T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇOCUKLARA YÖNELİK ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA KARŞI EBEVEYNLERİN TUTUMU

Emel ATAHAN
2501080851

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Süphan NASIR

İstanbul- 2011

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz İŞLETME Anabilim Dalında 2501080851 numaralı EMEL ATAHAN'IN hazırladığı "ÇOCUKLARA YÖNELİK ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA KARŞI EBEVEYNLERİN TUTUMU" konulu YÜKSEK LİSANS/ ~~DOKTORA TEZİ~~ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 15/11/2011 SALI günü Saat:10:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....kabulü.....'ne* OYBİRLİĞİ /~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
DOÇ.DR.ŞEBNEM ARIKBOĞA	Kabul	
DOÇ.DR.BURCU CANDAN	Kabul	
DOÇ.DR.HANDE KIMILOĞLU	Kabul	
DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.SELMAN YILMAZ	Kabul	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 440 00 00 –14221 – Fax: 0212 440 03 40

ÇOCUKLARA YÖNELİK ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA KARŞI EBEVEYNLERİN TUTUMU

Emel ATAHAN

ÖZET

Çocuklara yönelik gıda reklamlarının etkileri çok sayıda araştırmaya konu edilmiş durumdadır. Araştırmacılar ve sağlık örgütleri, obeziteyi dünya genelinde bir salgın olarak nitelendirmiş, atıştırmalık gıdaları da önemli etkenlerden biri olarak inceleme altına almışlardır.

Atıştırmalık gıda pazarlamasında çocukların hedef kitle haline gelmesi ve yanıltıcı atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik ebeveynlerin tutumunu inceleyen yeterli sayıda çalışma bulunmaması gerçeğinden hareketle, araştırmamızda, ebeveynlerin bu alandaki reklamlara yaklaşımı incelenmiştir. Gıda pazarlamacıları, tüketicilerin, beslenme, atıştırmalık gıdalar ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarına göre stratejilerini, prosedür, ürün ve hizmetlerini geliştirebilirler.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde, tüketici olarak ele alınan ebeveynlerin beslenme olgusuna yaklaşımları ve atıştırmalık gıdalara yönelik olan tutumları ile ilgili literatürden de faydalanılarak, tüketicilerin bu konudaki davranış eğilimleri açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde tüketicilerin özellikle çocuklara yönelik yanıltıcı gıda reklamlarına karşı tutumları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde de çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamlarının mesajlarındaki yanıltıcı unsurlar temel alınarak ebeveynlerin tutumlarının ölçüldüğü uygulama bölümünün yöntem ve teknikleri ile yapılan analizlerin sonuçları açıklanmaktadır.

Tez çalışmasında, araştırmamızın amacına hizmet eden hipotezler çerçevesinde, tüketicilerin, beslenme, atıştırmalık gıdalar ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarının, satın alma eğilimini nasıl etkilediği incelenmiş,

reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında yanlış bilgi verilmesi, ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmaması, ürünle ilgili sağlıklı bir besin maddesinin öne çıkarılması ya da sağlıksız bir maddeyi içermediğinin özellikle vurgulanması gibi uygulamaların, tüketicilerin atıştırmalık gıdalar ve reklamlarına karşı tutumlarını nasıl şekillendirdiği mercek altına yatırılmış ve bu incelemelerin sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmamızın bulguları sonucunda, tüketicilerin atıştırmalık gıda reklamlarındaki yanıltıcı mesajlara şüpheci yaklaştığı ve atıştırmalık gıdalara yönelik giderek daha olumsuz bir tutum sergilediği saptanmış bulunmaktadır. Araştırmamızın sınırlılıklarını da gözönüne aldığımızda, çalışmamızın atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik ebeveynlerin tutumunu irdeleyecek sonraki araştırmalar için bir katkı niteliğinde olduğunu ifade edebiliriz.

ABSTRACT

PARENTS' ATTITUDE TOWARDS JUNK FOOD ADVERTISEMENTS FOR CHILDREN

Emel ATAHAN

The effects of food advertising targetted at children has been researched in many studies. The researchers and health organizations have defined obesity as a worldwide epidemic and they have taken junk food under review as one of the important factors in this issue.

Starting from the point that there are not a sufficient number of studies that examine children becoming the target group for food marketing and the attitude of parents towards misleading advertisements of junk food, we studied the attitudes of parents to advertisements of the food advertising industry.

Demonstrating the consumer's attitude to a marketing approach whose range of influence is large, we aimed to direct the food marketers to move with the awareness of corporate social responsibility while implementing advertising strategies.

In the first section of this thesis, we explained behaviour inclination of the consumers by reviewing the literature on parents' -stated as consumers in our study- approach to nutrition and attitude towards fast food. In the second section, we interpreted the attitudes of consumers towards misleading junk food advertisings. In the third section, we explained the results of the analysis that were done with the techniques of the survey section of the thesis in which we measured the parents' attitudes based on misleading factors on the junk food advertisements towards children.

In this thesis, within the framework of our hypothesis that serves as the goal of our research, we studied the consumers' attitude towards nutrition, junk food and junk food advertising. We examined how consumers' attitudes towards junk food and their advertisements was affected by; giving wrong information on the ads about the nutrition value of the products, not clarifying the unhealthy content of the product in the ads, highlighting a healthy commodity or underlying unhealthy commodity that the product does not contain and we evaluated the results of these analyses.

As a result of the findings of our research, we determined that consumers have doubts about misleading messages in junk food advertisements and gradually they show a negative attitude towards junk food. Considering the limits of our study, we consider our study to be a kind of contribution to further research that will analyse parents' attitude towards junk food advertisements, in the future.

ÖNSÖZ

Geleceğimizin teminatı olan çocukların sağlıkları, beslenme alışkanlıklarından büyük oranda etkilenmekte ancak çocukların beslenme alışkanlıklarının belirlenmesinde reklamlar; okul, kitap, aile gibi etkenlerden daha etkin rol oynamaktadır. Çocuklara yönelik reklamların çoğunluğunun şeker, yağ ve tuz oranı yüksek, fazlaca katkı maddesi içeren atıştırmalık ürünlere yönelik olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin bu sağlıksız atıştırmalıkların reklamlarına gösterdikleri yaklaşım, çocukların beslenme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle araştırmamızda, ebeveynlerin, ürünün sağlıklı olup olmadığı ile ilgili algısına göre bu tür atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumları incelenmektedir.

Bu çalışmada ebeveynlerin sağlıksız gıda reklamlarındaki yanıltıcı unsurlara karşı tutumları irdelenirken, beslenme, sağlıklı beslenme ve reklama bakışları, yanıltıcı gıda reklamlarına karşı tutumları ile ilgili teorik altyapı ortaya konulmuştur. Tüketici tutumunun ortaya konması için de üç ayrı atıştırmalık gıda ürünü reklamları tüketicilere hatırlatılarak, reklam içeriğindeki mesajlara ilişkin soruların sorulduğu bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Gıda üreticileri ve pazarlamacıları, ürün gamını belirlerken ya da pazarlama stratejilerini geliştirirken, bu çalışmada ortaya konan tüketici tutumlarını değerlendirebilirler. Bu yolla, çocukların, reklamlarından etkilenerek sağlıksız atıştırmalıkları tüketmeleri, sağlıkları pahasına zararlı gıdalardan oluşan beslenme alışkanlıkları edinmeleri bir miktar kısıtlanabilir. Atıştırmalık gıda reklamlarına ilişkin devlet düzenlemeleri, tüketici tutumu dikkate alınarak daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Bu tezin yazılması aşamasında sabır ve özveri ile beni destekleyen ve kendi engin bilgi ve tecrübesinden yararlanmamı sağlayan çok değerli hocam Sayın Doç.

Dr. Süphan Nasır'a, tezime yaptığı akademik katkılar için teşekkür ve hürmetlerimi sunarım.

İşletme yüksek lisansını tercih aşamasından, tez aşamasına kadar beni destekleyen ve yönlendiren sevgili hocam Sayın Prof. Dr. Dursun Arıkboğa'ya saygı ve teşekkürlerimi burada da yinelemek isterim.

Yüksek lisansa başlamam ve tez çalışmam için bana zaman ayırarak fikirlerini paylaşan Sn. Yrd. Doç. Dr. Suna Ertuğral'a verdiği emek için çok teşekkür ederim.

Bana hayatımın her aşamasında sunduğu sonsuz sevgi ve huzur için eşim Yrd. Doç. Dr. Hakan Atahan'a, varlıklarıyla beni büyüleyen oğullarım Deniz ve Ozan'a, haklarını ödeyemeyeceğim canım annem, babam ve kardeşime de yürekten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
TABLO LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **5**
1. TÜKETİCİLERİN, BESLENME OLGUSU VE ATIŞTIRMALIK GIDALARA YÖNELIK TUTUMU **5**
1.1. Beslenme Olgusu 5
1.2. Sağlıklı Beslenmenin Günümüzdeki Önemi 7
1.3. Beslenmeye Yönelik Tüketici Tutumu 11
1.4. Beslenmeye Yönelik Devlet Düzenlemeleri 16
1.5. Atıştırmalık Gıda Şirketleri Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları 20
1.6. Atıştırmalık Gıdalar ile İlgili Devlet Düzenlemeleri 22
İKİNCİ BÖLÜM **26**
2. ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA YÖNELIK TUTUM **26**
2.1. Reklam ve Önemi 27
2.2. Kitlesel İletişim Araçlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri 32
2.3. Atıştırmalık Gıdalar, Reklam ve Çocuklar 36
2.4. Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları 43
2.5. Çocuklara Yönelik Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Iliskin Tüketici Tutumu 434
2.6. Yanıltıcı Reklam ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk 58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **64**
3. ÇOCUKLARA YÖNELİK ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA KARŞI EBEVEYNLERİN TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA **644**
3.1. Araştırmanın Amacı 644
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 655

3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 66
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 66
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri 70
3.2.4 Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi ve Araştırmanın Modeli 7071
3.3. Araştırmanın Sonuçları 855
3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 85
3.3.2. Senaryolardaki Ürünleri Satın Alma Sıklığı Frekans Dağılımları 87 7
3.3.3. Atıştırmalık Gıda Ürününe Yönelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 888
3.3.4. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 90
3.3.5. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 922
3.3.6. Beslenmeye Yönelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 955
3.3.7. Satın Alma Kriteri Olarak Ürün Özellikleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 96
3.3.8. Senaryolardaki Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 977
3.3.9. MANOVA Analizi (Multivariate Analysis of Variance) 100
3.3.10. Arastirma Hipotezlerinin Test Sonuclari 1055
SONUÇ 117
KAYNAKÇA 121
EKLER 1355
Ek-1: Hipotezler 135
Ek-2: Anket Kinder Süt Dilimi 137
Ek-3: Anket Yupo Ayıcık 144
Ek-4: Anket Sarelle 151
ÖZGEÇMİŞ 158

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği 70
Tablo 2. Demografik Profil 866
Tablo 3. Kinder Süt Dilimi Satın Alma Sıklığı 87
Tablo 4. Yupo Satın Alma Sıklığı 87
Tablo 5. Sarelle Satın Alma Sıklığı 88
Tablo 6. Senaryoda Kullanılan Atıştırmalık Gıda Ürününe Yönelik Tutum 88
Tablo 7. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu 91
Tablo 8. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu 94
Tablo 9. Beslenmeye Yönelik Tutum 95
Tablo 10. Satın Alma Kriteri Olarak Ürün Özellikleri 96
Tablo 11. Senaryolardaki Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum 98
Tablo 12. Çok Değişkenli Önem Testleri 101
Tablo 13. Tukey Testi 102
Tablo 14. Her Bir Hücre İçin Gözlem Sayısı 105
Tablo 15. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki 106
Tablo 16. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargisi Arasındaki İlişki 107
Tablo 17. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki 108
Tablo 18. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldigi Yargisi Arasındaki İlişki 109
Tablo 19. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki 110
Tablo 20. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargisi Arasındaki İlişki 111
Tablo 21. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki 112
Tablo 22. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldigi Yargisi Arasındaki İlişki 113
Tablo 23. Beslenmeye Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki 114
Tablo 24. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargisi Arasındaki İlişki 114
Tablo 25. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler İle Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki 115
Tablo 26. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler İle Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldigi Yargisi Arasındaki İlişki 116

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Sağlıklı Beslenme İçin Günlük Alınması Önerilen Gıda Bileşenleri Miktarını Gösterir Beslenme Piramidi 9
Şekil 2. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi 48
Şekil 3. Araştırmanın Modeli 85

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e. :	Adı geçen eser
A. e. :	Aynı eser
J. Am. Diet Assoc. :	Journal of the American Dietetic Association
J.Home Econ Assoc. Aust. :	Journal of the Home Economics Association of Australia
Journal of Nutr. Educ. Behav. :	Journal of Nutrition Education and Behavior
J. Sch. Health:	Journal of School Health
S. :	Sayfa
USA:	United States of America (A.B.D.)
V. d. :	Ve diğerleri
Dev. Behav. Pediatrics :	Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics

GİRİŞ

Bugün yüksek seviyede para harcama gücü ve satınalma etkisi olan, ailenin satın alma tercihlerini etkileyen temel unsurlardan olan çocuklar aynı zamanda geleceğin de tüketicileri olarak görülmektedirler. Tüm dünyada çocuklar, ailenin ürün seçimi ve satınalma tercihini etkilemenin yanısıra, kendileri de harcama yapıyor olmaları nedeniyle, önemli bir hedef pazar haline gelmektedirler.[1] Besin endüstrisi çocuklara yönelik reklamlar ve kampanyalarla çocukların istek ve tercihlerini kendi ürünlerine yönlendirmektedir. Çocukların beslenme alışkanlıklarını oluştururken gıda reklamlarından önemli oranda etkilendikleri saptanmıştır. Bilindiği üzere, çocukların büyüme, gelişme ve sağlıklı bireyler olmaları için sağlıklı beslenme en temel unsurdur. Bununla birlikte, çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünlerin çoğunluğu, şeker, tuz ve yağ oranı yüksek gıdalardan oluşmaktadır. Çocuklar tüketmeleri gereken sağlıklı gıdalarla ilgili mesajlara oranla sağlıksız beslenmeye yönelik reklamlara çok daha fazla maruz kaldığı da bir gerçektir.

Çocukların, gelişimlerinin önemli bir evresi olan okul döneminde, sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazanarak, gelecekte obez yetişkinler olma olasılıklarını artırmaktadırlar. Buna ek olarak, kalp hastalıkları, diabet, kanser, yüksek tansiyon gibi kronik sağlık problemleri yaşama riskleri de daha yüksek oranda görülmektedir.[2] Günümüzde, yağ, doymuş yağ ve rafine karbonhidratın fazla alınması ve meyve-sebzenin, kompleks karbonhidratın düşük seviyede tüketilmesi yukarıda belirttiğimiz sağlık risklerini artırmaktadır.[3]

Erken çocukluk döneminde beslenme alışkanlığının önemli olarak kabul edilmesinin temel nedenlerinden biri çocukları bazı önemli sağlık sorunlarına karşı korumaktır. Beslenme alışkanlığının önemini vurgulayan bir diğer neden ise,

---

[1] Giovanna Medeiros v.d., "TV Use and Food Choices of Children: Qualitative Approach", **Appetite** 50, 2008, s.13.
[2] Çevrimiçi http://www.obesity.org/information/childhood_overweight.asp 05.11.2009
[3] K.A. Coon, K.L. Tucker, Television and children's consumption patterns. A review of the literature, **Minerva Pediatrica**, vol. 54, 2002, s. 423-436'dan aktaran Giovanna Medeiros v.d., "TV Use and Food Choices of Children: Qualitative Approach", **Appetite** 50, 2008, s.13.

çocuklukta edinilen beslenme alışkanlığının büyük oranda yetişkinlikte de devam etmesidir.[4] Yanlış beslenme alışkanlığı, günümüzün ciddi rahatsızlıklarından olan obezite hastalığının tetikleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, devletler ve pek çok kurum, çocukluk döneminde görülen obezite ile ilgili araştırmalar yapmaktadırlar. Örneğin obezite ile ilgili çalışma yapanlardan biri olan ABD Sağlık Bakanlığı, obez çocukların gelecekte de obez olma ihtimalini %70 olarak belirlemiştir.[5] Bununla birlikte, ABD'de, okul öncesi ve okul çağındaki çocuklarda obezite oranındaki artış tam iki katına çıkmıştır:[6] Obez çocukların, obez olmayanlarla kıyaslandığında, hem yaşam sürelerinin daha kısa olduğu hem de yaşamları boyunca daha fazla sağlık sorunuyla mücadele etmek zorunda oldukları da tespit edilmiştir. Obezite, dünyadaki yaygınlığı nedeniyle, artık araştırmacılar ve sağlık örgütleri tarafından salgın olarak nitelendirilmektedir.

Obezite başta olmak üzere, beslenme alışkanlığından kaynaklanan pek çok hastalık ve bu hastalıkları önlemeye yönelik düzenlemeler, şiddetli rekabet ortamında devamlılıklarını korumayı amaçlayan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesinde rol oynamaktadırar.

Bu noktada, pazarlamaya etki eden dinamikleri gözden geçirmek gerekmektedir. Günümüzde yazılı ve sözlü medyanın daha etkin olması ve rekabetin artması nedeniyle, pazarlama süreci, müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve tatminini sağlayacak değerlere eskiye oranla daha fazla odaklanmaktadır.

