

İnsan Bilimleri Dergisi

by Funda Özpulat

Submission date: 17-Nov-2017 01:52PM (UTC+0200)

Submission ID: 881546066

File name: intihal_program_na_giden.docx (85.12K)

Word count: 4221

Character count: 28640

The effect of television advertisements upon food consumption of students	Televizyon reklamlarının öğrencilerin besin tüketimi üzerine etkisi
Funda Özpulat¹	
Abstract <p>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 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 and high school students were influenced by advertisements at a higher rate. 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.</p> Keywords: Secondary Education, Nutritional Status, Television, Advertisement, Food Consumption	Özet <p>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 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, lise öğrencilerinin reklamlardan daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyetine göre yiyecek reklamlarını etkili bulma durumu 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.</p> Anahtar Kelimeler: Ortaöğretim, Beslenme Durumu, Televizyon, Reklam, Besin Tüketimi

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 yenilebilmesi ve doğru şışabilmesi için ihtiyaç duyulan 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 oğmaları, fiyatı ve uygun zaman besin seçimlerini etkileyen başlıca faktörlerdir. Ayrıca, genel beslenme alışkanlıkları, aile ve arkadaş çevresi, reklamlar, besinlerin kolayca bulunabilmesi gibi faktörlerde besin seçimini büyük oranda etkileyebilmektedir (Kabaran & Mercanligil, 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 artırılması ve erken dönemlerde gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Bu gerçeklerden yola çıkarak hazırlanan çalışma ile, 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 75.Yıl Ortaokulu ve Akşehir Ticaret Lisesi öğrencileri katılmış, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrenciler ile çalışma yürütülmüştür. Çalışma öncesinde Konya İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden alınan yazılı izinler yanı sıra, okul yönetimleri ve öğrencilerin sözel onamları alınmıştır. Araştırma sürecine ise, 05.04.2016 tarihinde Ticaret lisesinden 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 bulundurularak ve araştırma hakkında bilgi verilerek her sınıfa ayrı olacak şekilde soru formları dağıtılmış, cevaplamaları için 10-15 dakika süre verilerek soru formları tekrar toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 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

11 Elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin yüzdeler ve sayılar ile değerlendirilirken 24'i yanı sıra, yaş ve cinsiyetle öğrencilerin izlediği televizyon reklamlarına ilişkin özelliklerinin karşılaştırılmasında Ki-Kare Testi kullanılmıştır.

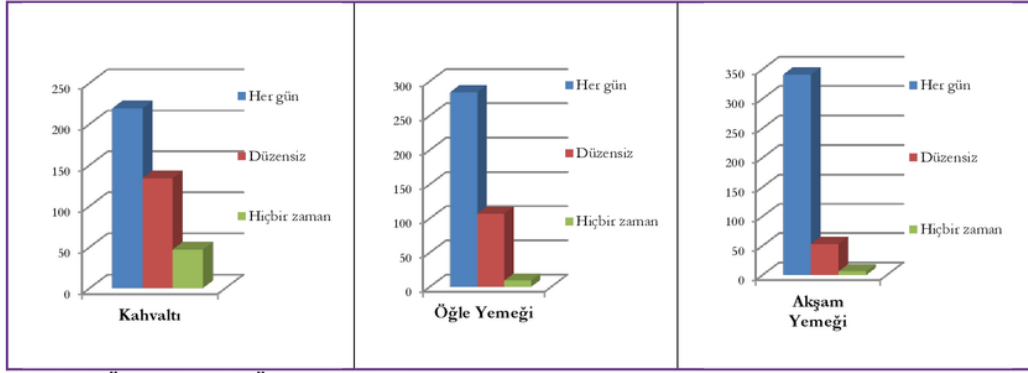
Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 11 ile 17 arasında değişmekte, aritmetik ortalamasının 14.45 ± 1.70 olduğu görülmektedir. %28'i 9.sınıf, %25.5'i 10.sınıf, %12.5'i 5.sınıf öğrencisiyken, yarısından fazlasını (%63) erkek öğrenciler oluşturmaktadır. %67.4'lük bölümünün annesi, %39.9'unun babası ilköğretim ve altı mezuniyete sahiptir. Tamamına yakınının (%90) annesi ev hanımı, %40.6'sının babası serbest meslek sahibi, %33.6'sının ise babası memurdur. Büyük çoğunluğunun (%74.9) ailesinin çekirdek aile olduğu, %61.1'inin ailesinin gelir durumunu "orta" düzeyde olarak belirttiği görülmektedir (Tablo 1).

