



The effect of television advertisements upon food consumption of students

Televizyon reklamlarının öğrencilerin besin tüketimi üzerine etkisi

Funda Özpulat¹

Abstract

This descriptive study was planned for the purpose of examining the effect of television advertisements upon food consumption of secondary and high school students. The study was conducted with voluntary students (n=411) between 12.04.2016-30.05.2016 and no sample was selected in the study. It was determined that students who participated in the study were aged 11-17 and had an arithmetical average of 14.45 ± 1.70 . As a result of the study, it was determined that the state of students to immediately buy and consume foods and beverages appearing on television advertisements changed according to schools. Besides, it was observed that the state of students to get impressed by food advertisements changed according to their gender, female students were influenced by food advertisements at a higher rate and there was no statistically significant relationship between gender and the state of getting impressed by beverage advertisements. As well as training to be provided to these age groups; consciousness and awareness to be raised in them will directly affect their present and future lives.

Keywords: Secondary Education; Nutritional Status; Television Advertising; Food Consumption.

Özet

Bu çalışma, ortaokul ve lise öğrencilerinin beslenme durumunu ve televizyon reklamlarının besin tüketimleri üzerine etkisini saptamak amacıyla planlanmış tanımlayıcı türde bir araştırmadır. 12.04.2016-30.05.2016 tarihleri arasında yürütülen araştırmada örneklem seçimine gidilmemiş, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrencilerle (n=411) çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 11 ile 17 arasında değişmekte, aritmetik ortalamasının 14.45 ± 1.70 olduğu görülmektedir. Araştırma sonunda, okullara göre öğrencilerin televizyon reklamlarındaki yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumunun değiştiği saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyetine göre yiyecek reklamlarını etkili bulma durumunun değiştiği, kız öğrencilerin yiyecek reklamlarından daha fazla etkilendiği, cinsiyetle içecek reklamını etkili bulma durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Bu yaş gruplarına verilecek eğitim, kazandırılacak bilinç ve farkındalık, öğrencilerin şimdiki ve gelecekteki yaşamlarını doğrudan etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Ortaöğretim; Beslenme Durumu; Televizyon Reklamı; Besin Tüketimi.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

¹ Ph.D., Selcuk University, Aksehir Kadir Yallagoz School of Health, funda-ozpulat@hotmail.com

Giriş

Toplumun sağlığını sürdürebilmesi ve ekonomik olarak gelişebilmesi, bireylerin sağlıklı olabilmelerine bağlıdır. Sağlıklı yaşamın temeli yeterli ve dengeli beslenmedir (Pekcan, 2009). Yeterli ve dengeli beslenme “Vücudun büyümesi, dokuların yenilenebilmesi ve doğru çalışabilmesi için gerekli olan tüm besin gruplarının her birinden yeterli miktarda ve gerekli miktarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Beslenme, büyümenin gerçekleşebilmesi, yaşamın devam ettirilebilmesi ve sağlığın korunabilmesi için zorunludur (Demirezen & Coşansu, 2005). İnsanın yaşayabilmesi için 50'ye yakın besin ögesine ihtiyacı bulunmaktadır. Sağlıklı bir şekilde büyüme ve gelişmenin olabilmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun yıllar yaşanabilmesi için besin öğelerinin her birinden günlük olarak belirli miktarlarda tüketilmesi gerekmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2004, p:7). Besin seçimini bazı faktörler etkilemektedir. Açlık, besinleri tüketmeye karşı duyulan istek, lezzetli olmaları, fiyatı ve uygun zaman, besin seçimlerini etkileyen başlıca faktörlerdir. Ayrıca, genel beslenme alışkanlıkları, aile ve arkadaş çevresi, reklamlar, besinlerin kolayca bulunabilmesi gibi faktörler de besin seçimini büyük oranda etkileyebilmektedir (Kabaran & Mercanlıgil, 2013).

Reklam, yaşam biçimlerini, tüketim ve davranış şekillerini etkileyen, değiştirip, dönüştüren bir iletişim disiplini (Yavuz, 2013). Görsel ve dilsel olarak içeriğinde çeşitli simgeler barındıran reklam iletisi, çocukluk yıllarından itibaren hedef kitlelerin duygularını, tutkularını, düş gücünü harekete geçirmektedir. Yeme, içme, giyinme, barınma gibi özellikleri biçimlendiren reklamlar, hedef kitlelerin ilgi ve dikkatini, tanıtımını yaptıkları ürünlerin üzerine çekmeye çalışırlar (Yıldız & Deneçli, 2013; Küçükdoğan, 2005). Aynı zamanda reklamlar toplumun hassas bir kitlesini oluşturan çocukları ve ergenleri önemli ölçüde etkileyebilmekte, yanlış tüketim alışkanlıkları kazanmalarına neden olabilmektedir.

Ergenlik dönemi büyüme ve gelişmenin hızlı olduğu bir dönemdir. Hızlı büyüme ve gelişme ise enerji ve besin öğelerine ihtiyacı arttırmaktadır. Ergenin artan ihtiyaçlarının karşılanmasında bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bunların bir kısmı yaşam biçimiyle, bir kısmı ise bilinçsizlik nedeniyle edinilen yanlış alışkanlıklarla ilgilidir. Ergenlik dönemindeki yetersiz beslenme veya kötü beslenme alışkanlıkları sonucunda ilerleyen dönemlerde osteoporoz, şişmanlık, hiperlipidemi, cinsel gelişimde gecikme, kalp-damar hastalıkları ve kanser, önemli sorunlar olarak karşımıza çıkabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2016, p: 10; Erkan, 2008).

Büyüme ve gelişmenin önemli olduğu dönemlerde reklamlar aracılığıyla yanlış beslenme alışkanlıklarının kazanılması, çocukların ve ergenlerin şimdiki ve gelecekteki sağlık durumlarını etkileyeceği, ileride ortaya çıkabilecek çoğu sağlık sorununa temel oluşturabileceği için, sorunun yaygınlığını ortaya koyan çalışmaların arttırılması ve erken dönemlerde gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Bu gerçeklerden yola çıkarak hazırlanan çalışmayla, televizyon reklamlarının ortaokul ve lise öğrencilerinin besin tüketimleri üzerine etkisinin saptanması amaçlanmaktadır.