Pazarlama süreci içerisinde, ürün ya da hizmetin müşteri taleplerine uygun şekilde üretilmesi, fiyatının belirlenmesi, pazara sunulması, ürün ya da hizmetin bilinirliğinin artırılması ve satış sonrası hizmet verilmesi yer almaktadır. Bu sürecin daha yoğun rekabet şartlarında yaşandığı günümüzde, müşterinin daha merkezi bir konuma yerleşmesi sebebiyle, pazarlamacılar, müşterilerin zihninde güçlü bir yer

---

[4] Julie A.Zuppa, Heather Morton, Kaye P.Mehta, "TV Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating", **Nutrition&Dietetics**, vol, 60, 2003 , s.78

[5] Ayşe Parlak, Şenay Çetinkaya, ''Çocuklarda Obezitenin Oluşumunu Etkileyen Faktörler'', **42. Türk Pediatri Kongresi**, Antalya, Türkiye, 15-20 Mayıs, 2006

[6] Cynthia L.Ogden, v.d. , ''Prevalence of Overweight and Obesity in the United States, 1999-2004'', **Journal of the American Medical Association''**, vol. 295(13), 2006, s.55

edinmek için özel değerler yaratmak durumundadırlar. Bu noktada markanın sunduğu yararların oluşturduğu değerler, satın alma davranışını tetiklemektedir.[7]

Müşteri beklenti ve taleplerine paralel özelliklerde üretilen ürünün müşteri için önemli bir değer sağlar şekilde sunulması gerekmektedir. Bu şekilde, müşterinin sözkonusu değeri taşıyan markayı satın alması hedeflendiğinden, işletmeler, pazardaki değişimleri, müşterilerini ve rakiplerini sürekli yakından takip etmelidirler. Dünyada yaşanan ekonomik krizler, savaşlar, pazarda yaşanan rekabet şartları, müşterilerin pazardaki konumunun güç kazanması, insanların yaşam tarzında yaşanan değişiklikler ve tüm bunların paralelinde markaların da konsept ve konumlandırma açısından değişimi, pazarlama anlayışlarında da değişimlere yol açmıştır. Tarihsel süreç içinde pazarlama aşağıdaki evreleri geçirmiş bulunmaktadır:[8]

- Üretim Anlayışı
- Ürün Odaklı Anlayış
- Satış Anlayışı
- Pazarlama Anlayışı
- Sosyal Pazarlama Anlayışı

Günümüzde, postmodern pazarlama yaklaşımı, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket edilen sosyal pazarlama anlayışına zemin hazırlamıştır.

Sosyal pazarlama yaklaşımı gereği, işletmeler, günümüzde, pazarlama faaliyetlerini belirlerken, kar amacının yanısıra toplumsal çıkarları da ön plana almalıdırlar. Sosyal pazarlama anlayışının gerekliliklerinden biri de pazarlama ahlakıdır. Pazarlama ahlakı, pazarlama faaliyetlerinin, toplumun çıkarlarına uyumluluğunu sağlayan yasal ve etik sorumlulukları kapsamaktadır. Araştırmamızda, çocuklara yönelik reklamlar da pazarlama ahlakına uygunluk ve sosyal pazarlama normları açısından ele alınmakta, reklamlardan etkilenen ebeveynlerin bu bağlamda tutumları incelenmektedir.

---

[7] Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık** , Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.45-49
[8] Philip Kotler, Çeviren; Nejat Muallimoğlu , **Pazarlama Yönetimi,**
Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.18-27

Çalışmamız, işletmelerin, geniş kitleleri etkileyen pazarlama yaklaşımlarının, tüketici tutumlarında ne ölçüde farklılık yarattığını konu almaktadır. Bununla birlikte, araştırma bulgularımızın, pazarlamacıları, gıda reklamlarını şekillendirirken, çocukların sağlıklı beslenmelerinin, kişisel ve toplumsal açıdan önem arz etmekte olduğunu da dikkate alarak, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye yönlendirmesi de hedeflenmektedir.

Çocukların gıda tüketimleri sürecinde ebeveynler merkezde yer almaktadır ve çocukların sağlıklı beslenme grafiklerini yükseltme çalışmalarında önemli rol üstlenmektedirler.[9] Çocuklara yönelik gıda reklamları hakkında oluşan tedirginliğin güçlenerek artması, gıda pazarlamasının, tüketiciler, özellikle de ebeveynler nezdinde tüketici taleplerine doğru yanıt vermeyen bir yaklaşım olarak kabul edilmesine yol açmıştır.[10] Otoriteler tarafından pazarlama ahlakına uygun bulunmayan, çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamları verdikleri yanlış mesajlar nedeniyle de ebeveynler tarafından eleştirilmektedir.

[9] Ana C. Lindsay, v.d. , "The Role of Parents in Preventing Childhood Obesity", **Future of Children,,** vol. 16(1), 2006, s. 86'dan aktaran A. Grier Sonya, v.d. , ''Fast Food Marketing and Children's Fast Food Consumption:Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample'', **Journal of Public Policy and Marketing**, vol. 36(2), s. 222, 2007.

[10] Sanford L. Grossbart v.d. , "Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising", **Journal of Marketing**, vol. 48 (3), 1984, s. 79-92.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN, BESLENME OLGUSU VE ATIŞTIRMALIK GIDALARA YÖNELİK TUTUMU

Çalışmamızın konusunu oluşturan atıştırmalık gıdalar gibi bir çok unsur beslenme olgusu kapsamında incelenmektedir. Beslenme olgusunu incelerken, tanımı, nitelikleri ve günümüzdeki boyutu ile ilgili genel değerlendirmelere dayanılarak günümüzde en önemli tartışma konularından olan sağlıklı beslenme olgusuna değinmekte fayda vardır. Beslenme olgusunu irdelemek, atıştırmalık gıdalar, buna karşı tüketici davranışları, çocukların durumu gibi konulara teorik zemin sağlamış olacaktır. Beslenme üzerine yapılan araştırmalar, atıştırmalık gıda tüketiminin tüm dünyada giderek artması üzerinde yoğunlaşarak, günümüzde tüketicilerin atıştırmalık gıdalara yönelik geliştirdiği tutuma dikkat çekmektedirler.

1.1. Beslenme Olgusu

Tıbbın babası sayılan Hipokrat MÖ 400'lerde "yedikleriniz ilacınız, ilacınız yedikleriniz olsun" demiştir. Bundan binlerce yıl sonra tıp bilimi de neredeyse yine aynı ''Yiyecekler güçlü ilaçlar olabilir'' sonucuna varmak üzeredir. Günümüzde ABD Ulusal Kanser Enstitüsü ve New York Bilim Akademisi gibi saygın grupların da dahil olduğu birçok grup, beslenmenin, çok çeşitli hastalıkları önlemede ve iyileştirmede çok önemli bir rol oynadığını yeniden kabul etmiştir.[1]

Beslenme, sağlıklı olma amacına ulaşmanın en hayati unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.Yaşamın her evresinde sağlığın temelini oluşturan beslenme; büyümek, gelişmek ve sağlıklı yaşamak için gerekli enerji ve besin öğelerinin her birini yeterli miktarda sağlayacak olan besinleri, besleyici değerlerini yitirmeden, sağlık bozucu duruma getirmeden en ekonomik şekilde almak ve vücutta kullanmaktır.[2] Bireyin yaşamsal faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için

---

[1] Earl Mindell, **İlaç Yiyecekler**, Şule Gülmen (çev.), 3. Baskı, Prestij Yayınları, İstanbul, 2005 s.11

[2] S. Yücecan, **Besin Tüketimindeki Değişimler ve Yeni Eğilimler**, Türk Mutfak Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı yayın no: 23, s.235-244, Ankara, 1999.

protein, yağ, mineral maddeler, vitaminler gibi besin elementleri ve belirlenmiş günlük ihtiyaç duyulan kalori miktarını alması gerekmektedir.[3]

Beslenme insan yaşamı için hayati bir değer taşımaktadır. Beslenme önemlidir fakat besinlerin bilinçsiz tüketilmesi, özellikle ABD'de çarpıcı örnekleri görüldüğü üzere, sağlık açısından önemli zararlara yol açabilmektedir. Sonuç olarak, vücudun ihtiyaç duyduğu tüm besinlerin alımı, ancak dengeli bir beslenme ile mümkün olabilmektedir. Şu durumda en önemli sorulardan biri ihtiyaç duyulan besinlerin alınıp alınmadığıdır.

İnsan beyninin spesifik besin ihtiyacı ve limiti bulunmaktadır. Örneğin, temel enerji kaynağı olarak glukoza ihtiyaç duymaktadır. Diğer organlar gibi glükojen ya da yağ depolama becerisi bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, beynin, beslenmesi pahalıya mal olan, diğer organlara da yük bindirerek fonksiyonlarını yürüten bir organ olduğu görülmektedir.[4] Beslenme, enerji, büyüme, gelişme, hücrelerin onarımı, gıda elaborasyonu gibi fonksiyonlar için temel gereksinimdir.[5]

Kimya, biyokimya ve fizik gibi bilim dallarıyla kıyaslandığında, beslenme, göreceli olarak daha yeni bir bilim dalıdır. Yüz yıl önce, yiyeceklerden gelen vitaminler keşfedilmiş ve bilim adamları beslenmenin mekanizmalarını çözmek için bir asır harcamışlardır. Beslenme alanında çalışan bilim adamlarının, günümüzün teknolojik imkanlarını da kullanarak, besinlerin, beynin büyüme, gelişme ve performansı üzerindeki etkileri konusunda çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Günümüzde bilim adamlarının, üzerine eğilmeleri gereken üç temel unsur söz konusudur: [6]

---

[3] Celile Özçiçek Dölekoğlu, ''Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)'', , s.23-24, 2003

[4] Amen-Ra N. "How Dietary Restriction Catalyzed The Evolution Of The Human Brain: An Exposition Of The Nutritional Neurotrophic Neoteny Theory", **Medical Hypotheses**, vol.69, issue:5, 2007 s. 1147-1153.

[5] Francisco J. Rosales, Steven H. Zeisel, "Perspectives from the Symposium: The Role of Nutrition in Infant and Toddler Brain and Behavioral Development", **Nutritional Neuroscience**, vol:11, no:3, 2008, s. 137.

[6] A. e.

a) Besinlerin, beyin yapısı ve fonksiyonlarını nasıl etkilediği üzerindeki bilgimizi geliştirmek,

b) Beyin üzerindeki etkilerini dikkate alarak alternatif besinleri ayrıştırma üzerine stratejiler geliştirmek,

c) Besinlerin, çocukların, büyüme, gelişme ve beyin gelişimi üzerindeki etkilerini dikkate alarak beslenme tavsiyeleri üzerinde optimizasyona varmaktır.

Bilinçsiz beslenme sağlığı olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Beslenme biliminin gösterdiği doğrultuda beslenme, sağlığı olumlu yönde etkiler ve yaşam kalitesini artırarak yaşam süresini uzatır. Sağlıklı beslenme deyiminden, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve kronik hastalık riskini azaltmaya yönelik beslenme biçimi anlaşılır. Sağlıklı beslenme ile yaşam döngüsü boyunca büyüme ve gelişmeyi destekleyecek şekilde gerekli tüm besin öğeleri karşılanmalı, enerji harcamasıyla dengeli olacak miktarlarda enerji sağlanmalıdır.[7]

Günümüzde "hızlı yemek" kültürünün artması ve marketlerde satılan hazır gıdaların varlığı, beslenme olgusunun her alanda sağlık olgusu ile birlikte ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada, sağlıklı beslenmenin bugün için taşıdığı önem incelenmelidir.

1.2. Sağlıklı Beslenmenin Günümüzdeki Önemi

Önceki bölümlerde beslenme olgusunun günümüzde farklı bir boyuta taşındığı ifade edilmiştir. Buna göre beslenme konusu artık sadece fiziksel bir olgu olmayıp aynı zamanda sosyo-psikolojik ve ekonomik içerikli bir olgudur. [8]

Günümüzde, gıdalar içindeki, özellikle büyük gıda firmalarının, kullandığı çeşitli katkı maddelerinin sakıncaları ve gıda üretiminde aşırı miktarda kullanılan tarımsal ilaçların etkileri sıkça tartışılmaktadır. Günümüzde gıda sektörünün milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacim ve güce sahip olması nedeniyle, tüm bu

---

[7] A. Baysal, **Beslenme**, Hatipoglu Yayınevi, Ankara, 2004, s. 27

[8] İpek Savaşçı, '' Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması'', **Ege Akademik Bakış, Ekonomi,İşletme,Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi** , s.77,80,85 (çevrimiçi) http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf , 17 09 2011

gelişmelerin sebepleri ya da gerekli olup olmadıkları tartışması neredeyse anlamını yitirmiştir. Bu nedenle bu tür gıdalarla beslenmenin insanlar üzerindeki etki ve sonuçları daha çok incelenmektedir. Aynı zamanda gıda endüstrisindeki gelişmeler sağlıklı beslenme olgusunu da gündeme getirmektedir.

Gıdanın insanoğlu için önemini beslenme, gıda güvenliği ve çevre olmak üzere üç ana başlıkta toplamak mümkündür. II. Dünya savaşı sonrası atılımlarla başlatılan ve en azından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından kazanılan açlıkla mücadele savaşı, ne yazık ki insanoğlunun daha iyi beslenmesine yol açmamıştır. Açlık ve kıtlık sorununun neredeyse hiç yaşanmadığı ABD'de insanlar daha sağlıklı değildir; hatta ABD dünya nüfusunun %5'ini oluşturmasına rağmen yine ABD global reçeteli ilaç pazarının yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır.[9]

O halde sadece bir şeylerle beslenmek sağlık için yeterli olmamaktadır. Sağlıklı olmak için kaliteli ve doğru bir beslenme şekli ve bunu destekleyecek gıda tüketimi gerekmektedir. Sağlık için beslenmenin yanı sıra gıda güvenliği de önemsenmesi gereken hatta bazen oldukça hayati anlam taşıyan bir başka konudur. Radyasyonlu gıda tüketmek sonucu kansere yakalanan insan sayısı hiç azımsanacak gibi değildir. Deli dana, kuş gribi gibi bazı yeni hastalıklar da gıda yoluyla bulaşan ölümcül hastalıklar listesine eklenince gıda güvenliğinin ne denli önemli olduğu daha da dikkat çekici duruma gelmiştir.[10]

Yağ ve şeker oranı yüksek ürünleri ya da besleyici değeri minimum olan ürünleri tüketmek, kendi başına "kötü" ya da "sağlıksız" olarak tanımlanamaz ancak bu tarz gıdaları yüksek miktarda tüketmek, obezite ve yüksek tansiyon, yüksek kolesterol, diyabet gibi hastalıklara davetiye çıkarabilmektedir. Özellikle çocuklar,

---

[9] Ray Moynihan ve Alan Cassel, **Satılık Hastalıklar**, çeviren: Gökçesu Tamer ve Evren Yıldırım, Hayykitap, İstanbul, 2006, s.10

[10] Gıda Güvenliği, çevrimiçi http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/turkish/C8/36/ 17 03 2011

sağlıklı beslenme piramidinde önerilen miktarları dengeli alamadıkları için, bu sağlık sorunları onlar için daha büyük bir olasılıkla risk teşkil etmektedir.[11]



Şekil 1: Sağlıklı beslenme için günlük alınması önerilen gıda bileşenleri miktarını gösterir beslenme piramidi

Kaynak: http://www.bilkent.edu.tr/~bilheal/aykonu/Ay2003/June03/sagliklibeslenme.html

Çocukların enerji dengelerini korumaları ve normal seviyede büyüme ve gelişme gösterebilmeleri için belirli besin ögeleri ve diğer gıda bileşenlerini önerilen miktarlarda almalarını sağlayan bir beslenme diyeti içinde bulunmaları gerekmektedir.[12] Önerilen miktarları belirten beslenme piramidi Şekil 1'de gösterilmektedir.

Kişinin beslenme durumuna etki eden pek çok faktör vardır ancak sosyo-ekonomik statü, pek çok kronik hastalık riskinde belirleyici rol taşımaktadır.[13]

---

[11] Nicklas and Johnson, 2004 **Public Health Institute**, 2004 'ten aktaran; Alex Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimal Nutritional Value to Children in Schools", **Preventive Medicine**, vol. 47(5), 2008, s.504.

[12] J. Michael McGinnis,v.d. , **''Food Marketing to Children and Youth Threat or Opportunity?''**, The National Academy Press, 2006, s.45

[13] R. Cox v.d. , "Cancer Risk of Low Income Women and Change with Intervention**", J. Am. Diet Assoc.**, 1995, s. 1031-1034'ten aktaran: Laura Young v.d. , "Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiativ for Preschool-Aged Children", **Journal of Nutr. Education Behaviour**, vol. 36, 2004, s. 250

Günümüzde özellikle kentleşme ve buna bağlı çalışma şartlarından dolayı, insanlar, sağlıklı beslenmeye uygun zemin bulamamaktadırlar. Kimi zaman atıştırmalık gıdaların tüketimi, kimi zaman öğün atlanması, kimi zaman sağlıksız şartlarda hazırlanan gıdaların tüketilmesi, sağlıksız beslenmeye zemin hazırlamaktadır. Sağlıklı beslenmeden kasıt ise, kabaca, insanların ihtiyaç duyduğu vitamin ve mineralleri karşılayacak, sağlıklı ve hijyenik şartlarda hazırlanmış gıdaların doğru miktar ve zamanda tüketilmesidir.

Toplumlarda yerleşen doğru ve yanlış beslenme alışkanlıkları, değişik yaş grubu ve cinsiyette bazen sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeme bozukluklarında görülen artışlar ve beraberinde görülen sağlık sorunları ve sosyal problemler, günümüzde araştırmacıları bu alana eğilmeye yönlendirmektedir.