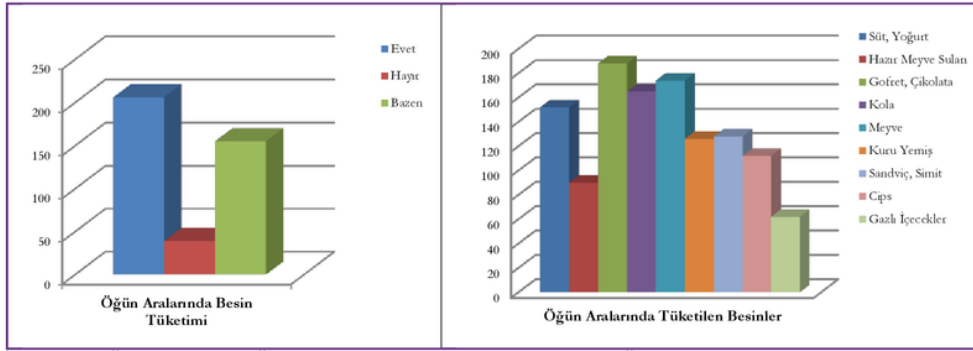
Şekil 1'de öğrencilerin öğün alışkanlıklarına ilişkin özellikleri yer almaktadır. Öğrencilerin %54.8'i kahvaltısını her gün yapmakta, %33.5'inin düzensiz kahvaltı yapma alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Diğer öğünler incelendiğinde ise; %71'inin öğle yemeğini, %85.2'sinin ise akşam yemeğini her 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	%
75.Yıl Ortaokulu	148	37.0
Ticaret Lisesi	252	63.0
Sınıfı		
5. sınıf	51	12.5
6. sınıf	46	11.2
7. sınıf	47	11.4
8. sınıf	47	11.4
9. sınıf	115	28.0
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	13	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