Gereç ve Yöntem

Bu çalışma, televizyon reklamlarının ortaokul ve lise öğrencilerinin besin tüketimleri üzerine etkisini saptamak amacıyla planlanmış tanımlayıcı türde bir araştırmadır. 12.04.2016 - 30.05.2016 tarihleri arasında yürütülen araştırmaya Konya'nın Akşehir ilçesindeki bir ortaokul ve lisenin öğrencileri katılmış, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrenciler (n=411) ile çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya katılan lisenin 11. ve 12. sınıf öğrencileri çalışmanın yürütüldüğü zaman aralığında mesleki uygulamada buldukları için araştırmaya dahil edilememiştir. Çalışma öncesinde Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan yazılı izinler yanı sıra, okul yönetimleri ve öğrencilerin sözel onamları alınmıştır. Araştırma sürecine ise, 05.04.2016 tarihinde liseden 25 öğrenciye ön uygulama yapılması ve uygulama sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak formun asıl uygulama için hazır hale getirilmesi ile başlanmıştır. Ön uygulamaya katılan öğrencilerin asıl uygulamaya dahil edilmemesine özellikle dikkat edilmiştir. Uygulama sırasında, öğrencilerin ders saatleri göz önünde

bulundurulur ve araştırma hakkında bilgi verilerek her sınıfa ayrı olacak şekilde soru formları dağıtılmış, cevaplamaları için 10-15 dakika süre verilerek soru formları toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Literatür taraması (Can & Toruk, 2004; Chan & McNeal, 2004; Daşbaşı, 2003; Demirezen & Coşansu, 2005; Dikmen, 2006; Er, 2012; Ghimire & Rao, 2013; Günlü, 2010; Keke, 2013; Şanlıer & Yaman, 2001) yapılarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, öğrencinin okulunu, yaşını, sınıfını, cinsiyetini, anne ve babasının öğrenim durumunu ve mesleğini, aile tipini ve ailenin gelir durumunu sorgulamaya yönelik 11 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, öğrencilerin ana öğünlerine ve fastfood beslenme alışkanlıklarına ilişkin özellikleri ile öğün aralarında tükettikleri besinlere ilişkin özelliklerini saptamaya yönelik 8 soru bulunmaktadır. Anketin son bölümünde ise, öğrencilerin televizyon izleme süreleri, televizyon reklamlarını beğenme ve etkili bulma durumları, televizyon reklamlarından etkilenecek aldıkları yiyecek ve içecekler gibi öğrencilerin izlediği televizyon reklamlarına ilişkin özelliklerini sorgulamaya yönelik toplam 13 soru yer almaktadır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin yüzdeler ve sayılar ile değerlendirilmesi yanısıra, okul ve cinsiyetle öğrencilerin izlediği televizyon reklamlarına ilişkin özelliklerinin karşılaştırılmasında Ki-Kare Testi kullanılmıştır.

Bulgular

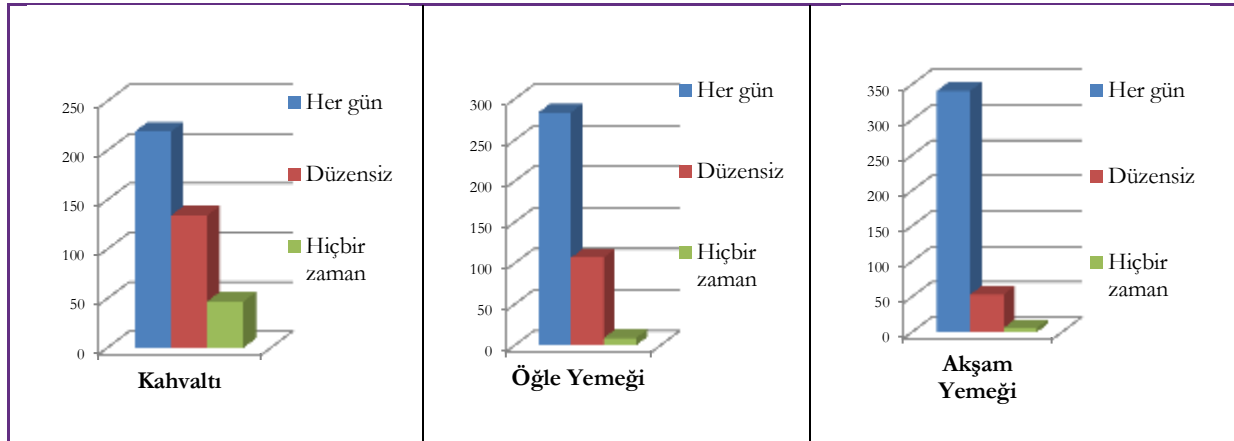
Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 11 ile 17 arasında değişmekte, aritmetik ortalamasının 14.45 ± 1.70 olduğu görülmektedir. %35.8'i 9.sınıf, %25.5'i 10.sınıf, %12.4'ü 5.sınıf öğrencisiyken, yarısından fazlasını (%63) erkek öğrenciler oluşturmaktadır. %67.4'lük bölümünün annesi, %39.9'unun babası ilkökul ve altı mezuniyete sahiptir. Tamamına yakınının (%90) annesi ev hanımı, %40.6'sının babası serbest meslek sahibi, %33.6'sının ise babası işçidir. Büyük çoğunluğunun (%74.9) ailesinin çekirdek aile olduğu, %61.1'inin ailesinin gelir durumunu "orta" düzeyde olarak belirttiği görülmektedir (Tablo 1).

Şekil 1'de öğrencilerin öğün alışkanlıklarına ilişkin özellikleri yer almaktadır. Öğrencilerin %54.8'i kahvaltısını her gün yapmakta, %33.5'inin düzensiz kahvaltı yapma alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Diğer öğünler incelendiğinde ise; %71'inin öğle yemeğini, %85.2'sinin ise akşam yemeğini her gün düzenli olarak yediği saptanmıştır.