Ülkemizde de değişik yaş grubu ve değişik yaş grubu ve cinsiyette obezitenin önemli bir sorun teşkil ettiği görülmektedir. 2001-2001 yıllarında yapılan bir araştırma ülkemizde 11 yaşındaki kızların %7'si, erkeklerin %14'ü, 13 yaş grubu kızların %7'si, erkeklerin %13 ve 15 yaş grubundaki kızların %5'i, erkeklerin ise %14'ünün obez olduğu saptanmış durumdadır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de 12-13 yaş grubunda 1044 çocuk arasında yapılan bir araştırmada çocukların %12'sinin fazla kilolu ve %2'sinin obez olduğu bulgulanmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen bir başka araştırmada da 3-17 yaş grubundaki kız çocuklarında obezite görülme sıklığı %14,7 iken erkek çocuklardaki oran &18,7 olarak saptanmıştır. Bu araştırmalarda da görüldüğü üzere, obezitenin ülkemizde de görülme sıklığı giderek artmaktadır. Bu konuda toplumun bilinç düzeyini artırmak ve böylece obezite ile ilişkili hastalıkların görülme sıklığını azaltmak hedeflenmektedir. Bunun için ülkemizde kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve özel sektör tarafından çeşitli proje, eğitim ve programlar düzenlenmektedir. Obezite ile mücadele ulusal sağlık politikaları arasına dahil edilmiştir.[14]

---

[14] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı, ''Türkiye Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı (2010-2014)'', Sağlık Bakanlığı Yayın No : 773, 2010, çevrimiçi, http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/home/turkiye_obezite_sismanlik_ile_mucadele_ve_kontrolprogrami_2010_2014.pdf, 01.09.2011

Tüm bu değerlendirmelerin paralelinde sağlıklı beslenme olgusu günümüz dünyasında bir tür zorunluluk olmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de değinileceği üzere, batı ülkelerinde ve özellikle ABD'de artan obezite sorunu, neden olduğu sağlık harcamaları nedeniyle devlete yük olmakta, sağlık sorunu olarak ta kişilere önemli problemler yaratmaktadır. Bunun yanında yeni nesillerin ebeveynlerinden dolayı benzer beslenme alışkanlıklarına sahip olması, gelecek nesillerin de sağlıklı beslenme konusunda eğitilmesi konusundaki kaygıları ve buna bağlı çabaları arttırmıştır. Bu nedenle araştırmalarda beslenmeye yönelik tüketici tutumu, çocuklara yönelik gıdalara karşı ebeveynlerin tutumları üzerinde durulduğu görülmektedir.

1.3. Beslenmeye Yönelik Tüketici Tutumu

Kişilerin besin seçimleri ya da davranışlarının içsel ve dışsal faktörlere göre değişiklik gösterdiği konusuna önceki bölümlerde değinilmiştir. Bu konu ile ilgili spesifik araştırmalar, net bir fikir sahibi olmak adına daha yol gösterici olacaktır. Beslenmeye yönelik tutum, üzerinde ciddi inceleme ve araştırmalar yapılan bir olgudur. Bu bölümde sağlıklı beslenmeye yönelik kişilerin ne tür tavırlar sergiledikleri konusuna değinilecektir.

Yiyecek seçimi ve beslenme alışkanlıklarının meydana gelmesinde çeşitli etmenler rol oynamaktadır. Bireylerin ve toplumların yeme alışkanlıkları bu değişik etmenlerin etkisiyle yavaş yavaş oluşmakta ve gelişmektedir. Hem fiziksel hem de davranışsal bir bilim olan beslenme; doğum öncesinden ölüme kadar yaşamı etkilemektedir. Sağlıklı bir yaşam için bireylerin öncelikle yeterli ve dengeli beslenmeleri ve iyi bir beslenme alışkanlığı kazanmaları gereklidir. Beslenme alışkanlıkları genetik, cinsiyet, sosyal, kültürel, dinsel, etnik, ekonomik, duygusal ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir.[15]

Sağlıklı beslenme ile ilgili bir davranışın benimsenmesi ve tüketicilerin bu konuda son derece dikkatli olmaları, toplumun bilinç seviyesi ile direkt ilgilidir. The European Market for Organic & Fairtrade Products'ın raporuna göre bu bilinç

[15] I. Kiefer, T. Rathmanner, and M. Kunze, "Eating And Dieting Differences İn Men And Women", **The Journal of Men's Health and Gender**, vol. 2(2), 2005, s.194-196.

ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre de değişmektedir. Örneğin gelişmiş ülke halklarında özellikle gıda güvenliği ve sağlıklı beslenme konusunda bilgi seviyesi ve çevrecilik bilinci oldukça gelişmiş durumdadır. Bu da insanların market alışverişi ve organik gıdalar gibi pazarlara yönelmesinde etkili olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de gıda güvenliği ve çevre bilinci yükselmekteyse de sağlıklı beslenme ve organik gıda talebi ve davranışı henüz diğer ülkeler kadar tabana yayılmış bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sosyo ekonomik yetersizlikler nedeniyle, gıda güvenliği ve sağlıklı beslenme davranışı genellikle gelir seviyesi yüksek küçük bir grup tarafından tercih edilmektedir.[16]

Sağlıklı beslenme bilincinin oluşmasında gelir seviyesi faktöründen başka cinsiyet ve yaş faktörünün etkileri de araştırılmıştır.

İrlanda'da, 1997-1999 yılları arasında toplam 1256 kişi arasında yapılan bir araştırma, katılımcıların %62'sinin beslenme tercihlerini sağlıklı beslenmeden yana kullanma yönünde bilinçli bir gayret içersinde olduklarını, %52'sinin de yeterince sağlıklı beslendiklerine inanmaları sebebiyle, beslenme düzenlerini değiştirme fikrinde olmadıklarını ortaya koymuştur. Sağlıklı beslenme konusunda bilinçli çaba gösterenlerin çoğunluğunun 51-64 yaşları arasındaki bayanlardan oluştuğu da ayrıca bulgulanmıştır.[17]

Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere'de oluşturulan odak gruplarla yapılan araştırmalar, insanların genel olarak beslenme ve günlük besin ihtiyaçları hakkında güvenilir otoriteler tarafından bilgi sunulmasını beklediklerini göstermiştir. İnsanlar yanlış beslenmenin sağlık sorunlarına yol açtığının bilincinde olup, sağlıklı beslenme konusunda kendi sorumluluklarını alabileceklerini belirtmektedirler. Tüm katılımcıların kalori, yağ, karbonhidrat gibi beslenme terminolojisi hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmış ancak, katkı maddeleri, besin ögeleri gibi kavramların

---

[16] Ecomercados Project Study, The European Market for Organic & Fairtrade Products, Switzerland, September 2005, çevrimiçi, http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_The_European_Market_for_organic_&_Fairtrade_Products.pdf

[17] John M Kearney v.d. , '' Attitudes Towards and Beliefs About Nutrition and Health Among a Random Sample of Adults in the Republic of Ireland and Northern Ireland'', **Public Health Nutrition**, vol. 4(5A), 2001, s. 1117,1118,1125

anlamlandırılmasında karmaşa içinde oldukları görülmüştür. İnsanların çoğunluğunun, ürün seçiminde sadece besin değeri bilgisini kullanma oranının düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hemen herkes beslenmenin önemli olduğunda fikir birliğinde olmasına rağmen, beslenme konusunda bilgi kaynağı olarak medya ve pazarlama aktivitelerini göstermektedirler.[18]

Kanada'da yapılan bir araştırmada, Kanadalılar'ın %87'sinin beslenme konusunda bilgi sahibi olduklarına inandıklarını; beslenme hakkında bilgi edinme yolu olarak, %77'sinin ürün etiketlerini, %76'sının yazılı basını, %66'sının eş-dost-akrabasını, %65'inin elektronik medyayı ancak %51'inin tıp otoritelerini kaynak edindiklerini göstermektedir. [19]

Ürünün besin değerlerinin, tüketicinin bir ürün değerlendirmesi yaparken, tutum ya da satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkarılmıştır.[20]National Institute of Nutrition'un 2000'de Kanada'da yaptığı bir araştırma, tüketicilerin ürünün besin içeriğinden ziyade sağlığa olan olumlu katkıları hakkında verilen bilgileri daha çok dikkate aldıklarını göstermiştir.[21]

İnsan, yaşamak için beslenmeye gereksinim duyuyor ise, neden beslenme olgusuna belli bir tutum gerçekleştiriyor, ya da neden bilim adamları, firmalar, beslenmeye yönelik tutum konusunu bu denli yoğun olarak inceliyorlar? Bu sorunun yanıtı hem basit hem de karmaşıktır. Basittir çünkü insanların beslenme gereksinimi evrensel olmasına rağmen, beslenme şekli, niteliği ve tutumları birbirinden farklıdır. Yanıt, aynı zamanda karmaşıktır çünkü kimi zaman psikolojik unsurlar kimi zaman da sosyo-kültürel değişkenler beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bireysel gereksinimler, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, meslek, stres ve hava kirliliğine maruz

---

[18] EUFIC Forum n° 2 - Consumer attitudes to nutrition information & food labelling (English only), Çevrimiçi, http://www.eufic.org/article/it/expid/forum-consumer-attitudes-information-food-labelling/, 12.08.2011

[19] Josephine M Wills, David B Schmidt, Francy Pillo-Blocka v.d., '' Exploring Global Consumer Attitudes Toward Nutrition Information on Food Labels'' , **Nutrition Reviews,** Vol. 67, 2009, s. 104.

[20] J. Garretson, S. Burton, ''Effects of Nutrition Facts Panel Values, Nutrition Claims, and Health Claims on Consumer Attitudes, Perceptions of Disease-Related Risks and Trust'', **Journal of Public Policy& Marketing,** vol. 19, 2000, 213-227.

[21] National Institute of Nutrition, '' Consumer Awareness of and Attitudes Toward Functional Foods'', Ottawa: **National Institute of Nutrition,** 2000.

kalma gibi durumlar tüm insanlık için tek bir beslenme formülü geliştirilmesini olanaksız kılmaktadır.[22]

Son yıllarda daha hızlı yaşam tarzına geçiş, doğal olarak hızlı yemek anlayışını da beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Ev dışında ve hızlıca, kısa sürede yemek alışkanlığı yerleşmiş bulunmaktadır. Beslenme düzenindeki bu değişiklik aynen atıştırmalık gıda tüketiminde de kendini göstermiş, insanlar daha fazla atıştırmalık gıda tüketmeye başlamışlardır.

Çabuk servis nedeniyle zaman kazandıran, kabul görmüş tadlarda yiyecekler sunan ve fiyatları düşük olan hızlı yemek restoranları özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir. Aileler, dışarıda yemek yediklerinde aldıkları en yüksek oranda kaloriyi, bu tür hızlı servis restoranlarında almaktadırlar. 2-17 yaş arası çocuklarda, 1970 sonlarından, 1990'ların ortalarına kadar olan süreçte, toplam kalori alımı %2den %10'a çıkmış, fast food tüketimi beş kat artmıştır.[23]

Beslenme kalitesi açısından, fast food tüketimi, çocukların diyetlerinde negatif etki yapabilmektedir. Fast food tüketen çocuklar, tüketmeyenlere kıyasla daha fazla kalori (ekstra 187 kalori), daha fazla yağ, daha az süt, daha az meyve ve daha az sebze tüketmektedirler.[24]

Çocuklar arasında salgın halini almakta olan obezite hakkında pek çok araştırma yapılıyor olmasına rağmen, anne babalar ve çocukların bakım ve eğitimi ile ilgili meslek gruplarının bu konuda ne düşündükleri ve neler yapılabileceği konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır.[25] Ebeveynlerin, çocuklarının beslenme alışkanlıkları ve aktivite yoğunlukları hakkında ne düşündükleri ve bunlarla obezite arasında nasıl bir bağ kurdukları hakkında oldukça kısıtlı bilgi bulunmaktadır.

---

[22] Hasnain Walji, **Vitaminler**, Nursel Duransoy (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1992, s.14

[23] JF Guthrie v.d., "Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and Consequences" **Journal of Nutritional Education Behaviour**, vol. 34(3), 2002, s.140-150

[24] J.Michael McGinnis, v.d., **''Food Marketing to Children and Youth Threat or Opportunity?''**, The National Academy Press, 2006, s.114

[25] Deanna L. Pagnini, v.d., "Mothers of Pre-school Children Talk About Childhood Overweight and Obesity:The Weight of Opinion Study", **Journal of Pediatrics and Child Health**, 2007, s. 806.

Ebeveynlerin bu konulara bakış açılarını anladıkça bu konuya efektif çözümler bulup geliştirmesi beklenmektedir.[26]

ABD'de yapılan bir araştırmada, annelerin, çocuklarının düşük kilolu olması konusunda, fazla kiloya göre daha fazla endişe duymakta oldukları bulgulanmıştır. Bu yaklaşım, endüstri liderlerinin, pazarlama stratejilerini belirlerken kullandıkları 'sağlıksız beslenme, yetersiz beslenmeden daha iyidir' felsefesine zemin hazırlar gibi görünmektedir. Araştırmada, annelerin çoğunluğu, sağlıksız atıştırmalık gıdaların, miktarda aşırıya katılmadığı sürece, bir çocuğun hayatında mutlaka yer alacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bir kısmı da çocuklara bu tür atıştırmalık ürünleri almamayı, mahrumiyet ile bağdaştırmışlardır. Bazı anneler bu atıştırmalıkları satın almayı tamamen bıraktıklarını ve çocukların da bu duruma uyum gösterdiğini vurgulamışlardır. Bir kısmı ise bir atıştırmalığı, bir miktar daha besleyici olan bir alternatifle değiştirdiklerini bildirmişlerdir. Eğitim düzeyi, yaş, yaşam tarzı gibi kriterlerden bağımsız olarak tüm ebeveynler, çocuklarının beslenmeleri konusunda sorumluluk hissetmektedirler. Çocukların günlük beslenmeleri, yiyecek seçimleri ve arkadaşlarının abur cubur tüketme konusundaki etkileri ile ilgili sürekli olarak mücadele etmektedirler. Bu konudaki zorlukların temel nedenlerinin, ekonomik maliyetler, atıştırmalık gıda pazarlama etkinlikleri, zaman kısıtı, çocuklara zevkli tüketilecek gıdalar sunma isteği olduğu saptanmıştır.[27]

Dünya çocuklarının çoğunda protein alımının yeterli seviyelerde olduğu saptanmış bulunmakta, bununla birlikte, mikrobesin öğesi alımı yetersizliği yaygın bir problem olarak ortaya çıkarılmış durumdadır.[28]

Dengesiz beslenme sorununa tüm yaş gruplarında rastlanmakla birlikte beslenme biçimi özellikle okul çağı çocuklarında ayrı bir önem taşımaktadır. Bu çağdaki çocuklar, biyolojik olarak sürekli değişim içinde olduklarından, enerji ve diğer besin öğeleri gereksinimleri yetişkinlerinkinden farklıdır. Yeni dokuların

---

[26] P.M. Hardus, v.d. , "Public Perceptions of The Causes and Prevention of Obesity Among Primary School Children", **International Journal of Obesity**, vol. 1465, 2003, s. 71.
[27] Pagnini, v.d., a.g.e., s. 806
[28] S.P. Murphy ve diğerleri, "School Snacks Containing Animal Source Foods İmprove Dietary Qualty for Children in Rural Kenya", **The Journal of Nutrition**, vol. 133, 2003.

yapımı için kaliteli protein, vitamin ve mineraller gereklidir. Yetersiz ve dengesiz beslenme, fiziksel gelişim yanında mental gelişim üzerinde de olumsuz etkilere sahiptir.[29]

Bu bağlamda, beslenmenin, sadece insan gereksinimi ve sağlık açısından incelenmesi yeterli olmamaktadır. Hazır gıda sektörü günümüzde milyarlarca dolarlık bir ekonomiye ulaşmıştır. Beslenme olgusunu incelerken bireysel tercihler ve tıbbi konular çerçevesinin ötesinde ekonomik bileşenlerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Günümüzde, sağlıklı beslenme konusunda farkındalık arttıkça, bireylerin de sağlıklı beslenme yönündeki algıları ve seçicilikleri artmaktadır. Hazır gıdalardaki katkı maddeleri hakkındaki tartışmalar ve iddialar, bireylerin sağlıklı beslenme algılarını etkilerken aynı zamanda gıda sektörünün ekonomik gücü nedeniyle farklı platformlarda ele alınabilmektedir. Bilimsel açıdan tespit edilmiş sağlık riskleri arka planda tutulabilmektedir.

Günümüzde sağlıklı beslenme konusu da kendine ait bir ekonomi-politiği olan bir boyuta taşınmıştır. İnsanlar beslenme ve sağlıklı beslenmeye konularında hazırlanan farklı mecralardaki her tür bilgilendirme, program ve aktiviteye yoğun ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu konuda TV kanallarında hazırlanan sağlıklı beslenme programları ve gıda sektöründeki pazarlama stratejilerinin sağlıklı beslenmeyi vurgulaması ilk akla gelen örneklerdendir. Sağlıklı beslenme şekilleri ve diyetleri konu alan her tür faaliyet ya da organizasyona ve organik gıdalara karşı gösterilen ilginin yükseliş trendinde olması, sağlıklı beslenmeye yönelik geliştirilen tutumlara bir açıdan örnek teşkil etmektedir.