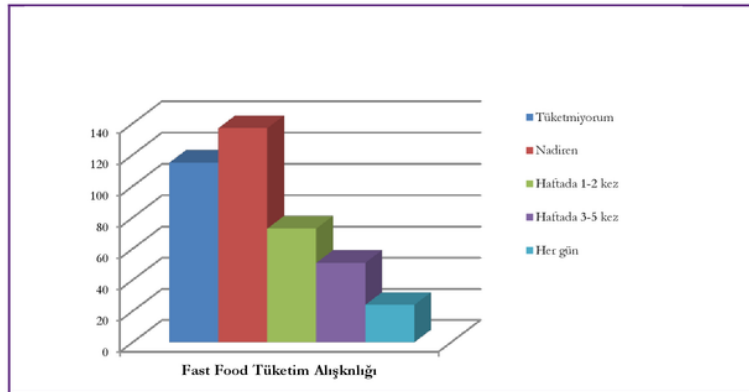


Şekil 1. Öğrencilerin Öğün Alışkanlıkları



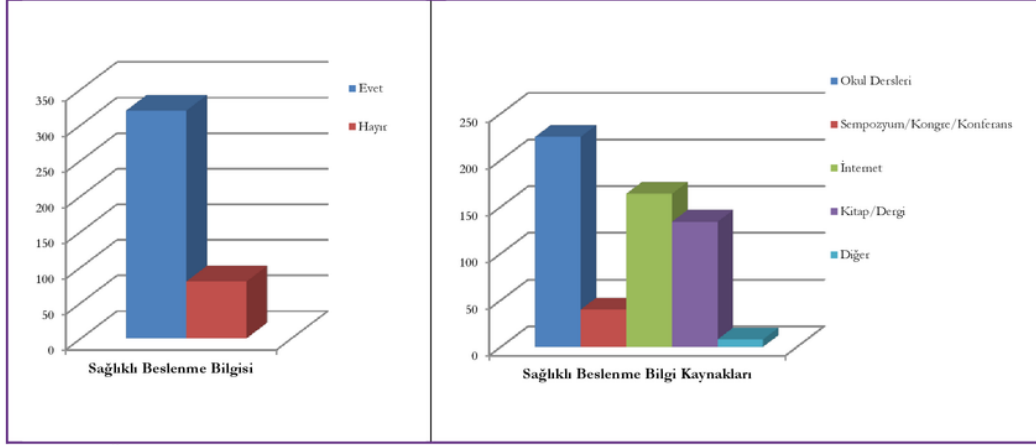
Şekil 2. Öğrencilerin Öğün Aralarında Besin Tüketim Özellikleri

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. Bilgi düzeyini yeterli bulan öğrencilerin verdiği 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 %35.6'sı, erkek öğrencilerin %25.1'i televizyon reklamlarını beğendiğini belirtirken, kız öğrencilerin %56.4'ü televizyon reklamlarının amacının piyasadaki ürünü satmak olduğunu ifade etmiştir. "Reklamlarda dikkat çeken unsurlar nelerdir?" sorusuna erkek öğrencilerin %35.5'i reklamlarda tanıtılan ürün, kız öğrencilerin %26.8'i reklam müziği, yakın bir yüzde ile %26.2'si reklamlarda tanıtılan ürün cevaplarını vermiştir. Erkek öğrencilerin %47'si televizyon reklamlarındaki yiyecekleri, %46.6'sı içecekleri hemen alıp tüketmediğini belirtirken, kız öğrencilerin yaklaşık yarısının (%49.7) televizyon reklamlarındaki yiyecekleri bazen, %48.3'ünün içecekleri bazen hemen alıp tükettiği görülmüştür.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, 75. Yıl Ortaokulu öğrencilerinin %28.4'ü, Ticaret Lisesi öğrencilerinin %29.4'ü televizyon reklamlarını beğendiğini belirtmiştir. Reklamların amaçlarına ortaokul öğrencilerinin %36.5'i ürün hakkında bilgi vermek, yarısından fazlası (%52.7) 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 %34.5'i, lise öğrencilerinin %30.6'sı reklamlarda tanıtılan ürün cevabını verdiği görülmüştür. Ortaokul ve lise öğrencilerinin yarısından fazlası (**Ortaokul:** % 54.1, **Lise:** %54.8) aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken, televizyon reklamlarındaki oyuncu/müzik/slogan vb. unsurların kararlarını etkilemediğini belirtmekte, lise öğrencileri %23.4'ü aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken, televizyon reklamlarında daha sık rastladıkları ürünü tercih etmektedir.

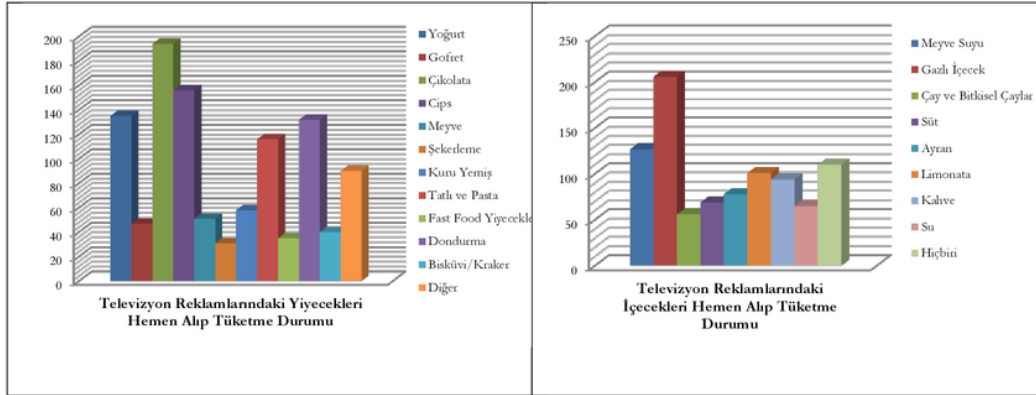
Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüşleri

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		X ²	p
Televizyon Reklamlarını Beğenme Durumu	n	%	n	%		
Evet	53	35.6	63	25.1	4.979	.018*
Hayır	96	64.4	188	74.9		
Reklamların Amaçları						
Ürün hakkında bilgi vermek	51	34.2	108	43.0	5.564	.135
Piyasadaki ürünü satmak	84	56.4	112	44.6		
İnsanları eğlendirmek	2	1.3	7	2.8		
Diğer	12	8.1	24	9.6		
Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlar						
Reklamların konusu	35	23.5	49	19.5	5.739	.220
Reklamlarda tanıtılan ürün	39	26.2	89	35.5		
Reklamların müziği	40	26.8	50	19.9		
Reklamlarda rol alan kişiler	21	14.1	42	16.7		
Diğer	14	9.4	21	8.4		
Yiyecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu						
Çok etkili	24	16.1	24	9.5	7.529	.023
Biraz etkili	89	59.7	138	55.0		
Hiç etkili değil	36	24.2	89	35.5		
İçecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu						
Çok etkili	38	25.5	42	16.7	4.709	.095
Biraz etkili	72	48.3	130	51.8		
Hiç etkili değil	39	26.2	79	31.5		
Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu/Müzik/Slogan vb. Unsurların Kararları Etkileme Durumu						
Evet	30	20.2	43	17.1	2.456	.293
Hayır	85	57.0	133	53.0		
Bazen	34	22.8	75	29.9		
Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumu						
Evet	33	22.2	51	20.3	.933	.627
Hayır	65	43.6	122	48.6		
Bazen	51	34.2	78	31.1		
Televizyon Reklamlarındaki Yiyecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu						
Her zaman	16	10.7	18	7.2	2.854	.240
Bazen	74	49.7	115	45.8		
Hiçbir zaman	59	39.6	118	47.0		
Televizyon Reklamlarındaki İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu						
Her zaman	18	12.1	16	6.4	4.661	.097
Bazen	72	48.3	118	47.0		
Hiçbir zaman	59	39.6	117	46.6		
Toplam	149	100.0	251	100.0		

*Fisher's Exact Test uygulanmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Okullarına Göre Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüşleri

	75.Yıl Ortaokulu		Ticaret Lisesi		X ²	p
	n	%	n	%		
Televizyon Reklamlarını Beğenme Durumu					044	.909*
Evet	42	28.4	74	29.4		
Hayır	106	71.6	178	70.6		
Reklamların Amaçları						
Ürün hakkında bilgi vermek	54	36.5	105	41.7	1.708	.635
Piyasadaki ürünü satmak	78	52.7	118	46.8		
İnsanları eğlendirmek	4	2.7	5	2.0		
Diğer	12	8.1	24	9.5		
Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlar						
Reklamların konusu	37	25.0	47	18.7	9.196	.056
Reklamlarda tanıtılan ürün	51	34.5	77	30.6		
Reklamların müziği	36	24.3	54	21.4		
Reklamlarda rol alan kişiler	15	10.1	48	19.0		
Diğer	9	6.1	26	10.3		
Yiyecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu						
Çok etkili	28	18.9	20	7.9	10.953	.004
Biraz etkili	75	50.7	152	60.3		
Hiç etkili değil	45	30.4	80	31.8		
İçecek Reklamlarını Etkili Bulma Durumu						
Çok etkili	38	25.7	42	16.6	5.410	.067
Biraz etkili	66	44.6	136	54.0		
Hiç etkili değil	44	29.7	74	29.4		
Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu/Müzik/Slogan vb. Unsurların Kararları Etkileme Durumu						
Evet	27	18.2	46	18.2	.026	.987
Hayır	80	54.1	138	54.8		
Bazen	41	27.7	68	27.0		
Aynı Fiyat ve Kalitedeki Markalı İki Üründen Birini Satın Alırken, Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumu						
Evet	25	16.9	59	23.4	3.387	.184
Hayır	77	52.0	110	43.7		
Bazen	46	31.1	83	32.9		
Televizyon Reklamlarındaki Yiyecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu						
Her zaman	19	12.8	15	6.0	12.015	.002
Bazen	55	37.2	134	53.2		
Hiçbir zaman	74	50.0	103	40.8		
Televizyon Reklamlarındaki İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumu						
Her zaman	17	11.5	17	6.7	8.381	.015
Bazen	57	38.5	133	52.8		
Hiçbir zaman	74	50.0	102	40.5		
Toplam	148	100.0	252	100.0		



