

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**EBEVEYNLERİN TELEVİZYONLARDA ÇOCUKLARA YÖNELİK**  
**YAPILAN GIDA REKLAMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ,**  
**KAYGILARININ VE YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN**  
**GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**UFUK SAMAV**

**Balıkesir, 2019**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**EBEVEYNLERİN TELEVİZYONLARDA ÇOCUKLARA YÖNELİK  
YAPILAN GIDA REKLAMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ,  
KAYGILARININ VE YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN  
GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**UFUK SAMAV**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğretim Üyesi Göksel Kemal GİRĞİN**

**Balıkesir, 2019**

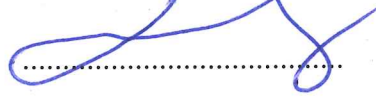
T.C.  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201612557002 numaralı Ufuk SAMAV'ın hazırladığı "Ebeveynlerin Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi " konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02.05.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY



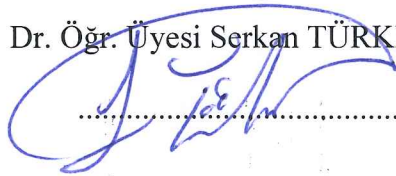
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN




Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

13/05/2019  
Prof. Dr. Kerem Ziya  
Enstitü Müdürü  


## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın temel amacı ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir.

Yüksek lisans eğitimim süresince görüşleri ve önerileri ile yol gösteren, tüm yoğunluğuna rağmen zamanını, bilgisini, desteğini benden esirgemeyen ve hayatım boyunca saygı duyacağım tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimim boyunca akademik bilgi ve birikimlerinden yararlandığım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Prof. Dr. Düriye BOZOK'a, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'a ve Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN'e çok teşekkür ederim.

Araştırmanın her aşamasında yardımcı olan ve beni her zaman destekleyen çalışma arkadaşlarıma, yüksek lisans eğitimine beraber başladığımız değerli arkadaşlarım Özkan DEMİR ve Vahide ÇETİNKAYA'a teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde emekleri olan, bana inanan ve destekleyen hayatımda en önemli yere sahip olan sevgili annem, babam ve kardeşlerime teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2019

Ufuk SAMAV

## ÖZET

### EBEVEYNLERİN TELEVİZYONLARDA ÇOCUKLARA YÖNELİK YAPILAN GIDA REKLAMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ, KAYGILARININ VE YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ

**SAMAV, Ufuk**

**Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Göksel Kemal GİRGIN**

**2019, 99 Sayfa**

Günümüzde teknik gelişmeler neticesinde değişen reklamcılık sektörü, artan rekabet ortamında devamlılığını sürdürebilmesi için etkin kitle iletişim araçlarından olan televizyonu kullanmaktadır. Televizyon ile geniş kitlelere ulaşan reklamcılık sektörü, toplumların psiko-sosyal davranışlarını yönlendirerek etkisi altına almaktadır. Bu nedenle reklam endüstrisi, görsel ve işitsel özelliklere sahip olan gıda reklamları ile çocukların bilinçaltına mesajlar göndererek tüm ailelere ulaşabilmektedir. Bu çalışmada, ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, 1 ila 14 yaş aralığında çocuğa sahip olan 403 ebeveyne anket uygulanmıştır.

Katılımcıların televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına yönelik tutumlarını, kaygılarını ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerini belirleyen faktörler ile demografik faktörler arasında kısmen anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların tutumlarında, kaygılarında ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde, cinsiyet ve gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken; ebeveynlerin yaşları, meslekleri, çocuk sayısı ve çocukların yaşları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda, katılımcılar gıda reklamlarının çocukların beslenme biçimlerini olumsuz etkilediğini, en çok ücretsiz oyuncak ve ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından endişe duydukları belirtilmiştir. Ayrıca gıda reklamlarının etkilerine karşı katılımcıların çocuklarına uyguladıkları stratejilerin sağlıklı atıştırılabilir seçenekleri sunmak olduğu görülürken, reklamın yapılmasına izin verilen gıdalar içinde devlet tarafından besin içeriğinin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Reklamları, Ebeveyn, Çocuk, Gastronomi, Beslenme

## **ABSTRACT**

### **DETERMINATION OF PARENTS' ATTITUDES, CONCERNS, AND OPINIONS ON LEGAL REGULATIONS, ABOUT FOOD ADVERTISEMENTS FOR CHILDREN ON TELEVISION**

**SAMAV, Ufuk**

**Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts,**

**Adviser: Assistant Dr. Göksel Kemal GİRGIN**

**2019, 99 pages**

Nowadays, according to technical developments, the changing advertising sector uses television, which is one of the effective mass communication devices, in order to maintain its continuity in an increasingly competitive environment. The advertising sector, which reaches wide audiences with television, influences the psycho-social behaviors of societies. For this reason, the advertising industry can reach all families by sending messages to the children's subconscious with food advertisements that have visual and auditory features. The aim of this study is to determine the attitudes, concerns and opinions of parents about food advertisements for children on television. In accordance with this purpose, 403 parents, who had children between 1 and 14 years of age, were surveyed.

It was observed that there is a partially meaningful correlation between the demographic factors and the factors determining the attitudes, concerns and opinions on the legal regulations of the participants about the food advertisements published on television. It was observed that while there is no meaningful correlation between the attitudes, concerns, and opinions on the legal regulations of the participants in terms of gender and income situation; there is a meaningful correlation in the age of the parents, their professions, the number of child they have and the ages of the children.

As a result of the research, the participants stated that food advertisements had a negative impact on the diets of the children and they are most concerned about the unhealthy food advertisements that advertised gifts with free toys and products. In

addition, it is seen that the strategies that the participants apply to their children against the effects of food advertisements are offering healthy snacks, while it is also stated that the government should regulate the nutrient content for the foods that are allowed to be advertised.

**Keywords:** Food Ads, Parents, Child, Gastronomy, Nutrition



# İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1.Araştırmanın Problemi .....	2
1.2.Araştırmanın Amacı .....	3
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5.Araştırmanın Sınırlıkları .....	4
1.6.Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	<b>6</b>
2.1.Kuramsal Çerçeve .....	6
2.1.1.Reklam Kavramı .....	6
2.1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	7
2.1.1.2. Reklamların Amaçları ve Önemi .....	8
2.1.2.Televizyon ve Gıda Reklamcılığı .....	10
2.1.2.1. Televizyonlarda Yer Alan Gıda Reklamı ile İlgili İstatistikler ....	13
2.1.2.2. Televizyondaki Gıda Reklamı ile İlgili Düzenlemeler, Mevzuatlar ve Uygulamalar .....	22
2.1.2.3. Televizyondaki Gıda Reklamlarının Yemek Kültürü Üzerindeki Etkisi .....	27
2.1.2.4. Televizyondaki Gıda Reklamlarının Aileler Üzerinde Etkisi .....	31
2.1.3.Beslenme Kavramı ve Çocuk.....	36
2.1.3.1.Sağlıklı Beslenmenin Önemi.....	39
2.1.3.2.Çocuklarda Sağlıklı Beslenme .....	43
2.1.3.3.Çocuklarda Dengesiz Beslenmeye Bağlı Hastalıklar.....	46

2.2. İlgili Araştırmalar.....	49
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>52</b>
3. 1. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri.....	52
3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	54
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	54
3. 4. Veri Toplama Süreci .....	55
3. 5. Verilerin Analizi.....	55
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>56</b>
4.1.Araştırmaya Katılan Ebeveynlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	56
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	58
4.3. Normal Dağılım Testine Ait Bulgular .....	59
4.4. Araştırmaya Yönelik İfadelerin Frekans Analizleri .....	60
4.5. T-testi Analizine Ait Bulgular.....	64
4.6.Varyans (Anova) Analizine Ait Bulgular .....	65
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
5. 1. Sonuçlar .....	74
5. 2. Öneriler .....	77
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>92</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. 2014-2019 Dünyada Medya Yatırımları, Milyar USD .....	14
Çizelge 2. Dünyadaki En Değerli Fast Food Markalarının Marka Değerleri, Milyar USD.....	16
Çizelge 3. Fast Food Zincirlerinin Marka Başına Düşen Reklam Sayıları .....	17
Çizelge 4. Türkiye'de 2013-2017 Yılları Arası Medya Yatırımları, Milyon TL .....	18
Çizelge 5. Televizyon Reklamlarında En Yaygın Gösterilen Gıda Reklamları.....	19
Çizelge 6. Saat Başı Gıda Reklamlarının Sıklığı, (06.00-21.59) .....	20
Çizelge 7. Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların 2018 Yılına Ait Sektör Verileri .....	21
Çizelge 8. Televizyonlarda Yayınlanan Gıda Reklamlarının 2018 Yılına Ait Marka ve Süre Verileri .....	22
Çizelge 9. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	57
Çizelge 10. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	59
Çizelge 11. Anket Ölçeklerine Ait Normal Dağılım Sonuçları .....	59
Çizelge 12. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının Frekans Analiz Değerleri .....	60
Çizelge 13. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Kaygılarının Frekans Analiz Değerleri .....	61
Çizelge 14. Katılımcıların Gıda Reklamlarına İlişkin Yasal Düzenlemelere Yönelik Görüşlerinin Frekans Analiz Değerleri .....	62
Çizelge 15. Katılımcıların Gıda Reklamlarının Etkilerine Karşı Uyguladıkları Stratejilerin Frekans Analiz Değerleri .....	63
Çizelge 16. Katılımcıların Çocukların Gıda Satın Alma İsteklerine Yönelik Düşüncelerinin Frekans Analiz Değerleri.....	64
Çizelge 17. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının Ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre "T" Testi Sonuçları.....	64
Çizelge 18. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları .....	66
Çizelge 19. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları .....	67
Çizelge 20. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları .....	68
Çizelge 21. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Meslek Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları .....	69

Çizelge 22. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Çocuk Sayısı Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları .....	70
Çizelge 23. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Çocuk Yaşı Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları.....	71
Çizelge 24. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları Sonuçları.....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gıda Seçiminde Kültürü ve Gelenekselliği Etkileyen Faktörler.....	29
Şekil 2. Ailenin Satın Alma Kararının Etki Alanları .....	34
Şekil 3. Pester Power Güç İşlemi .....	36
Şekil 4. Besin Piramitleri (A-Üç Boyutlu Piramit, B-Daire Piramit, C-Ev Piramit, D-Merdiven Piramit, E-Dört Yapraklı Piramit) .....	41
Şekil 5. Avrupada Kullanılan Gıda Piramit Şekilleri.....	42

## KISALTMALAR

AKT : Aktaran

CARU: Çocuk Reklamlarını Gözden Geçirme Birimi

ICC : Uluslararası Ticaret Örgütü

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

RÖK : Reklam Özdenetim Kurulu

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TDK : Türk Dil Kurumu

TOBR : Türkiye'ye Özgü Besin Ve Beslenme Rehberi

# 1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile insanlık tarihinde birçok değişim meydana gelmiştir. Son zamanlarda oluşan bu değişime en iyi ayak uyduran sektörler içerisinde de reklamcılık sektörü bulunmaktadır. Reklamcılık sektöründeki firmalar sürdürülebilirliğin devamı için popüler ve etkin bir kitle iletişim aracı olan televizyonu kullanmaktadır. Televizyon ile sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere de ulaşılmaktadır. Bu yöntem ile gıda reklamcılığı potansiyel bir güç haline gelmektedir. Gıda reklamcılığının gıda seçimlerini etkileyebileceği gerçeği, doğal olan ürünler için kötü bir etki göstermezken, yaygın şekilde tanıtımı yapılan sağlıksız gıdalar için sorun teşkil etmektedir (Blades ve diğerleri, 2014: 6).

Reklam endüstrisinin asıl amacı, bireylerde oluşabilecek tutum ve eylemleri yönlendirerek belli davranışlar kazandırmaktır. Bu süreç, reklam şirketleri psikolojik teknikler ile tüketicilerde algı yaratarak, o ürüne karşı ihtiyaç duymasını sağlamaktadır. Televizyonda yayınlanan reklamlar karşısında birey, gösterilen bilgilerin farkına varmadan sadece gösterilene izlemektedir. Reklamın bu cazibesi her yaş grubunu etkisi altına almaktadır. Çocukların etkilenme oranları bireylere göre daha hızlı ve daha fazla olduğundan genel olarak reklamcılık sektörü çocuklardan oluşan bir kitleye hitap etmektedir. Bu yüzden reklamcılık sektörü çocuklar üzerinden birçok aileye de ulaşmaktadır.

Çocukların küçük yaşlarda maruz kaldığı reklamlar gün geçtikçe kendilerinde fiziksel, zihinsel ve duygusal problemler ortaya çıkararak çocukluktan başlayan obezite, malnütrisyon, marasmus gibi hastalıklara neden olmaktadır (Günlü ve Derin, 2012: 66-67). Reklamın beslenme alışkanlıklarını bozduğu gibi yiyecek tercihlerini etkilemektedir. Genellikle televizyon da gösterilen gıda reklamlarının birçoğu da fast food ürünlerinden veya gazlı içecek reklamlarından oluşmaktadır.

Çocukların küçük yaşlarda bu tür reklamlara maruz kalması beslenme alışkanlıklarının değişimine sebep olmaktadır. Bu nedenle beslenme düzeninin değişimi aynı zamanda kökenleri yüzyıllar öncesine dayanan yemek kültürlerini de etkileyecektir. Bu kültürü yaşatmak ve gıda reklamlarından çocukların etkilenme derecesini kontrol altına alabilmek ebeveynlerin sorumluluğundadır. Fakat ebeveynlerin çocukları ile az ilgilenmesi ve iş yaşantısındaki yoğunluk, çocukların ev

hayatında tek kalmasına ve düzensiz televizyon izlenmesine fırsat vermektedir. Dünyadaki küresel gıda üretimi, sosyal ve kültürel yaşamın etkisiyle mevcut tüketim davranışlarını markalaşan satın alma eğilimleri ile değişime uğratmaktadır. Gün geçtikçe zorlaşan bu durum ebeveynler için daha önemli bir hale gelmiştir. Bu araştırma ile gıda reklamlarını farklı alanlarla ele alarak, ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumları, kaygıları ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri belirlenecektir.

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle televizyonlarda yayınlanan reklamların artması birçok yönden insanları etkilemektedir. Kritik bir dönem olarak adlandırılan çocukluk dönemi, insan gelişiminin en hızlı ve en hassas dönemini oluşturmaktadır. Bu dönem çocukların bilişsel ve sosyal gelişiminin kazanıldığı dönemi kapsamaktadır. Bu nedenle çocukların dış dünyayla sosyalleşmesi, insanlarla vakit geçirmesi ve motor becerisini geliştiren aktiviteler yapması, çocuk gelişimi açısından en önemli faaliyetlerdendir. Fakat aile bireylerinin iş yoğunluğu ve yaşam tarzlarından dolayı çocukları ile az zaman geçirmeleri, çocukların televizyon karşısında uzun saatler kalmasına sebep olmaktadır. Bu süreçte sınırlı bilişsel yeteneklere sahip olan çocuklar reklamlara maruz kaldıklarında ileriki yaşamlarında kalıtsal problemlerle karşılaşmaktadır. Bu problemler içerisinde en çok etkisi olan gıda reklamları, çocukların beslenme kaynaklı fiziksel ve bilişsel büyüme yetersizliğine neden olmaktadır.

Çocukların televizyonlarda karşılaştıkları renk ve logo ilgilerini çekerek gıda reklamlarında gördükleri ürünleri ebeveynlerinden istemektedirler. Bu sebeple çocukların reklamlardaki sağlıksız ürünlerden etkilenerek beslenmeleri çocuklarda obezite, malnutrisyon, anemi ve raşitizm gibi hastalıkların son yıllarda artmasına neden olmaktadır. Bu durumun ebeveynler tarafından farkına varılmaması, gelecek nesillerin sağlıksız olmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumları, kaygıları ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin saptanması araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.



## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Günümüzde sıkça adı duyulan reklamlar, teknolojinin ilerlemesi ve kullanım alanlarının artması ile insanların yaşamlarını her yönden etkisi altına almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yeme içme ihtiyacı, reklamlar açısından da en geniş kitlelere hitap eden reklam türleri içindedir.

Çalışmanın amacı, ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla ortaya çıkan ebeveyn görüşleri çerçevesinde, ebeveynlerin gıda reklamlarına karşı daha bilinçli bir tüketici hale gelmesi amaçlanmıştır.

Genel amaç çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmanın araştırma soruları ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- Televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlar nelerdir?
- Televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygıları nelerdir?
- Televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelerine ilişkin görüşleri nelerdir?

## **1.3.Araştırmanın Önemi**

Televizyonlarda yayınlanan gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi, ülkelerin uluslararası platformlarda üzerinde durdukları konulardandır. Gıda reklamlarının çocuklara verdiği mesajlar ele alındığında, sağlıksız ve besin değeri düşük ürünlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu nedenle yapılan araştırma, Türkiye'deki çocukların beslenme düzeni, gıda seçimi ve ebeveynlerin bilinçlenmesine katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, Türkiye'nin üye olduğu Dünya Sağlık Örgütü, obezite ile başa çıkmak için 66 ülkenin iş birliğiyle, televizyonlarda yayınlanan çocuklara yönelik gıda reklamlarını kendi sınıflarına göre ayırarak besin profil modeli oluşturmuştur.

Türkiye'deki besin profili modeli ise 27 Mart 2018'de yürürlüğe girmiştir. Modelin ebeveynler tarafından bilinirliği Türkiye'deki çocukların gelişimine katkı sağlayacağı gibi gelecekteki beslenme biçimleri açısından da önem teşkil etmektedir.

#### **1.4.Araştırmanın Varsayımları**

Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde seçilen örneklemin, evrenin tamamını temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan veri toplama anketlerinin katılımcılar tarafından doğru ve dürüst bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

#### **1.5.Araştırmanın Sınırlıkları**

Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumları, kaygıları ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Tüm evrene ulaşılabilirlik mümkün olmadığı için veriler internet anketi ile elde edilmiştir. Çalışma, Eylül 2018- Aralık 2018 tarihleri arasındaki 1 ila 14 yaş aralığında çocuklu olan ebeveynlerin katılımı ile sınırlandırılmıştır.

#### **1.6.Tanımlar**

**Beslenme;** “Sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir eylemdir” (TOBR, 2015: 11).

**Çocukluk çağında sağlıklı beslenme;** “Çocuğun sağlıklı yaşamını sürdürebilmesi ve büyüme gelişmesi için gereken tüm enerji ve besin öğelerini karşılayan beslenme olarak tanımlanabilir” (Yalvaç, 2008: 89-90).

**Çocuk;** “Bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan” (Büyükbaykal, 2007: 33).

**Reklam;** “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmıştır” (TDK, 2018).

**Televizyon;** “Televizyon nesnelerin elektrik yoluyla uzağa iletilen görüntünün görünmesi ve sesin duyulmasının dışında, sosyal yapı içerisinde varlığını sürdüren toplumsal yapının bir parçasıdır” (Fiske, 1987).

**Obezite;** ‘‘Obezite, vücuda besinler ile alınan enerjinin, harcanan enerjiden fazla olmasından kaynaklanan ve vücut yağ kitlesinin, yağsız vücut kitlesine oranla artması ile karakterize olan kronik bir hastalıktır ‘‘ (Altunkaynak ve Özbek, 2006).

**Marasmus;** ‘‘Çocuklarda protein ve enerjinin yetersiz alımından dolayı oluşan yetersiz beslenme durumu olarak tanımlanmaktadır’’ (Brooks ve Golden, 1992).

**Malnütrisyon;** ‘‘Malnütrisyon; enerji, protein ve diğer besin öğelerinin yetersiz, dengesiz veya fazla alınması nedeniyle vücut yapı ve fonksiyonlarının ölçülebilir şekilde olumsuz etkilendiği bir durumdur’’ (Bıçaklı ve Savaş, 2011).

**Anemi;** ‘‘Demirin yiyeceklerle alımının ya da bağırsaklardan emiliminin az olması sonucunda hemoglobinin asıl yapısını oluşturan hem halkasına fazla katılamamasına bağlı, hemoglobinin düşmesiyle karakterize edilen kan hastalıklarındandır’’ (Yılmaz, 2012).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1.Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde alan yazın kısmı kuramsal çerçevede incelenmiştir. Öncelikle reklamın kavramı, tarihsel gelişimi, amaçları ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra televizyon ve gıda reklamcılığı ile ilgili istatistiklere, düzenlemelere ve etkilere yer verilmiştir. Son olarak ise beslenme ve çocuk kavramlarına yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

#### 2.1.1.Reklam Kavramı

Geçmişten günümüze gelen maddi, manevi ve kültürel değerler, iletişim ve iletişim araçları yardımı ile meydana gelmiş ve varlıklarını sürdürmüşlerdir. İnsanlar iletişim kavramını kendini ifade etme ve çevresini anlayabilme nedeniyle kullanmışlardır (Erkan, 1998). İletişim araçlarında en büyük payı alan etmenler arasında da reklamlar mevcuttur. Reklamın terminolojisine bakıldığında Latince kökenli olduğunu “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilden türetildiğini varsayılmaktadır (Babacan, 2015: 21).

Amerikan Miras Sözlüğüne göre ise “reklam bir ürün ya da işletmenin baskı, yayın ya da elektronik ortamda ödenen duyuruların kamuoyunun ilgisini çekmek için kullandıkları faaliyetler” olarak tanımlanır. Medya gurusu olarak bilinen Marshall McLuhan’a göre reklam ise 20.yüzyılda bulunan mağaradaki sanat olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Curran, 2002: 63-64). Albert Lasker ise 20.yüzyılın başlarında reklamın artık çok değiştiğini belirterek sadece basılı reklamlardan oluşmadığını işletmenin doğası ve ihtiyaçları doğrultusunda televizyon, radyo gibi iletişim kaynaklarını kullanarak reklam kavramını yüzyıllar sonra daha farklı anlamlara geleceğini belirtmiştir (Arens ve Weigold, 2008: 8).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı, reklam veren kişi veya firma tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, belli bir bedel ödenerek, kişisel olmayan yollarla yapılan tanıtım faaliyetleri olarak ifade etmiştir (Topsümer ve Elden, 2009: 136). Reklamın birçok anlamı olduğu gibi ünlü reklam yazarlarının da tanımlara ikna işlevini ekleyerek reklam tanımını zenginleştirdiği görülmektedir. Reklam, aynı zamanda tüketiciye ulaşmak için belirli amaçlar

doğrultusunda reklam veren firma veya kişi tarafından ücretini ödeyerek satın aldığı ve kimliğini tanıtarak mesajını verdiği ikna edici iletişim metodudur (Wells ve diğerleri, 1989: 4-5). Elden (2006) reklamların tanımlarını özetleyerek görev, mesaj, medya, para ve ölçüm olarak 5 farklı kategoride ele almıştır. Reklam, kısaca açıklanacak olursa bir iletişim biçimi olarak kullanılan bir ürünün, hizmetin ve fikrin belirli bir fiyat karşılığında insanları ikna etme sanatıdır.

#### **2.1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Reklam ticaretin doğuşu kadar eski bir kavram olmasına rağmen insanoğlu reklamı değişik tokuşun olduğu yıllarda işaret ve sözlü yapılan bir faaliyet olarak görmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 11). Geçmişten günümüze gelen süreçte Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan devletlerindeki yazılı reklam kalıntılarına rastlanmaktadır (Ünsal, 1971: 20). Tarihteki en eski reklamlara bakıldığında duvar ilanları, kil tabletler gibi açık hava reklamları ilk reklamlara örnek olarak gösterilmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015: 4). Hatta İngiltere'deki bir müzede 3000 yıl öncesinde Mısır'da sahibinden kaçan bir kölenin bulunması için yazılan bir reklam levhası mevcuttur (Tayfur, 2008: 5). 15. yüzyılda sözlü reklamlar yerini yazılı reklamlara bırakarak hareket eden harf tekniği ile ilk yazılı reklamların temelleri atılmıştır. 17. yüzyıllarda ise reklamcılık ilan olarak gazetelerde yayınlanmaya başlamıştır (Koloğlu, 1999: 6).

18. yüzyıla gelindiğinde ise okuma yazma oranında artış ile birlikte Avrupa' da yayınevlerinin sayıları artmıştır (Yıldız, 2015: 5). Bu artışla birlikte 1650'li yılların ortalarına doğru yeni tüketim reklamları ortaya çıkmış ve bakır, pirinçten yapılan tabelalar ile çikolata, çay ve kahve gibi gıdaların reklamları yapılmıştır (Koloğlu, 1999: 6).

Son zamanlarda modern reklamcılığın merkezi olarak kabul edilen Amerika ise reklamcılık ile daha sonra tanışmasına rağmen dönemin başkanlarından Washington Amerika topraklarına yerleşmesi için göçmenlere duyuru ile ulaşan reklamları kullanmıştır (Babacan, 2015: 5). 20. yüzyılda ise reklamcılar reklamın halka güven verdiğini görmüşler ve etkili bir rol oynaması için AAF (American Advertising Federation) oluşumunun temellerini atmışlardır. 1900'lü yılların başlarında ise şu anda bile Amerika'daki reklamcılarının yarısından fazlasının üye olduğu ANA (Association of National Advertisers) kurulmuştur (Peltekoğlu, 2010: 67).

Farklı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık sektörü kitle iletişim araçları ile birlikte gelişimini sağlamıştır. Türkiye’deki ilk reklam örnekleri incelendiğinde ise işportacılar, tellallar ve tezgahtarların sözlü olarak yaptığı sesli reklamlardan oluşmaktadır (Tayfur, 2008: 7). Osmanlı dönemindeki rastlanan ilk yazılı reklamlara ulaşılmasına rağmen 17.yüzyıl sonlarına doğru yapılan bir ilacın mide rahatsızlığını önleyeceğine dair el ilanı şeklinde basılmış metinler bulunmaktadır. Bu tür metinler çoğaltılarak mektup şeklinde gönderilmekteydi (Çakır, 1996: 251).

Gazetede yayınlanan reklam örneklerine bakıldığında Fransızların yardımı ile İzmir ‘de kurulan Spectateur Oriental Osmanlı’daki ilk reklamın bulunduğu gazetedir (Koloğlu, 1999: 23). Türkiye’de çıkarılan ilk gazeteye bakıldığında ise 1831’de yayınlanan Takvim-i Vekayi’ dir. Bundan 10 sene sonra çıkarılan Ceride-i Havadis devlet yardımı ile Churchill tarafından çıkarılmıştır. 1860’ lı yıllara gelindiğinde ise altı sene yayınlanmış Tercüman-ı Ahval gazetesindeki reklamlar Agah Efendi tarafından yayınlanmıştır (Ünsal, 1971: 44-45). 1900’lü yılların başında I. Dünya Savaşı sırasında ekonominin bozulması nedeniyle reklamcılık durma noktasına gelmiş, savaş sonrasında ise Cumhuriyetin ilanı ile tekrar reklamcılık gelişmeye başlamıştır.