1.4. Beslenmeye Yönelik Devlet Düzenlemeleri

Gıda sektörünün ekonomik gücü ve pazarlama taktikleri, insanları hazır gıdaları tüketmeye yönlendirmektedir. Bu tür fabrikasyon gıdaların fiyat, kolay ulaşılabilirlik, lezzet, pratiklik ve benzeri özellikleri de tercihleri etkilemektedir. Bir

[29] A. Yaşar v. d. , "Ankara'da Devlete Ait ve Özel İlköğretim Okullarında Eğitim Gören Çocukların Beslenme Durumlarına İlişkin Bir Araştırma", **Beslenme ve Diyet Dergisi.**, 28 (1), 1999, s.21-28.

yandan da daha yüksek sesle sunulan bilinçlendirme çalışmaları, hazır gıdaların yaratabileceği problemler ve sağlık riskleri konusundaki bilinç düzeyini yükseltmektedir. Sağlıklı beslenme toplumun her kesiminde giderek daha önemle ele alınan konulardan biri haline gelmektedir. Bu durum da tüketicilerin gıda satın alma davranışında bulunurken ya da gıda pazarlama aktivitelerini değerlendirirken daha bilinçli bir tutum sergilemelerini sağlamaktadır.

Sağlıklı beslenmeye yönelik geliştirilen tutumların en temel belirleyicilerinden biri de toplumda artan sağlık sorunları olmaktadır. Bu sağlık sorunlarının başında obezite sorunu gelmektedir. Obezite salgının önemli sebeplerinden sayılan atıştırmalık gıda reklamları, sağlıksız beslenme alışkanlığına zemin hazırlaması nedeniyle giderek daha fazla mercek altına yatırılmaktadır. Daha önce, düzensiz beslenme ve diş sağlığı problemlerine karşı sorumlu tutulan atıştırmalık gıda reklamları, günümüzde, obezite salgının baş sorumlusu olarak tespit edilmiş durumdadırlar.[30]

Son 20 yılda çocuklarda obezite oranları katlanarak artmaktadır. Çocuk obezite oranları ABD'de 3.8 kat, İngiltere'de 2.8 kat, Avusturalya'da 4.6 kat, Brezilya'da 3.6 kat, Asya'da 1.4 kat, Japonya'da 2.5 kat, Mısır'da 3.8 kat, Fas'ta 2.6 kat, Türkiye'de son 40 yılda 4.0 kat artış göstermiştir.[31]

Obez çocukların yetişkinlik dönemlerinde de obeziteye yatkın oldukları ve diyabet, yüksek tansiyon, kardiyovasküler hastalıklar, dejeneratif artrit ve bazı kanser türleri gibi önemli sağlık sorunlarına yakalanma risklerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Obezite, ayrıca, depresif semptomlar, yeme bozukluğu riski, kendine güven eksikliği, fiziksel görünümden hoşnutsuzluk gibi negatif psikolojik sonuçlar da doğurabilmektedir.[32]

---

[30] Sonia Livingstone, J. Helsper Ellen, ''Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice'', **Journal of Communication**, vol. 56(3), 2006, s. 560.

[31] Hülya Günöz, Yüzyılın Sorunu Obezite, çevrimiçi, http://www.pediatrigunleri2011.org/sunumlarweb/hulyagunoz.pdf , 13 08 2011

[32] Çevrimiçi, http://www.obesity.org/information/childhood_overweight.asp , 05.11.2009

Obez çocuk ve yetişkinlerin daha sıklıkla yakalandığı önemli hastalıkların tedavisi için kullanılan her tür ilaç ve tedavi desteğini ülkemizdeki tüm sosyal güvenlik kuruluşları katkı payı almaksızın sunmaktadır. Ancak, obezitenin artış hızı, sağlıksız beslenmenin sebebep olduğu diğer hastalıklarda izlenen ivme, devletin bu hastalıkların için sunduğu desteğin genel bütçeye bindirdiği yükü de artırmaktadır. Hem toplumun daha sağlıklı bir geleceğe sahip olması hem de tedavi masraflarının minimuma indirgenmesi amacıyla, ülkemizde ve dünyada sağlık ve beslenme konusunda bilinçlendirme yolunda kampanyalar ve çeşitli programlar düzenlenmektedir.

Ülkemizde görülme sıklığı giderek artan obezite ile mücadele konusunda toplumun, bilgi düzeyini arttırmak, dengeli beslenme alışkanlığı kazanmasını sağlamak, kalp-damar hastalıkları, diyabet, bazı kanser türleri, hipertansiyon, kas-iskelet sistemi hastalıkları gibi hastalıklara yakalanma oranını düşürmek amacıyla, Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından bir program başlatılmıştır. Türkiye Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı adı verilen bu program dahilinde, obezite teşhisi konan hastaların danışmanlık ve tedavilerini yaparak obezite ve obezite ile ilişkili kronik hastalıkların tedavisinin yol açtığı sağlık harcamalarını ve obezite sıklığını azaltmak hedeflenmektedir.[33]

T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 05 01 2011 tarihinde yayınladığı bir genelgede, okul kantinlerinde gazlı içecekler, cips, patates kızartması, şekerlemeler gibi besinlerin yoğunlukla satıldığı ve çocukların beslenme kaynaklarının %20-42'sinin bu tür besinler olduğunun saptandığını belirtmektedir. Yine aynı genelgede, atıştırmalık olarak tüketilen bu besinlerin enerji, doymuş yağ asitleri ve tuz yönünden zengin ancak posa içeriği, kalsiyum, A ve C vitaminleri yönünden yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumun dengesiz beslenmeye neden olduğu ve obezite, kalp-damar hastalıkları, diyabet gibi kronik

[33] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı, ''Türkiye Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı (2010-2014)'', Sağlık Bakanlığı Yayın No : 773, 2010, çevrimiçi, http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/home/turkiye_obezite_sismanlik_ile_mucadele_ve_kontrolprogrami_2010_2014.pdf, 13 08 2011

hastalıklara sebebiyet verdiği konusunun altı çizilmektedir.[34] T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın, 21 07 2011'de yayınladığı, Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı konulu genelge ile okul kantinlerinde enerji yoğunluğu yüksek, besin değeri düşük içecekler ile kızartma ve cipslerin satışı yasaklanmış bulunmaktadır. Bu tür gıdalar yerine, ayran, süt, meyve ve meyve suyu satışı yapılması yönünde karar alınmıştır.[35] Ancak konu edilen uygulamada şeker oranı yüksek atıştırmalık yiyeceklere yönelik bir kısıtlamaya yer verilmemesi dikkati çekmektedir. Ayrıca A.B.D. ve bazı Avrupa ülkelerinde uygulanan, okulların bulunduğu çevrelerde atıştırmalık gıda reklamlarının kısıtlanması yönündeki yaklaşım, ülkemizde henüz tartışma konusu edilmemektedir.

Tüm dünyada bir salgına dönüşen obezitenin, sağlık, ekonomi ve kalkınma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, İstanbul'da, 2006 yılında Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı düzenlenmiştir. Konferansa katılan bakan ve delegeler, obezite ile mücadele konusunu hükümetlerin politik gündemlerinin üst sıralarına yerleştirilmesi için Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi'nin önderlik edeceğini belirtmiştir. Konferansta rapor edildiği üzere, yetişkinlerde obezite ve fazla kiloluluk Avrupa Bölgesi'ndeki sağlık hizmeti harcamalarının %6'sını oluşturmaktadır. Bireylerin yaşam üretkenliği ve ilgili gelirlerin kaybedilmesi de ayrıca ilave ekonomik kayıpları tetiklemektedir. Obezitenin yol açtığı yüksek sağlık giderleri, dolaylı olarak sağlık ve diğer eşitsizliklerin artmasına da yol açmaktadır. Bu nedenle beslenme konusunda bilinçlendirme amaçlı programlar başlatılması ve enerji yoğunluğu fazla, sağlıksız gıdaların pazarlanması konusunda daha etkin düzenlemeler getirilmesi konularında politika önlemleri alınması yönünde kararlar alınmıştır. [36]

---

[34] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı konulu ve B.10.0.TSH.0.12.06/090-05/436 sayılı genelge, çevrimiçi, http://www.meb.gov.tr/duyurular/index.asp?ID=4 , 17 09 2011

[35] T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı, , Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı konulu ve B.08.SDB.0.11.00.00.313.01.03/1782 sayılı genelge, çevrimiçi, http://www.meb.gov.tr/duyurular/index.asp?ID=4 , 17.09.2011

[36] Recep Akdağ, Marc Danzon T.C. Sağlık Bakanı DSÖ Avrupa Bölge Ofisi Direktörü, Avrupa Obezite ile Mücadele Şartı, çevrimiçi, http://www.saglik.com.tr/index.php/salk-haklar/54-avrupa-obezite-ile-muecadele-art-.html, 13 08 2011

1.5. Atıştırmalık Gıda Şirketleri Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları

Genelde üç ana öğün aralarında tüketilen atıştırmalık gıdanın tanımı üzerinde tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Ancak beslenme uzmanları tarafından çok düşük değerde besin ögesi barındıran gıdalar şeklinde tanımlanmaktadır.[37]

Atıştırmalık gıda seçimi yapılırken, enerji içeriği yüksek ancak besin değeri düşük sağlıksız endüstriyel ürünler yerine, kuru ya da taze meyve, yağlı tohum vs. gibi sağlıklı alternatiflere yönelinmesi gerektiği halde, bu tür gıdaların yeterince özendirilmemesi ve sağlıksız atıştırmalıklara yönelik reklamların çok etkin olması sebebiyle, sağlıksız atıştırmalık gıdalar tüketim sıralamasında en üstlerdeki yerlerini korumaktadırlar.

2008 FTC raporuna göre toplam yiyecek ve içecek sektörü 2006'da çocuklara yönelik pazarlama çalışmaları için toplam 1.6 milyar dolar harcamıştır. Federal Hükümet, 2007'de, beslenme eğitimi için 1 milyar dolardan fazla harcamış ancak bunu okullardaki sınıflarda ders olarak uyguladığı için çocuklarda obezite üzerinde pek bir etkin sonuç alınamamıştır. Bu nedenle beslenme eğitim programı uygulanırken pazarlamacıların taktiklerinden faydalanılması gerekmektedir.[38]

Gıda firmaları daha sağlıklı alternatifler sunmaya çalışmıştır. Örneğin, McDonalds menüsüne salata çeşitleri eklemiş, Coca-Cola şişe su sunmaya başlamıştır.[39] Pek çok araştırma göstermiştir ki Avrupa'daki 7-11 yaş arası çocukların %10-30'u obezite ile karşı karşıyadır. Obezitenin ekonomik sonuçları da vardır, üretkenliği düşürür ayrıca sağlık harcamalarını artırır. Ayrıca, okulda başarının düşmesi, iş hayatında dışlanma gibi sosyal sonuçları da doğurur.[40]

---

[37] Mary Story, Michael D. Resnick, '' Adolescents' Views on Food and Nutrition'', Adolescent Health Program, University of Minnesota, Minneapolis, çevrimiçi, http://www.milk.mb.ca/Teachers/Images_Docs/Adolescents'%20Views%20on%20Food%20and%20Nutrition.pdf, 13 08 2011

[38] John Sweeney, "Marketing a More Healthful Future; A Moderate Revolution", **The Futurist**, January-February , vol. 43, 2009, s. 28.

[39] A.e.

[40] Aida Filipovic, v.d., "Dietary Habits of School Children in the FBIH Related to Consumption of Energy Dense, Nutrient Poor Foods and Need to Control their Marketing Aimed at Children", **Materia Socio Medica**, vol.21, No.4, 2009, s. 192.

Buijzen'in araştırması ispatlamıştır ki ebeveynlerin, çocuklarına, reklamların yapısı ve amaçlarını açıklamaları ve reklamları izleme sıklıklarına kısıtlama getirmeleri, reklamların, çocukların yiyecek tüketimleri üzerindeki etkilerini azaltmaktadır. Sonuç olarak, sözkonusu çalışma, sağlıksız atıştırmalık gıda reklamlarının, çocukların sağlıksız atıştırmalık gıda tüketimleri üzerindeki etkisini azaltmak için, reklamlar hakkında açık ve eleştirel konuşmalar yapmak ve sağlıksız atıştırmalıkların tüketimi hakkında kural ve kısıtlamalar koymak şeklinde iki çözüm sunmaktadır. [41]

1995'te, Avustralya İstatistik Bürosu'nun yaptığı araştırma, National Nutrition Survey, 2-18 yaş aralığında, 3007 çocuk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, çocukların üçte birinin, televizyonda en çok reklamı yapılan sağlıksız atıştırmalık gıdaları tükettiklerini saptamıştır. [42]

Televizyon izleme oranının obezite oranını arttırmasına ilişkin olarak, fiziksel aktivitenin azalması nedeniyle enerji harcama oranının azalması ve televizyon izleme esnasında ya da sonrasında, reklamlarda izlenen gıda ürünlerinin tüketilmesi ve bu ürünlerin yol açtığı, fazla enerji yüklemesi olmak üzere 2 temel neden işaret edilmektedir.[43]

Bir araştırmada, televizyondaki reklamların %32'sinin gıda üzerine olduğu, bunların %79'unun sağlıksız (AGHE, Australian Guide to Healthy Eating tarafından yapılan sınıflamaya göre) olarak tanımlanan gıdaları pazarlamaya yönelik olduğu saptanmıştır. Meyve reklamı oranı %4, sebze reklamı oranı da %0 olarak saptanmıştır. Araştırmaya göre, reklamı yapılan gıdaların sadece %20'si sağlıklı

---

[41] Moniek Buijzen, "The Effectiveness of Parental Coommunication in Modifying the Relation Between Food Advertising and Children's Consumption Behaviour", **British Journal of Developmental Psychology**, vol.27, 2009, s.105.

[42] Australian Bureau of Statistics, Commonwealth Department of Health and Aged Care, National Nutrition Survey 1995: Foods Eaten. 1997 çevrimiçi http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/4804.01995?OpenDocument 24.08.2010)

[43]Thomas Robinson , "Reducing Children's Television Viewing to Prevent Obesity: A Randomized Controlled Trial", **The Journal of the American Medical Association**, vol. 282, no.16, 1999 s.1561-1567.

olarak tanımlanan gruptandır.[44] En yoğun reklamı yapılan sağlıksız gıdalar AGHE'nin çok seyrek ya da çok az miktarda tüketilmesini önerdiği sınıftandır. Çocuklara yönelik hazırlanan bu reklamlar ve sözkonusu reklamlarda sunulan yiyeceklerin imajları, çocuklara yapılan sağlıklı beslenme uyarılarıyla tamamen çelişen bir durum yaratmaktadır.[45]

1.6. Atıştırmalık Gıdalar ile İlgili Devlet Düzenlemeleri

Atıştırmalık gıda tüketimindeki artış ve obezitenin rastlanma sıklığındaki tırmanış, devletleri hızla önlem almaya yönledirmektedir.

Sağlık kuruluşları ve duyarlı tüketiciler, bu çalışmada "sağlıksız atıştırmalık gıda ürünleri" şeklinde tanımladığımız, içindekiler ve hazırlanış şeklinden ötürü yüksek kalorili ama düşük besin değerli yiyeceklerin reklamlarına, devletin yasal yollarla müdahale etmesi, standartlar getirmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

Yirminci yüzyılın başından beri, beslenme yetersizliği konusundaki sorunlar, yerlerini, aşırı ve dengesiz besin alma sorunlarına bırakmıştır. Fazla tüketim problemleri, yetersiz tüketim problemlerinden daha yaygın hale gelmiştir.[46] İşlem görmüş atıştırmalık gıdaların reklamlarının yoğun ve etkin yapılması, tüketim miktarını önemli miktarda tetiklemektedir. Bu saptama nedeniyle tüm dünyada pazarlama aktivitelerine düzenlemeler getirilmektedir.

Amerika'da, bu konuda müdahale etmesi beklenen FTC (U.S. Federal Trade Commission) kendisine ilave bir otorizasyon verilmeden harekete geçemeyeceğini iddia etmektedir. FTC, devlet müdahalesinin bir opsiyon olmadığını vurgulamakta ve 'self regulation' yani kendi kendine düzenleme kavramı üzerinde durmaktadır. Bu şartlar altında izlenecek yol, mevcut self regulation planlarının yeterli olup

---

[44] Julie Zuppa, Heather Morton, Kaye Mehta, ''Television Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating'', **Nutrition & Dietetics**, vol 60:2, 2003, s. 79.

[45] A.Smith, E. Kellet, Y. Schmerliab, "The Australian Guide to Healthy Eating", **Canberra:Commowealth Department of Health and Family Services:**1998'den aktaran Julie Zuppa, Heather Morton, Kaye Mehta, "Television Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating", **Nutrition & Dietetics**, vol. 60:2, 2003, s. 82.