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

“Televizyon reklamlarında izlediğiniz yiyeceklerden hangisini hemen alıp tüketiyorsunuz?” sorusuna verilen 1.085 cevabın %17.9’unu çikolata, içeceklere verilen cevapların (n=906) % 22.7’sini gazlı içecek cevapları oluşturmaktadır.

Tartışma

Yapılan 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 yapılan (2013) 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. Devci ve arkadaşlarının ilköğretici öğrencileri ile 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’inin 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 (TUİK, 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.

Araştırma, bir ortaokul ve lisenin 5 ile 10. sınıfları arasındaki öğrencileriyle yürütülmüştür ve katılımcıların yaşları 11 ile 17 arasında değişmektedir. Yiyecek reklamlarını ortaokul öğrencilerinin %18.9’u çok etkili olarak 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 %44.6’sı, lise öğrencilerinin %20.4’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 alıp tüketmediğini belirtirken, ortaokul öğrencilerinin yarısı bu soruya hiçbir zaman cevabı vermiştir. Benzer biçimde ortaokul öğrencilerinin yarısının televizyon reklamlarındaki yiyecekleri hemen alıp tüketmek gibi bir alışkanlığının olmadığı görülmüş, okullarına göre öğrencilerin televizyon reklamlarındaki yiyecek ve

içecekleri hemen alıp tüketme durumunun değiştiği saptanmıştır (<0.05). Şanlier ve Yaman'ın (2001) 7-14 yaş arası 300 öğrenciyle yürüttüğü çalışmada, öğrencilerin %9.3'ü reklamı yapılan yiyeceği ve içeceği almadığını, %18.0'ı arkadaşlarında görür görmez aldıklarını, %31.7'si reklamı gördüğünde aldığını, %41.0'ı ise canı istediği zaman aldığını belirtmiştir. Chan ve Mc Neal'ın 6-14 yaş arası 1718 Çinli öğrenciyle (2004) yaptıkları çalışmada, "reklamın 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 yaptıkları (2003) 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 1.085 cevabın %17.9'u çikolata, %14.4'ü cips, %12.4'ü yoğurt olarak verilmiştir. "**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 olmuş 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, %45.0'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 (2006) yaşları 11 ile 15 yaş arası değişen 331 öğrenciyle 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 %35.6'sı, erkek öğrencilerin %25.1'i televizyon reklamlarını beğendiğini belirtmiş, öğrencilerin cinsiyetine göre televizyon reklamlarını beğenme durumunun değiştiği saptanmıştır (<0.05). Her iki cinsiyetin yarısından fazlası (**Kız: 59.7, Erkek: 55.0**) yiyecek reklamlarını biraz etkili bulurken, erkek öğrencilerin %35.5'lik bölümünün hiç etkili bulmadığı belirlenmiştir. İçecek reklamlarını kız öğrencilerin %25.5'lik bölümü çok etkili bulurken, erkek öğrencilerin %31.5'i 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 saptamış, 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 saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyetine göre yiyecek reklamlarını etkili bulma durumu 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. Ergenlere bu yaşlarda 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 planlanacak eğitim programları, seminer, sempozyum ve konferans türü etkinlikler ile ulusal ve uluslar arası düzeydeki eylem planları, öğrencilerin sağlıklı bir yaşam sürmesinde, yaşam kalitelerinin artmasında, şimdi veya gelecekte karşılaşabileceği sağlık sorunlarının önlenmesinde oldukça etkili olacaktır.

