ. Kadife Karanlık - 21 Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul, Su Yayınları, 2003:16.
38. Korkmaz G. Terörizm ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1997:144.
39. Ö. Birsen, Şule Y. Ö. Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*. 2011, 26:1-21.
40. Arslan A. Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2012:3.
<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uiib/article/download/162/162>, (Erişim tarihi: 06.04.2012)
41. Kocadaş B. Kültür ve Medya. 2005, 34:1-13.
www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf
42. Arslan, A. Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 2001, 8:135-164.
43. Niyazi C. Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2008, 2:62-76.
44. Erkan Y. Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, 1:572.
45. ADA Report. Position of the American Dietetic Association : Total Diet Approach to Communication Food and Nutrition Information. *ANDJ*. 2002,1:100-108.
46. İrvan, S. Medya Kültür Siyaset. Ankara, Alp Yayıncılık, 2002.
47. Varol A. İletişim Fakülteleri ve Sorunları. Ankara, Selçuk İletişim, 2001:3-9.
48. E. Özgen. Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. 2012.
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%202011%20Bahar/pdf/Ebru%20C3%96zgen%20Halkla%20C4%B0li%20C5%9Fkiler%20ve%20Yeni%20Medyan%20C4%B1n%20C4%B0%20C5%9Faret%20Etti%20C4%9Fi%20Sorunlar%20C3%9Czerine%20Bir%20Tart%20C4%B1%20C5%9Fma.pdf> (Erişim Tarihi: 15.02.2012)

49. Barrett E, Braham A. Media, Knowledge and Power. London, Routledge, 1995:84.
50. Küçükcan T. Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi. 2011:49.
51. Mutlu, E. Kitle İletişim Kuramları. İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2005, 30:91-212.
52. Tanrıöver H, Eyüboğlu, A. Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler. Ankara, T.C.Başbakanlık KSSGM Yayınları, 2000:15.
53. Adak N. Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet. 2004, 30:27-38.
54. Küçük Kurt M. Televizyon ve Çocuk. Ankara, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991:399-404.
55. Ödül D. Uluslar arası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2008:48.
56. Kocabaş F, Elden M. Reklamcılık. İstanbul, İletişim Yayınları, 2004:34-35.
57. Erdem A. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara, Nobel Yayıncılık, 2006:54.
58. Sarıfakıoğlu B. İnternette Toplumsal Etkileri. 2007, 431:54-58.
59. Nakilcioğlu İ.H. İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. Kütahya, Akademik Bilişim Konferansları Dumlupınar Üniversitesi, 2007:1-9.
60. Gürcan İ, Batu Ç. İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller. <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, (Erişim Tarihi: 29.01.2012)
61. Dilmen N. E. Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2003:96.
62. Alankuş S. Haber ve Habercilik, Gazetecilik ve Habercilik içinde. İstanbul, Seçkin Yayıncılık, 2003:157-158.
63. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. İstanbul, Kapital Medya, 2002:29.
64. Akturan U. Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, 11:237-252
65. Aytemur S. Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

66. Sever S, Uztuğ F. Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği. *Yeni Türkiye Dergisi*. 1996, 11:442.
67. Ersoy V, Güler M, Giritlioğlu H. Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım. İstanbul, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, 2008:3.
68. Kaytaş M, Tütüncü F. Yazılı Basında Çıkan Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Marmara Medical Journal*. 2010, 23:369-372.
69. Bulduklu Y. Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010, 24:75-85.
70. Güz N. Türk Basımında Gündem Oluşturma. *Yeni Türkiye Dergisi*. 1996, 12:982.
71. Güz N. Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara, Nobel Yayınevi, 2005:71-75.
72. Mutlu E. Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005:147-169.
73. Şirin M.R. Televizyon Çocuk ve Aile. İstanbul, İz Yayınları, 1998:38.
74. Can N. Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2008, 2:62-76.
75. Yavuzer H. Çocuk ve Suç. İstanbul, Remzi Kitabevi, 1996:116.
76. Ertunç F. Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Ankara, Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2011:33.
77. Kaya M. Ana-Baba Eğitimi Destekli Besleme Eğitiminin 3-6 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Bilgisi ve Davranışlarına Etkisi. Ankara, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999:6.
78. Asker A. Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler, Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma. İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2004:79-87.
79. Birgül K.A. Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. 1999:56.
80. Kaypakoğlu S. Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. İstanbul, Naos Yayınları, 2003:105-106.
81. Uslu K. Z. Televizyon ve Kadın. İstanbul, Alfa Yayınları, 2000:133.