#### **2.1.1.2. Reklamların Amaçları ve Önemi**

Uzun yıllardır, reklamcılık yapan çoğu insan bir reklamın düzenli, yapılandırılmış ve doğrusal bir şekilde çalıştığını düşünmektedir. Fakat reklam, tüketicinin dikkatini çekmekte ve ardından markaya ilgi duyurmaktadır. Bu yüzden insanlar reklamlarda gördüğü bir markayı satın alma isteğinde bulunmaktadır. Bu kavram ilk olarak 1898’de Elmo St J. Lewis tarafından "AIDA: dikkat (attention), ilgi(interest), arzu(desire), eylem(action)" olarak formüle edilmiştir.

AIDA modeli, pazarlama ve reklamcılıkta, tüketicinin bir ürünü ilk kez denediği veya bir ürünü satın alma kararını verdiği zamana kadar meydana gelen adımları veya aşamaları tanımlamak için yaygın olarak kullanılır. Reklamın nasıl işlediğine dair bu model "efektlerin hiyerarşisi" olarak da adlandırılmaktadır (White, 1999: 44). Reklam da üretici veya aracı şirketler belirli bir kitleyi hitap etmekte ve kriterlere göre ayrılarak gruplar şeklinde sektörü yönetmektedir. Bu işletmeler genelde

markalarını iletişim amaçlı, satış amaçlı ve özel amaçlı yöneterek sürdürmektir (Avşar ve Elden, 2004: 19).

Reklamın yapılış amaçlarını Tayfur (2008), ürünler hakkında bilgi vermek, pazardaki belirli bir bölümünün ürün hakkında farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe tecrübe etme arzusunun yaratılması, ürünün tüketiciler için uygunluğunu göstermek, üründe oluşan değişiklikleri göstermek ve marka oluşturmak olarak 6 kategoride sınıflandırmıştır.

Ünsal (1971) ise reklamların amacını dört sınıfa dayandırarak mal reklamları, müessese reklamları, direkt reklam ve endirekt reklam olarak sınıflandırmıştır. Bir firma yeni bir ürününü tanıtırken reklam yapıyor ise mal reklamı, firmaların kendi tecrübelerini duyurması ise müessese reklamı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda direkt reklamın yapılması için firmanın tüketiciye dolaysız yoldan o ürünü tanıtması gerekirken, endirekt reklamda ise bir kişi veya bir cisim üzerinden dolaylı olarak gösterilerek yapılabilmektedir (Ünsal, 1971: 15).

Küresel ve gelişmekte olan pazarlarda şirketler müşterilerinin memnuniyeti konusunda çok bilinçlidir. Bu yüzden herhangi bir işletme performans grafiğini yükseltmek için baskın ve öncü bir silah olan reklamları kullanmaktadır (Malik ve diğerleri, 2013: 117). Reklamların ticaret ve iş hayatında kullanımları için firmalar iki farklı görüşe ayrılmışlardır. Reklamı mali değerlerin gereksiz harcanması olarak görenler ile iş hayatı için vazgeçilmez bir değer olarak görenler arasında büyük bir tartışmaya sebep olmuştur. Bu görüşler aşağıda gösterilmiştir

### **Reklam Kullanımı Hakkında Olumlu Görüşler**

- Reklam, bilgi paylaşımında büyük rol oynar.
- Reklam, ürünlerin satın alınmasını sağlar.
- Reklam, yeni ürün oluşturulması ve mevcut ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.
- Reklam, rekabet ortamının gücü ile satışların arttırılmasını sağlar.
- Reklamcılık, sektöre işgücü sağlanmasında destek olur.

## **Reklam Kullanımı Hakkında Olumsuz Görüşler**

- Reklam, maliyet artırıcı giderler olarak görülür.
- Büyük firmalar, reklam sayesinde tüketicilere karşı tekel oluşturmaya yönelirler.
- Reklam, ikna teknikleri ile insanı yönetir.
- Reklamlar, insanların olanakları dışında yaşamalarına sebep olur.
- Reklamlar, ahlaki nedenlerden dolayı eleştirilere maruz kalır.
- Reklamlarda abartılma mevcuttur.

Şirketler marka tanıtımı ve rekabet ortamında sahip olduğu payı büyütme ve bu payı muhafaza etmek için iletişim araçlarından çoğunlukla yararlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kimi zaman şirketler rakiplerinden reklam yolu ile gelen baskıları göğüslemek, kimi zaman da karşı baskı uygulamak durumundadır (Elden, 2009: 144-145).

### **2.1.2. Televizyon ve Gıda Reklamcılığı**

Medya organlarının yardımı ile bir şekilde hayatlarımızın içine giren reklamlar en önemli etkileşim güçlerinden birini temsil etmektedir. Son dönemlerde medya, toplumları etkileyerek tartışmasız bir güce sahip olmuştur. Bu gücü oluşturan en önemli kaynaklardan biri de televizyonlardır (Strasburger, 2004: 54-55). Televizyonun etimolojik anlamına bakıldığında Yunanca tele (uzak) ve Latince visio' dan gelen vision (görüş) kelimelerinin birleşmesinden oluşan uzaktan görüntü anlamına gelen bir terimdir (Kervancı, 2013: 5)

Televizyon, 21. yüzyıla kadar gelen süreçte etkinliğini giderek artırarak kitle iletişim araçları arasında daha fazla işlev görmektedir. Ekonomik, sosyal veya demografik unsurlar dışında her eve bağımsızca giren, yüksek derecede izlenirliğe sahip bir kitle iletişim aracı olarak da bilinmektedir. Televizyon bilgi sağlama, motive etme, kültürel tanıtım ve rekreasyon gibi birçok kitle iletişim işlevini yerine getirir (Webster ve Wakshlag, 1985). Aynı zamanda televizyon nesnelere elektrik yoluyla uzağa iletilen görüntünün görünmesi ve sesin duyulmasının dışında, sosyal yapı içerisinde varlığını sürdüren toplumsal yapının bir parçasıdır. Televizyon toplumdaki



baskın çıkarlara hizmet eden bir kültür ajanı, özellikle de bir provokatör olarak da görülmektedir (Fiske, 1987).

Televizyonla ilgili ilk teknik buluş, 1873 yılında İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebildiği ve selenyumun elektriğe dirençli olduğu ve bu direncin güneş ışını ile daha da azaldığı bulmuştur. Andrew May 'in keşfinden on yıl kadar sonra, Alman bilim adamı Paul Nipkow görüntüyü döndürürken tarayabilecek bir araç geliştirmiştir. "Döner disk" veya "Nipkow diski" olarak anılan bu aracın kenarlarından başlayarak, helozonik şeklinde yerleştirilen perdeler, küçük bir delikten geçen elektrik ışınları ile baştan taranarak ışık ve gölge olarak başka bir yerde görüntülenen bir araç icat etmiştir. Bu icat, görüntüleri başka yere aktaran ilk araç olarak televizyon tarihine geçmiştir (Aziz, 1976: 12).

Nipkow'un "mekanik tarama" olarak anılacak olan bu buluşu, 1920'lerden sonra uygulanmaya başlanmıştır. 1923'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Jenkins ve 1925'te İngiltere' de John Logie Baird çalışmalarında Nipkow'un dönen disk icadını kullanarak deneme çekimlerini yapmışlardır (Megep, 2011: 25).

John Logie Baird'ın yaptığı yayınlar ile farklı bir boyut kazanan televizyon, 1927'de radyonun etkinliğini azaltarak yayın tarihine en önemli kitle iletişim aracı olarak yerini almıştır. (Soydan, 2012: 32). 1930'dan sonra, Almanya, İngiltere ve Amerika'da deneme yayınları hızla yapılmaya başlanmıştır. İlk sistemli yayınlar Mart 1935'te Almanya'da başlamasına rağmen televizyon geniş kitlelere nüfus edememiştir. Fakat bu durum 1936 Berlin Olimpiyatları'nın televizyonda yayınlanmasına kadar sürmüştür. Daha sonraları cihazın bilinirliği büyük oranda artarak 1939 yılına gelindiğinde İngiltere ve Fransa'da televizyon yayın hayatına geçmiştir (Elsner ve diğerleri, 1990: 207-208).

Türkiye' de ise televizyona karşı ilk izlenimler diğer ülkelerde olduğu gibi 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. İlk televizyon teknolojisi ile tanışma teşebbüsü Ulusal Sanayi Birliği tarafından Ağustos 1937'de düzenlenen 9.Yerel Mallar Sergisinin de bir televizyon modelinin sergileneceği duyurusu ile başlamıştır (İlaslan, 2014: 486). 1950'li yılların başında ilk televizyon sistemi yurt dışından alınarak Amerikalı uzmanlarının yardımıyla getirilmiş ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin kanalı ile ilk

deneme yayınlarına başlanmıştır. 1 Mayıs 1964 tarihinde televizyon alanında önemli bir hamle yapılarak televizyon yayınlarının denetimi için Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur (Akalin, 2011: 17).

1960'tan itibaren televizyonun önlenemeyen yükselişi çoğunlukla özel şirket olarak kurulan kurumlarını etkisi altına alarak reklamlarını televizyona yöneltmesini sağlamıştır (Soydan, 2012: 32-33). Teknolojik gelişmelerle televizyondaki yayınların ve kanalların artması, her kesime hitap etmesi ve uygun maliyet gibi sebeplerden dolayı gıda üretimi yapan şirketler hizmetlerini, ürünlerini tanıtmak ve hedefindeki tüketiciye ulaşmak için televizyon reklamlarına yönelmektedirler. Televizyon reklamlarının renkli, sesli ve hareketli öğelerle detaylandırılmış olması birçok izleyici tarafından etkileyici olmuştur. Özellikle 18 yaşından küçük olan çocuklarda bu etki kendisini daha fazla göstermektedir (Ertunç, 2011: 36-37).

Reklam uzun bir tarihe sahip olsa da modern gıda reklamcılığı on altıncı yüzyılda baskının buluşu ile başlamıştır. Kitaplara, tedavilere ve ilaçlara yönelik olarak sunulan ilk gıda reklamları genellikle üst sınıf tarafından tüketilen yiyecekler ve içecekler için yapılmaya eğiliminde olmuştur. English Weeklies dergisi ilk olarak 1652'de kahve, 1657'de çikolatayı ve 1658'de çayı ilk kez rapor ederek reklamını yapmıştır.

Basılı gıda reklamların yaygınlaşması on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllara kadar gerçekleşmiştir. Bölgesel ve ulusal ticaret ağlarının genişletilmesi için ulaşım araçları, demiryolu ağı ve kara yollarının iyileştirilmesi ticaret modellerini geliştirerek teşvik edilmesini sağlamıştır (Rice ve Katz, 2003: 16). 1960'larda Amerikalı hane halkının yaklaşık %60'ında kişiselleştirilmiş televizyon bulunmaktaydı. Çocuklara yönelik televizyon gösterileri gittikçe yaygınlaşarak "Scooby Doo" ve "Archie" gibi karikatürler Cumartesi sabahları gösterilmeye başlanmıştır. Reklam şirketleri bu gösteriler sırasında çocuklara ödül olarak daha şekerli tahıl ürünlerini oyuncaklarla göstermeye başlanmıştır. "Hızlı ve kolay" yemekler fikri, bu dönemde daha hızlı hale gelmiş ve fast food endüstrisinin popüleritesini hızla arttırmıştır (<http://eyecandy.web.unc.edu>). Ülkemizde ise 1972 yılında TRT kanalında "Türkiye'de ne içilir" sloganı ile yayınlanan ilk reklam filmi MEYSU isimli meyve suyu reklamıdır.

Bu reklam hem Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan ilk reklam filmi hem de gıda reklamı olarak tarihe geçmiştir (<http://www.meysu.com.tr>). 1980 yıllarda da genellikle Aymar, Neba, Yayla ve Vita gibi markaların margarin reklamları görülmektedir. Fakat ETİ markası geçmişten günümüze gelen “Bir Bilmecem Var Çocuklar” cıngılı ve sözleri ile herkesin aklında kalmıştır (<https://www.etietieti.com>). Reklam kuruluşları, birçok ulusal ve uluslararası sermaye ile kitle iletişim araçları arasındaki pazarlama seviyesini organize ederek uygular. Bu uygulamada televizyon büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple reklam endüstrisi ve televizyon arasında birbirini tamamlayan ekonomik bir bağ vardır (Erdoğan ve Alemder, 2001: 9).

Gıda reklamlarının yeni gıda ürünlerini piyasaya sürmek gibi birçok işlevi de vardır. Örneğin, Maxwell House 1950’lerde hazır kahve granüllerinin Amerika’nın en sevilen kahvesi haline getirmeyi ve diğer markalardan daha güçlü olması için Nescafé’nin gıda reklamını yaparak pazarda yer edinmesini sağlamıştır. 1956’da Cadbury tarafından üretilen aperatif bisküvi reklamı satışlarda anında artışa neden olarak bir yıl boyunca firmanın daha yüksek düzeyde satış yapmasını sağlamıştır. Bovril ise mevcut yeme ve içme alışkanlıklarını değiştiren reklamları yayınlayarak et sularının spor etkinlikleri sırasında bir enerji kaynağı olarak kullanmasını sağlayarak piyasada yeni bir ürünün tanıtımını yapmıştır.

Reklam, bir ürünün tüketimindeki düşüşü yavaşlatmak için de kullanılmıştır. Britanya’da savaş sonrası dönemde, özellikle de 1950’lerin ortasında süt tüketimi düştüğünde, Ulusal Süt Tanıtım Kampanyası düzenlenerek düşüş oranını yavaşlatmayı ve tüketimi teşvik etmek için hizmet veren yeni satış noktalarını sunmayı başarmıştır (Katz, 2003: 16-17).

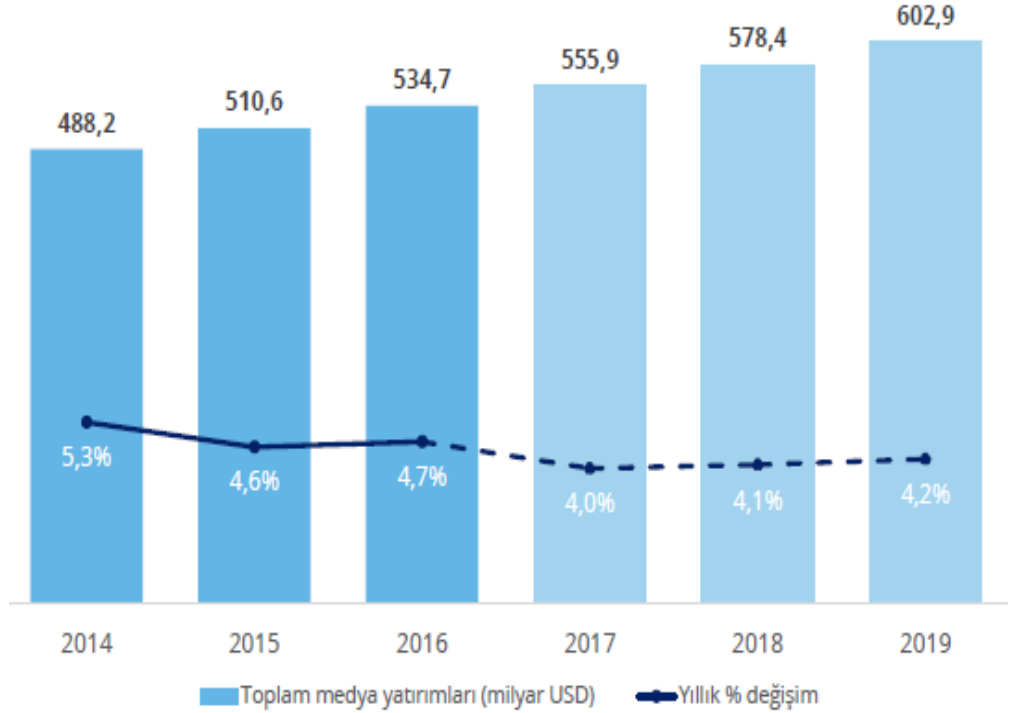
### **2.1.2.1. Televizyonlarda Yer Alan Gıda Reklamları İle İlgili İstatistikler**

Reklam istatistikleri, verilmek istenen mesajın ulaşmasında hedeflenen grup üzerinde yapılan analiz çalışması ile elde edilmektedir. Genel olarak reklam istatistikleri, reklam ajansları tarafından farklı zamanlarda ve farklı amaçlarla yapılan hedef kitle analizleri ile yapılmaktadır. Bunun sebebi reklam kampanyası sürdürülürken, reklamların hedef grup üzerindeki izlenimleri ölçmektir. Reklam kampanyaları sonunda reklam başarısı analizleri yapılarak istatistiksel sonuca varılmaktadır. Toplum analizlerinde ise reklamı yapılan firma için daha önceki

dönemlerde yapılmış olan analizlere bakılarak insanların reklama yönelik tepkileri ölçülmektedir. Bu analizler uygulanırken insanların reklamlar ile ilgili etkinirliği, beğenirliği ve anlaşabilirliği sorularla tespit edilmektedir. İstatistiklerin yapımında toplum yapısının bilinmesi, reklamların yeni bir ürün tanıtmasında ve reklamların hitap edeceği kitleye ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır. Bu yüzden yapılacak olan reklam istatistiklerinde kültürel ve ekonomik yapıların özellikleri çok iyi belirlenmelidir. Bu yapılar ile aynı zamanda firmanın hedef kitle üzerinde marka alışkanlıkları, pazar değişkenleri ve durum analizlerinin tespiti sağlanmaktadır (<https://reklam.com.tr>).

Çocukların reklamcılığa maruz kalması incelendiğinde ortalama bir çocuğun yılda 40.000'den fazla televizyon reklamına maruz kaldığı görülmektedir. Çocuklar için 1970'lerden bu yıllara kadar gelen oyuncak, tahıl, şeker ve fast-food reklamları dört ana ürün kategorisini oluşturmaktadır (Arnet, 2006: 31). Bunlar çocuklara yönelik tüm reklamların yaklaşık %80'i kapsamaktadır. Dünya çapında reklam harcamalarına bakıldığında giderek katlanarak arttığı görülmektedir. Aşağıdaki çizelgede ise Dünyada medya yatırımları yıl bazın da özetlenerek verilmiştir.

**Çizelge 1. 2014-2019 Dünyada Medya Yatırımları, Milyar USD**



**Kaynak:** Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017

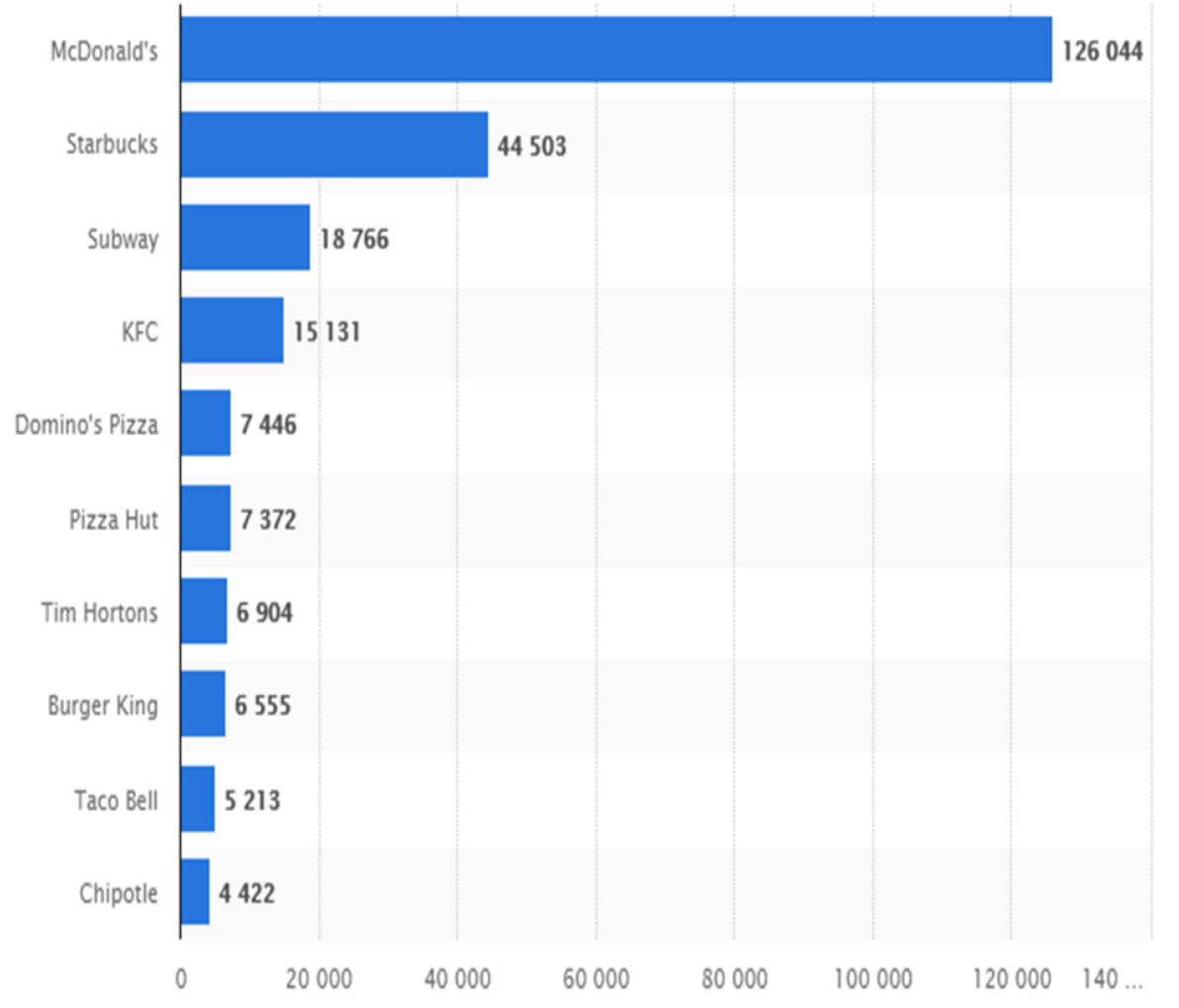
Bu harcamalar içinde en çok harcama yapan ülkeler kıyaslandığında Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almaktadır. 2016 yılında, ABD’de reklamcılıkta 190 milyar doların üzerinde harcama yapılmıştır. Bu rakam, dünyanın ikinci büyük reklam pazarı olan Çin’in reklam harcamaları açısından iki katıdır. 2017 yılında ise yine ABD’de reklam pazarı harcamaları giderek artış göstererek 207 milyar dolara ulaşmıştır. Pazar liderliğini dijital hale getirerek sunmayı hedefleyen ABD, 2020 yılında gelindiğinde 82 milyar daha yükseleceği tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com>).

Gıda reklamcılığı, bir gıda ürününün özelliklerini ve faydalarının iletişimde, tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etme girişimlerinde kullanılan eylemleri içerir. Bu, mağaza içi, mağaza dışı ve hatta ambalajın üzerinde yapılabilir (Collins ve diğerleri, 2004). Bu durumu en iyi şekilde düzenleyerek sunan ve devam ettiren fast food endüstrisi, ABD’de yaklaşık 198,9 milyar dolar değerindedir. 2020 yılına gelindiğinde, bu rakamın 223 milyarı aşacağı tahmin ediliyor. Bu büyük pazarın büyük kısmı, tesis içi restoranlar, araca servis restoranlar, kafeteryalar ve büfelerden oluşmaktadır.

2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde 186.977 franchise hızlı servis restoranı bulunmaktaydı. Şu an bu rakam 2 katına ulaşarak zincirleşmiş franchise restoranların artmasına sebebiyet vermektedir. Sürekli büyüyen ABD fast-food endüstrisi, hem yurtiçinde hem de dünya genelinde birçok marka üretti. Bu markaların en bilinenleri McDonald’s’tır. Marka değeri 88 milyar ABD dolarının üzerinde olan McDonald’lar, 2016’da dünyanın en değerli fast food markası olmuş ve en yakın rakibi Starbucks’ı 40 milyar dolar aşmıştır. Gelir açısından diğer fast food şirketler ise sandviç zinciri Subway ve Yum! Markalar, Taco Bell’in ailesi, KFC ve Pizza Hut olarak görülmektedir (<https://www.statista.com>).

Dünya çapında en değerli 10 fast food markasının marka değerleri incelendiğinde aşağıdaki çizelge de özetlenerek gösterilmiştir.

**Çizelge 2. Dünyadaki En Değerli Fast Food Markalarının Marka Değerleri, Milyar USD**

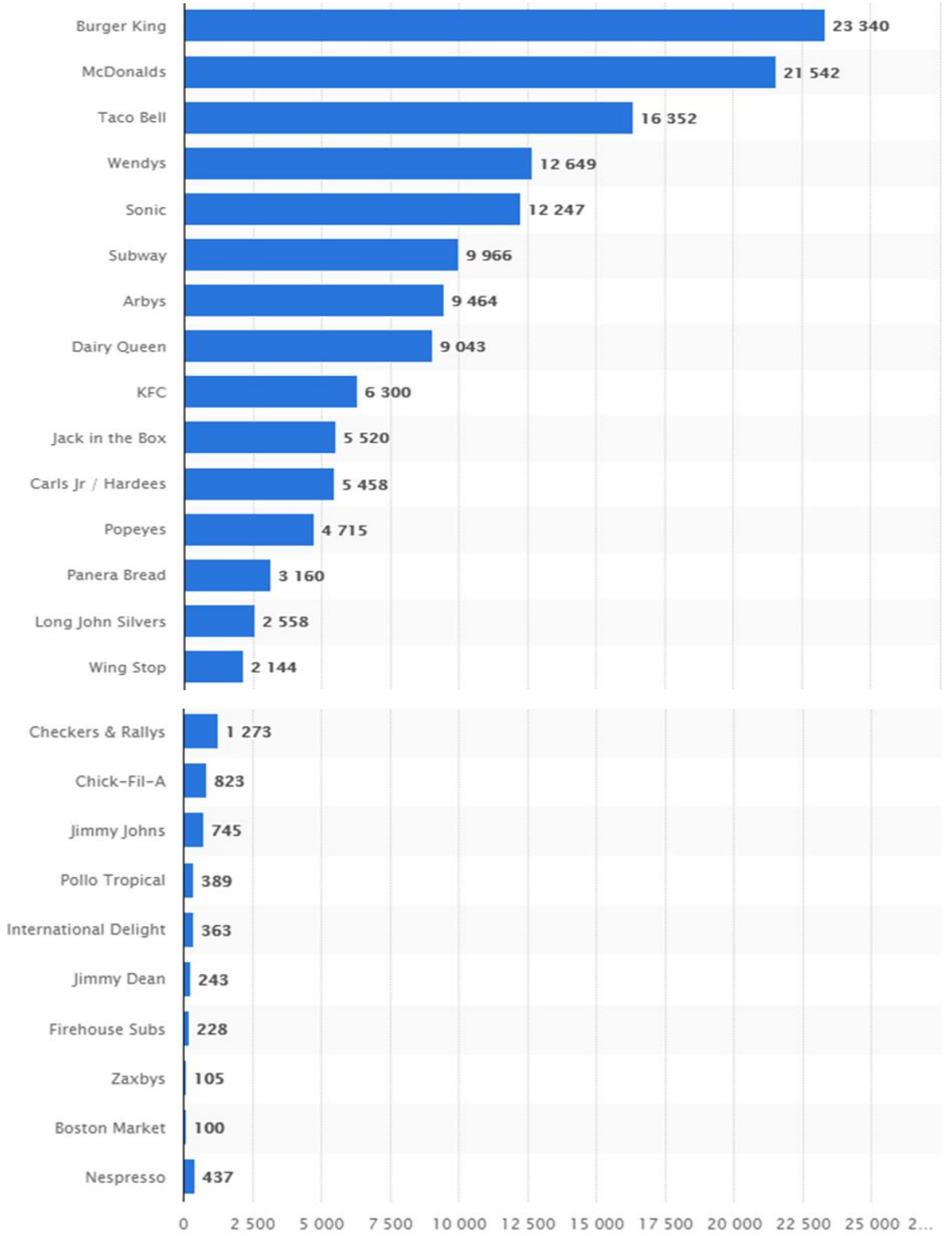


**Kaynak:** Leading fast food and QSR related brands advertised on TV in the United States in 1st quarter 2018, <https://www.statista.com>

2018'de ise dünya çapında en değerli fast food markalarına bakıldığında McDonald's yaklaşık 126.04 milyar ABD doları ile Dünyadaki en değerli fast food zinciridir. Starbucks'un marka değeri ise sadece 44,5 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

Bu istatistik, 2018'de ABD'deki önde gelen Fast Food zincirlerini göstermektedir. Fakat televizyonda reklamı yapılan Fast Food restoranlarına bakıldığında istatistiklerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki çizelgede ise televizyonlarda reklamı yapılan fast food markaları gösterilmiştir.