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. It forms 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 75.Yıl Secondary School and Akşehir Business 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, 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 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 18.0 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 28% are 9th grade, 25.5% are 10th grade and 12.5% 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 44.6% 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, half of secondary school students answered this question with never. Similarly it was seen that half of secondary school students didn't have the habit of immediately buying and consuming food from television advertisements and students' status of immediately buying and consuming food and beverage 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%. 35.6% of the female students and 25.1% 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: 59.7, Male: 55.0) found food advertisements slightly effective, it was determined that 35.5% of boys did not find them at all effective. While 25.5% of girl students find beverage advertisements to be very effective, 31.5% 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.

İnsan Bilimleri Dergisi

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ices-uebk.org Internet Source	1%
2	www.cocukvemedyahareketi.org Internet Source	1%
3	www.selcuk.edu.tr Internet Source	1%
4	dergipark.gov.tr Internet Source	<1%
5	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 Internet Source	<1%
6	doaj.org Internet Source	<1%
7	Submitted to Istanbul University Student Paper	<1%
8	Submitted to Eastern Mediterranean University Student Paper	<1%
9	Kabaran, Seray and Mercanlıgil, Seyit M.. "Adolesan Dönem Besin Sevişimlerini Hangi	<1%

Faktörler Etkiliyor?", Journal of Current Pediatrics / Guncel Pediatri, 2013.

Publication

10

www.eyh.gov.tr

Internet Source

<1%

11

geneltip.org

Internet Source

<1%

12

docplayer.biz.tr

Internet Source

<1%

13

DURAN, Özlem and SÜMER, Haldun. "Ebelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler", Atatürk Üniversitesi, 2014.

Publication

<1%

14

uhbabdergisi.com

Internet Source

<1%

15

Submitted to TED Ankara College

Student Paper

<1%

16

tvhosting.tv

Internet Source

<1%

17

KOLUAÇIK, Selma, GÜNEŞ, Gülsen and ÖZER, Ali. "Üniversite öğrencilerinin ertesı gün hapı Konusunda farkındalık ve tutumları", TUBITAK, 2011.

Publication

<1%

18

www.tci-thaijo.org

Internet Source

<1%

19

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

20

AYLAK D?RGEN, Selmin, S?ZEN, Hamdi, AKS?ZEK, Burak and ?T?L, Burak Ekrem. "Mu?la ?linde Veteriner Hekimlerde Brucella Seropozitifli?i", T?rk Klinik Mikrobiyoloji ve ?nfeksiyon Hastal?klar? Derne?i, 2015.

Publication

<1%

21

ÖZDOĞAN, Yahya, YARDIMCI, Hülya and ÖZÇELİK, Ayşe Özfer. "Yurttan kalan Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları", Hayrettin İvgin, 2012.

Publication

<1%

22

YÜCEL, Ummahan, BİLGE, Ayşegül, ORAN, Nazan, ERSOY, Mehmet Akif, GENÇDOĞAN, Başaran and ÖZVEREN, Özgen. "Adolesanlarda premenstruel sendrom yaygınlığı ve depresyon riski arasındaki ilişki", Esform Ofset, 2009.

Publication

<1%

23

ŞİMŞEK, Işıl. "Okul çağı çocuklarının beslenme çantalarının değerlendirilmesi", Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Gn. Md., 2009.

Publication

<1%

24

www.ejmanager.com

Internet Source

<1%

25

Submitted to Yeditepe University

Student Paper

<1%

26

www.todoosteopatia.com

Internet Source

<1%

27

Arnett. Encyclopedia of Children, Adolescents,
and the Media

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off