82. Güneri F, Dündar B. İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi-Türkiye'deki Ulusal Basın işletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2006:37.
83. Fidan F. Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu. 2000, 1:117-133.
84. Aydoğan F. Medya ve Popüler Kültür. *Tüketici Kitleler Olarak Evdeki Melek'ler ve Kadın Dergileri*. İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004:104-111.
85. University of Tennessee Family Life Project. Family Life Forum. University of Tennessee Family Life Project. 2003, 2:1-3.
86. Jacobsan J.C. Analysis of Weight-related advertisements and nutrition articles in popular women's magazines. Brigham Young University. Dept. of Nutrition, Dietetics, and Food Science, Thesis of Master of Science, 2003.
87. Macfarlane A. Kapitalizm Kültürü (Çeviren: Remzi Hakan Kır). İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993:261.
88. Fallon E.A, Hausenblas H.A. Media images of the ideal female body: Can acute exercise moderate their psychological impact?. *Body Image*. 2005, 2: 62-73.
89. Yılmaz E, Yılmaz İ, Uran H. Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 2007, 3:9-14.
90. Vaandrager H.W, Koelen M.A. Consumer involvement in nutritional issues: the role of information. *Am J Clin Nutr*. 1997, 65:1980-1984.
91. Devine C.M, Sandström B. Relationship of the social roles and nutrition beliefs to fat avoidance practices: Investigations of a US model among Danish women. *ANDJ*. 1996, 96: 580-584.
92. Kotler P, Keller K. L. Marketing Management. Pearson International Edition. *Pearson Education Inc. Upper Saddle River*. 2009, 13:31.
93. Cacioppo J. Petty R. Communication: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Newyork, NY: Springer-Verlag, 1986.
94. Madanat H, Ralph B, Steven R. H. The Impact of body mass index and Western advertising and media on eating style, body image and nutrition among Jordanian women, 2007, 10(10):1039-1046.
95. Sherry JL, Media Enjoyment and Flow. *Common Theory*. 2004, 14:328-347.
96. Singhal A, Rogers E. Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change. Mahwah Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

97. Silk ve diğ. Kami Increasing Nutrition Literacy: Testing the Effectiveness of Print, Web Site and Game Mosalities. *Nutr Educ Behav.* 2008,40:3-10.
98. Bartbara J, Wilson PhD. Designing Media Messages About Health and Nutrition: What Strategies Arre Most Effective?. *Nutr Educ Behav.* 2007,39:13-19.
99. Karaca Y, Pekyaman A, Güney H. Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi.* Aralık 2007, 2:234.
100. Babaoğlu M, Şener A. Tüketici Yazıları. 2007.
www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf 2007:131 (Erişim tarihi:10.11.2011)
101. Barbara A. D, Lynn S. E. The role of television in childhood obesity. *Progress in Pediatric Cardiology.* 2008, 25:191-197.
102. Çamana Ö.K, Bosi T.B. Reklamlarla Beslenen Çocuklar. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi.* 2010: 8:1.
103. Garibağaoğlu M, Mergen Ö, Öner N. Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Yüksekokulu Öğrencilerinin Ağırlık Durumları İle Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi, *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi.* 2005, 68:3.
104. Batı U. Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi, *Journal of Communication Studies.* 2006, 2:15-17.
105. Hawks SR, Merril RM, Madanat HN, Miyagava T, Suwanteerangkul J, Guarin CM, et al. Intuitive eating and the nutrition transition in Asia. *APJCN.* 2004, 13(2):194-203.
106. Sayılğan, E, Yılmaz G.E. Yazılı Basında Kadınlara Yönelik Bilgilendirici Haberler ve Medyanın Sosyal Sorumluluğu, Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma. 2004, 2:51-58.
107. Guillen E.O, Barr S.I. Nutrition, dieting and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970–1990. *Journal of Adolescent Health.* 2005, 15(6):464-472.
108. Anon. Diet, nutrition and the prevention of chronical disease. *WHO, Tecnicall Report Series,* 1991:797.
109. Koch PA, Contento I.R, Barton A.C. Choice, Control & Change. Using Science To Make Food and Activity Decisions Teachers College. United States of America, Columbia University and the National Gardening Associations, 2010.
110. Merdol T.K. Beslenme Eğitimi ve Danışmanlığı. *Sağlık Bakanlığı Yayınları.* 2008.