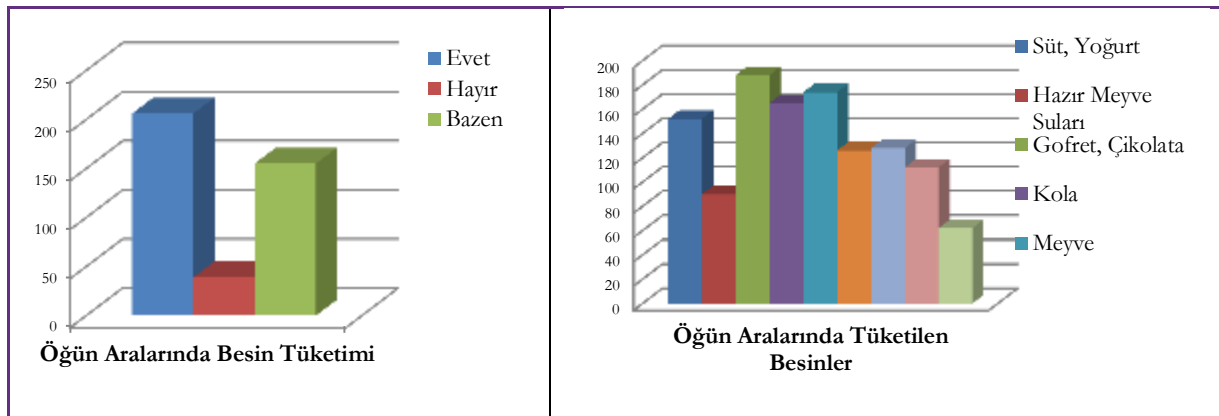
Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

| | Min- Max | Arit. Ort±S.S |
|----------------------------|----------|---------------|
| Yaş | 11-17 | 14.45±1.70 |
| Okul | n | % |
| Ortaokul | 159 | 38.7 |
| Lise | 252 | 61.3 |
| Sınıfı | | |
| 5. sınıf | 51 | 12.4 |
| 6. sınıf | 45 | 10.9 |
| 7. sınıf | 40 | 9.7 |
| 8. sınıf | 23 | 5.7 |
| 9. sınıf | 147 | 35.8 |
| 10. sınıf | 105 | 25.5 |
| Cinsiyet | | |
| Kız | 152 | 37.0 |
| Erkek | 259 | 63.0 |
| Anne Öğrenim Durumu | | |
| İlkokul ve Altı | 277 | 67.4 |
| Ortaokul | 102 | 24.8 |
| Lise | 27 | 6.6 |
| Üniversite ve Üzeri | 5 | 1.2 |

| Baba Öğrenim Durumu | | |
|----------------------------|-----|-------|
| İlkokul ve Altı | 164 | 39.9 |
| Ortaokul | 137 | 33.3 |
| Lise | 102 | 24.9 |
| Üniversite ve Üzeri | 8 | 1.9 |
| Anne Meslek | | |
| Ev Hanımı | 370 | 90.0 |
| Memur | 6 | 1.5 |
| İşçi | 25 | 6.1 |
| Serbest Meslek | 10 | 2.4 |
| Baba Meslek | | |
| Çalışmıyor | 25 | 6.1 |
| Memur | 33 | 8.0 |
| İşçi | 138 | 33.6 |
| Serbest Meslek | 167 | 40.6 |
| Emekli | 19 | 4.6 |
| Diğer | 29 | 7.1 |
| Aile Tipi | | |
| Çekirdek Aile | 308 | 74.9 |
| Geniş Aile | 77 | 18.7 |
| Parçalanmış Aile | 26 | 6.4 |
| Gelir Durumu Algısı | | |
| İyi | 127 | 30.9 |
| Orta | 251 | 61.1 |
| Kötü | 33 | 8.0 |
| Toplam | | |
| | 411 | 100.0 |

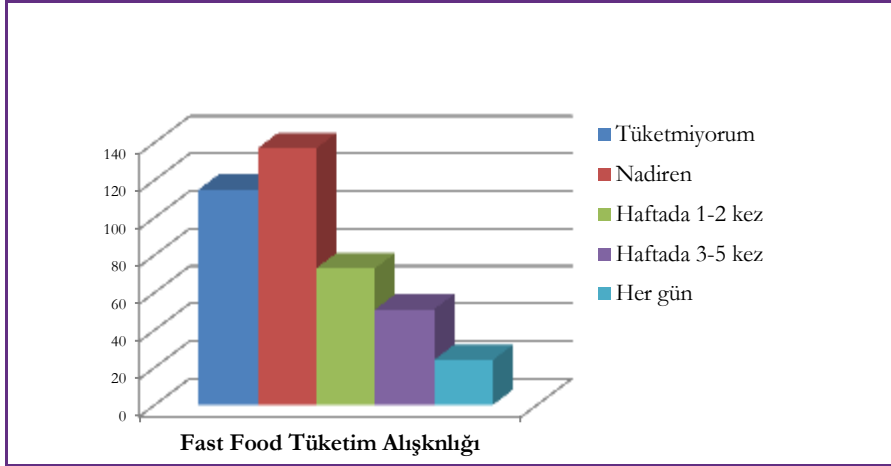


Şekil 1. Öğrencilerin Öğün Alışkanlıkları



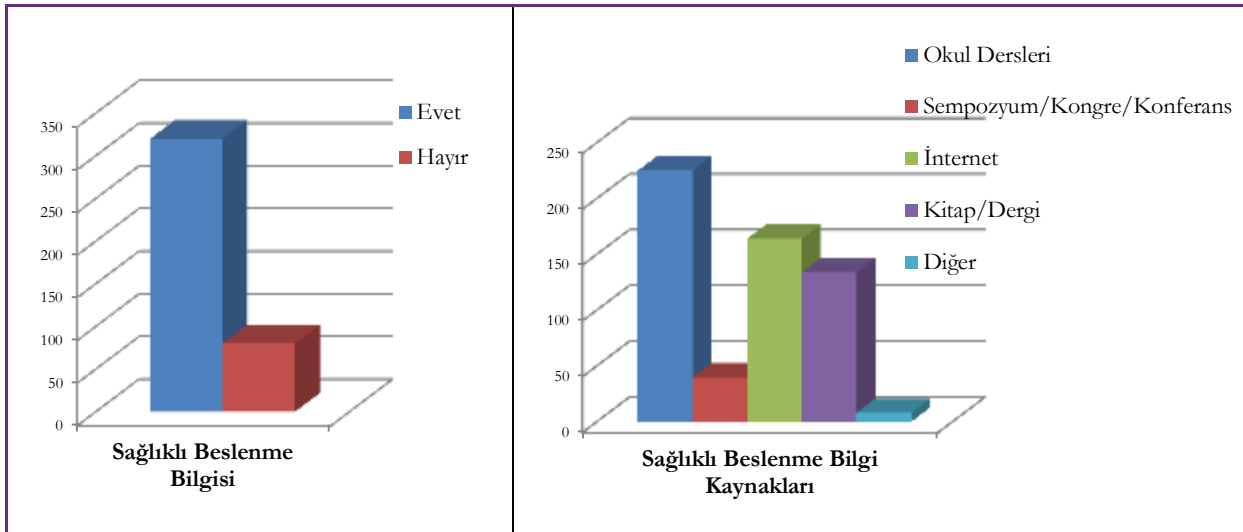
Şekil 2. Öğrencilerin Öğün Aralarında Besin Tüketim Özellikleri