[46] E. T. Keneddy v. d. , "The Healthy Eating Index", **Journal of American Dietetic Association**.,vol. 95, 1995, s. 110

olmadığını incelemekle sınırlıdır. Bu görevi de, yirmi yıldır Children's Advertising Review Unit (CARU) yürütmektedir. CARU, çocuklara yönelik gıda reklamları ve çocuklara empoze edilen mesajlar üzerine yaptıkları çalışmaların etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak gerçekte durum böyle değildir. CARU, Council of Better Business Bureau bünyesinde beş ekip üyesi ile organizasyonel açıdan, üretici ve reklam ajanslarını temsil eden bir ticari grup ağına bağlı bir yapıdadır. Burger King Corp., Frito-Lay, Inc., Grocery Manufacturers of America, Inc., Hershey Foods Corp., Kellogg Company, Kraft Foods, Inc., Masterfoods USA, McDonald's Corporation, National Confectioners Association, Nestle USA, Inc., Pepsico Beverages & Food, Sara Lee Corporation ve General Mills gibi endüstri devleri CARU'nun finansman kaynağıdır. CARU'nun, kural koyarak düzenlemekte olduğunu iddia ettiği reklam aktivitelerinin sahipleri ile olan bu yapısal ve finansal ilişki, CARU'nun hareketlerini etkilemektedir. Örneğin, General Mills, kahvaltılık gevrek tüketmenin sağlık açısından faydalı olduğunu vurgulayan, çocuklara yönelik bir ulusal kampanya düzenlediğinde, CARU, bu kampanyayı onaylamıştır. Kampanyada - şeker oranı yüksek kahvaltılık gevrekler de öne çıkarılıyor olmasına rağmen, CARU, bu reklamın 'sorumluluk sahibi bir yaklaşımla' hazırlandığını deklare etmiştir. CARU başkanı, General Mills'in kampanyasını şöyle yorumlamıştır: ''Kahvaltı etmeme davranışının karşısına sağlık konusunda duyarlı bir yaklaşım olarak kahvaltı etme davranışı desteklenmektedir". Burada marka söylemeden, sadece kahvaltı tercihi üzerine bir mesaj verilmektedir.[47] FTC-CARU arasındaki paslaşmadan da anlaşıldığı üzere, atıştırmalık gıda sektörünün çıkarları, sektörün gücü doğrultusunda korunmaktadır. Bu durumda ebeveynlerin atıştırmalık gıda reklamlarındaki mesajlar ve stratejiler konusunda kendi bilinç seviyelerini artırmaları en direkt yol olarak görünmektedir.

Dünyadaki obezite salgınının Türkiye'de de yaygınlaşması sebebiyle, Meclis Anayasa Komisyonu'nda, yeni RTÜK yasa tasarısının, çocukların beslenme sağlığı ve reklamlar ile ilgili 13 maddesi kabul edilmiştir. Yeni yasa ile çocuk programları arasında cips reklamlarının yayınlanması yasaklanmıştır. RTÜK Kanunu'na "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen

[47] Kelly, a.g.e.

gıda ve maddeler içeren yiyecekler ve içeceklerin reklamına, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez" hükmü eklenmesine karar verilmiştir. RTÜK ve Sağlık Bakanlığı'nın ortaklaşa yapacağı çalışma ile ortaya çıkarılacak çocuklara yönelik sağlıksız gıdalar listesinde yer alacak ürünlerin çocuk programları içindeki reklamlarda yer almasının engellenmesi kararlaştırılmış bulunmaktadır.[48]

Avrupa Tüketiciler Derneği ve Avrupa Komisyonu, sağlık unsurunu ön plana çıkartıp, ürünlerle ilgili zararlı hususları arka planda bırakan ve ürünün sağlığa iyi geldiğini iddia eden türde reklamları kısıtlama kararı almış bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu, bazı gıda üreticilerinin ürünlerini, sağlığa zarar verebilen maddeler içermesine rağmen sağlığa iyi geldiği vurgusuyla pazarladıklarını bildirmektedir. Bu gıda firmalarının, ürünlerin içeriğindeki sağlığa zarar verebilecek maddeler konusunda tüketicileri uyarmıyor olmaları nedeniyle uyarı almaları gerektiğini bildirmektedir. Bununla birlikte, sağlık unsurunu ön plana koyan reklamların, ürünün içeriğindeki tüm maddeleri göz önünde bulundurarak ve bilimsel raporlara dayanarak hazırlanması yönünde karar almış bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun aldığı kararlari le ilgili yönetmeliği onaylanmak üzere Avrupa Parlamentosu ile Avrupa Birliği Konseyi'ne gönderilmiştir.[49]

Ülkemizde, atıştırmalık gıdalar ve reklamları ile ilgili düzenlemeler, yeterli görünmemekte, alınan kararlar yanlış ya da yetersiz olabilmektedir. Örneğin, 1988 Gıda Yönetmeliği'ne göre ürün etiketlerinde, gıda boyalarının tüketici sağlığı için zararlı olabileceğine ilişkin uyarı niteliğinde bir ifade bulunması gerekmekte idi. Ancak, 1997'de yürürlüğe giren yönetmelik ile bu uyarı zorunluluğu kaldırıldı. Bu uygulama sonrasında, gıda boyalarının kullanımında yaklaşık 2-3 kat artış tespit edildi.[50]

---

[48] Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, çevrimiçi http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=2&id=748, 25 10 2010

49 Güldener Sonumut, AB, Sağlık Konusunu Ön Plana Koyan Gıda Reklamlarına Karşı Harekete Geçti, çevrimiçi http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/251667.asp#BODY, 07 01 2011

[50] Bülent Savran, Reklamlar ve Tıbbi Etik, Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi Yayın Organı,çevrimiçi http://www.ttb.org.tr/TD/TD68/5.html 15 08 2011

Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı "Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlaması-Global Yasal Düzenlemeler" başlıklı raporda, dünya üzerindeki 73 ülkenin 62'sinde yani dünya ülkelerinin %85'inde çocuklara yönelik televizyon reklamlarında düzenlemeler yapıldığı belirtilmektedir. Aynı rapora göre 51 ülke, konuyla ilgili ulusal düzenlemeler gerçekleştirmiş, 32 ülke, çocukları direkt etkileyecek televizyon reklamlarının içeriğine ve zamanına yönelik olarak sınırlamalar getirmiş bulunmaktadır. Ülkemizde, gıda maddelerinin etiket ve reklamları ile ilgili 5179 sayılı kanun yürürlüktedir. 5179 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun"un 21. maddesinde "Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin etiketlenmesi, reklam ve tanıtımı; sahte,yanıltıcı veya gıdanın karakterine yapısına, özellikle doğasına, özelliklerine, bileşimine, miktarına, dayanıklılığına, orijinine, üretim metoduna göre hatalı bir izlenim yaratacak, gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak, tüm benzer gıda maddeleri ile aynı özelliklere sahip olduğu halde gıda maddesinin özel karakteristiklerine sahip olduğunu bildiren veya ima eden ifadeleri ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir." ifadesi yer almaktadır. [51] Ancak bu kanunun daha etkin bir şekilde uygulanması ve atıştırmalık gıdaların reklamlarının kontrol altına alınabilmesi amacıyla 22 Aralık 2005 tarihinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde söz sahibi otoritelerin katıldığı bir toplantı düzenlenmiştir. Toplantıda, reklamların, tüketiciye yanlış bilgiler vermemesi, ülkemizin sağlık, gıda ve beslenme politikasına uygun şekilde sunulması, reklamı yapılan ürün ile ilgili bilimsel sonuçların kullanılması, toplumun geleceği için atıştırmalık gıda reklamlarının kontrol altına alınması ve benzeri konularda kararlar alınmış bulunmaktadır. Sözkonusu tavsiye kararlarının üzerinde gerekli çalışmaların gerçekleştirilerek, üst mercilere sunulması yolunda fikir birliğine varılmıştır.[52]

[51] Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, çevrimiçi, http://www.kkgm.gov.tr/kanun/5179.html 17.09.2011

[52] Çocuk Reklamları ve Öneriler , çevrimiçi, http://www.netdoktorum.com/saglik/haberoku.asp?ID=3633 20.09.2011

İKİNCİ BÖLÜM

ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA YÖNELIK TUTUM

Televizyon reklamları üzerinden çocuklara pazarlanan gıda ürünlerinin büyük çoğunluğu sağlıksız gıdalardır. Sağlıksız atıştırmalıklar çocuklar tarafından düzenli olarak ve fazlaca tüketilmektedir. Bu durum da çocukların besleyici değeri düşük, enerjisi ve doymuş yağ oranı yüksek gıdalardan oluşan bir beslenme tarzına sahip olmalarına yol açmaktadır.[1] Bu nedenle çocuklara yönelik reklamlar ve çocuk programlarının aralarında yer alan atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik çocuklar ve ebeveynlerin tutumu önem arz etmektedir.

Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik ebeveynlerin tutumu öncelikle pazarlama etiği açısından ele alınmalıdır. Reklamlarda takınılan yanıltıcı tavır, pazarlaması yapılan ürünün olduğundan farklı, sağlıklı besin değerlerini önemli seviyede içeren, sağlığa olumlu katkıları olan tarzda bir besin gibi algılanmasına yol açabilmektedir. Tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi hedefleyen yanıltıcı unsur, etik tartışmaları da gündeme getirmektedir.

Pazarlama etiği ile ilgili konular günümüzde çok yoğun ilgi çekmektedir. Televizyonda çocuklara yönelik gıda reklamları, pazarlama etiği alanında en popülarite kazanmış konuların başında gelmektedir. Çocuklara yönelik gıda reklamları üzerinde etik odaklı, farklı perspektiflerden değerlendirmelerin yapıldığı pek çok çalışma olsa da bu konuda ebeveynlerin bakış açısını derinlemesine sunan yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Ebeveynlerin bu konudaki perspektifleri özellikle çok önemlidir çünkü strateji belirleme, etik değerlendirmeleri özellikle gıda firmaları ve çalıştıkları reklam ajanslarının pazarlama stratejileri açısından büyük önem arz etmektedir.[2]

---

[1] Julie Zuppa, Heather Morton, Kaye Mehta, ''Television Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating'', **Nutrition & Dietetics**, vol 60:2, 2003, s. 83

[2] Hyunjae Jay Yu, Parent-Child Conflicts:A Study of the Ethics of Food Advertising that Targets Children, **Louisiana State University**, PhD Dissertation, Baton Rouge, LA, USA

Konumuzun temel taşlarını oluşturan reklam, reklamın günümüzdeki yeri, kitle iletişim araçlarının özellikle çocuklar üzerindeki etkileri ve aldatıcı gıda reklamlarına karşı tüketici tutumunu bu bölümde detaylı olarak inceleyeceğiz.

2.1 Reklam ve Önemi

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği AMA (American Marketing Association) tarafından ''Müşteriler için değer yaratma, bu değeri müşterilere anlatarak ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetme gibi süreçlerin işletme ve hissedarları lehine işlev görmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünü''olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın 4P'si olarak isimlendirilen pazarlama karması, Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma), Place (Dağıtım) olarak dört unsurdan oluşmaktadır. [3] Zamanla üç yeni kavram daha bu karmaya eklenmiştir: Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler), People (Hedef Kitle), Process (Süreç)

Ekonomik yaşamın önemli bir unsuru olan reklam olgusu günümüzde birçok boyutu ile tartışılmaktadır. Günümüzdeki boyutuna ilişkin tartışmalara değinmeden önce reklam ve reklamcılığın kavramsal boyutuna kısaca değinmekte fayda vardır. Reklam; bir mal veya hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal veya hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklam kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklam amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağının belirlenmesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür.[4]

Reklam, pazara sunulan ürünle ilgili hedef kitlenin satın alma kriterleri, istek ve ihtiyaçları paralelinde marka imajını pekiştirmek, ürün ya da marka hakkında bilgi vermek ve markanın satın alınmasını sağlayacak etkiyi yaratmak gibi faaliyetlerde işletmelerin amaçlarına ulaşmaları konusunda yardımcı rol üstlenmektedir.

Reklam, işletme penceresinden bakılarak, işletmelerin en elverişli pazarları saptamaları ve bu alanlara en verimli yatırımı yapmaları konusunda destek veren araç

---

[3] AMA (American Marketing Association), ''Marketing Definitions'', (Çevrimiçi) www.marketingpower.com/content47620.php , 06.02.2010

[4] Emil Hofsoos, **Reklam ve Yönetim**, Öteki Yay, İstanbul, 2002, s.20-21.

olarak tanımlanmaktadır. Tüketici açısından ise, pazardaki farklı mal ve hizmetler ve bunlara ulaşım yeri, şekli ve fiyatları konusunda bilgi sunan bir yardımcı unsur olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bir iş, mal veya hizmetin ücreti karşılığında yayın araçlarında anlatılarak tüketici kitlesine duyurulması olarak da tanımlanmaktadır.[5]

Reklam, genel olarak pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünün en önemli parçalarından biridir. Reklam, markalar ve firmalar için, üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir.[6]

Ayrıca reklam faaliyeti son derece kritik bir süreci ifade etmektedir. Alınan her karar son derece önemlidir. Bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için gerçekleştirilecek bir reklamın en önemli karar aşamalarından biri tüketici ile buluşma noktası olan buluşma yeridir. Burada mesaj, hedef kitle ve reklamın içeriği son derece önemlidir.[7]

Reklam, aynı zamanda potansiyel müşteriler arasında marka bilinirliği ve marka sadakati yaratmak ve potansiyel müşterilere ürünle beraber bazı değerlere de sahip olacakları vaadinde bulunmak için kullanılan bir pazarlama faaliyetidir.

Bu noktada reklam, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarda bulundukları yeri güçlendirebilmeleri, tüketicinin zihninde ve kalbinde belli bir konum elde edebilmeleri, tüketicileri ile aralarında sağlıklı iletişim kurabilmeleri için vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir.[8]

İletişim amacı ve satış amacı, reklamların, temel amaçları olarak kabul edilmektedir. Bu amaçlar ile hedeflenen, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, beraberinde

---

[5] Pınar Seden Meral, Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, **2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kadir Has Üniversitesi** İletişim Fakültesi , s. 394, 2006

[6] İzzet Bozkurt, "Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması", **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Mediacat, 2003, İstanbul, s.87.

[7] Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yay, Ankara, 2004, s.47.

[8] Bozkurt, a.g.e., s.87-88;

ikna edilmesi, ürün veya markanın belleğinde yer edinmesidir. Aşağıda detaylandırılan yöntemlerle bu işlevlerin yerine getirilmesi sağlanabilir:[9]

- **Bilgilendirme:**

1. Pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirme
2. Yeni kullanıcılara ürünü önerme ve ürünün kullanılabileceği farklı alanlar yaratma
3. Fiyattaki değişikliklerin pazara bildirilmesi
4. Ürünün kullanılış şekli ile ilgili bilgi verme
5. Ulaşılması mümkün olan hizmetleri tanımlama
6. Pazarda ürünle ilgili oluşmuş ya da oluşması muhtemel yanlış izlenimleri bertaraf etme
7. Tüketicilerin ürünle ilgili olumsuz öngörü ya da endişelerini minimize etme
8. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj yaratma

- **İkna Etme:**

1. Markanın tercih edilmesini sağlama
2. Markaya olan bağlılığı cesaretlendirme ve güçlendirme
3. Tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarını ve algılayış tarzlarını değiştirme
4. Tüketicileri derhal satın almaya yönlendirme
5. İndirim konusunda müşterileri bilgilendirerek satın almaya yönlendirme

- **Hatırlama:**

1. Tüketicilere, sözkonusu ürüne yakın vadede ihtiyaçları olabileceğini hatırlatma,
2. Tüketicilere, ihtiyaç durumunda ürüne nereden sahip olabileceklerini hatırlatma,
3. Tüketicilerin ürünle ilgili farkındalıklarını ve ilgilerini her daim canlı tutma,
4. Ürünün farkındalığının en üst seviyede sürdürülmesini sağlama.

---

[9] S.Watson Dunn , **Advertising –Its Role In Modern Marketing**, 7th Edition, The Dryden Press,USA,1990, s.230

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamını değerlendirirken, küreselleşme olgusunu da dikkate almak durumundayız. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan ve 1990'lı yıllarda belirgin şekilde hissedilen, hemen her alanda etkileri görülen bir değişim-dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bugünün rekabet koşulları da bu değişim-dönüşüm sürecinin bir sonucudur. Bu değişim sürecinin başlıca aktörü ise sınırların olmadığı, teknolojik gelişmeler neticesinde hızlı iletişimin sağlandığı, alıcı ve satıcının kolayca birbirini bulduğu küreselleşmedir.

Küreselleşme, pek çok araştırmacı tarafından ekonomik açıdan da ele alınmıştır. Örneğin Ouattara küreselleşmeyi; ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilgi ve işgücünün mobilitesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbiriyle entegrasyonu olarak tanımlamaktadır.[10] Küreselleşmeyi ekonomik temelden gören bir başka yaklaşım da günümüzde ülkelerarası etkileşimin sonucu olarak ekonomik ilişkilerde karşılıklı bağımlılığın arttığı ve bu entegrasyon eğiliminin 'küreselleşme' olarak adlandırıldığını vurgulamaktadır.[11]

Küreselleşmeye ilişkin farklı tartışmalar sürmekle birlikte hemen her alanda tartışılan ve hatta ezberlenen bir olgu olduğu için bu aşamada çalışmamızın içeriği ile ilgili boyutunu değerlendirmek yeterli olacaktır. Küreselleşme, firmaların pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Küreselleşme sayesinde, toplumlar hemen her alanda ortaya çıkan değişim ya da yenilikleri takip edebilmekte ve faydalanabilmektedirler. Küreselleşme sürecinde, dünyadaki toplumların talepleri birbirine giderek benzeştiğinden pazarlama stratejileri de bu paralelde yol almaktadırlar.

Bu süreçten pazarlamanın önemli bir aracı olan reklam sektörü de etkilenmektedir. Reklamlar kimi zaman tüm dünyada genel kabul görecek içerikte (Coca Cola gibi) ya da yerel hassasiyetleri gözetecek şekilde kültürel ögeleri içeren (Mc Donald's'ın İslam ülkelerinde dana etini ön plana çıkarması gibi) farklılıklar

---

[10]Alassane D. Ouattara, 'The Challenges of Globalization for Africa', The Southern African Economic Summit, Sponsored by the World Economic Forum, Harare, 1997, çevrimiçi, http://www.imf.org/external/np/speeches/1997/052197.htm, 14 08 2011

[11] Nurdan Aslan, Ed: Osman Küçükahmetoğlu v.d. , **Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım,** Ekin Yayınevi, Ankara, 2005, s.5.

göstermektedir. Ancak bilindiği gibi, küresel ekonomi, reklam sektörü sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Küresel ekonomi dünyada rekabetin artmasına da yol açmıştır.Rekabetin artması doğal olarak reklama daha fazla ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Reklamın artması etik sorunları gündeme getirmektedir. Reklamların tüketicilere doğru bilgi vermeleri, sağlık ve güvenlik açısından tehdit oluşturmayan çizgide bilgi aktarmaları beklenmektedir.