- 111.** Mckay D.L, Houser R.F, Blumberg J.B, Goldberg .JP. Nutrition Information Sources Vary With Education Level In A Population Of Older Adults. *ANDJ*. 2006, 106:1108-1111.
- 112.** Turner M. The Mass Media And Other Channels For Nutrition Information, *Proceedings of the Nutrition Society*. 2000, 43:211-216.
- 113.** Clifford C, Anderson J, Auld G, Champ J. Good Grubbin: Impact Of TV Cooking Show For Collage Students Living Off Campus. *JNEB*. 2009, 41(3):194-200.
- 114.** Wilson B.J. Designing Media Messages About Health And Nutrition: What Strategies Are Most Effective?. *JNEB*. 2007, 39: 13-19.
- 115.** Kalaycı Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler. Ankara, Asil Yayın Dağıtım. 2009:131.
- 116.** Ergün M. Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS). Ankara, Ocak Yayınları,. 1995:86.
- 117.** Pekcan, G. Hastanın Beslenme Durumunun Saptanması. Diyet El Kitabı. Ed: Baysal A, Hatiboğlu Yayınevi. Ankara, 2002.
- 118.** Anon D. Portrayais of Nutritional Practises and Exercise Behaviour In Popular American Films, 1991-2000. University of California 2000, 1:50.
- 119.** Dölekoğlu C.Ö. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. 2002.
- 120.** Miles A, Papoport L, Wardle J, Afuape T, Duman M. Using the mass-media to target obesity: an anaylsis of the characteristics and reported behaviour change of participants in the BBC's Fighting Fat, Fighting Fit campaign. *Health Education Research*. 2001, 16(3): 357-372.
- 121.** Lorraine K, Andrew J. H. Magazine adverts for healthy and less healthy foods: Effects on recall but not hunger or food choice by pre-adolescent children. 2008, 51:194-197.
- 122.** Andrew T. C, Italyashi R. Payment card Rewards Programs And Consumer Payment Choice. *Journal of Banking&Finance*. 2010, 34:1773-1787.
- 123.** Yılmaz İ, Demirci M. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. *Dünya Gıda Dergisi*. 2001, 5:83-86.

124. Karabulut S. Televizyon reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2001:141.
125. Institut Fresenius, Das Qualitätssiegel, http://www.qualitaetssiegel.net/de/presse/pressemeldungen_im_archiv/jeder_zweite_deutsche_fuerchtet_mogelpackung_bei_lebensmitteln_72226.shtml, 2010. (Erişim tarihi: 05.05.2012)
126. Wilcock A, Pun M, Khanona J, Aung M. Consumer attitudes knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science and Technology*. 2004, 15:56–66.
127. Çelik S. Farklı sosyoekonomik ve eğitim düzeyinde çalışan erkek ve kadın tüketiciler ile çalışmayan ev kadını tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili bilgileri ve uygulamaları. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Programı Doktora Tezi, 1990.
128. Biloukha O.O, Utermohlen V. Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. *Public Health Nutr*. 2001; 4(2):207-215.
129. Topuzoğlu A, Hıdıroğlu S. Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *Kor Hek*. 2007, 6(4):253-258.
130. Kearney M, Kearney JM, Dunne A, Gibney MJ. Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutr*. 1999;3 (2):219-226.
131. Satia J.A, Galanko J.A, Neuhouser M.L. Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *ANDJ*. 2005, 105:392-402.
132. Sullivan A.D. Determining how low-income food shoppers perceive, understand, and use Food. *Can J Diet Prac Res*. 2003, 64:25-27.
133. Leslie B, Snyder. Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior, *JNEB*. 2007, 39:32-40.
134. Çakıroğlu F.P, Vashfam R.S. Nutritional Knowledge Levels Of Married Women Living In Turkey And Iran: A Cross-Culturel Comparison. *Pakistan Journal of Social Sciences*. 2007, 4(4):565-571.
135. Barbara J. W. Designing Media Messages About Health and Nutrition: What Strategies Are Most Effective?. *JNEB*. 2007, 39:13-19.