Şekil 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası (%51.5) öğün aralarında herhangi bir besin tükettiğini belirtirken, %38.8’lik bölümü bu soruya bazen cevabı vermiştir. Öğrencilerin %15.7’si öğün aralarında gofret, çikolata tüketmekte, %14.5’inin meyve, %13.8’inin kola, %12.7’sinin süt, yoğurt tükettiği görülmektedir.



Şekil 3. Öğrencilerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları

Şekil 3’de araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. Öğrencilerin %34.2’si nadiren fast food besinler tükettiğini belirtirken, %18.2’sinin haftada 1-2 kez, %12.8’inin ise haftada 3-5 kez fast food türü besinler tükettiği saptanmıştır.



Şekil 4. Öğrencilerin Sağlıklı Beslenmeyle İlgili Bilgi Kaynakları

Şekil 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu (%80) sağlıklı beslenmeyle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünmektedir. Sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgi düzeyini yeterli bulan öğrencilerden alınan 571 cevap incelendiğinde ise, cevapların %39.4’ünün okul dersleri, %28.7’sinin internet, %23.5’inin kitap ve dergi olarak verildiği görülmektedir.

Tablo 2’de kız öğrencilerin %35.5’i, erkek öğrencilerin %24.3’ü televizyon reklamlarını beğendiğini belirtirken, kız öğrencilerin %55.3’ü televizyon reklamlarının amacının piyasadaki ürünü satmak olduğunu ifade etmiştir. “Reklamlarda dikkat çeken unsurlar nelerdir?” sorusuna erkek öğrencilerin %36.3’ü reklamlarda tanıtılan ürün, kız öğrencilerin %26.3’ü reklam müziği, aynı yüzde ile %26.3’ü reklamlarda tanıtılan ürün cevaplarını vermiştir. Erkek öğrencilerin %46.7’si televizyon reklamlarındaki yiyecekleri, %46.3’ü içecekleri hemen alıp tüketmediğini belirtirken, kız öğrencilerin

yarısının televizyon reklamlarındaki yiyecekleri bazen,%48.7'sinin içecekleri bazen hemen alıp tükettiği görülmüştür.

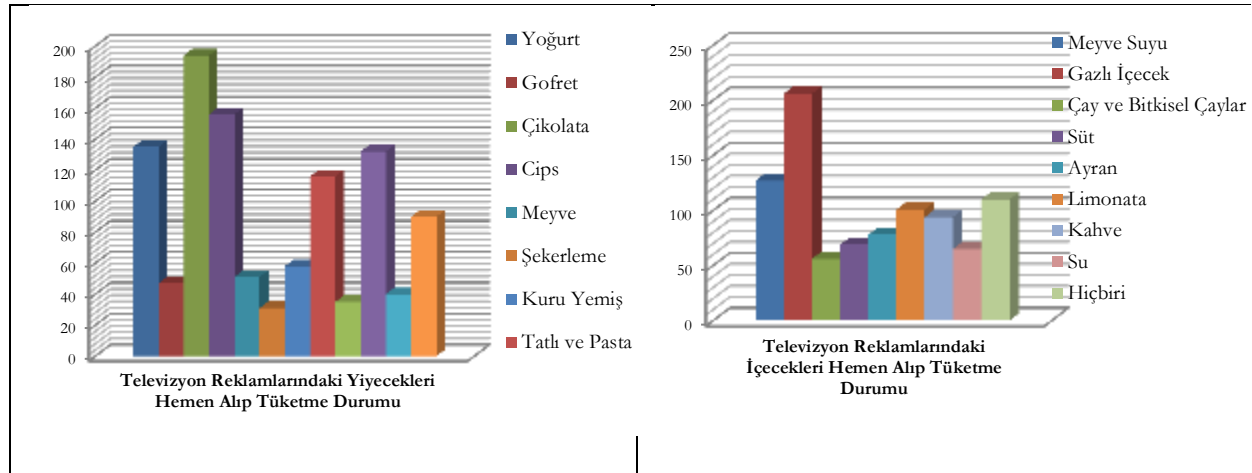
Tablo 3'de görüldüğü gibi, ortaokul öğrencilerinin %27'si, lise öğrencilerinin %29.4'ü televizyon reklamlarını beğendiğini belirtmiştir. Reklamların amaçlarına ortaokul öğrencilerinin %37.1'i ürün hakkında bilgi vermek, yarısından fazlası (%51.6) piyasadaki ürünü satmak cevabını verirken, lise öğrencilerinin %46.8'i piyasadaki ürünü satmak, yakın bir yüzde ile %41.7'si ürün hakkında bilgi vermek cevaplarını vermiştir. Reklamlarda dikkat çeken unsurlara ortaokul öğrencilerinin %35.8'i, lise öğrencilerinin %30.6'sı reklamlarda tanıtılan ürün cevabını verdiği görülmüştür. Ortaokul ve lise öğrencilerinin yarısından fazlası (**Ortaokul:** %56, **Lise:** %54.8) aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken, televizyon reklamlarındaki oyuncu/müzik/slogan vb. unsurların kararlarını etkilemediğini belirtmekte, lise öğrencilerinin %23.4'ü aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken, televizyon reklamlarında daha sık rastladıkları ürünü tercih etmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüşleri

| Televizyon İzleme Süresi | Min- Max | | Arit. Ort±S.S | | | |
|---|--------------|----------|---------------|----------|----------------------|----------|
| Hafta İçi Ortalama | 20.00-720.00 | | 205.42±166.78 | | | |
| Hafta Sonu Ortalama | 20.00-900.00 | | 241.19±182.87 | | | |
| | Kız | | Erkek | | X² | p |
| Televizyon Reklamlarını Beğenme Durumu | n | % | n | % | | |
| Evet | 54 | 35.5 | 63 | 24.3 | 5.903 | .017* |
| Hayır | 98 | 64.5 | 196 | 75.7 | | |
| Reklamların Amaçları | | | | | | |
| Ürün hakkında bilgi vermek | 52 | 34.2 | 112 | 43.2 | 4.382 | .223 |
| Piyasadaki ürünü satmak | 84 | 55.3 | 116 | 44.8 | | |
| İnsanları eğlendirmek | 3 | 2.0 | 7 | 2.7 | | |
| Diğer | 3 | 8.5 | 24 | 9.3 | | |
| Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlar | | | | | | |
| Reklamların konusu | 36 | 23.7 | 50 | 19.3 | 5.944 | .203 |
| Reklamlarda tanıtılan ürün | 40 | 26.3 | 94 | 36.3 | | |
| Reklamların müziği | 40 | 26.3 | 51 | 19.7 | | |
| Reklamlarda rol alan kişiler | 22 | 14.5 | 42 | 16.2 | | |
| Diğer | 14 | 9.2 | 22 | 8.5 | | |
| Yiyecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu | | | | | | |
| Çok etkili | 24 | 15.8 | 26 | 10.1 | 7.215 | .027 |
| Biraz etkili | 92 | 60.5 | 142 | 54.8 | | |
| Hiç etkili değil | 36 | 23.7 | 91 | 35.1 | | |
| İçecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu | | | | | | |
| Çok etkili | 38 | 25.0 | 45 | 17.3 | 3.566 | .168 |
| Biraz etkili | 73 | 48.0 | 133 | 51.4 | | |
| Hiç etkili değil | 41 | 27.0 | 81 | 31.3 | | |
| Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu/Müzik/Slogan vb. Unsurların Kararları Etkileme Durumu | | | | | | |
| Evet | 31 | 20.4 | 43 | 16.6 | 2.682 | .262 |
| Hayır | 87 | 57.2 | 140 | 54.1 | | |
| Bazen | 34 | 22.4 | 76 | 29.3 | | |
| Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumu | | | | | | |
| Evet | 33 | 21.7 | 51 | 19.7 | .987 | .611 |
| Hayır | 68 | 44.7 | 129 | 49.8 | | |
| Bazen | 51 | 33.6 | 79 | 30.5 | | |
| Televizyon Reklamlarındaki Yiyecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu | | | | | | |
| Her zaman | 16 | 10.5 | 18 | 6.9 | 2.893 | .235 |
| Bazen | 76 | 50.0 | 120 | 46.4 | | |
| Hiçbir zaman | 60 | 39.5 | 121 | 46.7 | | |

| Televizyon Reklamlarındaki İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu | | | | | | |
|---|------------|--------------|------------|--------------|----------------|-------|
| Her zaman | 18 | 11.8 | 16 | 6.2 | 4.661 | .097 |
| Bazen | 74 | 48.7 | 123 | 47.5 | | |
| Hiçbir zaman | 60 | 39.5 | 120 | 46.3 | | |
| Toplam | 152 | 100.0 | 259 | 100.0 | | |
| Tablo 3. Öğrencilerin Okullarına Göre Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüşleri | | | | | | |
| | Ortaokul | | Lise | | X ² | p |
| Televizyon Reklamlarını Beğenme Durumu | n | % | n | % | .258 | .654* |
| Evet | 43 | 27.0 | 74 | 29.4 | | |
| Hayır | 116 | 73.0 | 178 | 70.6 | | |
| Reklamların Amaçları | | | | | | |
| Ürün hakkında bilgi vermek | 59 | 37.1 | 105 | 41.7 | 1.696 | .638 |
| Piyasadaki ürünü satmak | 82 | 51.6 | 118 | 46.8 | | |
| İnsanları eğlendirmek | 5 | 3.1 | 5 | 2.0 | | |
| Diğer | 13 | 8.2 | 24 | 9.5 | | |
| Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlar | | | | | | |
| Reklamların konusu | 39 | 24.5 | 47 | 18.7 | 9.457 | .051 |
| Reklamlarda tanıtılan ürün | 57 | 35.8 | 77 | 30.6 | | |
| Reklamların müziği | 37 | 23.3 | 54 | 21.4 | | |
| Reklamlarda rol alan kişiler | 16 | 10.1 | 48 | 19.0 | | |
| Diğer | 10 | 6.3 | 26 | 10.3 | | |
| Yiyecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu | | | | | | |
| Çok etkili | 30 | 18.9 | 20 | 7.9 | 11.036 | .004 |
| Biraz etkili | 82 | 51.6 | 152 | 60.3 | | |
| Hiç etkili değil | 47 | 29.5 | 80 | 31.8 | | |
| İçecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu | | | | | | |
| Çok etkili | 41 | 25.8 | 42 | 16.6 | 5.960 | .051 |
| Biraz etkili | 70 | 44.0 | 136 | 54.0 | | |
| Hiç etkili değil | 48 | 30.2 | 74 | 29.4 | | |
| Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu/Müzik/Slogan vb. Unsurların Kararları Etkileme Durumu | | | | | | |
| Evet | 28 | 17.6 | 46 | 18.2 | .060 | .970 |
| Hayır | 89 | 56.0 | 138 | 54.8 | | |
| Bazen | 42 | 26.4 | 68 | 27.0 | | |
| Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumu | | | | | | |
| Evet | 25 | 15.7 | 59 | 23.4 | 5.663 | .059 |
| Hayır | 87 | 54.7 | 110 | 43.7 | | |
| Bazen | 47 | 29.6 | 83 | 32.9 | | |
| Televizyon Reklamlarındaki Yiyecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu | | | | | | |
| Her zaman | 19 | 11.9 | 15 | 6.0 | 9.832 | .007 |
| Bazen | 62 | 39.0 | 134 | 53.2 | | |
| Hiçbir zaman | 78 | 49.1 | 103 | 40.8 | | |
| Televizyon Reklamlarındaki İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu | | | | | | |
| Her zaman | 17 | 10.7 | 17 | 6.7 | 6.665 | .036 |
| Bazen | 64 | 40.2 | 133 | 52.8 | | |
| Hiçbir zaman | 78 | 49.1 | 102 | 40.5 | | |
| Toplam | 159 | 100.0 | 252 | 100.0 | | |

*Fisher's Exact Test uygulanmıştır.