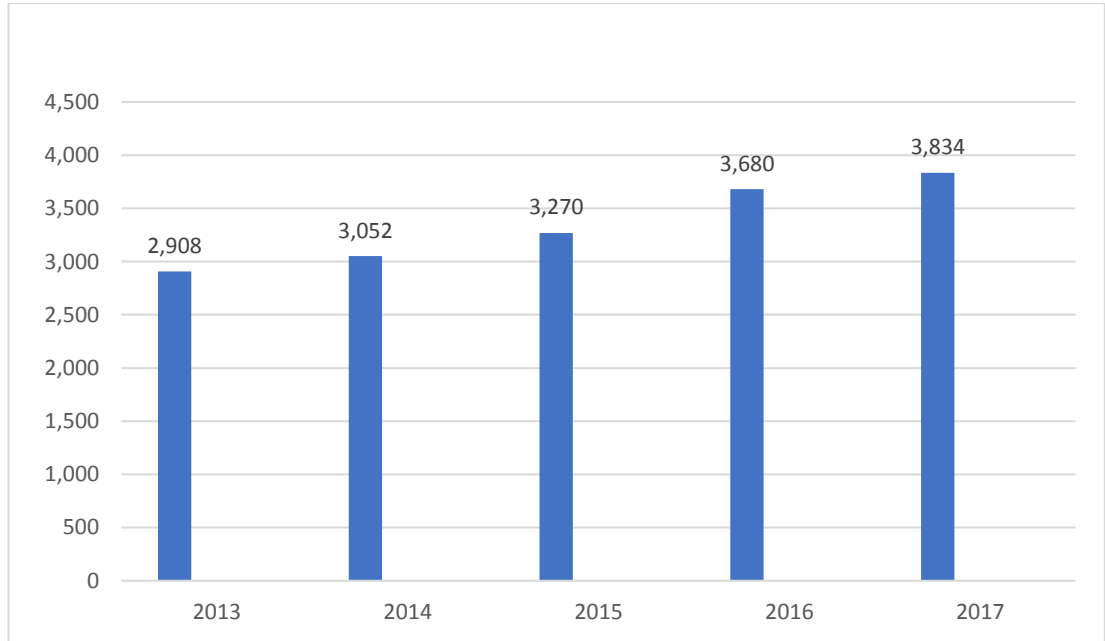
**Çizelge 3. Fast Food Zincirlerinin Marka Başına Düşen Reklam Sayıları**



**Kaynak:** The statistic presents the leading fast food and quick service restaurant related brands advertised on TV in the United States , ranked by number of ad occurrences, <https://www.statista.com>.

IDenTV tarafından düzenlenen analizde, Burger King reklamlarının ABD’de 23.340 kez yayınlanmış ve Burger King en fazla reklam yapan fast food markası olmuştur. McDonalds’ ın ise marka değerine karşılık daha az reklamlara önem verdiği görülmektedir. Türkiye gelindiğinde medya yatırımları saniye süreleri doğrultusunda medya planlama ve satın alma ajansları tarafından TV kanallarında gerçekleşen reklamların raporlanması ile yapılmaktadır. 2013 ile 2017 tarihleri arasında Türkiye’de televizyon için yapılan medya yatırımları aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

**Çizelge 4. Türkiye’de 2013-2017 Yılları Arası Medya Yatırımları, Milyon TL**



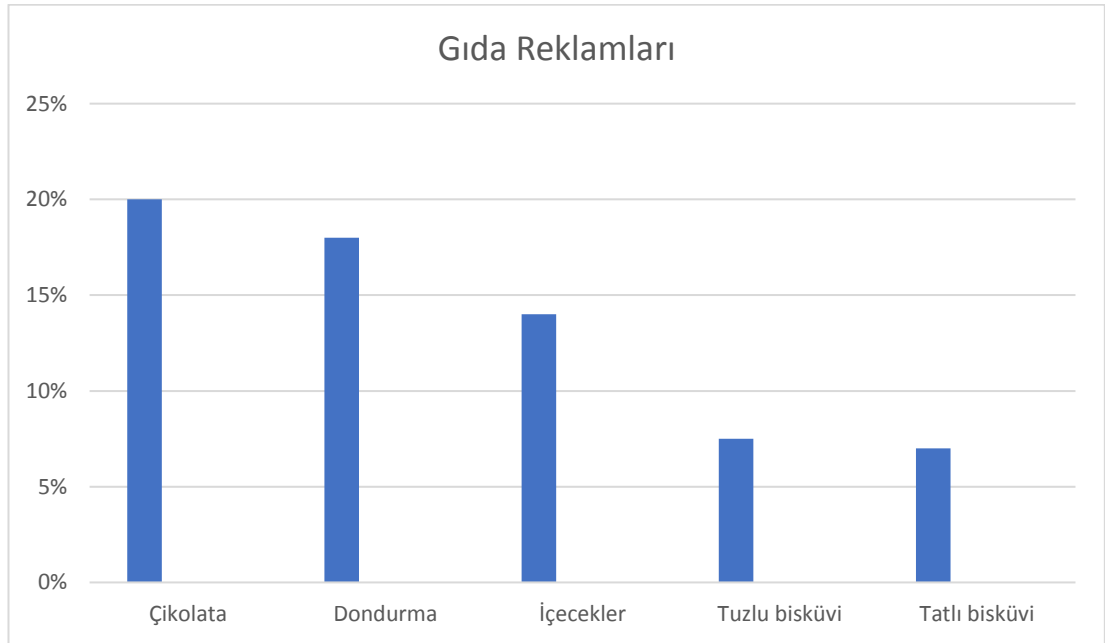
**Kaynak:** Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017

Çizelge 4 incelendiğinde yıl bazında medya yatırımlarının düzenli artış gösterdiği görülmektedir. 2013 yılında 2.908 milyon olan medya yatırımları, 2017 yılına gelindiğinde 3.834 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye’deki medya yatırımları artması ve bu yatırımların çoğunlukla genç bireyler ve çocuklara yönelik olması bu artışın en büyük etkilerindedir. Medya haricinin de önemli olan bir konu da gıda reklamlarının çocuklar üzerinde etkisidir. Bu etki üzerinde önemli çalışmalar yapan Dünya Sağlık Örgütü dünyadaki tüm çocukların fiziksel, psikolojik, zihinsel sağlıklarını korumak ile yetkili olan kuruluşlardan biridir.



Dünya Sağlık Örgütü, çocukların sağlıklı gıdalara ulaşmaları için destekleyici çalışmalarda ve önermelerde bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Dünya Sağlık Örgütüne üye olan tüm ülkelerde içeriğinde yüksek yağ, şeker, tuz bulunan sağlıksız yiyecek ve içeceklerin tüketiminin azaltılması için gerekli önlemler alınmasıdır. Bu önlemler kapsamında ‘‘Gıda ve Beslenme Aksiyon Planı ve Çocukluk Çağı Şişmanlığı’’ komisyonu kurulmuştur. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yetkililer tarafından çalışmalar sürdürülmektedir. 2017’de Türkiye’deki komisyon üyeleri tarafından düzenlenen ‘‘Çocuklara Gıda Pazarlaması-Türkiye’’ adlı çalışma gıda sektöründe bulunan 20 firmanın web sayfalarında ve televizyonlarında yayınlanan gıda reklamları aşağıdaki çizelge 5’de görülmektedir (Bosi ve diğerleri, 2018).

**Çizelge 5. Televizyon Reklamlarında En Yaygın Gösterilen Gıda Reklamları**

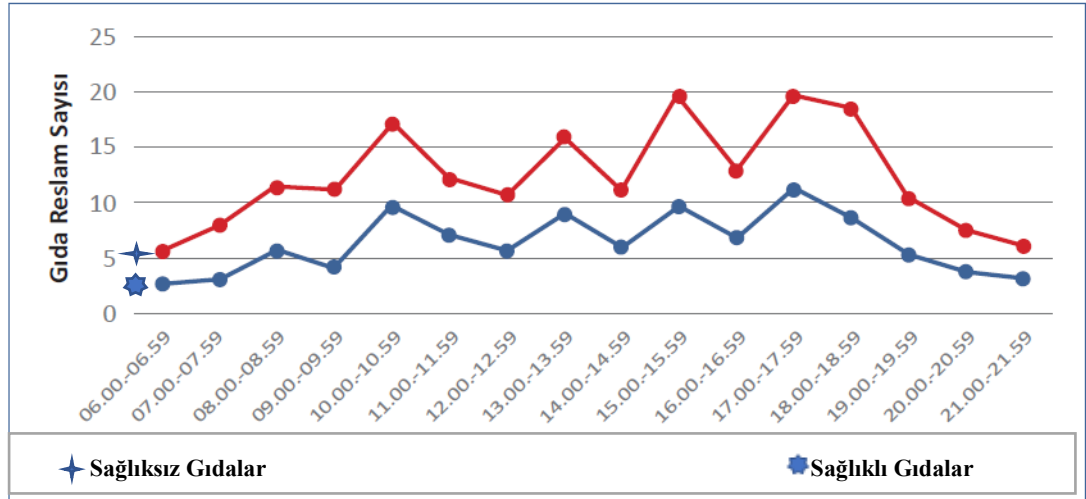


**Kaynak:** Bosi ve diğerleri, 2018 Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu 2018

Çizelge 5 incelendiğinde televizyon reklamlarında gösterilen en yaygın gıda reklamlarının %20 ile çikolata, %18 ile dondurma, %14 ile içecek, %7 ile tuzlu, %6,9 ile tatlı bisküvilerden oluştuğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü ayrıca ülke değerlendirmelerinde Türkiye’deki şişmanlık ve düzensiz beslenme üzerinde çalışmalar da sürdürmüştür. Türkiye Sağlık Araştırması analizlerine göre 15 yaş ve üzerinde olan bireyler üçte bir oranında şişman olarak nitelendirilmiştir (TUIK, 2009). Bu sayı 2014-2015 yapılan zaman kullanım çalışmasında da ortaya çıkmıştır.

10 yaşından büyük bireylerin zaman kullanımı analiz edildiğinde sosyal aktivite olarak %94 oranında TV seyrettiği görülmüştür. Uluslararası literatürde kullanılan (Core Food) sağlıklı gıda, Non-Core Food (Sağlıksız Gıda) gıda reklamlarının sınıflandırılmasında kullanılmaktadır. Bu sınıflandırma göz önüne alınarak 2018’de düzenlenen Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporunda çocukların gün içinde yayınlanan gıda reklamlarının sıklığı incelenmiştir

**Çizelge 6. Saat Başı Gıda Reklamlarının Sıklığı, (06.00-21.59)**



**Kaynak:** Bosi ve diğerleri, 2018 Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu 2018

İnceleme sonunda günün her saatinde yayınlanan gıda reklamlarının genellikle sağlıksız gıdalar içerdiği ve en yoğun şekilde izlenen saatlerin 15:00- 19:00 arasında yayınlanan reklamlar olduğu görülmektedir. Bunların dışında, ülkemizde faaliyet gösteren reklamların takibi içerisinde bulunan Ajans Press, (MTM) Medya Takip Merkezi gibi kurumlar reklam sektöründe bulunan firmaların yapısal ve mali gelişimlerini analiz etmektedir. Bütün bu yapılan ölçümler, reklam sektörünü geliştirerek faaliyette bulunan kuruluşların yapısal ve maliyet yönünden geldikleri noktaları göstermektedir. MTM’nin online kaynaklarından alınan verilere göre 2018’deki televizyonlarda yayınlanan 47 sektör türünün ilk 20 verisi ve yayınlanma süreleri Çizelge 7’de yer verilmiştir.

**Çizelge 7. Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların 2018 Yılına Ait Sektör Verileri**

Sektör	Adet	Sektör	Süre(sn)
Gıda	455.342	Gıda	8.243.270
Ticaret	208.341	İletişim Teknolojileri	4.371.550
Kozmetik	198.289	Kozmetik	3.705.553
İletişim Teknolojileri	172.899	Kişisel Bakım	3.159.017
Kişisel Bakım	146.584	Ticaret	2.870.943
Ev Temizlik Ürünleri	123.968	Ev Temizlik Ürünleri	2.547.037
İnşaat/Emlak	86.674	Finans	2.446.573
Finans	68.761	Siyaset/Politika	2.029.224
Mobilya	55.402	İnşaat/Emlak	1.944.586
Turizm	49.636	Yayıncılık	1.508.747
Dayanıklı Tüketim Malları	48.595	Mobilya	1.167.338
Siyaset/Politika	46.030	Dayanıklı Tüketim Malları	1.075.409
Sağlık	45.340	Sağlık	898.469
Takı/Mücevherat	45.279	Turizm	836.196
Tekstil / Deri	43.898	Tekstil / Deri	813.822
Belirsiz	41.899	Sivil Toplum Kuruluşları	797.873
Yayıncılık	41.888	Belirsiz	797.428
Hizmet Sektörü	31.544	Otomotiv	738.254
Otomotiv	29.997	Hizmet Sektörü	601.279
Ev Eşyaları	25.113	Takı/Mücevherat	600.057

**Kaynak:** Medya Takip Merkezi (MTM), 2018 Medya Analizleri, <http://www.medyatakip.com.tr>

Çizelge 7’de görüldüğü gibi, ikinci sırada yer alan ticaret reklamları 208.341, iletişim teknolojileri reklamları ise dördüncü sırada 172.899 adet gösterilirken süre bazında bakıldığından aynı sıralarda yer almadığı görülmektedir. Fakat gıda reklamları incelendiğinde ise 455.342 adet yayınlanarak neredeyse ticaret reklamlarının iki katından fazladır. Ayrıca gıda reklamlarının yayınlanma süresi 8.243.270 sn ile yine ilk sırada yer almaktadır. Marka açısından yayınlanan marka analizinde ilk 20’de olan gıda reklamlarının yayınlanma adetleri ve süreleri Çizelge 8 de yer verilmiştir.

### Çizelge 8. Televizyonlarda Yayınlanan Gıda Reklamlarının 2018 Yılına Ait Marka ve Süre Verileri

Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
Algida	43.320	Algida	867.212
Coca-Cola	23.540	Yeşilay	547.815
Yeşilay	14.922	Coca-Cola	497.857
Lipton	14.165	Lipton	289.050
Kinder	13.751	Kinder	255.372
Eti Gıda	10.534	Eti Gıda	218.439
Pepsi	9.533	Knorr	204.154
Knorr	9.293	Nescafe	171.344
Cappy	9.167	Fanta	165.440
Sprite	8.435	Cappy	156.949
Ülker İçim	8.395	Pepsi	153.005
Lays	7.400	Aptamil	146.092
Fanta	7.100	Lays	142.085
Cheetos	7.012	Fuse Tea	134.528
DR.Oetker	6.892	Doritos	132.110
Nescafe	6.429	Sprite	130.972
Fuse Tea	6.320	Ülker İçim	130.310
Ruffless	6.296	Ruffless	119.961
Doritos	6.233	Sütaş	109.743
Ülker	5.872	Cheetos	109.256

**Kaynak:** Medya Takip Merkezi (MTM), 2018 Medya Analizleri, <http://www.medyatakip.com.tr>.

2018 gıda reklamları çizelgesi incelendiğinde Algida markası hem yayınlanmada hem de yayınlanma süresinden ilk sırada olduğu görülmektedir. Fakat Aptamil ve Sütaş markalarının yayınlanma adedi yönünden listede bulunmamasına rağmen, süre açısından en uzun süre yayınlanan markalar listesinde yer almaktadır.

#### 2.1.2.2. Televizyondaki Gıda Reklamları ile İlgili Düzenlemeler, Mevzuatlar ve Uygulamalar

Son yıllarda, televizyonda daha fazla gıda reklamlarına maruz kalan tüketiciler, satın alma sürecinde hatta yaşam tarzlarının şekillenmesinde bile reklamların etkisi altında kalmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen bu etkiyi kontrol altına alabilmek için ülkelerin reklamlara karşı düzenlediği uygulamalar ve mevzuatlar bulunmaktadır. Bu uygulamalar ve mevzuatlar uluslararası ve ulusal olarak ikiye ayrılmaktadır.

Uluslararası düzeyde düzenlemeler ve mevzuatlar yapan ICC (International Chamber of Commerce) yüzden fazla ülkede altı milyon üyesi olan uluslararası düzeyde her sektörü kapsayan kuruluşlardan biridir. Dünyanın en büyük iş örgütü olan ICC, ticaret, yatırım, mal, hizmet pazarlarını ve serbest sermaye alanlarında dünya ticaretine hizmet etmek için 1919 yılında kurulmuştur (<https://iccwbo.org>).

ICC'nin önemli iş politikaları ve uygulamaları içinde reklamlar da bulunmaktadır. ICC, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Kodunu (Advertising And Marketing Communications Code) uygulamaya sokarak Dünya çapında reklam ve pazarlama profesyonellerine rehberlik etmek için etik standartlar ve kılavuzları belirlemiştir. Bu etik standartlar içinde belirlenen ilkeler birçok ülke tarafından uygulanmaktadır. İlk ICC reklam kodu ise uluslararası çapta kabul edilebilir bir çerçeve sağlamak için 1937'de yayınlanmıştır. Tüm ülkeler için reklamların yasal, dürüst, doğruluk ilkelerine uygun olması zorunluluğu konuldu (Ertunç, 2011: 87-89). Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama kodununun 18. Maddesi gençler ve çocuklar için düzenlenip üç şekilde özetlenmiştir (<https://iccwbo.org/>).

- Reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini ve saflığını istismar etmemelidir.
- Reklamlar, çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki veya fiziksel olarak zarar görmelerine, güvenliğini ciddi şekilde tehdit ve teşvik etmelerine neden olabilecek herhangi bir bildiri veya görsel sunum içermemelidir.
- Reklamlar mevcut toplumsal değerleri göz önünde bulundurarak ebeveynlerin yetki, sorumluluk, yargı veya zevklerini zayıflatmamalıdır.

Diğer uluslararası kurum olan CARU (Children's Advertising Review Unit) 1974'te Ulusal Reklam İnceleme Konseyi (NARC), tarafından çocuk reklamcılığını düzenleyen bir program olarak kurulmuştur. CARU'nun amacı hedef kitlesi çocuklar olan reklamları düzenleyerek, reklamlarda kullanılan aldatıcı ve uygunsuz içerikler için çeşitli standartlar ve kurallar koymaktır. Bu standartlar çocukların reklamların etik, doğru ve güvenilirliğini değerlendirerek dikkate almaktadır (Krasny, 2006: 5).

CARU, çocuklara yönelik reklam, web siteleri ve çevrimiçi hizmetlerini izler ve inceler. Reklam ve çevrimiçi gizlilik uygulamaları ile ilgili şikayetleri alarak bu tür uygulamaların programın standartlarını ihlal edip etmediğini belirler. İhlaller

bulduğunda, reklam verenlerin, web sitesinin veya çevrimiçi hizmet operatörlerinin ortaklaşa iş birliği ile değişiklikler yapmaktadır. Ayrıca CARU, reklamcılar ve ajanslar için genel bir danışmanlık hizmeti sunar, çocuklar, ebeveynler ve eğitimciler için bilgilendirici materyaller sağlar (Ji, 2007: 27-28).

ABD ise televizyon içeriğinin özellikle de küçük çocuklara sahip olabileceği güçlü etkisine ilişkin endişelere dayanarak, 1996 yılında ABD Kongresini düzenleyerek Telekomünikasyon yasasını kabul etmiştir. Yasa, bir programın küçük çocuklar için uygunsuz olabilecek içeriğe sahip olması durumunda izleyicileri bilgilendirmesini sağlayan resmi bir değerlendirme sistemi kurmuştur. Sistemi revize ederek geliştiren Lourdes P. Dale televizyon reklamlarındaki olumlu ve olumsuz içeriğe bakmak için bir kodlama sistemi kullanmaktadır.

Bu derecelendirme sistemi aşağıdaki kategorileri içermektedir (Vitelli, <https://www.psychologytoday.com>):

- Pozitif İçerikli Davranışlar: Olumlu rol modelleme, teşvik edici ifadeler, olumlu etkileşimler, genel ticari için olumlu mesajlar, araştırmalardaki ilerlemeler ve sağlık faydaları olan reklamlar.
- Olumsuz İçerikli Davranışlar: Şiddet içeren davranışlar, bir kişinin, kendini, hayvanı veya mülkiyeti tahrip etme ve tehdit etme niyetiyle devam eden ve aşırı fiziksel güç uygulayan reklamlar.
- Rahatsız Edici Davranışlar: Doğal ve gizli felaketlerden, beklenmedik kazalardan oluşan reklamlar.
- Cinsel İçerikli Davranışlar: Duygusallık, samimi dokunma, sözel veya sözel olmayan sözlü cinsel iletişim anlamına gelen gizli çıplaklık içeren reklamlar.
- Negatif İçerikli Modelleme: Sigara ve alkol kullanımını içeren reklamlar.

Türkiye’de ise reklamlar ile düzenlemeler yapan kuruluşlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu), RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu), olarak üçe ayrılmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 17-18). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan "4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna" dayanarak faaliyetlerini yürüten ve 17. Madde uyarınca oluşturan bir denetim kurumudur. Kanununun 16. Maddesinde ise reklam kurulunun çalışma prensipleri

ile ilgili maddeler mevcuttur. Bu maddeler içinde ticari olan reklamların ahlak ve yasalara uygun şekilde doğru, dürüst ve hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar etmeyecek şekilde reklamların yapılması uygun görülmüştür (www.ttb.org.tr).

RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu) ise reklamda özdenetimin misyonu ile tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğun bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılması bilinciyle kurulan bir kurumdur. Kurumun temel amaçları reklam şirketlerine, reklam verenlere ve reklamı yapılan mecralarda özdenetim anlayışını benimseterek herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek davranışlar kazandırmaktır (<http://www.rok.org.tr>).

Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları kanunu ile RTÜK ( Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) nu kurmuştur. RTÜK Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM tarafından seçilen radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenleyen, özerk ve bağımsız bir kurumdur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun çalışmaları arasında çocukların ve gençlerin yayınlardan olumsuz şekilde etkilenmemeleri için gerçekleştirdiği projeler mevcuttur.

6112 Sayılı Yasanın 8/2 maddesine göre yayın ve reklamlarda çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki yapılarına zarar verebilecek türde yapılabilecek programların çocukların aktif olduğu zamanlarda koruyucu semboller kullanılmadan yayınlanamaz ifadesi mevcuttur ([www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr)). Bu ifade Avrupa konseyinin mevzuatında olan Sınır Ötesi Televizyon sözleşmesinde yayınlanan maddeler içerisinde yer almaktadır. RTÜK ‘ün çocuk ve gençlerin korunması konusunda Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, Medya Okuryazarlığı Dersi, İyi Uykular Çocuklar Projesi gibi birçok proje düzenlemektedir. RTÜK ve Sağlık Bakanlığı bilim kurulunun iş birliği ile uygulan çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar ve içecekler ile ilgili reklamlar için besin profili modeli kullanım rehberi hazırlanmıştır. Çocuk programlarında uygulan reklamlar ile ilgili, program öncesi, program sonrası ve programlar içinde belli ürünler hakkında reklam yapılmasını yasaklayan yönetmelik 27.03.2018 Tarih ve 30373 Sayılı Resmi Gazete’de Yayınlanan “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” hakkında karar verilmiştir.

Söz konusu değişiklik ile 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin 7. fıkrasında yer alan "*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.*" hükmü yürürlüğe girerek 15 gün içinde uygulanmaya başlanmıştır.

Yapılan duyuru ise 6112 sayılı kanununun 47 nci maddesi 2 nci fıkrası “*Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile platform, multipleks ve altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketine yönelik olarak yapılacak genel nitelikli duyurular ile 7 nci madde çerçevesindeki bildirimler, Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanır. Bu duyurular 7201 sayılı Kanuna göre yapılan tebligat hükmündedir.*” ifadesi yer almaktadır (<https://www.rtuk.gov.tr>). Bölgesel eylem çerçevesinde stratejik müdahale sağlayarak çocuklukta sağlıklı beslenme politikası oluşturmak ve tek bir sistematik rehber sağlamak için besin profili modeli yararlı bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Bu besin profili modelinin amacı gıdaları kategorize ederek sağlıklı bir beslenme için olan yiyecek ve içecekleri daha az sağlıklı olanlarla kriterlerine göre ayırt etmektir. Belirlenen kriterler içerisinde bir ürün için 100 gram total yağda >1g endüstriyel üretilmiş trans yağ asidi içermesi ve toplam enerji miktarının > %4 alkol formunda olması o ürünün reklamının ve pazarlanmasının yasaklanması gerektirdiğini göstermektedir (Fernandez ve diğerleri, 2013: 1316). Bu belirlenen kriterler ise Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi listesinde üç şekilde gösterilmiştir (<https://hsgm.saglik.gov.tr>).

1. Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori),
2. Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori),
3. Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori)

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan besin profili modeli ise ayrıntılı bir şekilde Ek'de verilmiştir.



### 2.1.2.3. Televizyondaki Gıda Reklamlarının Yemek Kültürü Üzerindeki Etkisi

Küresel güce sahip olan işletmelerin farklı ülkelerde de etkin bir şekilde marka değerlerini sürdürebilmeleri için doğru reklam ve pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Bu çerçevede reklamlar kültürler arasındaki farklılıklardan dolayı tüketicilerin tutum ve alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır (Özgüven, 2016:3). Bu sebeple reklamlar toplumların görüş ve değer yargılarından yararlanarak tüketicilerin psikolojik ve sosyal yönden etkilenmesine ve küresel pazarda markaların başarısında önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Kültür, etimolojik olarak Fransızca ‘‘culture’’ kelimesinden türetilerek toprağı ekip biçmek ve sürmek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Latince ‘‘cult’’ fiilinin sonuna ‘‘tura’’ eki getirilerek ‘‘cultura, colere’’ sözcüklerinden türetilmiştir. Kültür sözcüğünden türetilerek İngilizce tarım anlamına gelen ‘‘agriculture’’ kelimesi yine tarımı işaret etmektedir (Uhri, 2011:15-16). Fakat kültür sadece tarım anlamında kullanılmaz. Kültür, bir topluluktaki üyeler tarafından benimsenen görüşler, değerler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Almerico, 2014: 5). Braidwood’a (1995) göre bir grup insanın düşündükleri, inandıkları, yaptıkları ve yaşadıkları araçları ifade etmektedir. Mannheim (2012) ise kültürü bilgi sosyolojisinin bir uzantısı olarak görmekte ve yalnızca söylemsel düşünceyi değil, sanat ve inanç dahil olmak üzere tüm sembolik ifadeyi de kapsadığını belirtmiştir.