- 136.** Katie B, Anthony F. The Influence of the Media on Food Consumption and Body Image. *Journal of Undergraduate Research*. 2010, 13:1-6.
- 137.** Melanie A, Wakefi E, Barbara L, Robert C.H. Use of mass media campaigns to change health behaviour. 2010,376:1261-1271.
- 138.** Terence M. D, Lauren T, Rachael S, Emma J.B, Jason C.G. H. Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. 2011, 56:440-446.
- 139.** Sandra Z. Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990–2008. 2009, 53:109-113.
- 140.** Michael E. O, Carole S. S. Influence of a negative movie message on food perceptions. 2007, 49:529-532.
- 141.** Whitehead M, Dahlgren G. What can be done about inequalities in health? In: Health and Disease. Buckingham, Open University Press. 2009:362–366.
- 142.** Townsend M.S, Peerson J, Love B, Achterberg C. Food Insecurity is Positively Related to Overweight in Women. *Journal of Nutrition*. 2001, 131:1738-1745.
- 143.** Field A.E, Cheung L, Wolf A.M, Herzog D.B, ve diğ. Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics* 1999, 103(3):1-5.
- 144.** Aldemir, S. Kentsel Kültürün Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 1997.
- 145.** Claudia P. Elaine M. Lisa B.D, Ma J, Elaine W. Existence and Predictors of Soft Drink Advertisements in Pennsylvania High Schools. *ANDJ*.. 2006, 106:2052-2056.

EKLER

EK-1




T. C.
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

SAYI : B.30.2.İBÜ.042.00.00/214
KONU: Anket hk.

TARİH :20/07/2011

TUTARLI DİYET BESLENME DANIŞMANLIĞI VE YAŞAM KOÇLUĞU
MERKEZİ'NE,

İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serkan TUTAR'ın, Yard. Doç. Dr. Aydan ERCAN'ın tez danışmanlığını yürüttüğü "Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri" başlıklı tez çalışmasını ilişikte belirtilen anket formunu uygulayarak gerçekleştirebilmesi için müsaadelerinizi saygılarımla rica ederim.


Prof. Dr. Wildan KARPUZ
Müdür

Ek : 1) Anket Formu.

EK-2

T.C.
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Üniversiteniz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serkan TUTAR'ın "Kadınların Besin Satın Alma Ve Besin Tüketimlerine Basın Ve Reklamların Etkileri" başlıklı tezin anket çalışmasını kurumumuzda yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize sunar, iyi çalışmalar dilerim.

TUTARLI DİYET
Beslenme Danışmanlık & Yaşam Koçluğu
Nur Çikets TUTAR
Diyetisyen & Yaşam Koçu
Kocatepe İleri Aydede Cad. Keray Apt. No: 16/6
Taksim / İSTANBUL Tel: (0212) 297 31 87
Beyoğlu Çiğdemli Dairesi: 171 5603 1734

EK-3

ANKET NO:

İSTANBUL İLİNDE ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN KADINLARDA REKLÂMLARIN ve BASINDA YER ALAN BESLENME İLE İLGİLİ YAZILARIN ve HABERLERİN BESİN SATIN ALMA ve TÜKETİMİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

DİKKAT: Bu anket 13.06.1962 tarih ve 53 sayılı kanun uyarınca yapılmaktadır. Bu bilgiler herhangi bir mükellefiyetin tesisinde ve tahkikatının uygulanmasında kullanılmaz. YALNIZ BİLİMSEL ARAŞTIRMA YAPMAK İÇİN TOPLANMAKTADIR VE TAMAMEN GİZLİDİR.