Şekil 5. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarındaki Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları

“Televizyon reklamlarında izlediğiniz yiyeceklerden hangisini hemen alıp tüketiyorsunuz?” sorusuna verilen 1085 cevabın %17.9’unu çikolata, içeceklere verilen cevapların (n=906) % 22.7’sini gazlı içecek cevapları oluşturmaktadır.

Tartışma

Araştırma, bir ortaokul ve lisenin 5 ile 10. sınıfları arasındaki öğrencileriyle yürütülmüştür ve katılımcıların yaşları 11 ile 17 arasında değişmektedir. Araştırmada, öğrencilerin %82.2’lik bölümünün televizyon izlediği, hafta içi televizyon izleme süresi ortalamasının 205.42 ± 166.78 dakika, hafta sonu televizyon izleme süresinin ise 241.19 ± 182.87 dakika olduğu görülmüştür. Ghimire ve Rao tarafından 10-13 yaş arası 600 çocukla (2013) yapılan çalışmada, çocukların büyük bölümünün (%98.8) televizyon izlediği, yarısından fazlasının (%56.7) 6 ile 8 saatleri arasında izlediği, sadece %1.2’lik bölümünün ebeveynlerinin televizyon izlemelerine izin vermediği belirlenmiştir. Deveci ve arkadaşlarının 6720 ilköğretim öğrencisi ile (2007) yaptığı çalışmada, öğrencilerin tamamına yakınının (%99.9) televizyon izlediği, ortalama televizyon izleme sürelerinin hafta içi 5.87 ± 5.83 , hafta sonu ise 5.22 ± 3.93 saat olduğu saptanmıştır. 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 6-15 yaş grubundaki çocukların %92.5’inin, 6-10 yaş grubundaki çocukların %94.8’inin, 11-15 yaş grubu çocukların ise %90.2’sinin hemen her gün televizyon izlediği, günde ortalama dört saatin üzerinde televizyon izleyen çocukların oranının 6-15 yaş grubunda %12, 6-10 yaş grubunda %12.5, 11-15 yaş grubu çocuklarda ise %11.6 olduğu belirlenmiştir (TUIK, 2013). Yapılan bu çalışmada televizyon izleme oranı incelenen araştırmalara göre daha düşük saptanmıştır. Bu durum çalışmanın gerçekleştirildiği okulların sosyo ekonomik düzeyi düşük denilebilecek bölgelerde yer alması ve çocukların televizyon izleme, bilgisayar oyunları oynama gibi aktiviteler yerine, sokakta oynama, arkadaşlarıyla gezme gibi daha farklı aktivitelere yönelmelerinden kaynaklanmış olabilir.

Araştırmada, yiyecek reklamlarını ortaokul öğrencilerinin %18.9’u çok etkili bulurken, lise öğrencilerinin sadece %7.9’unun yiyecek reklamlarını çok etkili bulduğu ve öğrencilerin okullarına göre yiyecek reklamlarını etkili bulma durumunun değiştiği görülmüştür (<0.05). İçecek reklamlarını ise, ortaokul öğrencilerinin %44’ünün, lise öğrencilerinin %54’ünün biraz etkili bulduğu, öğrencilerin okulları ile içecek reklamlarını etkili bulma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (>0.05). Lise öğrencilerinin %53.2’si bazen televizyon reklamlarındaki yiyecekleri hemen alıp tükettiğini belirtirken, ortaokul öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%49.1) bu soruya hiçbir zaman cevabı vermiştir. Benzer biçimde ortaokul öğrencilerinin yaklaşık yarısının (%49.1) televizyon reklamlarındaki içecekleri hemen alıp tüketmek gibi bir alışkanlığının olmadığı görülmüş, okullarına göre öğrencilerin televizyon reklamlarındaki yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumunun değiştiği saptanmıştır (<0.05). Şanlıer ve Yaman’ın 7-14 yaş arası

300 öğrenciyle (2001) yürüttüğü çalışmada, öğrencilerin %9.3'ü reklamı yapılan yiyeceği ve içeceği almadığını, %18'i arkadaşlarında görür görmez aldıklarını, %31.7'si reklamı gördüğünde aldığını, %41'i ise canı istediği zaman aldığını belirtmiştir. Chan ve Mc Neal'ın 6-14 yaş arası 1718 Çinli öğrenciyle (2004) yaptıkları çalışmada, "reklamların amacı nedir?" sorusuna çocukların; %28'inin "program aralarında bize mesaj verir", %25'inin "ürün hakkında bilgi verir", %34'ünün "ürünü tanıtır" şeklinde cevap verdikleri, Çinli çocukların yaşları ilerledikçe reklam anlama ve algılamalarının arttığı ve sorulara bu yönde cevaplar verdikleri görülmüştür. Can ve Toruk'un 7-13 yaş grubu çocuklar üzerinde (2004) yaptıkları çalışmada, çocukların %75 gibi çoğunluğu reklam filmi izlediklerini belirtirken, çocukların %28.7'sinin reklamlarda izlediği ürünü hemen satın almak istediği tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, **"Televizyon reklamlarında izlediğiniz yiyeceklerden hangisini hemen alıp tüketiyorsunuz?"** sorusuna verilen 1085 cevabın %17.9'u çikolata, %14.4'ü cips, %12.4'ü yoğurt olmuştur. **"Televizyon reklamlarında izlediğiniz içeceklerden hangisini hemen alıp tüketiyorsunuz?"** sorusuna ise 906 cevap verilmiş, verilen cevapların %22.7'sini gazlı içecek %14'ünü meyve suyu, %11.2'sini limonata cevapları oluşturmuştur. Yaptığımız çalışmaya benzer olarak, Keke tarafından 9-12 sınıf 497 öğrenci ile (2013) yapılan çalışmada, öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenecek almış olduğu 125 ürünün 82'sinin yiyeceklerle ilgili olduğu ve en çok tercih edilen ilk 4 ürünün çikolata olduğu belirlenmiştir. Şanlier ve Yaman'ın yaşları 7-14 arasında değişen öğrencilerle (2001) yaptığı çalışmada, çocukların %61.6'sının kolalı içecekler, %57.3'ünün çikolata-gofret, %45'inin dondurma reklamlarından etkilendiği ortaya konulurken, Bekar, ilköğretim okuluna devam eden 266 öğrenciyle (2006) yaptığı çalışma sonunda, reklamların etkisiyle satın alınan yiyeceklerin başında çikolata ve gofret, bisküvi-cips ve kuruyemişlerin geldiğini saptamıştır. Yine benzer olarak, Dikmen'in yaşları 11 ile 15 yaş arası değişen 331 öğrenciyle (2006) yaptığı çalışma sonunda, reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin çikolata, gofret ve cips, içecek türlerinin ise kolalı içecekler ve meyve suyu olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar incelenen araştırmalarla benzerlik göstermekte, abur cubur olarak belirtilebilecek yiyeceklerin yoğun olarak tüketildiği görülmektedir.