Geleneksel anlayışlar, bir grup insanın yaşadığı bütün kurallar, inançlar ve standartlar anlamına gelir. Bu anlayışlar kendilerini sanatta ve bir insanın yapabileceği diğer şeylerde gösterir. Kültür, bir nesilden diğerine gelen gelenek yoluyla devam eden farklı insan gruplarını karakterize eder (Braidwood, 2016: 38). Kültürün, nesnel bir kavram olmakla birlikte bireylerin zihinlerinde yaşandığı da bilinmektedir. Bu yüzden toplumlarda veya gruplardaki bireylerin ölümü bile bir kültürün yok olmasını sağlayamaz. Öte yandan, farklı kurallar ve anlayışlar değiştikçe kültür de değişir. Fakat insanlar kültür ile doğmazlar, hayatlarına sonradan giren ve öğrenilen bir kavramdır. Bu kavramları doğal ve kültür olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır.

Doğallık kavramı, tüm toplumların kültürel tarihleri olduğunu aynı zamanda bireylerin gün içinde hissettikleri duyu ve duygu yapılarının olduğunu belirtmiştir. Bu yapılar arasındaki ilişki küçük bir çocukken dış dünyayı tanımaya kadar gitmektedir.

Çünkü ilk olarak duyular ile dolaysız şekilde tanımlamakta. Ancak bu tanımlamada bile bir koşullanma söz konusudur. Bireyin yalnızca Hindistan cevizi yemesi ve martı sesi duyması sadece o tatları ve sesleri iştinesini sağlayarak duyularını belirlemekte ve koşullandırmaktadır. Bu yüzden insanlar hem duyuları ile çevresindeki belirli nesnelere sınırlı hem de kendi kültürleri ile sınırlıdır. Böylece insanlar çevreyi kültürün yardımı ile dolaylı bir şekilde algılamaktadır (Belge, 201: 19-20).

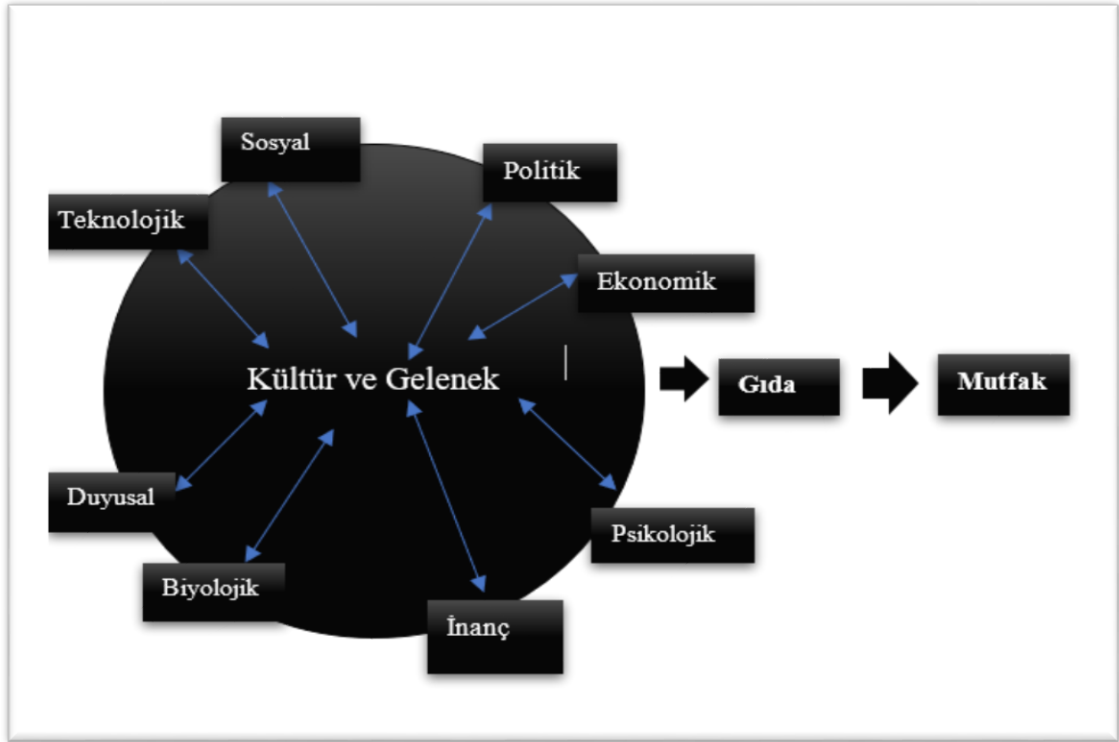
Kültür kavramında her toplumun kendi tarihinden aldığı milli sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalar toplumları norm ve düşünce yapılarına göre ayırmaktadır. Davranış açısından kültür genel kültür, maddi kültür, manevi kültür ve alt kültür olarak dörde ayrılmaktadır. Alt kültür kavramının içinde bulunan baskın değerleri kapsadığı gibi kendine has yaşam değerlerini de içinde bulundurur (Koç ve Topaloğlu, 2012: 199). Alt kültürün bir bütün şekilde oluşmasına sebep olan öğelerden biri de yemek kültürüdür. Yemek kültürü, gıdaların üretimini, dağıtımını ve tüketimini çevreleyen ağların ve kurumların yanı sıra uygulamaları, tutumları ve inançları ifade eder (Talas, 2005: 275). Beslenme antropolojisi ise yemek ve kültür arasında ilişkileri inceleyerek üç şekilde ele almıştır. Buna göre (Tezcan, 2000: 1)

1. Kültür ne yiyeceğimizin ana sebebidir.
2. Yeme alışkanlıkları küçük yaşlarda öğrenildiği için öğrenildikten sonra da değişmez bu yüzden kültür öğrenilen bir kavramdır.
3. Yiyecekler ve içecekler kültürün birleştirici parçalarıdır

Yemek yeme, yaşamımızı sürdürmemizin için önemli kaynaklardan birisi olmasının yanında sosyokültürel bir anlamı da ifade etmektedir. Yemek kültürü sadece yemek yemeyi temsil etmez, aynı zamanda yemekte pişirilen kapları, serviste ve yemekte kullanılan araç gereçleri, mutfak mimarisini, sofraya düzenlerini ve sofrada oturulan yer türüne kadar olan tüm yemek yeme ve sofraya olgularını kapsar (Çetin, 2008: 28). Kültür ve gelenekler ayrıca hangi yiyeceklerin yemeye uygun olduğunu, hangi yöntemlerin gıdaların işlenmesi için uygun olduğunu, yiyeceklerin toplum genelinde nasıl dağıtılacağını, gıdaların nasıl yenildiğini ve gıdaların sağlığı teşvik etmek için nasıl kullandığını belirler (İmai ve diğerleri, 2009: 46-47). Yemekle ilgili olan kavramlar da bireylerin toplumsal davranışını ön plana çıkaran oluşumlardır. Bu oluşumlar toplumların gelenek ve göreneklerini kapsayarak sofraya seremonilerini ve

ritüellerini oluşturur. Toplumsal simgeler ise gerek sosyalleşme sürecinde gerekse toplumların kültürleşmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Beşirli, 2010: 167-168).

İnsanlara sunulan gıdaların kalitesi, miktarı ve gıda seçimleri tarihi boyunca değişmiştir. Bu değişimler çeşitli faktörlerden etkilenerek toplumların kültürlerini, geleneklerini ve gıda seçeneklerinde farklı roller oynamaktadır. İmai (2009) da gıda seçiminde kültürel ve geleneksel etkileri etkileyen faktörleri teknolojik, duyuşal, sosyal, biyolojik, inanç, psikolojik, ekonomik ve politik olarak aşağıdaki şekilde özetlemiştir.



**Şekil 1. Gıda Seçiminde Kültürü ve Gelenekselliği Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Nichols, B. L., Brown, D. L., & Pond, W. G. (2009). Adequate Food For All: Culture, Science, and Technology of Food in The 21st Century. CRC Press.

Yurdigül (2010) ise yemek kültüründeki önemli dönüm noktalarını dört ana grupta incelemiştir. Bunlar;

- Gösterişli yemek ve sofraların soylular ve asiller tarafından statü gösteri olarak kabul edilmesi ve yemeğin niteliksel anlamdan çıkarılıp niceliksel olarak değerlendirilmesi,

- Rönesans döneminde gerçekleşen değişiklikler ve yenilikler, iyi yemek anlayışını doğurarak ortaçağ da oluşan niceliksel yemek kavramının niteliksel yemek kavramı olarak değiştirilmesi,
- 18. yüzyıl döneminde yaşanan Sanayi Devrimiyle birlikte ekonomik ve toplumsal yapının değişimi ve yemek kültüründeki toplumsal sınıflandırılmanın yeniden yapılandırılması,
- Teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmasıdır.

Gıdaların duysal etkileri, bir ürünün sağlıklı ve zararlı gıdalar arasında ayırım yapmalarına izin veren güçlü belirleyicilerdir. İnsanlar kültürel olarak kabul edilebilir yiyecekleri seçmek için bu duysal ipuçlarını kullanırlar. Gıda tercihleri yaşamın erken döneminde kurulur ve genellikle yetişkinliğe taşınır. Çok kültürlü bir ortamda, bir kültürün diğerine karışmaya çalıştığı durumlarda, ayırt edici özellikler olarak gıdaların duysal ve besleyici faktörleri kullanılabilir. İki kültür birbirine karıştığında, bir kültürde olanlar yabancı olarak tanımlanan gıdaları seçmemeyi tercih edebilir (Peltó, 1989).

Fakat toplumlar daha küresel hale geldikçe ve kültürler iç içe geçtikçe, bir kültürün en genç üyeleri genellikle diğer kültürün lezzetlerini kabul etme olasılığı daha yüksektir. Aynı zamanda, gelişmekte olan ülkelerde çok uluslu fast-food ve süpermarket zincirleri ortaya çıkmakta, potansiyel ve küresel olarak da daha fazla kültürel homojenliğe yol açmaktadır (Yurdiğül, 2010: 91). Geçmişten günümüze gelen her toplumda farklılıklar göstererek gelişen yemek kültürü birçok faktörden etkilenmiştir. Bu etkiler altı ana faktörde toplanarak sınıflandırılmıştır

1. Coğrafi konum
2. Yerleşim bölgeleri
3. Nüfus yoğunluğu
4. Kadının iş hayatına girmesi
5. Gıda teknolojisindeki gelişmeler
6. Kitle iletişim araçlarının reklam ve tanıtım işlevleri

Teknolojinin gelişimi ile iyice etkisini gösteren kitle iletişim araçları her kesime hitap ederek insanların farklı kültürleri ve mutfakları tanıması için merak

uyandırmıştır. Kitle iletişim araçları içinde bulunan reklamlar, genellikle küresel olan yemek kültürünün tanıtıldığı gıdaların reklamını yaparak tüketiciler üzerinde baskı kurmaktadır. Böylece popüler kültürün etkisi ile mevcut olan yerel mutfak kültürü yerini hazır ve hızlı olan fast food kültürüne bırakarak yeni bir mutfak kültürü oluşmasını sağlamıştır (Yurdigül, 2010: 94-95).

Yaşam tarzlarının giderek hızlanması ile fast food yemek kültürünün artması tek yönlü ve hazır gıdalarla beslenmeyi teşvik etmektedir (Önçel, 2015: 39). Bu nedenle reklamların genç nüfus ve çocukları hedef alarak onların gelecekteki yaşam tarzlarını da değiştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının kültür, birey ve toplum üzerinde edindiği pozitif etkilerin olabileceği gibi negatif etkilere sahip olacaktır (Arslan, 2006: 2).

#### **2.1.2.4. Televizyondaki Gıda Reklamlarının Aileler Üzerinde Etkisi**

Reklamlar, aileleri sosyal yapı ve sosyo kültürel yapı bakımından etkisi altına almaktadır. Sadece kişiler üzerinde direkt olarak etkide bulunmazlar. Aynı zamanda bir toplumun değerlerini, kültürünü, örf ve adetlerini de etkilemektedir. (Kervancı, 2013: 3). Reklamları yapılan ürünlerin tüketimine yönelik bilgi akışı sağlaması, her yaş grubundan olan izleyicilerin tutum ve davranış biçimlerinin değiştirmektedir (Ertunç, 2011: 37). İzleyicilerin davranış biçimlerinin değişimi aile iletişimini etkilemektedir.

Aile iletişimi, çocuğun aile kavramını benimsemesinde önemli bir rol oynar. Okul öncesi dönemde çocuğun ilk sosyalleşme alanı aile olduğu için tüketici kimliğinin belirlenmesi, davranış ve tutumlarının biçimlenmesinde aile büyük önem taşır. Çocuğun ailenin duygusal ve sosyal gelişimine faydalı bir birey olabilmesi için ailesine karşı sağlıklı bir bağ kurması gerekmektedir (Asena, 2009: 6). Bu ilişki kısmen ailelerin iş yoğunluğundan ve çocuklarıyla az vakit geçirmesinden dolayı zarar görmektedir. Bu nedenle televizyondaki reklamların aracılığı ile çocuklarda televizyon izleme oranının artması, asitli içecek ve sağlıksız atıştırmalık ürünlerin tüketiminde artış görülmektedir. Aile üyeleri tarafından genellikle televizyon boş zamanı değerlendirme etkinliği olarak görüldüğünden, aileler ile birlikte çocuklar da haftada ortalama 17 saat televizyon izlemektedir (Halford ve diğerleri, 2007: 897 -898).

Kitle iletişim araçları içinde en çok etkiye sahip olan televizyon, çocukların zihinsel, fiziksel ve duygusal sağlıkları üzerinden en tesirli olanıdır. Bu tesir televizyonların sesli ve hareketli yayın formatı olmasından dolayı dikkat çekmektedir (Ertunç, 2011: 37). Bu reklamların doğrudan veya dolaylı olarak davranışı etkileyecek şekilde tasarlandığı düşünülürse, televizyon endüstrisinin kendisi tarafından sağlanan kendi kendini denetlemenin dışında, çocukların reklamlarda gördükleri şey üzerinde kontrolün olması şaşırtıcı görünmektedir. Hartford Üniversitesi'nden Roger Desmond ve Morgan State Üniversitesi'nden Rod Carveth'in 2007'de yayınlanan bir meta-analize göre reklamın, çocukları üç farklı şekilde etkilediklerini görmektedir (Vitelli, <https://www.psychologytoday.com>).

1. Reklamların çocukların dikkatini çekmek için güçlü multimedya teknikleri kullanmaları.
2. Küçük çocukların bilişsel gelişimi sahip olmadıkları için reklam ve televizyon programları arasındaki farkı anlamamaları.
3. Küçük çocuklar genellikle gerçeklik ile söylenenler arasındaki farkı bilmedikleri için daha fazla etkilenmeleri.

Murdoch çocuk araştırma enstitüsü tarafından Avustralya'da çocukların reklamlara karşı tepkileri, deneyimleri ve medyada gördükleri şeyleri sorgulaması gibi çeşitli faktörlere bağlı kalarak farklı yaş gruplarının nasıl etkilendiği göstermiştir. Bu etkiler kısaca şu şekilde özetlenebilir (<https://raisingchildren.net.au>).

**1) 0-2 yaş arası çocuklar:**

- Reklam ve gerçek programlar arasındaki farkı anlamamaktadır.

**2) 3-6 yaş arası çocuklar:**

- Reklamları tanımlayabilir ve bunları programlardan ayırabilir, ancak reklamların bir şey satmaya çalıştığını anlamamaktadır.
- Reklamları eğlenceli veya yardımcı olarak düşünmeye meyillidir.

**3) 7-11 yaş arası çocuklar:**

- Reklamların onlara bir şey satmaya çalıştığını anlayabilir.
- Reklam mesajlarını hatırlayabilir.
- İyi ürünlerin ne kadar pahalı olduğunu gösteren reklamlar gibi bazı reklamcılık tekniklerini tanıyabilir.
- Reklamların ne yaptığını sorgulayarak kendilerini savunamazlar.

- Her zaman, ürünlerin reklamların söyledikleri kadar iyi olmadığını veya reklam verenlerin herhangi bir kötü noktadan bahsetmediklerini anlayamayabilir.

#### 4) 12-14 yaş arası çocuklar:

- Genellikle reklamın amacını anlayabilir ve ne istediğine karar vermek için reklamı yapılan bilgileri kullanabilir.
- Reklamların işleri nasıl daha pahalı hale getirdiğini anlamayabilir.
- Zorlu ürün yerleştirme stratejilerini tanımayabilir.

Ailenin satın alma davranışı, karar verme sürecine katılan iki veya daha fazla kişinin görüşleri göz önüne alınarak yapılan kolektif bir süreçtir. Bu süreçte, katılımcıların bilgileri basit ve sınırlı değildir. Aynı zamanda fikir alışverişinde ve aktif katılımında bulunurlar.

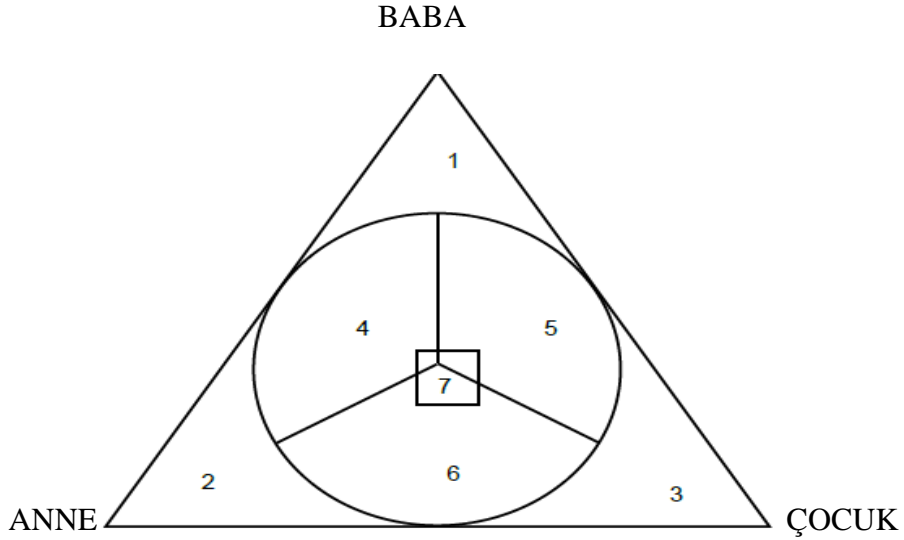
Burns (1980) ve Davis (1976), ailede karar vermenin yalnızca eşlerin görüşüyle kabul edildiğini vurgulamaktadır. Ancak son zamanlarda çocuklarda kararlarda temel bir rol oynamaktadır. Erkekler genellikle ailenin finansal kaynak sağlayıcısıdır. Bu yüzden ailenin baskın üyesi olarak görülmektedir. Fakat, Corfman (1989), Ferber ve Chao Lee (1974) tarafından yapılan çalışmada, kadın çalışıp hane bütçesine katkıda bulunduğu andan itibaren karar verme gücünü artırır. Kadının gücü, zihinsel ve finansal kapasite artışlarıyla orantılı olarak büyür, bu da hem dış dünya bilgisine hem de alternatifleri değerlendirme yeteneğine bağlı olarak kocasına daha az bağımlı olmasını sağlar. Aile üyelerinin satın alma kararına olan etkisinin algılanması, ürün kategorisine göre değişmektedir.

Davis ve Rigaux (1974) aile kararlarını erkek hakimiyeti, kadın hakimiyeti, özerk hakimiyeti (çiftin her üyesi tarafından eşit sayıda ayrı karar alındığında) ve senkretik hakimiyeti (çoğu karar ortaklaşa alındığında) olarak dört kategoriye ayırmıştır. Zancan Marchetti (1991) bu 4 kategoriye çocuğu da ekleyerek aile üyelerinin yedi farklı alan etkisini tanımlar. Bu etki bilgileri şunlardır;

- 1) Babanın etki bölgesi
- 2) Annenin etki bölgesi
- 3) Çocuğun etki bölgesi
- 4) Baba ve annenin ortak kararının etki bölgesi

- 5) Baba ve çocuğun ortak kararının etki bölgesi
- 6) Anne ve çocuğun ortak kararının etki bölgesi
- 7) Anne, babanın ve çocuğun ortak kararının etki bölgesi

Elde edilen bu faktörlerden eşkenar bir etki üçgeni oluşturulmuştur. Üçgenin her bir köşesi ailenin her üyesine karşılık gelmektedir. Eşkenar üçgenin iç kısmın da ise aile bireylerinin etki alanları gösterilmektedir.



**Şekil 2. Ailenin Satın Alma Kararının Etki Alanları**

**Kaynak:** Cunha ve Neto, 2015 The Adolescent Influence in Family Decision-Making Parents Perception, 245-246

Televizyon reklamlarının, çocukların gıda seçimlerin üzerinde doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etki genellikle çocuklar için mutluluk verici bir etki olarak görünse de reklamlar bazen de çocukları mutsuz etmektedir. Buijzen ve Valkenburg (2003) deki çalışmalarında reklamların çocukları mutsuz ettiği yönünde dört hipotez geliştirmiştir. Yazarlara göre, reklamlar bu dört sebepten dolayı çocukların mutsuzluğuna neden olmaktadır,

- Sosyal kıyaslamaya sebep olduklarından,
- Materyalizme sebep olduklarından,
- Reklamı yapılan ürünün görüldüğü gibi olmamasından,
- Ailelerin reklamlarda çocukların görüp istedikleri ürünleri satın almayı reddetmelerinden.

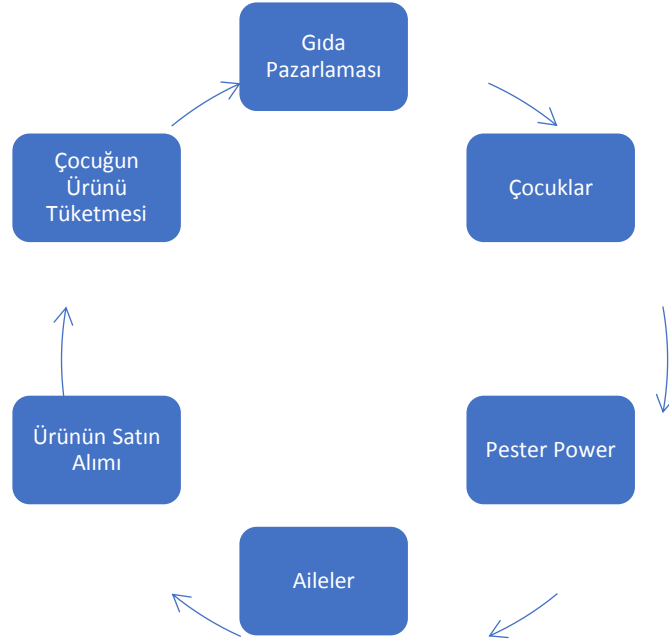


Reklamcılık, insanlara ve arzu edilen ürünlere odaklanmıştır. Çocuklar televizyon reklamlarını izledikleri ve kendi ideallerini bu idealleştirilmiş dünyayla karşılaştırdıkları farklılıklar ile ortaya çıkarmaktadırlar. Bu farklılıklar çocukların ebeveynlere karşı bir baskı kurmasına sebebiyet vermektedir. Çocukların ebeveynlerini baskı altına alarak kendi istekleri doğrultusunda yönlendirerek bir ürüne ulaşması daha kolay olmaktadır. Ayrıca, ebeveynlerin daha uzun saatler çalışmasına yönelik artan baskı, giderek daha fazla nakit açısından zengin ve zaman açısından fakir bir topluma yol açmıştır ki bu da çocukların zaman kaybına yol açan taleplerinin ortadan kaldırılması için baskıyı daha cazip bir seçenek haline getirmektedir.

20. yüzyılın sonlarına kadar konunun isim verilebilecek kadar önemli bir olgu olmaması, batı toplumlarında çocuk ve ebeveyn ilişkilerinin değişen doğasını göstermektedir. Bu olgu Pester Power kavramı olarak 1970'lerin sonunda ABD' de ortaya çıkmıştır. Pester Power çocukların ebeveynlerini, özellikle de medyada reklamı yapılmış olan ürünleri satın almak için baskı altına alma yetenekleri olarak tanımlanmaktadır ([www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)). Bu kavram ile birlikte çocukların ebeveynlere karşı büyük bir gücü sahip olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, bu kavramı satın alma etkisi girişimleri veya satın alma talebi davranışı gibi daha az anlam yüklü terminolojiyi tercih etmişlerdir (McDermott ve diğerleri, 2006: 513-514).

Pester Power'ın Türkçe karşılığına bakıldığında soytarı gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın oluşumunda 1952'de ABD'de televizyon reklamlarında tanıtılan ilk oyuncak olan Hasbro tarafından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ürünün çocuk hedef pazarına doğrudan doğruya girerek, çocukların özellikle tüketici demografisini hedeflediği bir yenilik olarak görülmektedir. Oyunağın soğan şeklindeki burnu, dik kulakları ve gülümsemesi çocuklarda beklenmedik bir ilgiye yol açmıştır. Dünyaya bir figür olarak yayılan bu oyuncak Türkiye de ise " bay patates kafa " olarak tanımlanmıştır ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)). Pester power marketing, ebeveynleri ürün satın almaya teşvik etmek için çocukları üçüncü taraflar olarak kullanan son derece etkili bir pazarlama taktiğidir (Singhvi ve Purohit, 2013: 392). Bunun yanında Pester power çocukların zaafalarını kullanarak ürün talep etmelerini sağlamaktadır. Aşağıdaki şekilde Pester power pazarlamasının etkili bir şekilde işleyişini gösteren Pester Güç İşlemi yer almaktadır.

Şekilde görüldüğü gibi, çocukları hedefleyen, ancak ürünlerin nihai alıcıları olan ebeveynler ve çocuk bakıcıları hedef alınmaktadır.



**Şekil 3. Pester Power Güç İşlemi**

**Kaynak:** Singhvi ve Purohit, (2013) The Adolescent Influence in Family Decision-Making Parents Perception, Business Sciences International Research Journal Volume 1 Issue 2 , S.392

Pester Power ile beraber kullanılan hatta bazen birbirileri yerine kullanılan Nag Factor (nagging) kavramı çocuklarda gerçekten ihtiyaç duymadıkları bir şey almaları için ebeveynlerini ikna etme gücünü gösterir. Zaman zaman nagging kavramı “dır dır etme” anlamı yerine kullanılsa da genellikle çocuklar kendilerine iki kural belirlemiştir. Bunlar, azim kuralları ve gereklilik kurallarıdır. Azim kuralında, çocuklar, istedikleri ürünü elde edinceye kadar sürekli olarak ebeveynlerine ağlaması ve dır dır etmesidir. Gereklilik kuralı ise daha etkilidir. Çocukların belirli bir ürünün neden kendileri için iyi olabileceği ya da bir şey satın almama konusunda hangi olumsuz yönlerin geleceği gibi gerçek argümanlar kullandığı zamandır.