İ)KİŞİSEL BİLGİLER

1) ADRES VE ÖRNEKLEME BİLGİLERİ

ADI:

YAŞ:

SOYADI:

BOY:

İL/İLÇE:

AĞIRLIK:

2)ÖĞRENİM DURUMU

1)Okur-yazar değil

2)Okur-yazar

3)İlkokul mezunu

4)Ortaokul mezunu

5)Lise Mezunu

6)Üniversite Mezunu

7)Yüksek Lisans

8)Doktora

3) MESLEK BİLGİLERİ

Çalışıyorsanız Mesleğiniz:

4) Ailenizdeki toplam birey sayısı kaçtır?

5) Çocuk sayısı?.....

6) Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır? (TL)

7) Yiyecek ve içecek için aylık gelirinizin ne kadarını ayırıyorsunuz? (TL)

8) Alışverişi genelde evde kim yapar? 1) Kendim 2) Eşim 3) Diğer	9) Besin alışverişinde hangi harcama tipini tercih ediyorsunuz? 1) Kredi Kartı 2) Nakit 3) Veresiye
--	---

II) MEDYA İZLEME İLE İLGİLİ BİLGİLER

1) Aşağıda yer alan yayın organlarından hangilerini ne sıklıkla takip edersiniz?

	1) HER GÜN	2) HAFTADA BİRKAÇ KEZ	3) NADİREN	4) HİÇ
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C) GAZETE				
D) DERGİ				
E) BİLİMSEL DERGİ				
F) İNTERNET				
G) DİĞER				

2)Aşağıda yer alan yayın organlarını günün hangi zamanında takip edersiniz?

	SABAH	GÜN İÇİNDE	AKŞAM	HİÇ
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C) GAZETE				
D) DERGİ				
E) BİLİMSEL DERGİ				
F) İNTERNET				
G) DİĞER				

3) Gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okur musunuz?

A) Evet B)Sık Sık C)Bazen D)Nadiren E)Hayır

4) Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebiniz nedir?

1) Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için	3) Kilomu kontrol etmek - zayıflamak için
2) Sağlığı korumak için	4) Güncel bulduğum için

5) Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?

1) Zayıflama	3) Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)
2) Sağlıklı Beslenme	4) Organik tarım ürünü (GDO)

6) Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?

1) Üniversite onaylı/destekli yazılar	6) Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi
2) Beslenme uzmanı tarafından yazılması	7) Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi
3) Doktor tarafından yazılması	8) Okuyucu kitlesinin fazla olması
4) Ünlü tarafından yazılması	9) Yayın organının güvenilir olması
5) Aldığınız gazete/dergide olması	10)Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi

7) Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinizin arttığına inanıyor musunuz? A) Evet B)Hayır

8) Gazete ve dergilerde yer alan "sağlıklı beslenme" ile ilgili yazılardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

A) Evet B)Sık Sık C)Bazen D)Nadiren E)Hayır

9)Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

- A) Evet B)Sık Sık C)Bazen D)Nadiren E)Hayır

III) BESLENME BİLGİSİ

1) Aşağıdaki besinlerin hangisinin enerjisi (kalorisi) daha yüksektir?

- A) 2 dilim ekmek B) 4 yemek kaşığı makarna C)2 adet havuç D)1 yemek tabağı ıspanak E)2 adet baklava

2) Sağlıklı beslenme için günde kaç öğün yemeliyiz?

- A) 2 B) 3 C) 4 D) 5 E) 6

3) Aşağıdakilerden hangisi demir için iyi bir kaynaktır?