Yapılan çalışmada, kız öğrencilerin %35.5'i, erkek öğrencilerin %24.3'ü televizyon reklamlarını beğendiğini belirtmiş, öğrencilerin cinsiyetine göre televizyon reklamlarını beğenme durumunun değiştiği saptanmıştır (<0.05). Her iki cinsiyetin yarısından fazlası (**Kız:** %60.5, **Erkek:** %54.8) yiyecek reklamlarını biraz etkili bulurken, erkek öğrencilerin %35.1'lik bölümünün hiç etkili bulmadığı belirlenmiştir. İçecek reklamlarını kız öğrencilerin %25'lik bölümü çok etkili bulurken, erkek öğrencilerin %31.3'ü hiç etkili bulmamaktadır. Öğrencilerin cinsiyetine göre yiyecek reklamlarını etkili bulma durumu değişirken, cinsiyet ile içecek reklamını etkili bulma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (>0.05). Yaptığımız çalışmadan farklı olarak Günlü'nün 9-14 yaş arasında 332 öğrenciyle (2010) yaptığı çalışmada, erkek ve kız öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz bulunmuştur. Daşbaşı'nın yaşları 13-17 arasında değişen 496 kız ve 654 erkek öğrenci üzerinde yürüttüğü (2003) araştırma sonucunda; kız öğrencilerin %26.8'lik bölümünün, erkek öğrencilerin %30.4'ünün televizyondaki yiyecek ve içecek reklamlarından etkilendiği saptanmış, Er'in (2012) yaptığı çalışma sonunda ise, kızların %44.9'u, erkeklerin %56.8'i reklamların yiyecek içecek tercihlerini etkilemediğini belirtmiş ve gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmanın sonucunda, televizyon izleme süresi halen fazla olmasına karşın, incelenen diğer araştırmalara göre daha düşük oranlarda kaldığı, okullarına göre öğrencilerin televizyon reklamlarındaki yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumunun değiştiği, lise öğrencilerinin reklamlardan daha fazla etkilendiği, yiyecek ve içecekleri daha fazla oranlarla hemen alıp tükettiği saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyetine göre yiyecek reklamlarını etkili bulma

durumunun değiştiği, kız öğrencilerin yiyecek reklamlarından daha fazla etkilendiği, cinsiyetle içecek reklamını etkili bulma durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Çalışmanın yapıldığı yaş grupları büyüme gelişmenin hızlı olduğu yaş gruplarıdır. Ergenlik dönemindeki bu yaş gruplarına verilecek eğitim, kazandırılacak bilinç ve farkındalık, öğrencilerin şimdiki ve gelecekteki yaşamlarını doğrudan etkileyecektir. Okul sağlığı hizmetleri kapsamında, okul sağlığı hemşiresi, aile merkezlerinde görevli sağlık personelleri, öğrenci aileleri ve ilgili kurumlar dahil edilerek eğitim programları, seminer, sempozyum ve konferans türü etkinlikler ile ulusal ve uluslar arası düzeyde eylem planları hazırlanabilir. Bu tür faaliyetler öğrencilerin sağlıklı bir yaşam sürmesinde, yaşam kalitelerinin artmasında, şimdi veya gelecekte karşılaşılabileceği sağlık sorunlarının önlenmesinde oldukça etkili olacaktır.

Kaynaklar

- Bekar, G. (2006). Yatılı ve gündüzlü ilköğretim okulunda öğrenim gören kız adölesanların antropometrik ölçümleri, beslenme durumları, beslenme alışkanlıkları ve diyet örüntülerinin tespiti. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Can, A., Toruk, İ. (2004). 7-13 yaş arası çocuklar üzerindeki televizyon reklamlarının etkisi. İstanbul Üniversitesi İletim Gazetesi Yayınları, İstanbul.
- Chan, K., McNeal, U.J. (2004). Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking. *International Journal Of Advertising*, 23(3), 337- 359.
- Daşbaşı, M. (2003). İlköğretim öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, beslenme eğitimine ihtiyaç duyma durumları ve beslenme eğitiminden beklentileri. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demirezen, E., Coşansu, G. (2005). Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *STED*, 14(8), 174-178.
- Deveci, S.E., Açık, Y., Gülbayrak, C., Demir, A.F., Karadağ, M., Koçdemir, E. (2007). İlköğretim öğrencilerinin cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi elektromanyetik alan oluşturan cihazları kullanım sıklığı. *Fırat Tıp Dergisi*, 12(4), 279-283.
- Dikmen, D. (2006). İlköğretim okulu öğrencilerinin beslenme davranışları ve televizyon reklamları (Üç ilköğretim okulu örneği – Keçiören). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Er, B. (2012). İstanbul İli Pendik İlçesi Ertuğrulgazi İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Tüketim Durumları. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erkan, T. (2008). Ergenlerde Beslenme. İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi, 63, ss. 73-77, İstanbul.
- Ghimire, N., Rao, A. (2013). Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence. *Glob Health Action*, 6, 2066 - <http://dx.doi.org/10.3402/gha.v6i0.20066>.
- Günlü, Z. (2010). Okul çağı çocuklarının besin seçimi ve beslenme davranışları üzerinde reklamların etkisi. T. C. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kabaran, S., Mercanlıgil, S.M. (2013). Adölesan dönem besin seçimlerini hangi faktörler etkiliyor?. *J Curr Pediatr*, 11, 121-127.
- Keke, M.E. (2013). Televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2005). Reklam Söylemi, Es Yayınları, s: 9, İstanbul.
- Pekcan, G. (2009). Türkiye'de beslenme ve sağlık durumu. Hacettepe Beslenme ve Diyetetik Günleri, II. Mezuniyet Sonrası Eğitim Kursu, ss. 13-22, Ankara.
- Şanlıer, N., Yaman, M. (2001). İlköğretim okullarında okuyan öğrencilerin televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumları. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2 (1), 8 – 15.