Reklamlarda doğru olmayan bilginin verilmesi iki yolla yapılmaktadır:[12]

1. Açık İddia: Reklam, savunduğu olguyu açıkça belirtir ve bu olgunun aldatıcı olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

2. İma Yoluyla İddia: Reklamla verilmek istenen mesaj direk ifade edilmeyip, ima yoluyla, hedeflenen anlamda algılanması sağlanmaktadır.

Etik tartışmaların temelinde vurgulanan, tüketicilerin reklam aracılığıyla daha fazla tüketime yönlendirildikleridir.

Geleneksel iktisatçılar, tüketicilerin, üreticiler ve reklamcılar tarafından yönlendirilmesinin mümkün olabilmesini, tüketicilerin irrasyonel oluşuna bağlamaktadırlar. Aldatıcı reklamlar, tüketiciye şüpheciliğe yönlendirmekte ve reklamın inandırıcılığını yitirmesine sebep olmaktadırlar. Reklamın tüketici nezdinde inandırıcılığını koruması için, ürünün özellikleri ve faydalarını açık ve anlaşılır bir mesajla anlatılmalı, abartılı ifadeler kullanılmamalıdır. Ürünün somut yararlarından bahsedilerek tüketicinin reklamın dürüstlüğüne inanması sağlanmalıdır. [13]

Tüketicilerin çoğu, reklamların, ürünler ve hizmetler konusunda güncel bilgi edinmelerini sağladığını ancak aynı zamanda ürünlerin, reklamlarda, gerçekte olmadıkları kadar faydalıymış gibi sunulduklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin

---

[12] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.438

[13] Vesile Çakır, Vedat Çakır, ''Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli'', **İletişim Fakültesi Dergisi,** çevrimiçi, http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52806.PDF , 14 08 2011

büyük bir kısmı reklamları izlemekten keyif almakta, önemli bir kısmı da reklamları bilgilendiricilikten uzak, sıkıcı olarak algılamaktadırlar. Küçük bir azınlık, reklamı yapılan markanın reklamı yapılmayandan daha iyi olduğuna inanmaktadır. Ancak reklamı yapılan markanın daha iyi olduğuna inanan tüketicilerin reklamı yapılan ürünü almaları olasılığı daha fazladır.[14] Bu noktada kitlesel iletişim araçlarının öneminin ifade edilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.2 Kitlesel İletişim Araçlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri

İnsanoğlu hayatının hemen her döneminde farklı uyaranların etkisi altındadır. Özellikle çocukluk döneminde ebeveynlerin yaklaşımı, eğitimi, bulunduğu sosyal ortam gibi etkenler doğrultusunda maruz kaldığı uyaranlardan etkilenir.

Bu etkenlerin yanında özellikle, son yıllarda yeni bir kavram olarak medya ortaya çıkmıştır. Medya, özellikle gelişen iletişim teknolojileri (Bilgisayar, internet vb) sayesinde son dönemlerde ekonomik, siyasal, kültürel yaşamda etkili olmaktadır. Hatta dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medyanın özellikle etkileri konusu son dönemin güncel tartışma ve inceleme konuları arasında yer almaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. [15] Günümüzde en etkin şekilde kullanılan iletişim araçlarından biri olan televizyon kısa sürede geniş kitlelere ulaşımı sağlamakta, ekonomik, ticari, sanatsal ve politik alanlarda da işlev görmektedir.

Çocuklar diğer tüm kitle iletişim araçlarından önce televizyon ile tanışmaktadır. Televizyon programı, video ve DVD şeklinde, özellikle çocuklara yönelik hazırlanan paketler hatta bebekler için özel kablolu yayınlar dahi pazarda tüketicilere sunulmakta ve yoğun talep görmektedir. Çocuklar genelde iki yaşından önce televizyon ile tanışmakta ve zamanlarının %30'unu bilgisayar ya da televizyon

---

[14] Abhilasha Mehta, ''Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness'' , **Journal of Advertising Research,** 2000, s.69,

[15] Şenay Yapıcı, Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri, çevrimiçi http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272 21 07 2011

karşısında geçirmektedirler. 2-5 yaş arası çocuklar haftada 32 saatlerini TV, DVD, internet, video oyunları, telefon, telefon ya da bilgisayar üzerinden mesaj yazımı ile meşgul olarak harcamaktadırlar. 6-11 yaş arası çocuklar ise haftada 28 ssatlerini televizyon başında geçirmektedirler.[16]

Çocukların kitle iletişim araçları ile bu kadar yoğun zaman geçiriyor olmaları bu alanlarda çocuklara yönelik işlerin de artmasına yol açmış bulunmaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik kablolu televizyon endüstrisinin sürekli büyüme eğiliminde olması, kablolu yayınların reklamcılara hedef kitlelerine çok etkin bir şekilde ulaşma fırsatı sunmasından kaynaklanmaktadır. Normal televizyon kanalları önceden çok kısıtlı zamanlarda, belirli gün ve saatlerde çocuklara yönelik programlar sunuyor iken 1960'lardan itibaren bu sektördeki ticari potansiyelin farkedilmesiyle birlikte daha efektif zaman dilimlerinde üzerinde daha fazla emek harcanmış çocuk programları daha sıklıkla sunulmaya başlanmıştır. Özellikle atıştırmalık gıda ve oyuncak firmaları, çocuk programları içindeki reklamların etkinliğinden yararlanmak istemekte, program yapımcıları da bu muazzam karlılık fırsatını değerlendirmektedirler. Bu durum beraberinde atıştırmalık çocuk giyim, gıda ve oyuncak firmalarının, çocuk televizyon ve sinema karakterlerinin lisansını alarak büyük pazarlama aktivitelerinde bulunmalarını da tetiklemiş bulunmaktadır. Internetin çocuklar arasında daha yaygın kullanılmaya başlaması, çocuklara yönelik ürün pazarlaması yapmakta olan firmaların bu mecrayı yeni karakter ve lisans fırsatı için yeni bir ekonomik kaynak olarak değerlendirmesine de yol açmış bulunmaktadır.[17]

Bazı araştırmacılar bilişsel ve duygusal faktörleri entegre ederek aynı çerçeveye yerleştirme ve TV reklamlarına karşı tutumu, genel olarak, amaçlar, kalite ve kusurlara ilişkin inançların kurgu özeti olarak değerlendirmektedirler. Bununla

---

[16] Kyla Boyse, (revise: Brad Bushman), Television and Children, University of Michigan Health System, çevrimiçi, http://www.med.umich.edu/yourchild/topics/tv.htm, 15 08 2011

[17] Dorothy Singer, Jerome Singer, **Handbook of Children**, Sage Publications Inc. , 2001, s. 484,486,491.

birlikte, davranışsal eğilimi subjektif bir olasılık olarak bir bireyin gerçekleştirebileceği spesifik bir davranış olarak görmemektedirler.[18]

John Roedder'in 1981'de Journal of Consumer Research'te yayınlanan ''Age Differences in Children's Responses to TV Advertising: An Information Processing Approach'' başlıklı makalesinde, çocukların bilişsel olarak reklamları anlamalarının, TV reklamlarına karşı duygusal reaksiyonlarına ket vurmak için yeterli olmadığı belirtilmektedir. Çocuklar TV reklamlarına karşı tutumlarını sadece TV seyrederken ortaya koymaktadırlar. Reklamlar hakkındaki bilgilerini aktive etmeleri için mutlaka ilgili bir durumun içine girmeleri gerekmektedir. Araştırmalar, çocukların reklamları değerlendirme süreçlerinin sadece bilişsel gelişimlerine değil, ebeveyn-çocuk arasındaki iletişime de dayanmakta olduğunu göstermektedirler.[19]

Amerikan çocuk televizyonlarında en sık reklamı yapılan ürünün gıda olduğu ve çocukları hedef alan reklamların tüm reklamlar arasındaki oranının %50'den fazla olduğu bulgulanmıştır.[20] Pek çok araştırma göstermektedir ki tüm reklamların yaklaşık olarak üçte biri gıda ürünlerini pazarlamaya yöneliktir.[21] Çocukların gıda tercih ve satınalma taleplerini oluşturmada, televizyondaki yiyecek ve içecek reklamlarının etkili olduğu tespit edilmiş durumdadır. Bu tespite göre, TV reklamları, 2-11 yaş arası çocukların gıda tercihlerini, satın alma taleplerini ve yiyecek-içecekler konusundaki inançlarını fazlaca etkilemektedir. [22]

TV reklamları, çocukların kalorisi yüksek, besleyici değeri düşük gıdaları tercih etmeleri konusunda fazlaca etkili olmaktadır. Bu tarz gıdalar alışkanlık haline geldiğinde de ilerleyen yaşlarda aynı yanlış beslenme alışkanlığının devam ettiği ve obezite başta olmak üzere sağlık sorunlarına yol açtığı saptanmış durumdadır. TV

---

[18] Roberto Baiocco, Maria D'alessio, Fiorenzo Laghi, ''Discrepancies Between Parents' and Children' Attitudes Toward TV Advertising'', **The Journal of Genetic Psychology**, vol. 170, 2009, s.177.

[19] John Roedder, ''Age Differences in Children's Responses to Television Advertising:An Information Processing Approach'', **Journal of Consumer Research**, vol. 8, 1981, s.144-153

[20] Margaret Gamble, Nancy Cotugna, "A Quarter Century of TV Food Advertising Targeted at Children", **American Journal of Health Behavior**, vol. 23, Issue. 4, 1999, s. 264.

[21] DAA-Dietitions Association of Australia, Children's Participation in Watching Television or Videos by Age, çevrimiçi http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310132/46_dietitians_assoc_of_aust.pdf, 15.08.2010.

[22] J. Michael McGinnis v.d., **Food Marketing to Children and Youth Threat or Opportunity?,** The National Academies Press, Washington D.C. , s.8

reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri nedeniyle tüm dünyada reklamlara yönelik düzenleme çalışmaları başlamış, çocukların izlediği TV reklamlarının içerik ve sürelerine ilişkin kısıtlamalar getirilmiştir.[23]

Dünyada, televizyonda saat başına en fazla atıştırmalık gıda reklamının yer aldığı ülke Avustralya'dır ve burada çocukların üçte biri obez, üçte ikisi ise fazla kiloludur. Avustralya'da 12 yaş altı çocukların TV başında oldukları saatlerde gıda reklamlarının yayınlanmamasına ilişkin öneriler getirildiğinde gıda pazarlamacılarının güçlü itirazı nedeniyle bir sonuca varılamamıştır.[24] Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Norveç'te reklamların, çocuk programlarından önce ve sonra yayınlanmasına yasak getirilmiştir. İngiltere'de özel çocuk kanallarında saat 21:00'dan önce reklamlar yasaklanmıştır. İtalya'da çocukları ahlaki ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyecek reklamların 16:00-19:00 arasında yayınlanması yasaklanmıştır. Kanada'da çocukların TV başında oldukları saatlerde yiyecek reklamları yayınlanmamaktadır. İsveç'te saat 21:00'e dek çocuklara yönelik yiyecek reklamları yayınlanmamaktadır. ABD'de 12 yaş altı çocuklara yönelik TV programlarında hafta sonu saat başına 10,5 dakika, haftaiçi saat başına 12 dakikadan fazla reklam yayınlanamamaktadır. İrlanda'da reklamların çocuklara sağlıksız beslenme ve yaşam alışkanlıkları aşılayacak tarzda olmaması, denge beslenme alışkanlığını bozmayacak tarzda olması gerektiği konusunda anlaşmaya varılmıştır. Belçika'da da çocuk programlarının 5 dakika öncesi ve sonrasında reklam yayını yasaklanmış durumdadır.[25]

Ülkemizde çeşitli kanunlarla reklamlara yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Daha önce de çalışmamızda yer verildiği üzere, 5179 sayılı 'Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü'' Hakkında Kanun'un 21. maddesinde gıdaların reklam ve tanıtımı ile ilgili hususlar yer almakta ve reklamı yapılan ürünün yapısına

---

[23] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Çocuk Reklamları, çevrimiçi http://www.beslenme.saglik.gov.tr/index.php?pid=101 10 04 2011

[24] Peter Lavelle, Ban Junk Fodd Ads from Kids' TV?, çevrimiçi, http://www.abc.net.au/health/thepulse/stories/2004/11/25/1251181.htm 12 04 2011

[25] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Çocuk Reklamları, (Çevrimiçi), http://www.beslenme.saglik.gov.tr/index.php?pid=101, 10 04 2011

göre hatalı izlenim yaratacak şekilde sunulmaması gerektiği ve tüketiciyi yanıltacak içerikte olmaması gerektiği yönündeki karar detaylıca ifade edilmektedir. Aynı konu ile ilgil olarak, TRT kanununun 26.maddesinde ise "Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı haksız rekabete veya karşılıklı cevaplaşmaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz" denilmektedir.[26]

Araştırmamızda, aynen kanunda belirtilen, aldatıcı, ürünün özelliklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, sahip olmadığı özellikleri vurgulayan, tüketiciyi yanıltan tarzdaki reklamlarla ilgili senaryolar ortaya konularak tüketici tepkisi değerlendirmeye alınmaktadır.

Yetişkinlerin çoğu televizyon ve radyo gibi medya araçlarını eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar ise eğlenceli buldukları televizyonu dünyayı tanımak ve anlamak için izlemektedirler. Çocuklar kurmaca ile gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamamaktadırlar. Birçok açıdan çocuklar televizyon karşısında yetişkinlere oranla daha korunmasız durumdadırlar.[27]

Bu korunmasızlık içinde şiddet, suç gibi unsurlar çocuklar üzerinde olumsuz etkilerde bulunurken özellikle reklamlar ve TV programları tüketim kültürüne giderek daha fazla hizmet etmektedir. Elbette ki bu süreçten en fazla etkilenenler çocuklardır. Yeni neslin medya iletişim araçları sayesinde potansiyel tüketici olarak yetişmeleri hem ekonomik hem de toplumsal açıdan olumsuz bir durumdur.

2.3 Atıştırmalık Gıdalar, Reklam ve Çocuklar

Atıştırmalık gıdaların günümüzdeki etkileri, gıda sektöründeki yeri ve pazarlama stratejileri deyim yerinde ise son yılların önemli tartışma konularından biridir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de atıştırmalık gıdaların çocuklar üzerindeki etkileridir. Bu bağlamda, ilgili bölümde konu hakkındaki çeşitli tartışmalara yer verilecektir.

[2626] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Çocuk Reklamları, (Çevrimiçi), http://www.beslenme.saglik.gov.tr/index.php?pid=101 , 10 04 2011

[27]Bülent Çaplı, ''Çocuk ve Televizyon'', **Yeni Türkiye,** sayı:12, 1996, s.135.

Besin değeri düşük, enerjisi yüksek gıdaların pazarlama, tüketim ve ulaşılabilirliğini arttırma konusunda USA işletmeleri üstün başarı elde etmişlerdir. Yüksek fiyatlı ve agresif bir pazarlama stratejisi ile sundukları bu tür gıdalar ile temelde çocukları hedef almışlardır. İşletmeler, çocukların, geleceğin tüketicileri olarak erkenden marka ve ürün bağımlılığı göstermelerini, karlılıkları için temel etken olarak değerlendirmekteydiler. Amerika, söz konusu sağlıksız atıştırmalık gıdaların pazarlamasında gösterdiği başarı ve liderliği, çocukların reklamlar yoluyla suistimal edilmesini önleme çalışmalarında gösterememiştir. Bu tür gıdaların reklamlarında, anne-babaların, çocukların beslenme alışkanlıklarını değiştirme çabalarını zayıflatmak hedef edinilmektedir. Sağlıksız atıştırmalık gıdaların reklamlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar daha çok çocukların ekran başında geçirdiği süre ve takip ettikleri yayınlar üzerinde yoğunlaşsa da bu alandaki pazarlama çalışmaları, internet oyunları, televizyon programları içinde ürün yerleştirme (product placement), web siteleri gibi farklı kollardan hızla yol almaktadır.[28]

Günümüzün çocukları bir pazarlama-reklam bombardımanı altında büyümektedirler. Çocuklar reklamlara ve reklamların etkilerine karşı tamamen savunmasız durumdadırlar. Çağımızda, istem dışı olarak tüketici konumuna sokulan çocukların hayatları; fiziksel ve mental sağlıkları, eğitim hayatları, yaratıcılıkları, ve kişisel değerleri bu durumdan tamamen negatif etkilenmektedir. Okul öncesi yaştaki çocuklar reklamlar ile rutin programları ayırt etmekte zorluk çekmektedir. Nisbeten daha büyük yaştaki çocuklar bu ayrımı daha rahat yapabilir durumda olmalarına rağmen onlar da somut düşündükleri için 15 saniyelik bir reklamda duyduklarına büyük oranda inanma eğilimindedirler. Sekiz yaşına kadar çocuklar, bir reklamda yer alan tüm unsurların kişileri satın alma davranışına yönlendirme amacında olduğunu, tamamen ikna edici bir yaklaşımla hazırlandığını anlayabilecek durumda değildirler. Daha büyük yaştakiler ve ergenlik dönemindekiler, reklamları biraz daha eleştirel yaklaşabilecek durumda olmalarına rağmen, reklamlara karşı şüphecilikleri onların satın alma isteğini azaltmamaktadır. İlköğretim yaşındaki çocuklar, reklamların her