### 2.1.3.Beslenme Kavramı ve Çocuk

Yaşamın sürdürülmesi için gereksinim duyulan bitki ve hayvan dokularına besin denir. Besin genel olarak gıda ve yiyecek kelimeleri ile birlikte kullanılmaktadır. Besin öğeleri ise besinlerin bileşiminde bulunan ve vücutta farklı görevli olan moleküllerdir

(Töbr, 2004:12). İnsanoğlu, anne karnından başlayarak yaşamının son evresine kadar olan süreçte büyümek, gelişmek ve hayatını sürdürmek için beslenmek mecburiyetindedir. Beslenme, insanın gelişmesi, büyümesi ve hayatını sağlıklı sürdürmesi için gerekli olan protein, karbonhidrat, yağ, mineral, su gibi besin öğelerini alarak vücudunda kullanmasıdır (Baysal, 2002: 4-5).

Arıkan'a (2017) göre beslenme, insanın sağlığını koruması, geliştirmesi ve yaşam standartlarını yükseltmesi için vücuduna gerekli olan besin öğelerini yeterli ve uygun şekilde alınması için bilinçli yapılan bir eylem olarak görmektedir. Taşdemir'e (2008) göre karın doyurmak ve canının çektiği gibi yemek içmek beslenme değildir, beslenme insanların hayatı için en temel gereksinim ve sağlığın korunmasında besin öğeleri ile arasında bir köprü kurmak olarak belirtmiştir. Beslenme, Uluslararası İnsan Evrensel Hakları Bildirgesi'nde her insan için bir hak olarak görülmektedir. Bir ülkedeki bireylerin sağlıklı ve güçlü olması o ülkedeki refah ve beslenme durumu göstermektedir (Çelik, 2013: 2).

Beslenme bilimi 20. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamıştır. Literatür de vitamin ile ilgili çalışmalar 1800'lü yıllarda başlamasına rağmen ilk vitamin kelimesi 1912'de kullanılmıştır. Bu konu hakkında ilk ayrıntılı ve bilimsel yayınlar 1940'da yapılmıştır. Besin kompozisyonunun başlatıcısı olan Atwater tarafından 1890'da karbonhidrat, protein ve yağın enerji değerleri bulunmuştur. Aynı zaman içerisinde besinlerin kimyasal bileşimi ile ilgili ilk eser yine Atwater ve Bryant tarafından Amerika'da bulunmuştur. Proteinler ile ilgili kapsamlı çalışmalar da 1940 yılında yayınlanmıştır. Besinlerin gruplanması ilk olarak Amerika'da II. Dünya savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. O dönemlerde ilk olarak 7 gruba ayrılan besinler daha sonraları 4 ana gruba indirilmiştir (Garibagaoglu, 2009: 246-247). Beslenme uzmanları arasındaki bilgi paylaşımı amacıyla Amerika'da halk sağlığı alanında ilk beslenme danışmanı olan. Heseltine tarafından besinlerin gruplanması yapılmıştır. Klinik alanda beslenme kavramı ise 1942 'de ilerlemeye başlamıştır (Egan, 1994: 298-304).

Beslenme temelde fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülse de aynı zaman da sosyolojik ve psikolojik bir ihtiyaç olduğu da unutulmamalıdır. Toplumların sağlıklı bir aile kurması ve maddi yönden gelişmesi için bütün ailenin sağlıklı bir birey olması şarttır. Çocuklar tarafından da beslenme hem büyüme ve gelişme de hem de ilerideki

hayatlarında sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için çok önemlidir. Sağlığın temelleri ise yeterli ve dengeli beslenmeden geçmektedir (Kuşgöz, 2005: 4; Avan, 2006: 6).

Yeterli beslenme vücudun sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için ihtiyaç duyulan enerjinin besinlerin bileşimde bulunan proteinin, karbonhidratın ve yağın kullanılmasıdır. Dengeli beslenme ise, vücuda alınan enerjinin yanında tüm besin öğelerinin gerektiği kadar alınmasıdır (Taşdemir, 2008). Diğer bir tanıma göre, vücudun gelişmesi ve yaşam faaliyetlerini sürdürmesi için ihtiyacı olan besin öğelerinin her birinin yeterli ölçüde alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılmasına yeterli ve dengeli beslenme denir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 281).

Besin öğelerinin vücuda yeterli düzeyde alınmadığı durumunda, gerekli olan enerji vücut dokularında oluşmadığından bireylerde yetersiz beslenme görülür. Birey yeterli beslenmesine rağmen, yanlış gıda seçimi ve yanlış pişirme tekniğinin uygulanmasından dolayı besin öğelerini eşit miktarlarda almadığı için dengesiz beslenme oluşmaktadır (Alaçam, 2002: 18).

Beslenme yetersizliğinde en çok dikkat edilmesi gereken grup çocuklardır. Besin öğeleri farklı değişimlere uğrayarak hücrenin yapısına katıldığında büyüme gerçekleşmektedir. Yeterli düzeyde beslenmeyen çocuklar da büyüme hızı yavaşlar, ilerideki dönemlerde ise durur. Büyümeden geri kalan çocuklar hastalıklara karşı direnç gösteremezler ve daha kolay hastalanırlar. (Avan, 2006: 6).

Bu yüzden beslenme çocuklarda yaş, cinsiyet, ağırlık ve günlük aktivite gibi faktörler göz önüne alınarak düzenlenmelidir. Genellikle okul çağındaki çocuklar arkadaş ve toplum içinde sosyalleştikleri için beslenme düzenleri denetimsiz olmaktadır, özellikle ebeveynlerin çalışma ortamında fazla vakit geçirmesi nedeniyle çocuklarda beslenme yetersizliği daha fazla görülmektedir (Irmak ve diğerleri, 2011: 3).

Beslenme yetersizliğinden ve düzensiz beslenmeden dolayı çocuklar da farklı hastalıklar görülmektedir. Bu hastalıklardan en yaygın olan çocuk obezitesi, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sağlık sorunları arasında yer almaktadır. Livingstone ve Helsper (2004) çocuk obezitesini doğrudan ve dolaylı etkilerini üç ana grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar;

- a. Çoklu faktörlerden kaynaklanan obezite: Gıda reklamları hem ebeveynleri hem de çocukları daha fazla yemek yemeye teşvik etmektedir. Çocukların reklamlara maruz bırakılmasından dolayı yemek alışkanlıklarının değişmesinde ve günlük egzersiz seviyelerinin düşmesi çocuk sağlığını dolaylı olarak etkilemektedir.
- b. Çeşitli faktör seviyelerden kaynaklanan obezite: Bu faktör, dört farklı seviyede çalışan gıda teşviki de dahil olmak üzere, çocukların yemek seçimini etkileyen birçok faktörü tanımlar.
- Bireysel (intrapersonal) psikososyal, biyolojik ve davranışsal faktörler.
  - Sosyal çevre (kişilerarası) aile, arkadaşlar ve akran ağıları.
  - Fiziksel çevre (topluluk) erişilebilirlik, okul gıda politikası ve yerel tesisler.
  - Makro sistem (toplumsal) kitle iletişim araçları ve reklamcılık, sosyal ve kültürel normlar, üretim ve dağıtım sistemleri ve fiyatlandırma politikaları.
- c. Televizyon izlemeden kaynaklanan obezite: Obezite üzerindeki birçok etki arasında, televizyon izleme sürekli olarak önemli bir faktör olarak görülmektedir. Televizyon izlemede geçirilen saatlerin hem çocuklar hem de yetişkinler arasında sağlıksız beslenme, vücut sağlıklarında bozulmaların şu iki bulgu ile açıklanmaktadır.
- Televizyon izleme, metabolik oranları azaltan ve fiziksel egzersizi değiştiren yerleşik bir aktivitedir.
  - Televizyon izleme sık atıştırma, önceden hazırlanmış yemekler ve fast food tüketimi ile ilişkili reklamlar içerir.

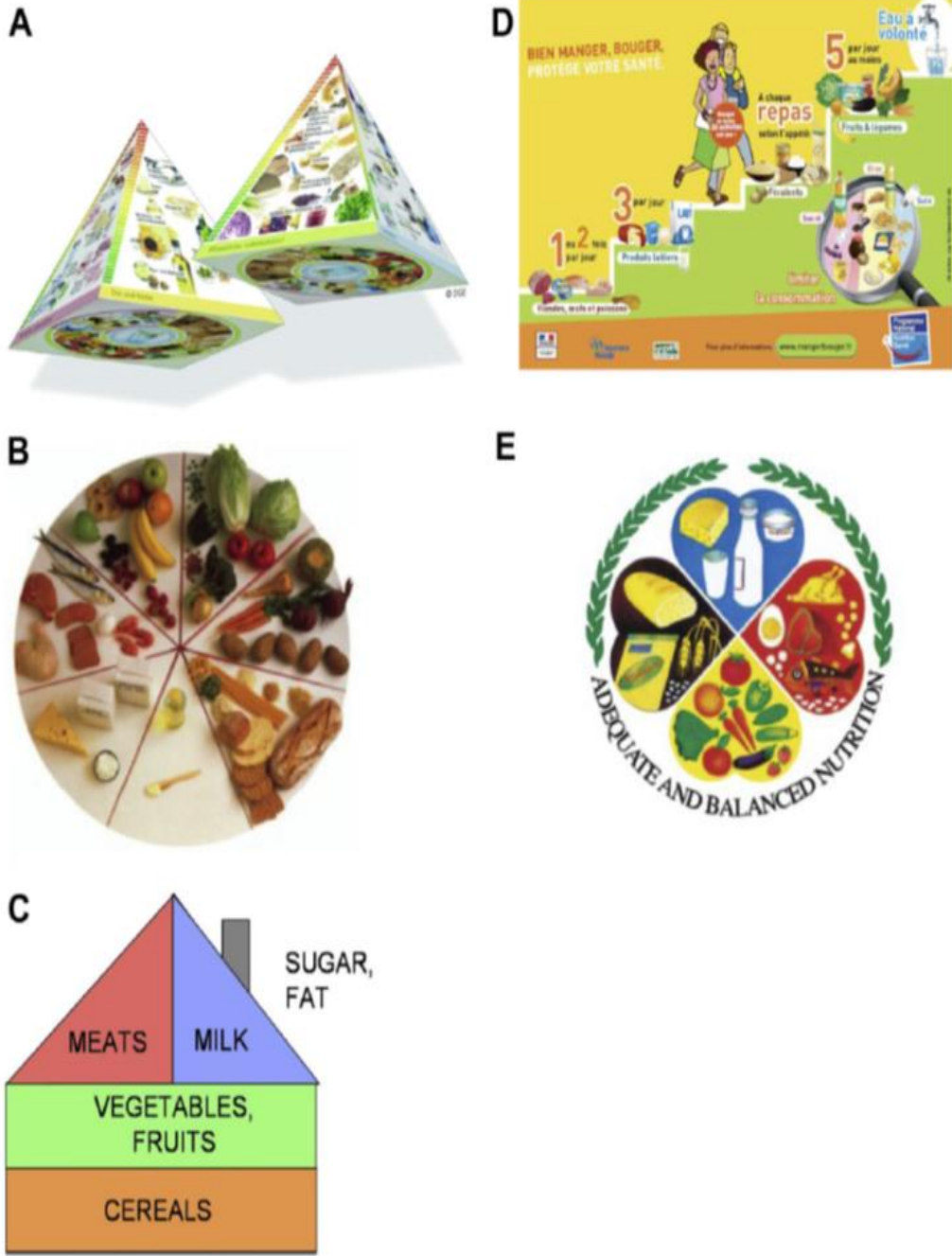
### **2.1.3.1.Sağlıklı Beslenmenin Önemi**

İnsanlar günlük yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli besin öğelerini düzenli bir şekilde almayı amaçlar. Bazı gıdalar besin öğeleri açısından zengin, bazılarında yoksun olabilir. Sadece süt ürünleri ya da ekmek ürünleri tüketilerek 50' ye yakın besin öğesinin her biri istenen düzeyde vücuda katkı sağlayamaz. Bu bağlamda öğünlerde, aynı gruptan farklı besinler seçilerek besin çeşitliliği sağlanmalıdır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 280).

Sağlıklı beslenmenin toplum üzerindeki etkileri ilk olarak 1940'lı yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Beslenme uzmanları tarafından yapılan bilimsel araştırmalarda savaş döneminde uygulanan diyetlerde beslenmeye dayalı hastalıkların azaldığı görülmüştür. Savaştan sonra uygulanan geleneksel diyetler' de ise kronik hastalıkların yükselişte olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında yanlış besin ve tarım politikaların uygulanmasından dolayı hayvansal besinlerin fazla tüketilmesi insanlarda sağlık problemlerini ortaya çıkarmıştır (Nestle, 1995: 1313-1318).

Uzmanlar 1920'lerden 1950'lere kadar, vitamin eksikliğine karşı çeşitli çalışmalar ve korunma yöntemleri geliştirmiştir. Devlet yetkilileri tarafından da hastalıklardan korunmak için "daha fazla çeşitli gıdalar yiyiniz" mesajı verilmiştir. Amerika'da favori gıdaların etkisi ile 1960'ların ortasına kadar süren bu imaj beslenme uzmanları tarafından zamanla değiştirilerek "daha az yiyiniz" şekline dönüştürülmüştür. Amerika'nın isteği üzerine ilk kez 1969 yılında beslenme ve sağlık konularında seminer düzenlenmiş ve seminerin sonunda insanların beslenme ve sağlık konularında ilgilerin az oldukları görülmüştür (Goldddberg, 1992: 72-72).

Beslenme bilimi üzerine çalışmalar yapan bilim adamları, yiyecekleri gruplamaya ve her gruptan vücuda günlük olarak alınması gereken miktarları tespit etmeye başlamışlardır (Töbr, 2015: 15). Sağlıklı beslenme için her bir besin grubunu aynı anda birlikte tüketilmesini temsil eden besin piramitleri oluşturulmuştur. Ülkeler bu piramitleri kendi koşullarına göre değişiklik yapmaktadırlar. Besin piramitleri incelendiğinde şekil 4'de gösterildiği gibi üç boyutlu piramit, daire piramidi, ev piramidi, merdiven piramidi ve dört yapraklı yonca piramidi olarak beş ana gruba ayrılmaktadır.



**Şekil 4. Besin Piramitleri (A-Üç Boyutlu Piramit, B-Daire Piramit, C-Ev Piramit, D-Merdiven Piramit, E-Dört Yapraklı Piramit)**

**Kaynak:** Montagnese, (2015) European food-based dietary guidelines: A comparison and update Nutrition 31,s 908–915.

Montagnese (2015) Avrupada'ki ülkelerin gıda kılavuzu karşılaştırması ve güncellemesi hakkındaki çalışmasında birçok ülkenin farklı gıda kılavuzu kullandığı tespit etmiştir. Çalışma 33 Avrupa ülkesi ile yapılmıştır. Kullanılan gıda kılavuzları içinde % 67 ile üç boyutlu piramidi kullanan ülkeler çoğunluktadır, ikinci sırada ise % 24 ile daire piramidi kullanılmıştır. Kalan ülkeler ise % 9 oranı ile diğer piramitleri tercih etmişlerdir.



**Şekil 5. Avrupada Kullanılan Gıda Piramit Şekilleri**

**Kaynak:** Montagnese, (2015) European food-based dietary guidelines: A comparison and update Nutrition 31,s 908–915.



### 2.1.3.2.Çocuklarda Sağlıklı Beslenme

Çocuk evrensel bir kavram olmanın dışında anlam olarak 0 ile 18 yaş arasında gelişme gösteren insan olarak kabul edilmektedir (Pembecioğlu, 1997: 253). Sağlıklı olan çocuklarda gelişim fiziksel, kognitif ve psikososyal olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Kognitif alan zihinsel alan olarak tanımlanırken psikososyal alan ise duygusal alanı temsil etmektedir. Gelişim üzerinde etkisi bulunan biyolojik ve çevresel etkenler ise çocuk gelişiminde önemli roller oynamaktadır (Ertürk ve Gül, 2006: 19-20). Çocukların gelişim süreci incelendiğinde dört farklı döneme bölüldüğü görülmektedir. Bunlar;

- Bebeklik dönemi (0-2 yaş)
- İlk çocukluk dönemi (3-6 yaş)
- Son çocukluk dönemi (7-11 yaş)
- Ergenlik dönemi (12-18)

Çocuklarda en kritik dönemler olarak görülen çocukluk dönemi, ebeveynlerine bağlı kaldığı dönemleri kapsamaktadır. Bu dönemler de kazanılması gereken davranışlar kazanılmadığı takdirde sonraki dönemlerde de kazanılmasında problemler görülmektedir (Büyükbaykal, 2007: 34). Çocukların toplumsal ve duygusal alışkanlıklarının kazanıldığı ilk ortam ailedir. Aynı zamanda aile çocukların besinleri deneyimleyeceği, beslenme alışkanlıklarını kazanacağı ilk kurumdur. Çocukların bu çağlarda kazanacağı beslenme alışkanlığı hayatının sonraki dönemlerinde etkisi altına alarak ileriki dönemlerinde ortaya çıkabilecek beslenme sorunlarının oluşmasını engelleyecektir (Güneyli, 1988: 37-45).

Çocukların yaşlarına göre büyüme hızları, besin emilimi ve metabolizmaları değişmektedir. Bu değişim dönemindeki sağlıklı beslenme, çocuğun erişkin bir vücut yapısına ulaşması ve sağlıklı bir birey olması için gereklidir. Çocukluk çağındaki beslenme, çocuğun büyümesi, gelişmesinde ihtiyaç duyduğu besin öğelerini temin eden ve çocuğun sağlıklı bir yaşam sürdürmesi sağlayan beslenme olarak tanımlanmaktadır (Yalvaç ve diğerleri, 2008: 89-90).

Çocukların besin gruplarından alması gereken ihtiyaçlar karşılanmadığında, büyüme ve gelişmelerinde yavaşlama olur, ileri seviyelerde ise gelişim tamamen

durmaktadır. Bu sebeple çocukların besin ihtiyaçları yetişkin bireylere göre farklılık göstermektedir (Akar, 2002; Küçükali, 2006: 226)

- Çocukların büyüme süresince ihtiyaç duyduğu enerji miktarı yetişkin bireylere göre oldukça yüksektir.
- Yeni hücre dokularının oluşumundan dolayı vitamin, protein ve minerallere gereksinim çoğalmaktadır.
- Çocukların sindirim sisteminin farklı oluşu, tüketmeleri gereken gıdaları belirli şekillerde hazırlayarak verilmesini gerektirir.

Çocuklarda dengeli ve düzenli beslenme, her yaş döneminde önemli olan faktörlerdendir. Küçükali (2006) ise çocuklarda beslenme şekillerini dört grupta toplayarak açıklamıştır.

#### **a. 0-1 Yaş Arası Süt ile beslenen Çocuk**

Altı aylık bebeklerin dengeli ve yeterli beslenmeleri için sadece anne sütü ile beslenmeleri gerekmektedir. Bu dönemde anne sütü ile beslenilmeye doğal beslenme adı verilir. İlk altı ay bebekler için en ideal beslenme türü olan doğal beslenme şeklidir. Bu dönemde iyi beslenmeyen çocuklarda ishaller ve enfeksiyon hastalıkları görülmektedir. Altı aydan sonra bebeklerde kalori ve enerji gereksiniminin fazlalığı ile anne sütünün yetersizliği görülmektedir. Bu nedenle ek besinlere başlanarak bebeklerin çeşitli besinlerin tadını alıştıırılarak yeterli beslenmesi sağlanır (Toprak ve diğerleri, 2002: 76).

#### **b. 1-2 Yaş Arası Çocuklarda Beslenme**

Bu dönemde olan çocuklara genellikle kolay çiğnenebilen besinler verilmelidir. Tek taraflı besin gruplarından kaçınılarak çeşitli gıdaları püre kıvamına getirilmeli ürün çeşitliliği artırılmalıdır. Anne sütüne devam edilmeli, pastörize süt, peynir, meyve, sebze ve çorbalardan oluşan beslenme düzeni izlenmelidir. Ayrıca çocuklar bu aydan itibaren ailesi ile sofraya oturtularak çocuğun beslenme davranışı kazanmasına yardımcı olunur (Sağlık bakanlığı, 2008: 71).

#### **c. 3-5 Yaş Arası Okul Öncesi Beslenme**

Bu dönem genelde oyun dönemi olarak geçmektedir. En önemli noktalardan biri de çocukların düzgün ve sağlıklı bir yemek yeme alışkanlığını kazandırmaktır. Bu

dönemde çocukların çikolata, şekerleme ve kola gibi besleyici değeri düşük olan gıdaları ceza verilmeden besinlerin alışılmamasına özen gösterilmelidir (Küçükali, 2006: 229). Bu nedenle çocukların ilk bağlandığı kurum aile olduğu için ebeveynlere çok önemli bir iş düşmektedir.

Okul öncesi dönem çocuklar için gıdalar arasında seçim yapma ve kesin tavır koyma davranışlarının öne çıktığı dönemdir. Gıdalar ile ilgilenmeyi bırakarak daha çok çevresi ile ilgilenmeye başlarlar. Ebeveynler için zor bir süreç olması yanında, çocukların psikolojik nedenlerle yeme sorunlarının da çıktığı dönemi kapsamaktadır. Çocukların dikkat çekmek, farklı çocuklarla kıyaslandığından dolayı beslenmeyi red ettikleri de görülmektedir (Kobak ve Pek, 2015: 43).

Bu dönemde yardımsız yemek yemeleri, kaşık, çatal kullanmaları, bardaktan su içmeleri ve gereken araç gereçleri taşımaları gerekmektedir. Bu yüzden bu dönemdeki beslenmenin amacı çocuklardaki motor becerileri geliştirerek onların hızlı bir şekilde bu becerileri kazanması sağlamaktır (Kobak ve Pek, 2015: 43-44; Turan, 2016: 4). Milli Eğitim Bakanlığı tarafından okul öncesi dönemdeki çocukların dengeli beslenmesi ve sağlıklı insan davranışlarının kazanması için belirlediği dört hedef mevcuttur (Obalı, 2009: 33-34). Bunlar;

- Verilen gıdaların ayrımı yapılmadan yenilmesi
- Vücudunun ihtiyaç duyacağı miktarda gıdaları tüketmesi
- Sağlığını olumsuz şekilde etkileyecek gıdalardan sakınılması
- Gıdaları uygun zaman ve şekillerde tüketilmesidir.

#### **d. 6-14 Yaş Arası Okul Çağında Beslenme**

Okul çağı beslenmesinde yaşa, cinsiyete bağlı olarak farklı büyüme ve gelişmeler görünmektedir. Bu çağda kızlarda 10-12 yaşta, erkeklerde ise 11 ile 14 yaş arasında büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu görülmektedir. Büyüme sürecinin en hızlı dönemi olduğundan tükettikleri enerji miktarına göre dengeli ve yeterli şekilde beslenmesi gerekmektedir (Toprak ve diğerleri, 2002: 84). Bu dönemdeki çocukların beslenmesinde protein, vitamin, mineral, karbonhidrat ve yağ olarak ayrılan 5 temel besin ögesinden yararlanılmalıdır. Ebeveynlerin bu dönemde çocuklarına besin gruplarını öğretmesi ve besin piramidinden faydalanarak günlük alması gereken

porsiyon miktarlarını belirlemesi gerekmektedir (Arıkan, 2017: 11-12). Ayrıca çocukların bu sürecin sonuna doğru ergenlik dönemine girerek fiziksel, zihinsel ve psikolojik olarak olgunlaşması ve çocukluktan genç dönemine geçiş yapması gerekmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2008: 92).

### **2.1.3.3.Çocuklarda Dengesiz Beslenmeye Bağlı Hastalıklar**

Okul çağındaki çocuk bu dönemde toplum yaşamına girerek sosyal yaşamını daha çok ev dışında geçirmektedir. Bu dönemde çocuklar açısından beslenme genellikle okulda ve ev dışında yaygınlaşmıştır. Doğru beslenme alışkanlığının edinilmediği çocuklarda dengesiz beslenmeye bağlı olarak zihinsel ve fiziksel hastalıklar ortaya çıkmaktadır (Arıkan, 2017: 15). Bu hastalıklar çocuklarda genellikle Obezite, Malnutrisyon, Anemi, Raşitizm olarak görülmektedir.

#### **a) Obezite (Şişmanlık):**

Obezite, anormal derecede oluşan vücut yağının depolanması sonucunda meydana gelen hastalıktır. Çocuklarda obezitenin görülmesi önceden belirlenen genetik ile ortaya çıksa da özellikle çevresel faktörlere maruz bırakıldığında obezite'nin artığı görülmektedir. Çocuklarda obezite yaş ve kilo oranları hesaplanarak yapılmaktadır. Bu oran belli bir yaş ortalamasında olan çocukların ideal kilo ve boy uzunluğu ölçerek obezite prevalansını tanımlamaktadır (Guillaume ve diğerleri, 1998: 323).

Obezitenin nedenleri arasında hareketsizlik, fazla tüketim, psikolojik ve hormonal bozuklar görülmektedir. Son yıllarda obezitenin artmasındaki sebep endüstrinin gelişimi ile fiziksel güç gerektiren işlerin makine yardımıyla yapılmasıdır. Çocukların ise bu yaşlarda okul çevresinde zaman geçirmesi ve yoğun kalorili gıdalar tüketmesi çocuklarda obezitenin artmasına sebebiyet vermektedir (Uskun ve diğerleri, 2005: 20). Bu yüzden, ülkemiz de ise obeziteyle ilgili Sağlık Bakanlığının Türkiye'de okul çağı çocukları için Beslenme Dostu Okul proje kapsamında okul kantinlerinin denetimi ve obeziteye neden olabilecek yiyecek ve içeceklerde kısıtlamalar getirilmiştir (Özilbey, 2013: 4).

### **b) Malnutrisyon:**

Malnutrisyon (yetersiz beslenme) yaşam boyunca tüm bireyleri etkileyen önemli hastalıklarındandır. Malnutrisyon genel anlamda vücudun büyümesi, gelişmesi ve gerekli işlevleri yerine getirmesi için alınacak olan besinlerin yetersiz alınmasında ortaya çıkan sağlık sorunudur. Malnutrisyon anne karnından başlayan yaşamı da etkisi altında alarak çocuklarda erken çocukluk döneminde büyüme geriliğine, beyin hasarına ve ileriki dönemlerde kronik hastalıkların görülmesini artırmaktadır (Arıkan, 2017: 21).

Çocuklardaki malnutrisyon birbirine bağlı sebeplerden oluşmaktadır. Bu sebepler; çocuğun aile yapısı, ailenin ekonomik koşulları, cinsiyeti, ailedeki kişi sayısı, ebeveynlerin eğitim durumu ve beslenme alışkanlıkları gibi etkenlerden oluşmaktadır. Malnutrisyon enfeksiyonlar ile de yakından ilişkilidir. Enfeksiyon sebebiyle vücudun besin gereksinimi artmakta yetersiz beslenme oluştuğunda daha hızlı enfeksiyon dağılmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2002: 91).