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2004). *Türkiye'ye özgü beslenme rehberi*. Ankara. <http://www.saglik.gov.tr/TSHGM>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2016). *Adölesan (Ergenlik) çağı çocuklarda beslenme*. <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=114>.
- TUİK. (2013). *06-15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya*. Haber Bülteni. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yıldız, Ö.E., Deneçli, C. (2013). Reklamda animasyon karakter kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 36, 241-253.

Extended English Abstract

Introduction: The ability of a society to be healthy and develop economically depends on health of the individuals that make it up. Health is based on adequate and balanced nutrition. Nutrition is essential for growth, survival and protection of health. People need about 50 nutritional element to survive. A person must consume a certain amount of nutritional elements daily for healthy growth and development, healthy and productive life for many years. Advertisement is a discipline of communication that influences, changes and transforms the way of life, consumption patterns and behaviours. Advertisement message, which contains some symbols in visual and linguistic terms, has been actively influencing the feelings, passions, and dreams of the target audience since childhood. Advertisements that shape features such as eating, drinking, dressing, and housing are in an effort to draw the attention of the target market onto the product that they are promoting. Advertisements can have a significant impact on children and adolescents and can lead to improper consumption habits. Increasing the number of studies that demonstrate the prevalence of the problem and taking the necessary precautions in the early stages is of great importance as the acquisition of wrong nutrition habits during times of growth and development through advertisements is likely to affect the current and future health status of children and adolescents and form the basis for many future health problems. With the study prepared from these facts, it is aimed to determine the effect of television advertisements on the food consumption of secondary and high school students.

Method and material: The students who attended secondary school and high school participated in the research carried out between 12.04.2016 - 30.05.2016 and the study was carried out with students who voluntarily participated in the research without going for the sample selection. In addition to the written permission from Konya Provincial Directorate of National Education, the verbal approvals of the school administrations and students were taken prior to commencement of the study. The survey form used in the research consists of 3 parts. In the first part of the questionnaire, there are 11 questions about the student's school, age, class, sex, education status and occupation of his / her parents, family type and family income. In the second part of the questionnaire, there are 8 questions about the characteristics of the students' main meals and fast food eating habits and the characteristics of the foods that they consume in between their meals. In the final part of the questionnaire, a total of 13 questions were asked to investigate the characteristics of students related to watching television such as duration of watching television, their take on liking the television advertisements and finding them impressive, the food and beverages that they buy after being influenced by television advertisements. The obtained data were evaluated by using the SPSS 17.0 package program. In addition to evaluating the data with percentages and numbers, the Chi-Square test was used to compare the characteristics of students related to the television advertisements that they watch with age and gender.

Results: The age of the students participating in the study ranged from 11 to 17 and the mean arithmetic was 14.45 ± 1.70 . While 35.8% are 9th grade, 25.5% are 10th grade and 12.4% are 5th grade students; more than half (63%) are male students. It was seen that while 18.9% of secondary school students found food advertisements impressive, only 7.9% of high school students found them very impressive and that students' take on finding food advertisements impressive changed according to their schools. It was seen that 44% of secondary school students and 54% of high school students found beverage advertisements slightly effective, and that there was no statistically significant relationship between students' schools and their take on finding beverage advertisements effective. While 53.2% of high school students stated that they sometimes immediately bought and consumed food from television advertisements, nearly half of secondary school students answered this question with never. Similarly it was seen that nearly half of secondary school students didn't have the habit of immediately buying and consuming beverages from television advertisements and students' status of immediately buying and consuming food and beverages from television advertisements varied according to their school. Out of the 1085 answers given to the question of "Which one of the foods that you watch in television advertisements is the one that you buy and consume immediately?", 17.9% of the answers were given as chocolate, 14.4% were given as chips and 12.4% were given as yogurt. 906 answers were given to the question of "which one of the beverages that you see in television advertisements is the one that you immediately buy and consume?" and carbonated drinks made up 22.7% of the answers, juice made up 14% and lemonade made up 11.2%. 35.5% of the female students and 24.3% of the male students stated that they liked television advertisements and it was determined that students' take on liking television advertisements varied according to their gender. While more than half of both genders (Girl: 60.5%, Male: 54.8%) found food advertisements slightly effective, it was determined that 35.1% of boys did not find them at all effective. While 25% of girl students find beverage advertisements to be very effective, 31.3% of male students do not find them at all effective. While students' status of finding food advertisements effective varied according to gender, no statistically significant relationship was determined between the status of finding beverage advertisements effective and gender.

Conclusion: As a result of this study, high school students were found to be more influenced by advertisements. It was also seen that the status of finding food advertisements effective varied according to gender; girl students were more influenced by food advertisements and there was no statistically significant relationship between finding beverage advertisements effective and gender. The age groups in which the study is done are age groups in which growth and development are rapid. Education given to adolescents at these ages and raising consciousness and awareness would directly influence the current and future lives of students. Education programs that would be planned within the scope of school health services by including school health nurse, health personnel working in family medicine centres, student families and related institutions, symposiums and conference type events and national and international action plans will be very effective in helping students survive a healthy lifestyle, increasing their quality of life, preventing health problems that may be encountered now or in the future.