[28] Ben Kelly, "To Quell Obesity, Who Should Regulate Food Marketing To Children?", **Globalization and Health,** vol. 1:9, 2005, s. 2.

zaman doğruyu söylemediğini bilmelerine rağmen, bir ürünle ilgili fikirleri sorulduğunda kendi deneyimleri yerine o ürünün reklamından edindikleri izlenime dayanarak cevap vermektedirler. Reklamlar, çocukların direk duygularını etki altına almakta ve yetişkinleri etkilediğinden daha derin bir şekilde onları etkilemektedir.[29]

Televizyon; çocuklar için önemli eğitim kaynaklarından biridir. Buna bağlı olarak çocukların reklamlara uzun süre maruz kalmalarının sağlık ve davranışları üzerinde etkili olduğu da saptanmıştır. The National Health and Medical Research Council, çocukların yiyecek tercihlerini oluştururken televizyonun aileden daha etkili bir rol oynayabildiğini belirtmiştir.[30] Bazı görüşlere göre ise, reklamlar, çocukların yanlış beslenme alışkanlığı kazanmalarındaki temel etkenlerden biri haline gelmiştir. Çocuklar reklamlara en çok TV izlerken maruz kalmaktadırlar. TV reklamları ile çocukların tüketim ve beslenme alışkanlıkları da etkilenmekte ve bir davranış özelliği olarak yerleşmektedir. Beslenme, 0-5 yaş arasında zeka gelişimini, 5 yaş sonrasında da fiziksel gelişimi önemli seviyede etkilemektedir. Çocuklara yönelik TV programlarında en çok reklâmı yapılan ürünün gıda olduğu ve gıda reklamlarında en fazla yer alan ürünlerin gazlı içecekler, bisküviler, şekerlemeler, aperatifler ve fast food olduğu tespit edilmiştir.[31]

Consumers International'ın bir araştırmasında çocuklara yönelik TV programlarındaki reklamlarda, gıda reklamlarının tek başına en geniş kategoriyi oluşturduğu saptanmıştır. Bu programlarda, özellikle besleyici değeri çok düşük gıdaların reklamlarının yoğunluğu yanında meyve sebze gibi sağlıklı gıdaların reklamının hemen hemen hiç yapılmaması dikkat çekmektedir.[32]

Besleyici değeri olmayan ya da çok düşük olan gıdaların tanıtım, dağıtım, satış süreçlerinin tamamı, çocukları bu ürünlerden daha fazla satınalmaya

---

[29] Susan Linn, **Consuming Kids: Protecting Our Children From the Onslaught of the Marketing & Advertising**, yayıncı: Random House Inc., NY- USA, 2005, s.1-2.
[30] Julie A.Zuppa, Heather Morton, Kaye P.Mehta, ''TV Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating'', **Nutrition&Dietetics,** vol. 60:78-84, 2003 , s.78.
[31] Medeiros v.d., "TV Use and Food Choices of Children: Qualitative Approach", **Appetite**, vol. 50, 2008, s.12.
[32] S. Dibb and L.A. Haris, ''A Spoonful of Sugar, TV and Food Advertising Aimed at Children:An International Comparative Study'', **Consumers International**, London, 1996'dan aktaran .Zuppa, Morton, Kaye Mehta, a.g.e.,

yönlendirmek amacındadır.[33] Gıda pazarlaması, çocukların satınalma talepleri ve çocukların kiloları arasında güçlü bağıntılar vardır.[34] Gıda reklamlarını yapan firmalar çocukları hedef alan TV reklamlarını daha sofistike yaklaşımlarla desteklemektedirler; sinema filmlerinin içine ya da internette çocuklara yönelik pek çok aktivitenin içine ürünlerini direkt yerleştirmek ya da okullarda ürünlerinin direkt pazarlamasını yapmak gibi metodlar kullanmaktadırlar. [35]

Çocukların reklamları kavrama ve değerlendirme becerileri hakkında uluslararası platformda bir fikir mücadelesi söz konusudur.[36] Aynı zamanda çocukları ticari hedef olarak ele alan trend ve etik beklentiler hakkında da uluslararası tartışmalar devam etmektedir.[37]

Çocuklara yönelik reklamların muhalifleri, reklamların çocukların inanç, değer ve ahlaki duyguları üzerinde çok derin etkiler bırakabileceğine inanmaktadırlar. Küçük yaştaki çocukların bilişsel beceri ve kabiliyetleri geliştiğinde, TV reklamlarının etkilerine daha açık hale gelmektedirler.[38]

Televizyon gıda reklamlarına maruz kalan çocukların kalmayanlara oranla televizyonda reklamı yapılan ürünleri çok daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır.[39] Televizyonda daha fazla meyve-sebze reklamı izleyen çocukların, daha fazla meyve-sebze tükettiği saptanmıştır.[40]

---

[33] Kraak & Pelletier, 1998; Institute of Medicine,2005'den aktaran Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutritional Value to Children in School", **Preventive Medicine**, 2008, s.504.
[34] Institute of Medicine, 2005'den aktaran Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutritional Value to Children in School", **Preventive Medicine**, 2008, s.504.
[35] Henry J.Kaiser Family Foundation,2004; Ruskin and Schor, 2005; Molnar and Reaves, 2002'den aktaran Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutritional Value to Children in School", **Preventive Medicine**, 2008, s.504
[36] Chan & McNeal,2004; McNeal,1992; Valkenburg & Cantor,2001'den aktaran Roberto Baiocco, Maria D'alessio, Fiorenzo Laghi, "Discrepancies Between Parents' and Children' Attitudes Toward TV Advertising", **The Journal of Genetic Psychology**, vol. 170(2), 2009, s. 176.
[37] Roberto Baiocco, Maria D'alessio, Fiorenzo Laghi, ''Discrepancies Between Parents' and Children' Attitudes Toward TV Advertising'', **The Journal of Genetic Psychology**, 170(2), s. 176, 2009
[38] Buijzen & Valkenburg, 2000; Kunkel et al., 2004'den aktaran, Baiocco, D'alessio, Laghi, a.g.e., s.176
[39] KA. Coon, KL. Tucker, "Television and Children Consumption Patterns. A Review of the Literature", **Minerva Pediatr**, 54:423-436, 2002'den aktaran Knut-Inge Klepp v.d., a.g.e.
[40] L.Haerens v.d., 'The Contribution of Psychosocial and Home Environmental Factors in Explaining Eating Behaviors in Adolescents'', **European Journal of Clinical Nutrition**, 2008, s. 51-59.

İngiltere'de, reklamı yapılan gıda ürünlerinin besin değerleri ile ilgili olarak yapılan araştırmada reklamların %95'nin gıda üzerine olduğu, %62'sinin yağ oranı yüksek, %61'inin tuz oranı yüksek, %50'sinin şeker oranı yüksek gıdalardan oluştuğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca yağ ve şeker oranı yüksek gıdaların çocuklara yönelik pazarlanmasının uluslararası bir durum olduğu saptanmıştır. [41]

Institute of Medicine of the National Academies 'in 2006'da yayınladığı rapora göre, yiyecek, içecek ve restoran endüstrisi, ürünlerini çocuklara pazarlamak için yılda 1.6milyar dolar harcamaktadır.

Bunun dışında, araştırmacılar çocuklukta obezite salgınında gıda reklamlarının etkileri üzerinde tartışmalar yapmaktadırlar.[42] Dünyada, çocuk yaşta görülen obezitenin tırmanış trendinde olması, gıda reklamlarında çocukların hedef alınmasına karşı büyük tepki verilmesine yol açmıştır. Gıda pazarlamacıları da bu tepkilere farklı çalışmalarla cevap vermeye çalışmışlardır. Örneğin, Kellogg, medya ve televizyonda, oniki yaşından küçük çocuklara besin değeri düşük gıdaların reklamını yapmama kararı almıştır.[43]

Araştırmacılar çocukların dört-beş yaşlarında reklamlar ile programları ayırt etmeyi öğrendiklerini ancak oniki yaşından itibaren reklamcıların yönlendirmelerine karşı kendilerini savunabilecek yetiye ulaşmakta olduklarını saptamışlardır.[44]

Araştırmaların gösterdiğine göre, çocukların reklamları anlama konusunda gelişimleri yaşla gelişen aşamalarla gerçekleşmektedir.[45]

---

[41] S. Dibb, L.Harris, "A Spoonful of Sugar. Television Food Advertising Aimed at Children:International Comparative Study", **Consumers International**, London , 1996'den aktaran Mary Story v. d. , a.g.e.

[42] G.Hastings v. d., "Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children", (Çevrimiçi) http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf , 15.08.2010

[43] Ira Teinowitz, Kellog Move Bodes III for Ads to Kids:More than a Billion Food Marketing Bucks in Limboas Companies try to Satisfy the Critics, (Çevrimiçi) http://adage.com/article?article_id=117386, 17.08.2010

[44] John, Deborah Roedder, ''Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research'', **Journal of Consumer Research**, 183-213, vol. 26, 1999, s. 185.

[45] Mira Lee v.d., "Playing with Food:Content Analysis of Food Advergames'', **The Journal of Consumer affairs**, vol. 43, No. 1, 2009, s. 129,

Aralarında Kellogg, McDonald's, Campbell Soup gibi firmaların da bulunduğu Amerika kökenli en büyük on üç yiyecek ve içecek şirketleri, gönüllü olarak oluşturdukları bir programla, sağlıklı beslenme seçeneklerini tanıtmak ve oniki yaş altı çocuklara yönelik bilgisayar oyunlarında sağlıklı yaşam tarzıyla ilgili mesajları sunmak yönünde bir anlaşmaya varmışlardır. Sağlıklı yaşam ile ilgili mesajlar özellikle fiziksel aktivite ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları konseptinde hazırlanmıştır. Bu yöndeki çalışmalar diğer büyük gıda pazarlamacılarının da sosyal sorumluluk anlayışını yönlendirmiştir. Örneğin Kellog Company, Amerika'nın daha sağlıklı olmasına kendilerini adadıklarını, gönüllü yardım kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve okullara maddi destek sağlayarak, Amerika'nın daha sağlıklı olması yönünde her zaman katkıda bulunmaya devam edeceklerini bildirmiştir.[46]

Araştırmacı M.Conklin, çocukların gıda tüketimi alışkanlıklarını değiştirmek ve sağlıklı gıdalarla beslenmelerini sağlamak için pazarlama stratejilerinin kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Gıda pazarlamacıları, bir ailenin gıda satın alma tercihlerini etkilemek için çocukları hedef almanın öneminin farkındadırlar. Çocuklara yönelik sunulan gıdalar da çoğunlukla yağ, şeker, tuz oranı yüksek, besin değeri düşük ürünlerden oluşmaktadır. Gıda endüstrisinde genel kabul gören anlayış olan 'İyi ya da kötü gıda yoktur, obeziteyi önlemek için en etkin yol fiziksel aktivitedir', yaklaşımı, çocuklarda obezitenin önlenmesi aşamasında geçerliğini kaybetmektedir. Çocukların doğru beslenme alışkanlıkları kazanmaları için yetişkinlere ve genel olarak toplumun yönlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır.[47]

World Health Organization (WHO) 2004 raporunda, televizyon, sponsorluk, internet, satış promosyonları, product placement gibi kanallar üzerinden yapılan reklamlar incelenmiş ve çocuklara yönelik gıda reklamları için kullanılan en popüler araç olan televizyon reklamlarının, media içersinde en yüksek düzenlemeye tabi tutulan araç olduğu saptanmıştır. Çocuklara yönelik gıda pazarlamasına profesyonellerden gelen yoğun tepkiler nedeniyle, gıda işletmeleri ve otoriteler,

---

[46] Mira Lee v.d., a.g.e. s.147

[47] Martha T. Conklin, Sara C. Parks, "Marketing Strategies Can Maximize Food and Nutrition Proffessionals' Effectiveness With Children", **Topics in Clinical Nutrition**, vol.20, No.1, s. 55, 2005

çocuklara yönelik daha sağlıklı gıdaların sunum yöntemleri hakkında yeni düzenleme ve stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar.[48]

Nestle, Amerika'da, gıda ve içecek firmaları tarafından, çocuklara yönelik pazarlama harcamalarının yılda yaklaşık onüç milyar dolar olduğunu öngördüğünü belirtmektedir.[49] Çocukların harcama tutarları son otuz yıl içinde her on yılda ikiye katlanmıştır. Buna paralel olarak, 2003 yılında, 2006'da çocukların satınalma gücünün 51milyar doları geçeceği yönünde bir öngörü yapılmıştır.[50] Pazar bu denli çekici olduğu için, pazarlamacılar, çocuklar yoluyla pastadan iyi bir pay almayı hedeflemektedirler. Çocuklar üzerine satış stratejileri geliştirerek, besleyici değeri düşük gıdaların tüketiminin artması ve atıştırma ya da öğüne ilave olabilecek gıdaların daha fazla kabul görmesi ve dolayısıyla satışlarının daha da artması üzerine yoğunlaşmaktadırlar. [51]

Bu gelişmelerle birlikte, günümüzde özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD'de çocuklara yönelik gıda reklamlarının düzenlenmesi konusunda hassasiyet gösterilmekte, yanıltıcı reklamların önlenmesi hususunda etkin çalışmalar yapılmakta ve yönetmelikler oluşturulmaktadır.

Ülkemizde de reklâmlarla ilgili kanunlarda bazı düzenlemeler yapılmıştır. Ancak bu düzenlemeler, direk çocukları hedef alan sağlıksız gıdaların reklamlarının yapılmasına gerektiği ölçüde bir kısıtlama getirememektedir. Ülkemizde bu konudaki düzenleme ve uygulamalar' çocukları reklamların olumsuz etkilerinden gerçek anlamda koruyacak kapsamda değildir.

Düzenlemelerin etkin seviyelere ulasmasi icin tüketici bilinç seviyesi ve reklama yönelik tutum önemi arz etmektedir. Bu noktada ele alınması gereken temel kavramlardan biri tüketici tutumudur.

---

[48] Corinna Hawkes, "Marketing Food to Children:The Global Regulatory Environment", **World Health Organization Report**, 2004

[49] KidSource OnLine. What Do Parents Need to Know About Children'S Television Viewing?, çevrimiçi http:/wwwkidsource.com/kidsource/content/TV.viewing.html 18.08.2010

[50] Just the Facts About Advertising and Marketing to Children, çevrimiçi http://www.newdream.org/campaign/children/facts.html 18.08.2010

[51] Martha T. Conklin, a.g.e., s. 57

2.4 Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları

Tutum, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir.[52] Tutumlar gözlenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimler şeklinde ifade edilmektedir. Kişilerin oluşturdukları tutumlar, satın alma kararlarında doğrudan etkili olmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerin ürün ve markalara olan tutumlarını etkileme dereceleri ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebilmeleri, pazarlama stratejilerindeki başarı oranlarını göstermektedir.[53]

Tüketiciler, satın alma kararı öncesinde bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değerlendirme sürecinde, markaları derecelendirerek, satın alma eğilimlerini şekillendirmektedirler. Ancak satın alma kararı aşamasında, tüketicinin tutumu ve beklenmedik durumlar etkili olmaktadır. Tüketiciler, satın alma davranışlarını, üründen bekledikleri fayda, bekledikleri fiyat ve gelir unsurlarına göre şekillendirmektedirler.[54] Bu bağlamda, araştırmamızda da tüketicinin farklı ögelere karşı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ürünün fiyatı, sunacağı fayda ya da zarar, ürünün getirecekleri ve benzeri unsurları değerlendirme şekilleri ve bunların tutumlarına ne şekilde yansıdığı araştırmamızda mercek altına yatırılmıştır.

Tutum ile ilgili literatür, tutumun üç bileşeninin birbirini etkileyerek tüketici davranışını şekillendirmekte olduğunu ortaya komuştur. Tutumun bileşenlerini kısaca incelemek, tüketicinin satın alma sürecini nasıl etkilediğini açıklamakta yardımcı olacaktır.

a) Bilişsel Bileşen: Tüketicinin ürün ve marka özellikleri hakkındaki inanç ve bilgilerini ifade etmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin ürün ve marka

---

[52] M. Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Nobel Yayın Dağıtım , 2. Baskı, Ankara, 2001, s.85.
[53] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.157,160,178.
[54] Philip Kotler, Gary Armstrong , **Principles of Marketing**, 8 nd Edition, Prentice-Hall, 1999, s.155.

üzerindeki inançlarını değiştirebilmeleri, tüketicinin satın alma davranışını da değiştirebilmeleri anlamına gelmektedir.

b) Duygusal Bileşen: Kişinin değerleri doğrultusunda bir nesneye yönelik duygusal tepkilerini ifade etmektedir.

c) Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik davranış eğilimi olarak tanımlanmaktadır. [55]

Pazarlama stratejileri oluşturulurken tüketici tutumları dikkate alınmaktadır. Araştırmamızda da satın alma kararını veren, 12 yaş altı çocuk sahibi olan ebeveynler ele alınmaktadır. Tutumların oluşma ve değişme süreçleri pazarlama stratejileri açısından önemli süreçlerdir.