### **c) Anemi:**

Demir yetersizliği (Anemisi) Türkiye’de en yaygın görülen hastalıklardan biridir. Bebeklik evresinde inek sütü ile beslenme, takviye edici gıdalara geç başlanması ve daha sonraki dönemlerde demir yönünden eksik beslenme Anemi hastalığını ortaya çıkarmaktadır (Turan, 2016: 16-17). Anemi, demir eksikliği sonucunda vücudun kan dolaşımındaki eritrositlerin azalarak kandaki oksijen miktarını etkileyen hemoglobinin azalmasıdır. Bu nedenle demir eksikliği çocuk gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Erkek çocukların kas kitlesi artışında demir ihtiyacına daha fazla ihtiyaç duyarken, kız çocuklarında ise menstruasyonun başladığı dönem olduğundan demir ihtiyaçları fazladır (Uzşen, 2016: 33)

### **d) Raşitizm Nutrisyonel (Rikets):**

Raşitizm D vitamini yetersizliğine bağlı olarak görülen yaygın hastalıklardan biridir. D vitamini, bağışıklık sisteminde, kemik ve hücre büyümesinde önemli işlevleri olan bir vitamindir. Deniz ürünlerinden ve geliştirilerek zenginleştirilen gıdalardan D vitamini alınabilmektedir. Fakat D vitamini yağda eriyen bir vitamin olmasından dolayı gıdalardan alımı sınırlı sayıdadır. Bu yüzden D vitaminin ana kaynağı güneş ışınlarıdır. Güneş ışınlarının deride sentezlenerek alımı

gerçekleşmektedir. Bebeklerde ise anne sütünden D vitaminin eksik alınması ve güneşe çıkarılmamaya bağlı olarak görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2008: 138-139). Bebeklerin vücudunda bulunan D vitamini ilk iki ay anneden alındığı için raşitizm az görülmektedir. D vitaminin en sık görüldüğü dönem ise 3 ay ile 2 yaş arasındadır. Bunun nedeni çocukların bu evrelerde kemiklerinin gelişerek D vitamini daha fazla ihtiyaç duymasındır (Toprak ve diğerleri, 2002:104)

Raşitizm (Nutrisyonel Rikets) nedeniyle çocuklarda kafatası kalınlaşması, bacaklarda içe ve dışa doğru bükülme, el bileklerinde düzensiz genişleme, iskelet anomalileri, kas krampları ve büyüme gelişmelerine bağlı güçsüzlükler görülmektedir. Bu yüzden çocukların doğduğu ilk haftasından itibaren D vitamini ile geliştirilmiş gıdalar ile beslenmesi ve güneş ışınlarından faydalanması gerekmektedir (Turan, 2016: 16).

**e) Marasmus:**

Malnutrisyon'un sebep olduğu Marasmus ve Kwashiorkor hastalıkları çocuklarda daha tehlike durum oluşturmaktadır. Bu hastalıklar ağır seviye de protein ve enerji yetersizliğinde görülmekte, sonucun da ise çocukların yaşa göre vücut ağırlıklarında azalma ve boy uzunluklarının da ise kısalma görülür (Arıkan, 2017: 21-22).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın tarandığında çocuklara yönelik yapılan reklamlar ve gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili yapılmış olan araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Kotz ve Story (1994) ABD' deki çocuklar için yapmış oldukları çalışmada, televizyon programları sırasında yapılan reklamların ve ürünlerin tutarlı olup olmadığı değerlendirmiştir. Araştırma sonunda sadece cumartesi günü televizyonda yayınlanan 564 reklamın yüzde 56'sını gıda reklamları, yüzde 44'ü ise yağlı ve şekerli yiyecekleri tanıtan reklamlar içerdėđi sonuca varılmıştır.

Halford ve diğerleri (2003) yapmış oldukları çalışmada zayıf, kilolu ve obez çocuklara yönelik sekiz adet gıda ve sekiz adet gıda dışı reklam gösterilerek çocukların reklamları tanıma yetenekleri incelenmiştir. Çalışma sonunda tatlı ve tuzlu, yüksek ve düşük yağlı aperatif yiyeceklerin tüketimi ile gıda reklamlarını tanıma yeteneği ölçülmüştür. Zayıf ve obez çocuklar arasında tanınan gıda dışı reklamların sayısında önemli bir fark bulunmazken, obez çocuklar da gıda reklamlarına karşı daha fazla tanınma görülmüştür.

Zuppa ve diğerleri (2003) Avustralya'da yapmış oldukları araştırmada, çocuklara hitap eden ve çocukların televizyon izleyeceği zaman dilimlerinde reklamı yapılan programların içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonunda 544 gıda reklamının, yüzde 21'i temel gıdalar (Core Foods), yüzde 79'u ise zararlı gıdalar (Non-core Foods) oluşturmaktadır.

Story ve French (2004) ABD' de yapmış oldukları araştırmada, çocuk ve adölesanlara yönelik pazarlama kanallarının, yeme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonunda, çocukların yeme davranışı üzerinde okul içi pazarlama, ürün yerleştirme, marka logoları, oyuncak ürünler gibi satın alma davranışlarını etkileyecek çoklu kanalların kullanımı görülmektedir.

Buijzen ve diğerleri (2003) dört ile on iki yaş aralığında olan çocuklu 234 aileye yapmış oldukları çalışmada, çocukların televizyon reklamlarına maruz kalması ile gıda tüketimi arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Çalışma sonunda, reklamı yapılan markaların sağlıksız tüketim ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve aile odaklı sosyal iletişiminin azaldėđı görülmektedir.

Dens ve diğeri (2007) Belçika'da ebeveynlerin çocuklara yönelik reklamcılık konusundaki tutumları ve çocukların beslenme alışkanlıklarına ilişkin ebeveyn endişeleri incelenmiştir. Araştırma sonunda, reklamların çocukların beslenme tutumlarında değişikliğe yol açtığı ve ebeveynlerin çocukları ile arasında aile çatışmaları neden olduğu görülmektedir.

Dixon ve diğeri (2007) Avustralya'da yapmış oldukları araştırmada, televizyon reklamlarında yayınlanan besin değeri düşük ve yüksek gıdaların çocukların gıda tercihlerinde etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, çocukların televizyonlarındaki gıda reklamlarının, besleyici gıdaların için teşvik edildiği fakat zararlı gıdalar için daha fazla desteklenen bir ortam haline geldiği görülmektedir.

Halford ve diğeri (2007) televizyondaki gıda reklamcılığının, çocukluk çağı obezitesi ile ilişkili olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmaya 33 normal kilolu, 15 aşırı kilolu ve 11 obez olmak üzere toplam elli dokuz çocuk katılarak üç farklı grup oluşturulmuştur. Araştırma sonunda, gıda reklamlarına maruz kalan tüm çocuklarda yağ ve şeker oranı yüksek atıştırmalıkların önemli ölçüde artış gösterdiği ve çocukların beden kitle indeksi sonucunda obezite riskinin ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Katke (2007) yapmış olduğu çalışmada televizyon reklamcılığının çocuk sağlığı ve aile harcamaları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonunda, reklamların ebeveynlere hitap etmek için çocukları kullandığı ve televizyonda reklamı yapılan ürünlerin satın alınması için çocukların ebeveynlerini çeşitli ikna etme yöntemlerini uyguladığı görülmektedir.

Abideen ve Salaria (2009) Pakistan'ın dört şehrinde yapmış olduğu çalışmada, televizyon reklamcılığının çocuklar üzerindeki etkilerini belirlemiştir. Çalışma dokuz ile on dört yaş aralığında çocukları olan 425 ebeveyne uygulanmıştır. Çalışma sonunda, televizyon reklamcılığının çocuklarda agresif davranışa yol açtığını, sağlıksız besinleri teşvik ettiğini ve materyalizme önem vererek gereksiz satın alma davranışı kazandırdığı tespit edilmiştir.

Andreyeva ve diğeri (2011) belirlenen 55 adet pazar alanıyla çalışarak televizyonda gıda reklamcılığına maruz kalan çocukların fast food ve gazlı içecek tüketimi incelenmiştir. Araştırma sonunda, hem içecek hem de fast food reklamlarının



% 1 artış göstererek ilkokul çocukları arasında fast food ve gazlı içecek tüketiminin gıda reklamcılığı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Haroon ve diğerleri (2011) televizyonlarda yayınlanan gıda reklamlarının, çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda çocukların gıda reklamlarından etkilenecek şekilde gıda seçimlerinde yağ ve şeker bakımından zengin olan sağlıksız ürünleri tercih ettiği görülmektedir.

Boylard ve Halford (2012) İngiltere’de yapmış oldukları çalışmada, televizyon reklamlarının çocukların gıda tercihleri ve yeme davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Çalışma sonunda çocuklara ağırlıklı olarak oyuncak ve eğlence temalarını kullanan yüksek yağ, tuz ve şeker içeren reklamlar tanıtılarak, çocuklarda yüksek karbonhidrat ve yüksek yağlı gıdaların tercih edilmesine neden olduğu görülmektedir.

Puggelli ve Bertolotti (2014) yapmış oldukları çalışmada, İtalya’da yayınlanan sağlıklı ve sağlıksız gıda reklamlarının sayısını ve hedefini bir fonksiyon olarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonunda, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 62 gıda reklamında sağlıklı gıda ürünlerinin neredeyse sadece yetişkinlere göre olduğu, sağlıksız gıda reklamlarının çocuklar ve gençler için kullanıldığı belirtilmiştir.

Marikar ve diğerleri (2017) Sri Lanka’da çocuklara yönelik yapılan televizyon reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonunda, oyuncak hediye ve çıkartmalara dayalı reklamların çoğunlukla çocuklar tarafından ilgi çektiği, ancak en çok etkileyen reklamların fast food ve gazlı içecek reklamları olduğu görülmektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak araştırmanın deseni ve hipotezleri verilmiştir. Araştırmanın evren ve örnekleme tanımlanarak, veri toplama süreci ve analizleri sunulmaktadır.

#### 3. 1. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri

Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi araştırmanın amacını ortaya koymaktadır.

Bu amaca ulaşmak adına araştırmanın yöntemi betimsel tarama deseni olarak seçilmiştir. Betimsel tarama yöntemi, var olan bir durumu var olan şekli ile betimlemeye çalışan ve sonuçlar üzerinde herhangi bir müdahale olmaksızın yapılan araştırma yöntemidir (Karasar, 2003:77).

Çalışmanın açıklığa kavuşturulması ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu duruma göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H1f:** Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H1g:** Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2:** Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2a:** Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2b:** Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2c:** Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2d:** Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2e:** Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2f:** Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2g:** Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3:** Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3a:** Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3b:** Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3c:** Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3e</sub>:** Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3f</sub>:** Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3g</sub>:** Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### **3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Evren, araştırmacının çalışma alanını ortaya çıkarması için örneğin seçildiği ve genellenen yapıldığı elemanlar bütünüdür. Çalışma evrenin, ulaşılabilirliği ve somut yönlü olması araştırmacının gözlem için seçilmiş örneklem kümesi üzerinde görüş bildirmesine imkan sağlamaktadır (Karasar, 2016: 147).

Araştırmanın evrenini, 1 ila 14 yaş arası çocuğa sahip olan ebeveynler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına, zaman ve maddi açıdan ulaşabilmenin olanaksız olması sebebi ile kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Yüz bin ve üzeri için kabul edilebilir örnek büyüklüğünün 384 adet olması araştırmanın temel örneklem sayısını temsil etmektedir. Çalışmada uygulanan 423 anket formunun 403 adeti araştırmaya uygun olarak değerlendirmeye alınmıştır.

### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada konu ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında birincil veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler online anket kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket, Kania (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek düzenlemeler yapılarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan anket formu bölümlere göre düzenlenmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ebeveynlerin cinsiyeti,

yaşı, çocuk sayısı ve çocuk yaşı gibi sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır. İkinci bölümünde katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölüm 5 adet sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Üçüncü bölümünde ise katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölüm 4 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölüde 9 adet sorudan oluşmaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise, televizyonlardaki gıda reklamcılığına karşı çocuklardaki gıda seçimi etkilerini kontrol etmek için uygulanan bazı stratejiler verilmiştir. Bu stratejilerden ebeveynlerin hangilerini kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, çalışmanın son kısmında Ek 5' de yer almaktadır.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Çalışmada uygulanan anketler, Eylül 2018-Aralık 2018 tarihleri arasındaki 1 ila 14 yaş aralığında çocuklu olan ebeveynlerin katılımı ile gerçekleşmiştir. Veriler online anket olarak katılımcılara paylaşılarak zaman ve maddi açıdan yarar sağlanmıştır. Katılımcıların mahremiyetini ve gizliliğini korumak için hiçbir kişisel tanımlayıcı bilgi ve isim kullanılmamıştır.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Çalışma sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz ve değerlendirme programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans ve aritmetik ortalama değerleri analiz edilmiştir. Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde yer alan ölçeğin güvenilirliğini Cronbach Alpha ile test edilmiştir. Son olarak da değişkenler arasında farklılığı belirleyebilmek için T testi ve (Anova) Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin ebeveynlerin tutum ve görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yönelik araştırma bulgularına ve elde edilen bulgular sonucunda ortaya çıkmış olan yorumlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan ebeveynlere ilişkin, güvenilirlik analizi, frekans analizleri, T-testi ve Varyans analizinden oluşmaktadır.

### 4.1.Araştırmaya Katılan Ebeveynlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılmış olan ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ankete katılan ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerinin belirleyebilmek için yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumu, gelir durumu, mesleği, çocukların yaşı ve sahip oldukları çocuk sayısına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik verdikleri yanıtlar çerçevesinde elde edilen bulgular Çizelge 9'da verilmektedir.

**Çizelge 9. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Değişkenler		Sıklık	Yüzde Değeri(%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	252	62,5
	Erkek	151	37,5
	Toplam	403	100,0
<b>Yaş</b>	18-25 yaş arası	41	10,2
	26-33 yaş arası	111	27,5
	34-41 yaş arası	111	27,5
	42-49 yaş arası	89	22,1
	50 ve üzeri	51	12,7
	Toplam	403	100,0
	<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	8
Ortaokul		12	3,0
Lise		96	23,8
Önlisans		67	16,6
Lisans		143	35,5
Lisansüstü		77	19,1
Toplam		403	100,0
<b>Meslek</b>	İşçi	45	11,2
	Memur	91	22,6
	Tüccar/Sanayici	31	7,7
	Ev hanımı	62	15,4
	Esnaf/Sanatkar	41	10,2
	Emekli	58	14,4
	Diğer	75	18,6
	Toplam	403	100,0
<b>Gelir Durumu</b>	0-1603	49	12,2
	1604-2500	74	18,4
	2501-3500	89	22,1
	3501-4500	90	22,3
	4501 ve üzeri	101	25,1
	Toplam	403	100,0
<b>Sahip Olunan Çocuk Sayısı</b>	1	167	41,4
	2	142	35,2
	3	54	13,4
	4	40	9,9
	Toplam	403	100,0
<b>Çocukların yaşı</b>	1 ve altı	49	12,2
	2-4	101	25,1
	5-7	74	18,4
	8-10	54	13,4
	11-13	55	13,6
	14 ve üzeri	70	17,4
	Toplam	403	100,0

Çizelge 9’da görüldüğü gibi araştırma katılan ebeveynlerin 252’si (%62,5) kadınlardan, 151’i (%37,5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, 111’inin (%27,5) 26-33 yaş arası, 111’nin (%27,5) 34-41 yaş arası, 89’unun (%22,1) 42-49 yaş arası, 51’inin (%12,7) 50 ve üzeri olduğu, 41’nin ise (%10,2) 18-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına incelendiğinde ise 143 (%35,5) lisans, 96’sının (%23,8) lise, 77’sinin (%19,1) lisansüstü, 67’nin (%16,6) ön lisans, 12’nin (%3,0) ortaokul, 8 (%2,0) ilkokul eğitimi aldığı görülmektedir. Meslek durumlarına bakıldığında, 91’nin (%22,6) memur, 75’nin (%18,6) diğer meslek, 62’nin (%15,4) ev hanımı, 58’nin (%14,4) emekli, 45’nin (%11,2) işçi, 41’nin (%10,2) esnaf ve sanatkar, 31’nin (%7,7) tüccar ve sanayici olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumları incelendiğinde ise 101’nin (%25,1) 4501 TL ve üzeri, 90’nın (%22,3) 3501-4500 TL, 89’nın (%22,1) 2501-3500 TL, 74’nün (%18,4) 1604-2500 TL, 49’nın (%12,2) 1603 TL ve altı gelir ettiği görülmektedir. Ebeveynlerin sahip olduğu çocuk sayısına bakıldığında 167’nin (% 41,4) 1 çocuğa, 142’sininin (%35,2) 2 çocuğa, 54’ünün (% 13,4)3 çocuğa, 40’nın (%9,9) da 4 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Çocuklarının yaşı incelendiğinde ise 101’nin (%25,1) 2-4 yaş arası, 74’ünün (% 18,4) 5-7 yaş arası, 70’nin (%17,4) 14 yaş ve üzeri, 55’inin (% 13,6) 11-13 yaş arası, 54’ünün (%13,4) 8-10 yaş arası ve 49’nun (%12,2) 1 yaş ve altı olduğu görülmektedir.

#### **4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Güvenilirlik analizi, bir ankette var olan soruların aralarındaki tutarlılığı test edebilme amacı ile kullanıldığı bir analiz yöntemidir (Kayış, 2010: 403). Güvenilirlik katsayısı 0 ve 1 arasında yer alan değerler o ölçeğin güvenilir olmasıyla doğru oranlıdır. Bu değerlerin 1’e yaklaşması o değerlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu göstermektedir (Altunışık, 2012: 124). Cronbach Alfa değerinin güvenilirlik sınırları  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 238);

Araştırmada kullanılan ölçekler Cronbach’s Alpha ile analiz edilmiştir. Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin



tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ait güvenilirlik analizinin sonuçları Çizelge 10’da yer almaktadır.

**Çizelge 10. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Araştırma Ölçekleri	İfade Sayısı	Güv. Katsayısı (Alpha)
Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlar	5	0,734
Gıda Reklamlarına İlişkin Kaygılar	4	0,738
Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşler	9	0,741

Çizelge 10’da görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,734 ve 0,741 aralığında olması, ölçekteki her bir değişkenin güvenilirliğinin uygun aralıkta olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Normal Dağılım Testine Ait Bulgular

Normal dağılım testi, tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını analiz etmek için kullanılmaktadır (Altunışık, 2012: 208). Araştırmada parametrik testlerin analizi için verilerin ölçülerek normal dağılım göstermesi aynı zamanda ana kütlede seçilmiş varyans değerine sahip olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 246). Normal dağılım tespiti için Kolmogorov–Smirnov testi kullanılmıştır.

**Çizelge 11. Anket Ölçeklerine Ait Normal Dağılım Sonuçları**

		Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlar	Gıda Reklamlarına İlişkin Kaygılar	Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşler
N		403	403	403
Normal Parametreler	Ortalama	3,38	3,07	3,96
	Standart Sapma	,70	,75	,65
En Uç Farklar	Mutlak Değer	,076	,121	,073
	Pozitif	,071	,109	,056
	Negatif	-,076	-,121	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,076	,121	,073
Anlamlılık		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) kabul değerlerinin +1.5 -1.5 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). İnceleme sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım sergilediği görülmektedir. Ölçeğe ait olan çarpıklık basıklık değeri Ek-4’ de yer verilmektedir.

#### 4.4. Araştırmaya Yönelik İfadelerin Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerin bulgularına yer verilmiştir. Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarına yönelik bulgular çizelge 12’de yer verilmiştir.

**Çizelge 12. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının Frekans Analiz Değerleri**

İfadeler	Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma (SS)
Çocuğunuzun gıda tercihlerini ve yeme alışkanlığını televizyondaki reklamlar etkilemektedir.	3,06	1,478
Televizyonlardaki gıda reklamları çocuğunuzun beslenme biçimlerini olumsuz etkilemektedir	3,57	1,422
Çocuğunuzun beslenme ve gıda tercihlerinde gıda reklamlarının etkilerini kontrol etmek mümkündür.	3,47	1,222
Çocuğunuzun gıda seçimlerinde televizyon reklamlarına göre sizin daha fazla etkiniz vardır.	3,55	1,217
Televizyonlardaki gıda reklamları çocuğunuzun sağlıklı beslenme seçimleri üzerinde etkinizi zayıflatmaktadır.	3,25	1,327
GENEL	3,38	

Çizelge 12’de yer alan ifadeler incelendiğinde, gıda reklamlarına ilişkin tutum ölçeğinin genel ortalaması 3,38’dir. Bu oran gıda reklamlarına ilişkin tutum ölçeği içerisinde yer alan ifadelere verilen yanıtların toplamalarını göstermektedir. Katılımcıların en yüksek seviyede katıldıkları ifadeler ( $\bar{x}$ :3,57) ortalama ile

”Televizyonlardaki gıda reklamları çocukların beslenme biçimlerini olumsuz etkilemektedir” ifadesi olmuştur. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise ( $\bar{x}$ :3,06) ile ”Çocuğunuzun gıda tercihlerini ve yeme alışkanlığını televizyondaki reklamlar etkilemektedir.” ifadesi olmuştur. Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarına yönelik bulgular çizelge 13’de yer almaktadır.

**Çizelge 13. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Kaygılarının Frekans Analiz Değerleri**

İfadeler	Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma (ss)
Genel olarak televizyonlarda çok fazla sağlıksız gıda reklamı bulunmasından ne kadar endişelisiniz?	3,00	1,010
Çocuk programların da sağlıksız gıda reklamlarının olmasından ne kadar endişe duyarsınız?	3,11	1,026
Sağlıksız gıdaları çocuklara tanıtmak için popüler ünlülerin veya çizgi film karakterlerinin kullanılması hakkında ne kadar kaygılanırsınız?	3,01	1,035
Ücretsiz oyuncaklar veya ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından ne kadar endişe duyuyorsunuz?	3,18	,939
GENEL	3,07	

Çizelge 13’da yer alan ifadeler incelendiğinde, ebeveynlerin en yüksek seviyede endişe duydukları ifade ( $\bar{x}$ :3,18) ile ”Ücretsiz oyuncaklar veya ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından ne kadar endişe duyuyorsunuz” ifadesi olmuştur. Ebeveynlerin en az endişe duydukları ifade ise ( $\bar{x}$ :3,00) ile” Genel olarak televizyonlarda çok fazla sağlıksız gıda reklamı bulunmasından ne kadar endişelisiniz” ifadesi olmuştur. Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin görüşlerine yönelik bulgular çizelge 14’de yer almaktadır.

**Çizelge 14. Katılımcıların Gıda Reklamlarına İlişkin Yasal Düzenlemelere Yönelik Görüşlerinin Frekans Analiz Değerleri**

İfadeler	Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma (ss)
Devlet televizyonlarda yayınlanan gıda reklamlarını çocuklara göre düzenlemelidir.	3,92	1,333
Devletin çocuk programlarında gösterilen sağlıksız yiyecek reklamlarının sayısına bir sınırlandırma (süre olarak) getirmelidir.	3,91	1,311
Devlet, çocukların televizyon programlarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarını hepsini yasaklamalıdır.	3,70	1,299
Devlet, televizyonda çocuk kanallarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarının sayısını sınırlamalıdır.	3,96	1,233
Devlet, televizyonda çocuk kanallarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarını hepsini yasaklamalıdır.	3,75	1,362
Devlet gıda reklamcılığına ilişkin düzenlemelerini çocukların daha sağlıklı beslenebilmesi için ebeveynlere yardımcı olmaktadır	3,32	1,409
Devlet, çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdaların besin içeriğini düzenlemelidir.	4,31	,813
Devletin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalardaki doymuş yağ, trans yağ, şeker ve sodyum miktarını sınırlamalıdır.	4,36	,787
Ek besin veya tatlandırıcı olmayan bazı gıdaların herhangi bir düzenleme yapılmadan çocuklara reklam yapılmasına izin verilmelidir.	4,04	1,168
GENEL	3,91	

Çizelge 14’da yer alan ifadeler incelendiğinde genel anlamda katılım oranlarının çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin en yüksek seviyede katıldıkları ifade ( $\bar{x}$ :4,36) ile ‘Devletin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalardaki doymuş yağ, trans yağ, şeker ve sodyum miktarını sınırlamalıdır.’ ifadesi olmuştur. Ebeveynlerin en az katıldıkları ifade ise ( $\bar{x}$ :3,32) ile ‘Devlet gıda reklamcılığına ilişkin düzenlemelerini çocukların daha sağlıklı beslenebilmesi için ebeveynlere yardımcı olmaktadır’ ifadesi olmuştur. Katılımcıların gıda reklamlarının etkilerine karşı uyguladıkları stratejiler ise çizelge 15’de yer almaktadır.

**Çizelge 15. Katılımcıların Gıda Reklamlarının Etkilerine Karşı Uyguladıkları Stratejilerin Frekans Analiz Değerleri**

	<b>Stratejiler</b>	<b>Kullanan Kişi Sayısı (%)</b>	<b>Kullanmayan Kişi Sayısı (%)</b>
1	Sağlıklı atıştırmalık seçenekleri sunmak	<b>(77,9)</b>	(22,1)
2	Öğün yemeklerinde sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmak	<b>(75,7)</b>	(24,3)
3	Sağlıklı bir yaşam tarzını modellemek	<b>(72,7)</b>	(27,3)
4	Çocukların gıda taleplerine 'hayır' demek.	<b>(72,5)</b>	(27,5)
5	Çocuklara gıda reklamları hakkında bilgi vermek	<b>(69,2)</b>	(30,8)
6	Ticari olmayan bir kanala geçiş yapmak.	<b>(54,6)</b>	(45,4)
7	Çocuklarla alışveriş yapmaktan kaçınmak.	(38,7)	<b>(61,3)</b>
8	Reklamı yapılan yiyecekleri satın almak için çocukların kendi paralarını kullanmalarını istemek.	(39,2)	<b>(60,8)</b>
9	Televizyonu kapatmak.	(49,9)	<b>(50,1)</b>

Çizelge 15 incelendiğinde ilk altı ifade de araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük çoğunluğunun, kullandıkları stratejilerin %50 üzerinde olduğu görülmektedir. Kullanılan stratejiler incelendiğinde, %77,9 ile sağlıklı atıştırmalık seçenekleri sunmak, %75,7 ile öğün yemeklerinde sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmak, %72,7 ile sağlıklı bir yaşam tarzını modellemek, %72,5 ile çocukların gıda taleplerine 'hayır' demek, %69,2 ile çocuklara gıda reklamları hakkında bilgi vermek, %54,6 ile ticari olmayan bir kanala geçiş yapmak gibi stratejileri kullandıkları görülmektedir.

Ebeveynlerin çoğunluğunun kullanmadıkları stratejilere bakıldığında ise %61,3 ile çocuklarla alışveriş yapmaktan kaçınmak, %60,8 ile reklamı yapılan yiyecekleri satın almak için çocukların kendi paralarını kullanmalarını istemek, %50,1 ile televizyonu kapatmak stratejisini kullanmadıkları görülmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarının gıda satın alma isteklerine yönelik düşüncelerinin frekans analiz değerleri çizelge 16'da yer almaktadır.