- A) Ispanak B) Kırmızı et C) Nohut D) Şekerpare E) Karpuz

4) Aşağıdakilerden hangisi protein içeriği bakımından zengindir?

- A) Et ve et ürünleri B) Şeker C) Sebze D) Meyve E) Kurubaklagiller

5) Aşağıdakilerden hangisi kalsiyum için iyi bir kaynaktır?

- A) Süt ve süt ürünleri B) Meyveler C) Sebzeler D) Tatlılar E) Kurubaklagiller

6) Sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgi düzeyinizi beş üzerinden puanlamanızı istersek kendinize kaç puan verirsiniz?

- A) Çok Kötü B) Kötü C) Orta D) İyi E) Çok İyi

IV) MEDYA ETKİSİ İLE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ BİLGİLERİ

1) Yazılı basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından/haberlerden etkilenerak daha önce

kullanmadığınız bir ürünü denediğiniz ya da kullandığınız bir ürünü değiştirdiğiniz, kullanmayı bıraktığınız oldu mu?

- A) Evet B)Hayır

2) Cevabınız “EVET” ise, köşe yazısı ve reklamlar aşağıdaki hangi yiyecek gruplarındaki tercihlerinizde etkili olmaktadır?

1) Süt ve çeşitleri	2) Yoğurt ve çeşitleri	3) Et ve et ürünleri
4) Peynir ve çeşitleri	5) Makarnalar	6) Zenginleştirilmiş besinler
7) Konserveler, salçalar	8) Dondurulmuş besinler	9) Sıvı yağlar, Margarinler
10) Hazır Çorbalar	11) Kahvaltılık gevrekler	12) Diyet ürünler
13) Ketçap, mayonez	14) Probiyotik-prebiyotik	15) Gazlı içecekler, Maden suları
16) Meyve suları, Toz içecekler	17) Enerji içecekleri	18) Maden suları
19) Bitki çayları, çaylar	20) Kahveler	21) Cipsler
22) Çikolatalar	23) Fast-food ürünler	24) Bisküviler
25) Şekerlemeler (Yumuşak vb.)	26) Dondurmalar	

	Etiket bilgisi	Reklam çekiciliği	Oyuncular	Ambalaj	Fiyat	Yeni tatlar	Üretici firma	Besin öğeleri	Enerji içeriği	Vitamin içeriği	Pastörizasyon	Raf ömrü	Katkı maddeleri	Domuz yağı içeriği	TSE onayı	Tarım Bakanlığı	Kalite Belgeleri
Süt ve çeşitleri																	
Yoğurt çeşitleri																	
Et ve et ürünleri																	
Kuru erzak																	
Hazır çorba																	
Zenginleştirilmiş besinler																	
Konserveler-Salçalar																	
Dondurulmuş besinler																	
Sıvı yağlar, margarinler																	
Kahvaltı gevrekleri																	
Gazlı içecekler, Maden suları																	
Toz içecekler, Meyve Suları																	
Bitkisel çaylar, çaylar, kahveler																	
Fast-food ürünler																	
Ketçap, mayonez																	
Bisküviler																	
Cipsler																	
Dondurmalar																	
Şekerlemeler, Çikolatalar																	
Diyet ürünler																	

3)Medyadaki sağlıklı beslenme yazıları veya yiyecek/içecek reklamlarından aşağıdakilerden hangisi besin seçiminde etkili olmaktadır?

V) SATIN ALMA BİLGİLERİ

1) Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

1) Ağırlık	4) Fiyat	7) Kalite belgesi
2) Ambalaj	5) Görünüş	8) Reklamı
3) Etiket	6) Tazelik	10) Markası

2)Satın alacağınız ürünün etiketini okuyor musunuz?

1) Evet	2)Hayır	3)Bazen
---------	---------	---------

3) Yanıtınız "EVET" veya "BAZEN" ise nelere dikkat edersiniz?

1) Besin Değeri	3) Katkı Maddesi	5) TSE damgası
2) Fiyatı	4) Üretim izni	6) Üretim/Son kullanım tarihi