**Çizelge 16. Katılımcıların Çocukların Gıda Satın Alma İsteklerine Yönelik Düşüncelerinin Frekans Analiz Değerleri**

İfadeler	Dağılım	Asla	Neredeyse hiç	Bazen	Sıklıkta	Aritmetik Ortalama
Çocuğunuz ne sıklıkta, bir gıda ürününü televizyonda reklamı yapıldığı için almanızı ister?	%	6,2	28,5	47,4	17,9	2,77
Çocuğunuz ne sıklıkta, televizyonda reklamı yapılan bir gıda ürününü yanında oyuncak verildiği için almanızı ister?	%	17,1	20,8	40,0	22,1	2,67

Çizelge 16’da yer alan ifadeler incelendiğinde, ebeveynlerin en yüksek seviyede katıldıkları ifade bazen ifadesi olmuştur. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocuklarına televizyonda reklamı yapılan bir gıda ürününü reklamı yapıldığı ve yanında oyuncak verildiği için bazen aldıkları söylenebilir.

#### 4.5. T-testi Analizine Ait Bulgular

T testi, hipotez testleri arasında en yaygın olarak kullanılan test gruplarından. Bağımsız iki örneklem veya grubun bağımlı değişken arasındaki farklılık düzeyinin anlamlılığını test edebilmek için yapılan hipotez testleridir (Ural ve Kılıç, 2013). Bu sebeple, ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının (GRİT), kaygılarının (GRİK) ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde (YDİG) cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığın belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonuçları Çizelge 17’de yer verilmiştir.

**Çizelge 17. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının Ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre "T" Testi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Grup	Frekans (N)	Ortalama $\bar{x}$	S.S	Levene’s Testi		T-testi	
						F	P	T	df
<b>CİNSİYET</b>	GRİT	Erkek	151	3,32	,70	,017	,897	1,335	315,929
		Kadın	252	3,41	,71				
	GRİK	Erkek	151	3,03	,76	,453	,501	,727	309,978
		Kadın	252	3,09	,74				
	YDİG	Erkek	151	3,91	,61	1,816	,179	1,195	338,031
		Kadın	252	3,99	,67				

Çizelge 17’de görüldüğü üzere ebeveynlerin 0,05 anlamlılık televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumların cinsiyet ( $T=1,335$ ,  $p=0,897$ ;  $p>0,05$ ) açısından anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle *“Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.”* şeklindeki hipotez  $H_{1a}$  desteklenmemiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygıların cinsiyet ( $T=-,189$ ,  $p=0,398$ ;  $p>0,05$ ) açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda *“Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır”* şeklindeki hipotez  $H_{2a}$  desteklenmemiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerin cinsiyet ( $T=,727$ ,  $p=0,501$ ;  $p>0,05$ ) açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Buna göre *“Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.”* şeklinde olan hipotez  $H_{3a}$  desteklenmemiştir.

#### **4.6.Varyans (Anova) Analizine Ait Bulgular**

Varyans analizi veya ANOVA testi olarak bilinen hipotez testi, iki veya ikiden fazla değişken ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı sınınamak ve bunlara bağlı olan işlemlerin analizini yapmak için kullanılan testtir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 232). Bu nedenle, katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin yaş, eğitim, gelir, meslek, çocuk sayısı ve çocuk yaş gruplarına göre farklılıkların belirlenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda varyansların eşit bulunduğu görülmektedir. Bu yüzden farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc analizlerinden Tukey tekniği uygulanmıştır.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin yaş grupları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 18’de sunulmuştur.

**Çizelge 18. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
YAŞ	GRİT	18-25	41	3,17	0,70	2,913	,021	18-25 ile 50 yaş ve üzeri
		26-33	111	3,34	0,62			
		34-41	111	3,36	0,75			
		42-49	89	3,39	0,71			
		50 ve üzeri	51	3,65	0,65			
	GRİK	18-25	41	2,71	0,64	5,606	,000	18-25 ile 42-49 / 50 yaş ve üzeri
		26-33	111	3,04	0,74			
		34-41	111	3,03	0,79			
		42-49	89	3,12	0,70			
		50 ve üzeri	51	3,42	0,68			
	YDİG	18-25	41	3,69	0,57	2,541	,039	18-25 ile 34-41 /50 yaş ve üzeri
		26-33	111	3,97	0,65			
		34-41	111	4,03	0,63			
		42-49	89	3,92	0,71			
		50 ve üzeri	51	4,07	0,57			

Çizelge 18 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=2,913$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tukey tekniği ile 18-25 yaş arası grubu ile 50 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=5,606$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2b}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın 18-25 yaş arası grubu ile 42-49 ve 50 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=2,541$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3b}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın 18-25 yaş arası grubu ile 34-41 ve 50 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin eğitim grupları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 19'da sunulmuştur.



**Çizelge 19. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Eğitim Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
EĞİTİM DURUMU	GRİT	İlkokul	8	3,25	0,96	1,213	0,302	
		Ortaokul	12	3,83	0,93			
		Lise	96	3,41	0,69			
		Önlisans	67	3,33	0,69			
		Lisans	143	3,38	0,7			
		Lisansüstü	77	3,33	0,64			
	GRİK	İlkokul	8	2,87	1,05	3,634	0,003	Önlisans ile Lisans
		Ortaokul	12	3,54	0,43			
		Lise	96	3,15	0,72			
		Önlisans	67	2,79	0,76			
		Lisans	143	3,15	0,72			
		Lisansüstü	77	3,01	0,75			
	YDİG	İlkokul	8	3,9	0,81	1,359	0,239	
		Ortaokul	12	4,05	0,8			
		Lise	96	3,95	0,6			
		Önlisans	67	3,87	0,64			
		Lisans	143	4,06	0,62			
		Lisansüstü	77	3,87	0,69			

Çizelge 19 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F=1,213$ ;  $p>0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=3,634$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2c}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tukey tekniğiyle Önlisans ile Ortaokul ve Lisans grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F=1,359$ ;  $p>0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin gelir

grupları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 20’de sunulmuştur.

**Çizelge 20. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Gelir Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
GELİR DURUMU	GRİT	0-1603	49	3,24	0,80	,708	,587	
		1604-2500	74	3,34	0,75			
		2501-3500	89	3,4	0,63			
		3501-4500	90	3,4	0,68			
		4501 ve üzeri	101	3,43	0,69			
	GRİK	0-1603	49	2,85	0,72	2,214	,067	
		1604-2500	74	2,95	0,75			
		2501-3500	89	3,15	0,73			
		3501-4500	90	3,12	0,72			
		4501 ve üzeri	101	3,15	0,77			
	YDİG	0-1603	49	3,73	0,67	2,206	,068	
		1604-2500	74	3,92	0,57			
		2501-3500	89	3,98	0,61			
		3501-4500	90	4	0,72			
		4501 ve üzeri	101	4,04	0,63			

Çizelge 20 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F=0,708$ ;  $p>0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1a}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F=2,214$ ;  $p>0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2a}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F=2,206$ ;  $p>0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3a}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin meslek grupları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 21’de sunulmuştur.

**Çizelge 21. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Meslek Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Meslek Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
MESLEK	GRİT	İşçi	45	3,28	0,71	2,673	,015	Tüccar/Sanayici ile Ev hanımı
		Memur	91	3,41	0,71			
		Tüccar/Sanayici	31	3,01	0,65			
		Ev hanımı	62	3,58	0,64			
		Esnaf/Sanatkar	41	3,48	0,69			
		Emekli	58	3,34	0,77			
	GRİK	İşçi	45	2,93	0,72	4,173	,000	Tüccar/Sanayici ile Memur, Ev hanımı
		Memur	91	3,07	0,78			
		Tüccar/Sanayici	31	2,56	0,66			
		Ev hanımı	62	3,29	0,58			
		Esnaf/Sanatkar	41	3,06	0,79			
		Emekli	58	3,05	0,84			
	YDİG	İşçi	45	3,84	0,65	3,951	,001	Tüccar/Sanayici, ile Ev hanımı
		Memur	91	4,05	0,60			
		Tüccar/Sanayici	31	3,65	0,56			
		Ev hanımı	62	4,12	0,56			
		Esnaf/Sanatkar	41	3,81	0,83			
		Emekli	58	3,82	0,60			
Diğer	75	4,11	0,63					

Çizelge 21 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların meslek değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=2,673$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1e}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tukey tekniğiyle Tüccar/Sanayici ile Ev hanımı grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=4,173$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2e}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tüccar/Sanayici ile Memur, Ev hanımı grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=3,951$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3e}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tüccar/Sanayici ile Ev hanımı grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin çocuk sayısı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 22’de sunulmuştur.

**Çizelge 22. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Çocuk Sayısı Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çocuk Sayısı Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
ÇOCUK SAYISI	GRİT	1	167	3,45	0,66	6,726	,000	4 ile 1 ve 2 çocuğa sahip arasında
		2	142	3,46	0,7			
		3	54	3,23	0,72			
		4 ve üzeri	40	2,98	0,64			
	GRİK	1	167	3,22	0,71	24,512	,000	1 ile 3 ve 4 çocuğa sahip arasında
		2	142	3,25	0,69			
		3	54	2,6	0,7			
		4 ve üzeri	40	2,46	0,57			
	YDİG	1	167	4,11	0,6	13,425	,000	1 ile 3 ve 4 çocuğa sahip arasında
		2	142	4	0,71			
		3	54	3,66	0,53			
		4 ve üzeri	40	3,56	0,4			

Çizelge 22 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çocuk sayısı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=6,726$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1f}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tukey tekniğiyle 4 ile 1 ve 2 çocuğa sahip grup arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çocuk sayısı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=24,512$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2f}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın 1 ile 3 ve 4 çocuğa sahip grup arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çocuk sayısı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=13,425$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3f}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın 1 ile 3 ve 4 çocuğa sahip gruplar arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların, televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin çocuk yaşı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinin sonuçları Çizelge 23’de sunulmuştur.

**Çizelge 23. Katılımcıların Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Çocuk Yaşı Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çocuk Yaşı Grupları	N	$\bar{x}$	S.S	F	P	Farklılığın Olduğu Gruplar
ÇOCUK YAŞI	GRİT	1 ve altı	49	3,14	0,70	2,646	,023	1 ve altı yaş ile 14 ve üzeri
		2-4	101	3,45	0,66			
		5-7	74	3,38	0,65			
		8-10	54	3,31	0,73			
		11-13	55	3,28	0,70			
		14 ve üzeri	70	3,56	0,73			
	GRİK	1 ve altı	49	2,88	0,68	3,998	,002	1 ve altı yaş ile 14 ve üzeri
		2-4	101	3,13	0,76			
		5-7	74	2,92	0,75			
		8-10	54	3,12	0,69			
		11-13	55	2,92	0,78			
	14 ve üzeri	70	3,36	0,69				
	YDİG	1 ve altı	49	3,77	0,55	4,082	,001	1 ve altı yaş ile 2-4 yaş
		2-4	101	4,12	0,61			
		5-7	74	3,93	0,66			
8-10		54	3,89	0,63				
11-13		55	3,77	0,70				
14 ve üzeri	70	4,10	0,63					

Çizelge 23 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çocuk yaşı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=2,646$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{1g}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın Tukey tekniğiyle 1 ve altı yaş ile 14 yaş ve üzeri grup arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çocuk yaşı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=3,998$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{2g}$  hipotezi desteklenmiştir. İki

grup arasındaki farklılığın 1 ve altı yaş ile 14 yaş ve üzeri grup arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çocuk yaşı değişkenine göre televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=4,082$ ;  $p<0,05$ ). Bunun sonucunda,  $H_{3g}$  hipotezi desteklenmiştir. İki grup arasındaki farklılığın 1 ve altı yaş ile 2-4 yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları Çizelge 24'de görülmektedir.

**Çizelge 24. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları Sonuçları**

Hipotez No:	Hipotezler	Desteklenme Durumu
$H_1$	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Kısmen (4/7) Desteklenmiştir</b>
$H_{1a}$	Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
$H_{1b}$	Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_{1c}$	Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
$H_{1d}$	Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
$H_{1e}$	Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_{1f}$	Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_{1g}$	Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarına ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_2$	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Kısmen (5/7) Desteklenmiştir.</b>
$H_{2a}$	Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
$H_{2b}$	Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_{2c}$	Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
$H_{2d}$	Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
$H_{2e}$	Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>

<b>H<sub>2f</sub></b>	Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>2g</sub></b>	Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarına ilişkin kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Kısmen (4/7) Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>3a</sub></b>	Katılımcıların cinsiyetleri açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>3b</sub></b>	Katılımcıların yaşları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>3c</sub></b>	Katılımcıların eğitim durumları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>3d</sub></b>	Katılımcıların gelir durumları açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>3e</sub></b>	Katılımcıların meslekleri ile gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>3f</sub></b>	Katılımcıların çocuk sayısı açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>
<b>H<sub>3g</sub></b>	Katılımcıların çocuk yaşı açısından gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	<b>Desteklenmiştir</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmanın, sonuç ve önerileri bu bölümde yer almaktadır.

### 5. 1. Sonuçlar

Çocuklar insanları geleceğe bağlayan yapı taşlarındandır. Onları hayata hazırlarken, daha iyi bir hayat sürmeleri için aldığımız önlemleri, kitle iletişim araçları içinde almamız gerekmektedir. Kitle iletişim araçları içinde en çok kullanılan reklamlar ise çocukları birçok yönden etkilemektedir. Ebeveynlerin bu konudaki tutumlarının, kaygılarının ve görüşlerinin gıda reklamlarının kontrol altına alınmasında ve düzenlenmesinde etkili olacaktır.

Yapılan bu araştırma, ebeveynlerin televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; ebeveynlerden veri toplamak üzere anket tekniği uygulanmıştır. Anketler 1 ila 14 yaş aralığında çocuğa sahip olan 403 ebeveyne online olarak uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada gıda reklamlarının çocuklar ve aileler üzerindeki etkisine yönelik alanyazına yer verilerek, çalışmada yararlanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %62,5'nin kadın, %35,5'nin lisans mezunu, %27,5'nin 26-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca %22,6'sının memur, %25,1'nin aylık gelirlerinin 4501 ve üzerinde olduğu görülürken %41'nin 1 çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumların incelendiğinde en yüksek seviyede katılmış oldukları ifade "Televizyonlardaki gıda reklamları çocukların beslenme biçimlerini olumsuz etkilemektedir" ifadesi olmuştur. Bu doğrultuda; televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının çocukların beslenme biçimlerini olumsuz etkilediği söylenebilir.



Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygıları incelendiğinde en yüksek seviyede endişe duydukları ifade “Ücretsiz oyuncaklar veya ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından ne kadar endişe duyuyorsunuz” ifadesidir. Bu bağlamda; katılımcıların ücretsiz oyuncaklar veya ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından kaygılandıkları sonucuna varılabilir. Televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarda en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Genel olarak televizyonlarda çok fazla sağlıksız gıda reklamı bulunmasından ne kadar endişelisiniz” ifadesi olmuştur. Bu doğrultuda; katılımcıların, genel olarak televizyonlarda çok fazla sağlıksız gıda reklamı bulunmasından kaygılanmadıkları söylenebilir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri incelendiğinde, en yüksek seviyede katılmış oldukları ifade “Devletin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalardaki doymuş yağ, trans yağ, şeker ve sodyum miktarını sınırlamalıdır” ifadesi olmuştur. Bu kapsamda, katılımcılar devletin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalardaki doymuş yağ, trans yağ, şeker ve sodyum miktarını sınırlamasını istemektedir sonucuna varılabilir. En düşük oranda katıldıkları ifade ise “Devlet gıda reklamcılığına ilişkin düzenlemelerini çocukların daha sağlıklı beslenebilmesi için ebeveynlere yardımcı olmaktadır” ifadesidir. Buradan yola çıkarak; devletin çocukların daha sağlıklı beslenebilmesi için ebeveynlere yardımcı olmadıkları söylenebilir.

Katılımcıların gıda reklamlarının etkilerine karşı çocuklarına uyguladıkları yönetim stratejilerine bakıldığında, “Sağlıklı atıştırma seçenekleri sunmak”, “Öğün yemeklerinde sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmak”, “Sağlıklı bir yaşam tarzını modellemek”, “Çocukların gıda taleplerine 'hayır' demek” ve “Çocuklara gıda reklamları hakkında bilgi vermek” ifadelerine yüksek oranda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çocukların gıda satın alma isteklerine yönelik düşüncelerinde ise “Çocuğunuz ne sıklıkta bir gıda ürününü televizyonda reklamı yapıldığı için almanızı ister” ve “Çocuğunuz ne sıklıkta televizyonda reklamı yapılan bir gıda ürününü

yanında oyuncak verildiği için almanızı ister” ifadelerine “Bazen” almak ister cevabını belirtmişlerdir.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Yaş açısından bakıldığında ise araştırmaya katılan çocuklu katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin yaşları açısından incelendiğinde 18-25 ile 50 ve üzeri yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin eğitim durumları açısından incelendiğinde sadece katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarda anlamlı bir farklılık gösterdiği, bu farkında önlisans ile lisans arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, katılımcı kaygılarının, eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabılır.

Katılımcıların gelir durumlarında ise anlamlı bir fark bulunmazken; mesleklerinde ise tüccar/sanayici ile ev hanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri çocuk sayısı açısından incelendiğinde, 1 çocuğa sahip olan katılımcılar ile 3 ve 4 çocuğa sahip olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların çocuk sayısına göre tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin farklı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının, kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri çocuk yaşı açısından incelendiğinde, 1 yaş ve altında olan çocuklara sahip katılımcılar ile 14 yaş ve üzerinde olan çocuklara sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların çocuk yaşına göre tutumlarının,

kaygılarının ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşlerinin farklı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Genel olarak sonuçlar incelendiğinde, katılımcılar gıda reklamlarının çocukların beslenme biçimlerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Dens vd. (2007) ebeveynlerin çocuklara yönelik yapılan reklamcılık konusundaki tutumları ve çocukların beslenme alışkanlıkları incelenmiş çalışma sonucunda reklamların çocukların beslenme tutumlarında değişikliğe yol açtığı ve ebeveynlerin çocukları ile arasında aile çatışmaları neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar en çok ücretsiz oyuncak ve ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından endişe duydukları belirtmiştir. Boyland ve Halford (2012)'de yapmış oldukları çalışmada, televizyon reklamlarının çocukların gıda tercihleri ve yeme davranışları üzerinde etkisini incelemiş çalışma sonucunda çocuklara ağırlıklı olarak oyuncak ve eğlence temalarını kullanan yüksek yağ, tuz ve şeker içeren reklamlar tanıtılarak, çocuklarda yüksek karbonhidrat ve yüksek yağlı gıdaların tercih edilmesine neden olduğu sonucuna varılmıştır. Marikar vd. (2017) Sri Lanka'da çocuklara yönelik yapılan televizyon reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonunda, oyuncak hediye ve çıkartmalara dayalı reklamların çoğunlukla çocuklar tarafından ilgi çektiği ve çocukların en çok fast food reklamlarından etkilendiği görülmektedir. Ayrıca gıda reklamlarının etkilerine karşı katılımcıların çocuklarına uyguladıkları stratejilerin sağlıklı atıştırma seçenekleri sunmak olduğu görülürken, reklamının yapılmasına izin verilen gıdalar içinde devlet tarafından besin içeriğinin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

## **5. 2. Öneriler**

Araştırmanın bulguları ve sonuçları çerçevesinde televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin ebeveynlerin tutum ve görüşlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler ile ilgili ebeveynlere, gıda ve reklam endüstrisine ve denetim konusunda yetkililere çeşitli bazı önerilerde bulunulabilir.

### **Ebeveynlere yönelik öneriler;**

- Ebeveynler en fazla ücretsiz oyuncak ve hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından kaygılanmaktadır. Bu yüzden çocukların reklam izleme süreleri ebeveynler tarafından sınırlandırılmalıdır.

- Gıda reklamları çocukların beslenme düzenlerini olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden ebeveynler bu konuda çocuklarına medya okuryazarlığı eğitimi vererek daha bilinçli bir şekilde beslenmeleri sağlanmalıdır.
- Ebeveynler gıda reklamlarının etkilerine karşı çocuklarına uyguladıkları yönetme stratejilerinde sağlıklı atıştırılabilir seçenekleri sunmak, sağlıklı bir yaşam tarzını modellemek, çocukların gıda taleplerine “hayır” demek gibi stratejilerin kullanıldığı görülmektedir. Fakat, ebeveynler alışverişlerinin çoğunu çocuklarının istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu davranışın düzeltilmesi için alışveriş sırasında çocuklarının satın alma isteklerine belirli sınırlamalar getirerek çocuklar üzerinde kontrol kurabilmelidir.
- Aileden gelen yeme alışkanlıkları, çocukların yeme tercihlerini belirlemede önemli bir etkidir. Ebeveynler çocuklar için rol model konumunda olduğundan, ebeveynlerin de sağlıklı bir beslenme alışkanlıklarına geçmesi gerekmektedir.
- Ebeveynlerin sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli ve duyarlı olarak çocuklarına küçük yaşlardan itibaren sağlıklı beslenme alışkanlığını öğretmesi gerekmektedir.
- Ebeveynlerin çocuklarına medya okuryazarlığı eğitimi ile kurgulanmış medya içeriğinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesini amaçlamalıdır.
- Ebeveynler, fast food ürünlerini çeşitli sebeplerden dolayı çocuklarına ödül olarak kullanmamalıdır.
- Ebeveynler gıda reklamlarının etkilerini sadece aile içinde değil aynı zamanda çocukların sosyal çevresinde de kontrol altına almalıdır.

#### **Gıda ve Reklam endüstrisine yönelik öneriler;**

- Reklamda yer alan çizgi film karakterleri çocukların daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu yüzden çocuklara yönelik sağlıklı gıdalar için bu karakterler kullanılarak çocukların sağlıklı besinler tüketmesi cazip hale getirilebilir.
- Sağlıklı ve katkısız ürünlerin kullanımını artırmak amacıyla çocuk menülerin yanında sebze, meyve ve hayvansal ürünlerden oluşan oyuncak ve puzzle tarzı hediyeler verilmelidir.

- Gıda reklamlarında yayınlanan markaların özendirici etkisinden yararlanılarak sağlıklı besinler içinde özendirici reklamlar oluşturularak çocukların daha fazla sağlıklı besinler tüketilmesi sağlanabilir.
- Gıda firmaları reklamlarında uyguladıkları yanıltıcı unsurları kısıtlayarak aldatıcı reklamlara karşı verdiği tepkiyi göstermelidir. Bu sayede işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek müşteri sadakati sağlamada ve kurum itibarını artırmakta avantaj sağlanacağı düşünülmektedir.
- Reklamı yapılan bir ürünün katkı maddesi, koruyucu, GDO gibi zararlı maddelerin bulunmadığı vurgulanarak sağlıklı bir içeriğinin öne çıkarılması o ürünün tüketiciler tarafından daha fazla satın alınması sağlanabilir.
- Sağlıksız beslenmeden kaynaklanan hastalıklar sebebi ile gıda üreticileri ve pazarlamacıları reklam stratejilerini tüketici tutumlarına göre dikkate alarak şekillendirmesi gerekmektedir.

#### **Denetim konusunda yetkililere yönelik öneriler;**

- Denetim yetkilileri çocukların hem psikolojik hem de sosyal açıdan korunması için düzenleme ve sınırlamaları kısa, orta ve uzun dönem olarak planlamalıdır.
- Çocukların reklamı algılaması açısından, yaşın önemli bir kriter olduğunu bilinmektedir. Bu yüzden gıda reklamlarına yaş kriteri yasal zorunluluk olarak getirilmelidir.
- Gıda reklamlarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için belirlenen uygulamaların reklam özdenetim ilkeleri kapsamında denetlenmesi gerekmektedir.
- Besin profili modeline göre çocuk kanallarında kırmızı renk kategorisinde olan gıda ve içecekler yasaklandığı gibi diğer kanallarda da gerekli düzenlemeler yapılarak yasal zorunluluklar getirilmelidir.
- Çocuk kanallarında reklamlar için uygulanan renk kategorisi gibi gıda paketlerinin üzerinde de bu renk barkodları uygulanmalıdır. Bu sayede gıdaların içeriklerinin daha kolay fark edilmesi sağlanacaktır.
- Ebeveynlere reklamlar konusunda farkındalık kazandıracak ücretsiz eğitimler verilerek daha bilinçli hale getirilmesi sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abideen, Z. U., & Salaria, R. M. (2009). Effects of television advertising on children: with special reference to pakistani urban children.
- Akalın, A. (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi. RTÜK: Uzmanlık Tezi.
- Akar, İ. (2002). Öğrenci davranışlarını etkileyen etmenler. Sınıf Yönetimi,(Ed. Kaya, Z.) PegemA Yay., Ankara.
- Alaçam, H. (2002). Niğde İlinde Özel ve Devlet Okullarında Okuyan 12-15 Yaş Grubu Öğrencilerin Beslenme ve Fiziksel Aktivite Alışkanlıklarının İncelenmesi (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi, Niğde: S: 98).
- Almerico, G. M. (2014). Building Character through Literacy with Children's Literature. *Research in Higher Education Journal*, 26.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunkaynak, B. Z., & Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri. *Van Tıp Dergisi*, 13(4), 138-142.
- Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising* 11th ed. New York: McGraw W/Irwin.
- Arıkan, O. (2017). Beslenme Dostu Okul Projesinin Okul Çağı Çocuklarında Beslenme Alışkanlıklarına ve Antropometri Üzerine Etkisi, Uzmanlık Tezi, 11-14.
- Arnett, J. J. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media: Two-volume set*. Sage Publications.

- Arslan, A (2006) Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri, *Journal of Human Sciences*, 1303-5134, 2.
- Asena, M. B. (2009). Gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerinin anneler tarafından değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Avan, M. (2006). Mardin ili Kızıltepe ilçesindeki merkez ilköğretim okullarında okuyan 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). Reklam ve reklam mevzuatı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Aziz, A. (1976). Radyo ve televizyona giriş. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bakanlığı, S. (2008). Eğitimciler için eğitim rehberi beslenme modülleri. Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Çevre Sağlığı Genel Müdürlüğü, Temel Kaynak Dizisi, (43).
- Baysal, A. (2002). Beslenme, Hatiboğlu Yayınevi, 9. Baskı, Ankara.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2009). Beslenme ilkeleri ve menü planlaması. Bursa, Turkey: Ekin Yayınevi.
- Belge, M. (2016). Tarih Boyunca Yemek Kültürü. *İletişim Yayınları*.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bıçaklı, D. D. H., & Savaş, S. (2011). Malnütrisyon ve Sonuçları. *Türkiye Klinikleri Journal of Nephrology Special Topics*, 4(2), 1-5.
- Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (Eds.). (2014). Advertising to children: New directions, new media. Springer.
- Bosi, T., Ergüder, T, Breda, J. Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, 2018.

- Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Braidwood, Robert J (2016) Prehistoric Men, Third Edition Issued in Co-operation with The Oriental Institute, The University of Chicago Natural History Museum Popular Series Anthropology, Number 37.
- Brooks, S. E., & Golden, M. H. (1992). The exocrine pancreas in kwashiorkor and marasmus. Light and electron microscopy. *The West Indian medical journal*, 41(2), 56-60.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.
- Burns, A. C., & Granbois, D. H. (1980). Advancing the study of family purchase decision making. *ACR North American Advances. Advances in Consumer Research*, 7(1), 221-226.
- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (28).
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunkel, D., Hunter, S. B., & Miu, A. (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics-Springfield-*, 114(3), 843-843.
- Corfman, K. P. (1989). Measures Of Relative Influence in Couples: A Typology and Predictions For Accuracy. *ACR North American Advances*. 16(1), 659-665.
- Cunha, R. D. A. N., ve Neto, P. J. S. (2015). The Adolescent Influence in Family Decision-Making: Parents Perception. *International Business Research*, 8(5), 244.
- Çakır, H. (1996). Türkiye’de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 251-260.
- Çeken, B., & Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2), 129-146.



- Çelik, E. (2013). Nefret Söylemi, İfade Özgürlüğünün Neresinde?. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4(2), 205-240.
- Çetin, A. (2008). Karahanlı-Selçuklu-Memlük Çizgisinde Türk TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. 27-37.
- Davis, H. L. (1974). Family decision making as conflict management. *ACR North American Advances*. 1(1), 532-535.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eagle, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers*, 8(1), 7-18.
- Dixon, S. (2007). Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation. MIT press.
- Egan, M. C. (1994). Public health nutrition: a historical perspective. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(3), 298-304.
- Elden, M., ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2, 1-23.
- Elsner, M., Müller, T., & Spangenberg, P. M. (1990). The Early History of German Television: the slow development of a fast medium. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 10(2), 193-219.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2001) Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Erkan, E. (1998). Reklam, reklamcılık, siyasal reklam ve kampanya oluşumu kampanya oluşumunda Refah Partisi örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk dünyasında reklamın rolü: televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

- Ertürk, Y. D. ve Gül, A. A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin: Televizyon Haberlerinin Çocuklar Üzerindeki Stres Etkileri Ve Ailesel Haber İzleme Alışkanlıkları. Nobel Yayınları.
- Etinin tarihçesi, <https://www.etietieti.com> Erişim tarihi (22 Ağustos 2018).
- Ferber, R., & Lee, L. C. (1974). Husband-Wife Influence in Family Purchasing behavior. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 43-50.
- Fiske, J. (1987). Television Culture. Routledge. Publisher, London.
- Garipagaoglu, M., Budak, N., Süt, N., Akdikmen, Ö., Oner, N., & Bundak, R. (2009). Obesity risk factors in Turkish children. *Journal of pediatric nursing*, 24(4), 332-337.
- Gıda reklamcılığının sosyal analizi* <http://eyecandy.web.unc.edu/history/> (01.09.2018).
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Guillaume, M., Lapidus, L., ve Lambert, A. (1998). Obesity And Nutrition in Children. The Belgian Luxembourg Child Study IV. *European journal of clinical nutrition*, 52(5), 323.
- Güneyli, U. (1988). 4-6 Yaş Grubu Çocuklarda Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Etmenler Konusunda Bir Araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 17, 37-45.
- Günlü, Z., & Derin, D. Ö. (2012). Televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkilerinin bir incelemesi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (s 271).
- Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263-267.

- Halford, J. C., Cooper, G. D., Dovey, T. M., Ishii, Y., Rodgers, J., & Blundell, J. E. (2003). The psychopharmacology of appetite: targets for potential anti-obesity agents. *Current Medicinal Chemistry-Central Nervous System Agents*, 3(4), 283-310.
- Halk Sağlığı Genel M¼d¼rl¼đ¼ <https://hsgm.saglik.gov.tr/> Erişim tarihi (22 Temmuz 2018).
- Haroon, M., Qureshi, T. M., Zia-ur-Rehman, M., & Nisar, M. (2011). Does the Food Advertisement on Television Have the Impact on Children's Food Purchasing Behavior? A Study Based on Pakistan Food Advertisement. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 283.
- Imai, K., Kusakawa, S., Tanoue, A., Kuwagata, M., Senuma, M., Furuya, M., & Takashima, H. (2009). An attempt to cell recovery factor in cell differentiation culture with the embryonic stem cell test (EST). *Journal of Oral Tissue Engineering*, 6(3), 152-158.
- International Chamber Of Commerce <https://iccwbo.org/> Erişim Tarihi (12 Mayıs 2018).
- İlaslan, S. (2014). T¼rkiyenin Yeniden Yapılanma S¼recinde Televizyon: 12 Mart 1971 Sonrası D¼nemde Televizyon Yayıncılığının Kontrol¼ ve Yaygınlaştırılması. *Karadeniz Teknik ¼niversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 32-55.
- İslamoğlu, H. ve Almiaçık, ¼. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Y¼ntemleri*. (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ji, M. F. (2007). Advertisers' Implementation of CARU Guidelines For Advertising Targeted At Children. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 27-38.
- Kania, I. (2011). Parental attitudes about television food advertising to children and opinions on food advertising regulations. Southern Connecticut State University.

- Karasar, N. (2003). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler [Scientific research method: Concepts, principles, techniques]. Baskı. Ankara: Nobel.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Katke, K. (2007). The Impact of television advertising on child health and family spending-A Case Study.
- Kayış, A. (2010). *Güvenirlik Analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.
- Kervancı, S. (2013) Yazılı ve Görsel Basında Yer Alan Sağlıklı Beslenme İle İlgili Gıda Reklamlarının ve Yayınlarının Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Seçimi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi.
- Kobak, C., ve Pek, H. (2015). Okul öncesi dönemde (3-6 yaş) ana çocuk sağlığı ve anaokulundaki çocukların beslenme özelliklerinin karşılaştırılması.
- Koç, H., & Topaloğlu, M. (2012). İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı, 1840-1940. Reklamclar Derneği.
- Kotz, K., & Story, M. (1994). Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(11), 1296-1300.
- Krasny, Leslie (2006) Self-Regulation of Advertising to Children Food Processing's Wellness Foods Regulatory Issues ss.5.
- Kurumu, T. D. (2018). Ankara. Çankaya, Türkiye.
- Kuşgöz, A. (2005). Pansiyonlu ve normal devlet ilköğretim ile özel ilköğretim öğrencilerinin beslenme, fiziksel aktivite alışkanlıkları ve fiziksel uygunluklarının karşılaştırılması. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Küçükali, R. (2006). Çocuklarda Beslenme Bozuklukları Ve Beslenmenin Okul Çocuklarının Üzerindeki Etkileri. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (14), 223-239.
- Livingstone, S. ve Helsper, E. (2004). Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives. *London, UK: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.*
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117122.
- Mannheim, K. (2012). *Essays on the Sociology of Culture*. Routledge.
- Marikar, J., & Abeydeera, W. (2017). The Impact on TV Advertisement on Children's Behaviour in Grade Five Students At Ratmalana, Sri Lanka. *Global Journal of Management And Business Research*.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International Food Advertising, Pester Power and its Effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513-539.
- Medya Takip Merkezi (MTM), 2018 Medya Analizleri, <http://www.medyatakkip.com.tr> Erişim Tarihi (27 temmuz 2018)
- MEGEP, T.M.E.B. (2011). Elektrik-Elektronik Teknolojisi, Televizyon Sistemi. Ankara.
- Montagnese, C., Santarpia, L., Buonifacio, M., Nardelli, A., Caldara, A. R., Silvestri, E., ... & Pasanisi, F. (2015). European food-based dietary guidelines: A comparison and update. *Nutrition*, 31(7-8), 908-915.
- Nestle, M. (1995). Mediterranean diets: historical and research overview. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1313S-1320S.
- Nichols, B. L., Brown, D. L., & Pond, W. G. (2009). *Adequate food for all: culture, science, and technology of food in the 21st century*. CRC Press.

- Obalı, B. (2009). Öğrencilerin Fen ve Teknoloji Akademik Başarılarıyla Türkçede Okuduğunu Anlama Ve Matematik Başarıları Arasındaki İlişki. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Online Dictionary and Thesaurus from Collins <https://www.collinsdictionary.com/> Erişim Tarihi (12 Temmuz 2018).
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özgüven, İ. E. (2016). Endüstri psikolojisi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özilbey, P. (2013). İlköğretim 1. kademe öğrencilerinden obezite prevalansının belirlenmesi ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi (Doctoral dissertation, DEÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pelto, G. H. (1989). Research Methods in Nutritional Anthropology (No. 04; TX537, P45.).
- Pembecioğlu, N. (1997). Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (6). 253-277.
- Puggelli, F., & Bertolotti, M. (2014). Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young Consumers*, 15(1), 58-67.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim tarihi (22 Temmuz 2018).
- Raising Children Network is supported by the Australian Government. Member organisations are the Parenting Research Centre and the Murdoch Childrens <https://raisingchildren.net.au/> Erişim tarihi (12 Ağustos 2018).
- Reklam Özdenetim Kurulu <https://www.rok.org.tr/> Erişim tarihi (22 Temmuz 2018).

- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, 27(8-9), 597-623.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Romero-Fernandez, M. M., Royo-Bordonada, M. A., & Rodríguez-Artalejo, F. (2013). Evaluation Of Food And Beverage Television Advertising During Children's Viewing Time In Spain Using The UK Nutrient Profile Model. *Public health nutrition*, 16(7), 1314-1320.
- Singhvi ve Purohit, (2013) The Adolescent Influence in Family Decision-Making Parents Perception, *Business Sciences International Research Journal Volume 1 Issue 2* , S.392
- Soydan, M. K. (2012). Küreselleşme Medyanın Rolü, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara: Uzmanlık Tezi.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3.
- Strasburger, V. C. (2004). Children, adolescents, and the media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34(2), 54-113.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz’e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.
- Taşdemir, A., & Demirbaş, M. (2010). İlköğretim öğrencilerinin fen ve teknoloji dersinde gördükleri konulardaki kavramları günlük yaşamla ilişkilendirebilme düzeyleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 124-1
- Tayfur, G. (2008). Reklamcılık, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Tezcan, M. (2000). Türk yemek antropolojisi yazıları. Kültür Bakanlığı.

- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B., & Bideci, A. E. (2002). Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. *Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.*
- Topsümer, F. K., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle. İletişim Yayınları.
- Turan, M., Yıldırım, E., & Tıkman, F. (2016). Öğretmen Adaylarının Eğitim Ve Bazı Temel Kavramlara İlişkin Metaforik Algıları. *Education Sciences*, 11(4), 217-242.
- Turan, T. (2016). Okul Öncesi Eğitime Devam Eden Çocukların Beslenme Alışkanlıklarının Beden Kitle İndekslerine Ve Beslenme Kaynaklı Sağlık Sorunu Yaşamalarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017 <https://www2.deloitte.com> Erişim Tarihi (20 Eylül 2018).
- Türkiye'nin ilk meyve suyu fabrikası, <http://www.meysu.com.tr/giris.asp?kanal=haber&id=11> Erişim tarihi (22 Ağustos 2018).
- Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi - Hacettepe Üniversitesi [www.bdb.hacettepe.edu.tr](http://www.bdb.hacettepe.edu.tr) Erişim Tarihi (12 Temmuz 2018).
- U.S. most advertised fast food brands on TV 2018 | Statistic. (n.d.). <https://www.statista.com/statistics/728461/most-advertised-fast-food-brands-on-tv-ad-count/> Erişim Tarihi (10 Haziran 2018).
- Uhri, A. (2011). Boğaz derdi: arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında: tarım ve beslenmenin kültür tarihi. Ege Yayınları
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (3.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uskun, E., Öztürk, M., Kişioğlu, A., & Kırbıyık, S. (2005). İlköğretim Öğrencilerinde Obezite Gelişimini Etkileyen. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 12(2), 19-25.



- Uzşen, H. (2016). Okul çağı çocuklarının beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve oyunla beslenme eğitiminin beslenme alışkanlıklarına etkisi. Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ünsal, Y. (1971). Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri. Bilim Kitabevi.
- Vitelli, Romeo <https://www.psychologytoday.com>, Erişim Tarihi (01.11.2018)
- Webster, J. G. ve Wakshlag, J. (1985). Measuring exposure to television. *Selective exposure to communication*, 35-62.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C., & Pearce, C. (1989). Advertising: Principles and practice (p. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- White, R. (1999). Brands and advertising. John Philip Jones, How to use advertising to Build Strong Brands, 55-68.
- Yalvaç, S., Erkan, T., Erginöz, E., Çokuğraş, F., & Kutlu, T. (2008). Bahçelievler Çocuk Yuvası 0 6 Yaş Grubunda Beslenme Durumunun Değerlendirilmesi Orijinal Araştırma. *Türk Pediatri Arşivi*, 43(3), 89-93.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2012). Demir eksikliği anemisi teşhisi için bir bulanık uzman sistem tasarımı (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zancan Marchetti, R. (1991). *La famille innovatrice: une analyse du comportement innovateur de la famille brésilienne dans l'achat des produits électroniques*(Doctoral dissertation, Jouy-en Josas, HEC)
- Zuppa, J., Morton, H., & Mehta, K. P. (2003). Television food advertising: Counterproductive to childrens health? A content analysis using the Australian Guide to Healthy Eating. Dietitians Association of Australia.

## EKLER

### Ek-1 Farklı Kategorilere Göre Reklamı Yasaklanan Gıda ve İçecek Listesi

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Kriter Değerlendirme
1.Çikolata Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar Tatlılar	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler; Beyaz çikolata, jöle, şekerlemeler, kaynatılmış tatlılar, şekerli sakızlar Karameller Likörlü tatlılar Sürülebilir çikolata ve diğer tatlı soslar Fındık-fıstık ezmeleri Tahıllı, granüllü, müsli barlar Badem ezmesi	17.04; 18.06; 19.05 in bir kısmı 20.06, 20.08' in bir kısmı 21.06' in bir kısısı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>
2.Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları	Pastane Ürünleri Kruvasan Kurabiyeler Bisküviler Pandispanya kekler Yaş pastalar Waffel Meyveli paylar Tatlı poğaçaya ve çörekler Çikolata kaplı bisküviler Kek karışımları lokma benzeri tatlılar	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>
3.Cipsler, Gevrek Çerezler	Tüm cipsler ve gevrek çerezler	19.04.10, 19.04.20; 19.05' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>
4.Meyve Suları	%100 Meyve ve sebze suları Konsantreden oluşturulan meyve ve sebze suları, sütlü ve meyveli karışımlar (smoothies)	20.09	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>
5.Enerji İçecekleri		22.02' nin bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm içeceklerin reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>

<b>6. Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm İçecekler</b>	Kolalı içecekler, Limonata, Portakallı içecekler gazozlar Diğer alkolsüz içecekler Şeker ya da tatlandırıcı ilaveli Mineral ve veya aromalı sular (gazlı dahil)	22.01; 22.02' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm içeceklerin reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır.</b>
<b>7. Yenilebilir Buzlar</b>	Dondurma Dondurulmuş yoğurt Buzlu şekerlemeler (meyveli buzlar) Sorbeler	21.05	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması <b>yasaklanmıştır</b>

**Ek-2 Farklı Kriterlere Uyulması Halinde Reklamına İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi**

<b>Gıda Kategorisi</b>	<b>Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler</b>	<b>Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)</b>	<b>Reklam Kriterleri</b>
<b>1.Tuzlu/baharatlı Atıştırmalıklar</b>	Patlamış mısır ve mısır gevreği, taneler(kuruyemiş) Fındık ve karışık fındıklar, tuzlu bisküvi krakerler Pirinç, Mısır, Hamur ya da patatesten yapılmış diğer atıştırmalıklar	08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10, 19.04.20; 19.05' in bir kısmı; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19;	Ürünlerin 100 gramındaki; -eklenmiş Şeker Miktarı(g): 0 - Tuz(g): 0.1-C değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
<b>2.Sütlü içecekler</b>	Tatlandırılmış sütler Badem Soya Pirinç Yulaf sütleri	04.01' in bir kısmı; 04.02' in bir kısmı 22.02.90	Ürünlerin 100 gramında; - Toplam yağ(g): 2.5 -Eklenmiş şeker(g): 0 - Şeker olmayan Tatlandırıcılar (g): 0 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
<b>3.Kahvaltılık Gevrekler</b>	Yulaf ezmesi Mısır gevreği Çikolatalı kahvaltılık gevrekler Müsli	19.04.10; 19.04.20	Ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 15 -Tuz(g): 1.6 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir.
<b>4.Yoğurtlar, Ekşi Süt, Kefir, Krema, Diğer Benzer Besinler</b>	Yoğurtlar, Yağlı sütler Aromalı kremler Fermente sütler ve içilebilen yoğurtlar Peynir bazlı ve diğer yoğurt muadilleri	04.02' in bir kısmı; 04.03; 04.04; 04.06.10' ın bir kısmı; 19.01.10; 19.01.90; 21.06	Ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 2.5 -Doymuş yağ(g): 2 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 0.2-C değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
<b>5.Peynir</b>	Orta sertlikte ve sert peynirler Yumuşak peynirler Taze peynirler (ricotta gibi) Rendelenmiş ya da toz peynirler Süzme peynir İşlem görmüş peynir ürünleri	4.06	Ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.3 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
<b>6.Tüketime Hazır ve Kolay Hazırlanan Gıdalar ve Kompozit Yemekler</b>	Pizzalar Lazanya ve soslu diğer makarnalar Kişiler Hazır öğünler Yemeye hazır sandviçler İçi doldurulmuş makarnalar Çorbalar ve yemekler Karışım ve hamurlar	16' in bir kısmı ; 19.01.20' nin bir kısmı; 19.02.19; 19.02.20; 19.05' in bir kısmı; 20.05' in bir kısmı ; 21.04	Ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Doymuş yağ(g): 4 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1 -Enerji(kkal): 225 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir.

7.Tereyağ, Diğer Katı Yağlar ve Sıvı Yağlar	Tereyağ Bitkisel sıvı yağlar Margarinler	04.05;15	Ürünlerin 100 gramında; -Doymuş yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.3 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
8.Ekmek ve Ekmek Ürünleri	Sıradan ekmekler (tahıl, maya ve tuz içeren) Glutensiz ekmekler; mayasız ekmekler Kuru ekmekler Galeta ve tost ekmekleri	19.05.10, 19.05.40, 19.05.90	Ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1.2 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
9.Taze ya da Kurutulmuş Makarna, Pirinç ve Tahıllar		10; 11' in bir kısmı; 19.02 19.02.20 hariç.	Ürünlerin 100 gramında; - Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1.2 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
10.İşlem Görmüş Et, Tavuk ve Balık vb	Sosis, salam, jambon, pastırma, sucuk, tavuk parçaları (nugget) Tütsülenmiş ya da salamura balıklar Tuzlu su veya sıvı yağ içindeki balık konservesi	02.10; 03' ün bir kısmı ; 16 ' in bir kısmı	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.7 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
11.İşlem Görmüş Meyve ve Sebzeler	Meyve konservesi Sebze ve bakliyatlar Kurutulmuş meyve Sebze ve bakliyat; marmelat Reçel Turşu ve salamura meyve ve sebzeler Haşlanmış meyvalar; meyve kabukları Dondurulmuş patates kızartması Şeker ilave edilmiş dondurulmuş meyveler	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; 08.03' in bir kısmı ; 08.05' in bir kısmı; 08.06' in bir kısmı ; 08.11, 08.12, 08.13 ve 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40,	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 5 -Toplam şeker(g): 10 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Tuz(g): 1 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
12.Soslar, Dip Soslar ve Salata Sosları	Salata sosları Domates ketçapı Mayonez Dip soslar	21.03	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Tuz(g): 1 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

### Ek-3 Farklı Kategorilere Göre Reklamı İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
<b>1.Taze ve Dondurulmuş Et, Tavuk, Balık vb.</b>	Yumurtalar	10; 11' in bir kısmı; 19.02 19.02.20. hariç	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
<b>2.Taze ya da Dondurulmuş Sebze, Meyve ve Bakliyat</b>	Meyve ve Sebzeler Kurubaklagiller Nişastalı sebzeler Kökler ve yumrular	07 ; 07.10, 07.11, 07.12, 07.13 hariç ; 08' in bir kısmı 08.01hariç ; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
<b>3.Sütlü İçecekler-E</b>	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen sütler	4.01' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
<b>4.Sade Yoğurtlar, Ayran</b>	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen yoğurtlar	04.02' in bir kısmı; 04.03; 04.04; 04.06.10' ın bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.

#### Ek-4 Araştırma Ölçeklerinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Araştırma İfadelerinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri		İstatistik	Standart Hata	
1	Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlarının belirlenmesi	Çarpıklık	-,111	,122
		Basıklık	-,464	,243
2	Katılımcıların televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılarının belirlenmesi	Çarpıklık	-,419	,122
		Basıklık	-,732	,243
3	Katılımcıların gıda reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelere yönelik görüşlerinin belirlenmesi	Çarpıklık	-,336	,122
		Basıklık	,097	,243

## Ek-5 ANKET FORMU

Bu anket çalışması Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan "Ebeveynlerin Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi" konulu Yüksek Lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğretim Üyesi Göksel Kemal GİRGIN

Ufuk SAMAV

Balıkesir Üniversitesi

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Gastronomi ve Mutfak  
Sanatları Anabilim Dalı

1- Yaşınız?				
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-33	<input type="checkbox"/> 34-41	<input type="checkbox"/> 42-49	<input type="checkbox"/> 50 ve üzeri
2- Cinsiyetiniz?				
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
3- Eğitim Durumunuz?				
<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön lisans	<input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4- Mesleğiniz?				
<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Tüccar/Sanayici	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Esnaf/Sanatkar <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer
5- Gelir Durumunuz?				
<input type="checkbox"/> 0- 1603	<input type="checkbox"/> 1604- 2500	<input type="checkbox"/> 2501- 3500	<input type="checkbox"/> 3501- 4500	<input type="checkbox"/> 4501 ve üzeri
6- Kaç Çocuğa Sahipsiniz?				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve üzeri
7- Çocuklarınız kaç yaşındadır?				
<input type="checkbox"/> 1 ve altı	<input type="checkbox"/> 2- 4	<input type="checkbox"/> 5- 7	<input type="checkbox"/> 8- 10	<input type="checkbox"/> 11- 13 <input type="checkbox"/> 14 ve üzeri
<b>Aşağıdaki soruları sıklık derecelerine göre işaretleyiniz</b>				
<b>1: Asla</b>	<b>2: Neredeyse hiç</b>	<b>3: Bazen</b>	<b>4: Sıklıkta</b>	
1- Çocuğunuz ne sıklıkta, bir gıda ürününü televizyonda reklamı yapıldığı için almanızı ister?	1	2	3	4
2- Çocuğunuz ne sıklıkta, televizyonda reklamı yapılan bir gıda ürününü yanında oyuncak verildiği için almanızı ister?				

<b>Aşağıdaki sorularda televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin tutumlar verilmiştir. Lütfen her soru için görüşünüzü belirtiniz.</b>					
<b>1: Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>2: Katılmıyorum</b>	<b>3: Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum</b>	<b>4: Katılıyorum</b>	<b>5: Kesinlikle katılıyorum</b>	
1-Çocuğunuzun gıda tercihlerini ve yeme alışkanlığını televizyondaki reklamlar etkilemektedir.					
2-Televizyonlardaki gıda reklamları çocuğunuzun beslenme biçimlerini olumsuz etkilemektedir.					
3-Çocuğunuzun beslenme ve gıda tercihlerinde gıda reklamlarının etkilerini kontrol etmek mümkündür.					
4-Çocuğunuz gıda seçimlerinde televizyon reklamlarına göre sizin daha fazla etkiniz vardır.					
5-Televizyonlardaki gıda reklamları çocuğunuzun sağlıklı beslenme seçimleri üzerinde etkinizi zayıflatmaktadır.					



<i>Aşağıdaki sorularda televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarına ilişkin kaygılar verilmiştir. Lütfen her soru için görüşünüzü belirtiniz.</i>				
<i>1: Hiç endişeli değilim</i>	<i>2: Biraz endişeliyim</i>	<i>3: Endişeliyim</i>	<i>4: Çok endişeliyim</i>	
1--Genel olarak televizyonlarda çok fazla sağlıksız gıda reklamı bulunmasından ne kadar endişelisiniz?				
2-Çocuk programların da sağlıksız gıda reklamlarının olmasından ne kadar endişe duyarsınız?				
3-Sağlıksız gıdaları çocuklara tanıtmak için popüler ünlülerin veya çizgi film karakterlerinin kullanılması hakkında ne kadar kaygılanırsınız?				
4-Ücretsiz oyuncaklar veya ürünlerle hediye reklamı yapan sağlıksız gıda reklamlarından ne kadar endişe duyuyorsunuz?				

<i>Aşağıdaki sorularda televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri verilmiştir. Lütfen her soru için görüşünüzü belirtiniz.</i>					
<i>1: Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>2: Katılmıyorum</i>	<i>3: Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum</i>	<i>4: Katılıyorum</i>	<i>5: Kesinlikle katılıyorum</i>	
1- Devlet televizyonlarda yayınlanan gıda reklamlarını çocuklara göre düzenlemelidir.					
2- Devletin çocuk programlarında gösterilen sağlıksız yiyecek reklamlarının sayısına bir sınırlandırma (süre olarak) getirmelidir.					
3- Devlet, çocukların televizyon programlarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarını hepsini yasaklamalıdır.					
4- Devlet, televizyonda çocuk kanallarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarının sayısını sınırlamalıdır.					
5- Devlet, televizyonda çocuk kanallarında gösterilen sağlıksız gıda reklamlarını hepsini yasaklamalıdır.					
6- Devlet gıda reklamcılığına ilişkin düzenlemelerini çocukların daha sağlıklı beslenebilmesi için ebeveynlere yardımcı olmaktadır.					
7- Devlet, çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdaların besin içeriğini düzenlemelidir.					
8-Devletin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalardaki doymuş yağ, trans yağ, şeker ve sodyum miktarını sınırlamalıdır.					
9- Ek besin veya tatlandırıcı olmayan bazı gıdaların (% 100 meyve, % 100 sebze, % 100 tahıl, % 100 yağsız veya düşük yağlı süt ve yoğurt veya % 100 meyve suyu gibi), herhangi bir düzenleme yapılmadan çocuklara reklam yapılmasına izin verilmelidir.					

<i>Aşağıda, ebeveynlerin televizyonlardaki gıda reklamcılığına karşı çocuklardaki gıda seçimi etkilerini kontrol etmek için uyguladıkları bazı stratejiler verilmiştir. Lütfen her strateji hakkındaki görüşünüzü "Kullanıyorum" veya "Kullanmıyorum" olarak işaretleyiniz.</i>		
<i>-Strateji</i>	<i>Kullanıyorum</i>	<i>Kullanmıyorum</i>
Çocukların gıda taleplerine 'hayır' demek		
Televizyonu kapatmak		
Ticari olmayan bir kanala geçiş yapmak		
Çocuklarla alışveriş yapmaktan kaçınmak		
Reklamı yapılan yiyecekleri satın almak için çocukların kendi paralarını kullanmalarını istemek		
Öğün yemeklerinde sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmak		
Sağlıklı atıştırma seçenekleri sunmak		
Çocuklara gıda reklamları hakkında bilgi vermek		
Sağlıklı bir yaşam tarzını modellemek		