Pazarlama Stratejisi Etkileri:		Tutumlar:		Davranış:
- İnançlar - Duygular - Eğilimler	→	- Ürünler/Markalar - Durumlar - İnsanlar/Yerler	→	- Satınalma - Tüketim - İletişim

Şekil 2. Pazarlama stratejisi, tutum ve davranış ilişkisi.
Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.159

Şekil 2'de de gösterildiği üzere, pazarlama stratejileri, inaçlar, duygular ve eğilimler şeklinde sıralanan tutum bileşenlerini etkilemekte ve sonucunda satın alma davranışının oluşması beklenmektedir. [56]

2.5 Çocuklara Yönelik Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Iliskin Tüketici Tutumu

Televizyondaki gıda reklamlarının çocukları ne denli etkilediğine dair yapılan araştırmaların artması ve bu reklamların çocukların beslenme tercihine etkileri ve beraberinde sağlık üzerindeki negatif sonuçları hakkında kanıtların artmasına

[55] Odabaşı, a.g.e. s.159
[56] Odabaşı, a.g.e. , s.178,179

rağmen, gıda endüstrisi gönüllü olarak bu alandaki pazarlama aktivitelerini kısıtlamaya istekli görünmemektedir.[57]

Amerika Birleşik Devletleri'nin gıda üretimi ve pazarlaması konusundaki global hegemonyası olağanüstü bir ekonomik başarının yanı sıra özellikle çocuklara büyük bir sorun açarak obezite salgınına yol açmaktadır. Amerikan hükümeti de, enerjisi yüksek, besleyici değeri düşük gıdaların, gıda üreticileri tarafından çocuklara yönelik olarak yaptıkları agresif pazarlama girişimlerinin kısıtlanması konusunda çekimser davranmıştır. Halk sağlığı sorumluluğu tamamen endüstrinin yarattığı bir kendi kendine düzenleme mekanizmasına bırakılmıştır ki bu mekanizma da tamamıyla eksik ve hatalı işlemektedir.[58]

Pazarlama stratejilerinin çocukları hedef alarak planladıkları pazarlama aktivitelerinin sonucunda çocuklar belli markalar konusunda ısrar edince, ebeveynler iki seçenek arasında karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla besleyici olmayan gıdaları satın almak ya da çocukların ısrarına olumlu yanıt alamaması nedeniyle mutsuz olan çocuklarıyla mücadele etmek durumundadırlar.[59]

Günümüzde satın alma kararı denkleminde çocuklar neredeyse ebeveynler ile eşit paya sahip olmuşlardır. Hatta bazı durumlarda daha etkin rol oynayabilmektedirler. Ailenin satın alma kararında yeni ve etkin bir güç olarak çocukların adres gösterilmesi 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. Yalnızca çocukların kısıtlı bütçeleriyle yaptıkları kısıtlı harcamaları değil, ailenin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini de dikkate alarak pazarlama yolunu vurgulanmıştır. Böylece pazarlamacılar ilk kez direk çocuklara yönelik pazarlamanın önemini idrak etmeye başlamışlardır. Bu tarihten sonra yalnız şekerleme, oyuncak firmaları değil, yiyecek, içecek, eğlence, teknoloji hatta otomobil firmaları bile direk çocuklara

[57] Zuppa, Morton, and Mehta, a.g.e., s. 79
[58] Kelly, a.g.e.
[59] Elizabeth Taylor Quilliam, Happy Meals, Happy Parents: Food Marketing Strategies and Corporate Social Responsibility, PhD dissertation, **Michigan State University**, 2008.

yönelik pazarlama uygulamalarına başlamışlardır. Medya da bu kadar büyük bir izleyici kitlesine yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır.[60]

Eğitim geçmişleri ve ait oldukları sosyal sınıftan bir miktar etkilenmiş olan anne-babalar, çocukların TV reklamlarından etkileniş seviyelerinde önemli rol oynamaktadır. Anne-babalar çocukları ile birlikte iken TV reklamları hakkında yorum yapabilmekte ya da çocuklar reklamları izlerken onları etkileyebilmektedirler. Reklamlar hakkında sıkça ve pozitif olarak çocuklarıyla iletişim halinde olan ebeveynlerin çocukları, reklamı yapılan ürünleri savunan, eğitimli tüketicilere dönüşmektedirler. [61]

Bu bağlamda, günümüzde tüketimi etkileyen, anne, baba ve çocuktan oluşan yeni bir ilişki boyutu keşfedilmiştir. Artık ebeveynler çocuklarıyla eskiye oranla daha çok iletişim kurmakta ve satın alma tercihlerinde birlikte hareket etmektedirler. Anneler çocuklarının duygularını takip etmekte ve hissetmektedirler. Özellikle çocuklar için hazırlanmış bir ürün ya da hizmeti çocuk talep etmese dahi, anneler satın alıp çocuklarına sunmaktan kendileri de memnuniyet duymaktadırlar. Örneğin, iki yaşında bir çocuk, fast food sektöründe çocuklara sunulan "happy meal" menüsünden haberdar olmayıp talepte bulunmasa bile bazı ebeveynler bu menüyü çocuklarına sunmaktan, onaylanmış bir davranışta bulunmaktan dolayı tatmin hissetmektedirler. Çocuklarını memnun etmek ve iyi ebeveyn olduklarını düşünmek, onların iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu iki temel duyguyla satın alma davranışında bulunabilmektedirler.[62]

Günümüzdeki gıda pazarlama stratejileri çocukların gıda tercihleri, satın alma davranışları, tüketim ve beslenme bilgileri kapsamında, tüm yiyecek seçimlerini etkilemektedir.[63]

---

[60] Timothy Coffey, David Siegel, Gregory Livingston, **Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid**, yayıncı: James Madden, Editörel Direktör: Doris Walsh, Paramount Market Publishing, Inc., Ithaca, NY, 2006, s. 2-5

[61] B.Gunter, A.Furnham, **Children as Consumers:A Psychological Analysis of the young People's Market,** London, Routledge, 1998'den aktaran, Baiocco, D'alessio, Laghi, a.g.e., s.188

[62] Coffey, Siegel and Livingston, a.g.e., s. 2-5

[63] .Hastings, a.g.e.

Gıda firmaları, pazarlama stratejilerini kullanarak satışlarını artırmak ve ürünlerinin tüketim miktarını artırmak konusunda oldukça başarı kaydettiler. Beslenme uzmanları da pazarlamayı, çocukların beslenme şekillerini değiştirmek için etkin bir yöntem olarak kullanabilirler. Bir diğer strateji de, obezite sorunu ile ilgili, gıda ve beslenme profesyonelleriyle çalışmayı düşünen gıda işletmeleri ve media ile ortak çalışma yönüne gitmek olabilir.[64]

Sports Illustrated for Kids'in Araştırma Direktörü Donna Sabino ve Dannon'un Ürün Müdürü Nicole Abbatecola, çocuklara yönelik pazarlama için gerekli gördükleri stratejilerin şu yönde olduğunu belirtmektedirler: Çocuklara küçük yetişkinler gibi yaklaşmamak, ürünün faydalarını çocukların ihtiyaçları ile ilişkilendirmek, satınalma kararı üzerinde ebeveynlerin etkilerini dikkate almak, çocukların sadece bir büyük ürün yerine birden fazla küçük ürüne daha çok ilgi gösterdiklerini gözönünde bulundurmak, reklamlar ve satış etkinliklerini eğlenceli bir ortamda sunmak.[65]

Farklı endüstri dalları yanı sıra gıda endüstrisinde de dünyada en büyük ölçekli kurumlardan biri olan Unilever'in beslenme uzmanı Julie Orsi konumuzu gıda endüstrisi açısından irdelememizi, endüstrinin çocukların beslenmesine bakış açısını anlamamızı sağlayacak önemli veriler ortaya koymuştur. Büyük ölçekli bir üretici olarak Unilever satışını gerçekleştireceği ürün gammını belirlerken tüketicinin beslenme alışkanlıkları ve isteklerini araştırarak karar vermektedir. Orsi'ye göre annelerin çocukları için yiyecek seçimi yaparken dikkate aldıkları özellikler ile çocukların tercih kriterleri çok farklı olmaktadır. Firmanın ürün belirlemek için annelerin çocuklarının beslenmesi ile ilgili ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada şu üç özellik belirlenmiştir:[66]

1) Çocukların dengeli beslenmesi hedef alınmasına rağmen çocukların sunulan yemeği tümüyle reddetmesi tercih edilmediğinden, hiç

---

[64] Martha T. Conklin, a.y. s. 61

[65] D. Sabino, N. Abbatecola, "Generation Y Goes Shopping", **Food Institute Report**, 1998'den Aktaran, Martha T. Conklin, a.g.e. s. 61

[66] Julie Orsi, ''Manufacturing Wholesome Food for Children:An Industry Opinion'', **British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin**, vol. 29, s. 57-59, 2004

beslenmemelerindense bir miktar gıda almaları fikrine uyan, çocukların reddetmeyeceği türden olması

2) Gıdanın, hazırlama, pişirme,saklama ve sonrasında temizleme gibi özelliklerinin pratik olması

3) Ücretinin, günlük beslenmeye uygun şekilde, ortalama bütçeyi zorlamayacak seviyede olması

Çocuklar ise temel fiziksel ihtiyaçları hakkında çok bilgili olmadıklarından, annelerinden farklı olarak, tamamen "kendi istekleri doğrultusunda" gıda tercihi yapmaktadırlar. Orsi'ye göre, bu durumda hem çocukları mümkün olduğunca "iyi" beslemek hem de onlara 'tüketecekleri' gıdaları sunmak için gıda üreticilerinin, annelere ürünlerin kaliteli olduğuna dair güvence, çocuklara da tüketirken keyif alacakları ürünler sunmaları gerekmektedir.[67]

Çalışmada, söz konusu işletmenin büyük bir üretici olarak hem ticari açıdan başarılı olmak hem de beslenme açısından uygun gıdalar sunmak için aşağıdaki stratejileri devam ettirme kararı ortaya konulmuştur:[68]

-Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile paralel çizgide bir tutum izlemek (Örn: Katkı maddeleri ve koruyucular kullanmamak)

-Malzemelerin içeriğini sıkı kontrol etmek

-Sürekli olarak "sağlıklı ve besleyici" imajı olan gıdaları piyasaya sunma felsefesini gütmek

-Tüketicilere, ürün ambalajı üzerinde gerekli ve doğru bilgi vermek

Gıda endüstrisinin lokomotifleri, gıda pazarlamalarında çocukları hedef almalarına yönelik suçlamalara pazarlama stratejilerinde aşağıdaki felsefeleri kullandıklarını öne sürerek savunma getirmektedirler: [69]

---

[67] A. e. , s.57-59.
[68] A. e. , s.57-59.

-Anne (satın alan) ve çocuğa eşitlikçi bir yaklaşım sergileyerek, ürünlerinin her iki tarafın beklentilerine cevap vermekte olduğunu vurgulamak

-Ürünü bir "dengeli öğün" konsepti içersinde sunmak

-Ürünün besleyici değerlerini ambalaj üzerinde açıkça sunmak

-Ürünü, çocukların fiziksel aktivitede bulunduğu bir ortam içerisinde prezente etmek

-Ürünü geniş bir yelpazede insan kitlesine hitap eder tarzda sunmak

2004'te Food Standards Agency (FSA) için revize edilen Hastings ve arkadaşlarının çalışması göstermiştir ki, çocuklara yönelik gıda reklamlarının sayısı oldukça fazladır ve çocuklar bu reklamlardan hoşlanmaktadırlar. Gıda reklamları, çocukların gıda tercih, satın alma ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Hastings ve arkadaşlarının araştırmalarında kanıtladıkları bu veriler 2006'da US Institute of Medicine 'in yayınladığı bir raporla desteklenmiş bulunmaktadır. Çocukların gıda tercihlerini etkilemek için, internet oyunları, web siteleri, sponsorluklar, ünlü kişiler ve benzeri pek çok pazarlama taktiği kullanılmaktadır. Bu şartlarda, sağlıklı gıdaların tercih edilme şansı doğal olarak azalmaktadır. Söz konusu pazarlama taktiklerinin bu denli gelişmiş olması da gıda işletmeleri ve pazarlamacıların, anne babalar ve kural koyucu otoritelerden bir adım önde yol almakta olduğunu kanıtlamaktadır.[70]

Gıda reklamları, çocuklara sağlıklı beslenme hakkında pek az bilgi vermektedir. Örneğin ilkokul çocukları üzerinde yapılan bir araştırma içecek ve kahvaltılık gevrek reklamlarına daha fazla maruz kalan çocukların hangi ürünlerin gerçek meyve içerdiğini ayırt etmekte zorlandıklarını ortaya çıkarmıştır. Benzeri bir araştırma da çocukların reklamı yapılan ürünleri daha çok sevdiklerini ifade ettiklerini göstermiştir. Bir başka araştırma da ilkokul çocuklarının oyun arasında

---

[69] A. e. , s.57-59.

[70] Sue Davies, "Marketing of Foods to Children: A New Language", **Encyclopedia Britannica,** Education Review, vol. 19, No. 2, 2006, s. 41-42.

atıştırmayı tercih ettikleri gıdaları yine reklamı yapılan ürünlerden seçtiklerini bulgulamıştır. [71]

Gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri incelenirken çoğunlukla direkt etkiler üzerinde durulmuştur ancak yan etkilerin de aynı yoğunlukta incelenmesi gerekmektedir. Örneğin herhangi bir fast food reklamı çocukları etkilerken, aileleri de çocuklarına bu ürünleri almaya teşvik etmektedir. Ebeveynlerin bu davranışı da çocukların bu ürünü doğru ve talep edilebilir bir ürün olarak algılamasını sağlamaktadır.[72]

İlkokul çocukları, henüz giyim ya da müzik alışverişine başlamamış olduklarından, tüketici olarak bir kimlik geliştirmeye başladıkları ürün kategorisi yiyecek olmaktadır. Çocuklar hemen her gün ve ortamda arkadaşları ile yiyecek tercihleri hakkında konuşmakta bu yiyecekleri beraber seçmekte ve tüketmektedirler. Bu nedenle okullar daha sağlıklı gıdaların tercihi ve tüketilmesi ve sağlıksız atıştırmalıkların daha az tüketilmesi ile ilgili bir kültür oluşturmalıdırlar. Çocuklara reklamları nasıl anlamaları ve kritik etmeleri gerektiği öğretilmelidir. Sağlıklı atıştırmalık alternatifleri okullarda bulundurulmalı, fiyatları cazip hale getirilmeli, sağlıksız alternatiflerden daha cazip şekilde reklamı yapılmalıdır.[73]

Beslenme eğitimi alanında, sosyal pazarlama, bu konudaki sorunlara sistematik yaklaşımıyla önemli bir konumdadır. 1997'de Colorado Nutrition Network, gelir düzeyi düşük Colorado'lulara sağlıklı yiyecek seçeneklerini tanıtmak amacıyla bir eğitim programı geliştirmeye başlamıştır. Bu sırada sosyal pazarlamanın çok fazla sayıda insanda davranış değişikliği yaratmak için etkin bir yol olduğunu fark etmiş ve sağlıklı beslenme ile ilgili bilgiyi yaymak için sosyal pazarlama kampanyası başlatma yolunu seçmiştir. [74] Kişinin beslenme durumuna etki eden pek

---

[71] Gerard Hastings, Martine Stead, Laura McDermott, "How Food Promotion Influences Children" , **Education Journal, Education Review**, vol.17, No.2, Issue 79, s.14, 2004

[72] Gerard Hastings v.d., a.g.e.

[73] Gerard Hastings v.d., a.g.e.

[74] Laura Young v.d. , "Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiative for Preschool-Aged Children", **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, vol, 36, 2004, s. 250

çok faktör vardır ancak sosyoekonomik statü, pek çok kronik hastalık riskinde belirleyici rol taşımaktadır.[75]

Sağlıkla ilgili kuruluşlar ve duyarlı tüketiciler, izleyici kitlesinin çoğunluğunu çocukların (0 - 12 yaş) oluşturduğu televizyon programlarında gıda reklamlarının yer almasının tamamen yasaklanması yönünde ısrarlı çalışmalarda bulunmaktadırlar.[76] Bu konuda ebeveynlerin sesi yetkili makamlara yeterince ulaşamamaktadır. Sebebi de televizyon gıda reklamlarının çocukların gıda tercihi üzerindeki etkilerini ebeveynlerin ne şekilde tecrübe ettikleri, ebeveynlerin çocukların gıda tercihleri hatta ısrarları ile nasıl başa çıktıkları ve ebeveynlerin bu konu hakkındaki endişeleri hakkında çok sınırlı bir bilginin elde edilmiş olmasıdır.[77]

2006'da İngiltere'de yapılan bir araştırma, ebeveynlerin, çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarına kısıtlama getirilmesi konusuna destek vermekte olduklarını ispatlamıştır. Bu çalışmaya katılan ebeveynlerin %79'u çocukların ekran başında oldukları saatlerde televizyonda sağlıksız gıdaların reklamlarının yayınlanmasına izin verilmemesini istediklerini belirtmişlerdir. %86'sı da sağlıksız gıdaların çocuklara yönelik pazarlanması konusuna Hükümet'in daha etkin kontrol mekanizmaları getirmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sağlıksız gıdaların reklamlarına kısıtlama getirilmesi gerekliliğini ispatlayan pek çok durum tespit edilmiştir: [78]

-Tüm dünyada önemli sayıda çocuk obezite sorunu ile yüz yüzedir.

-Pek çok çocuk çok fazla yağ, tuz ve şeker içeren ürünler tüketmekte ancak yeterli meyve ve sebze tüketmemektedir.

---

[75]R. Cox v.d. , "Cancer Risk of Low Income Women and Change with Intervention", **J. Am. Diet Assoc.** 1995, s. 1031-1034,'ten aktaran Laura Young v.d. , "Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiativ for Preschool-Aged Children", **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, vol. 36, 2004, s. 250.

[76] Kaye Mehta, TV Food Advertising to Children in Australia, çevrimiçi, www.wch.sa.gov.au/foodadstokids.html 15.08.2010

[77] Joyce IP, Kaye Mehta, John Coveney, ''Exploring Parents' Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study'', **Nutrition & Dietetics**, vol. 64, 2007, s.50-58

[78] Sue Davis, a.g.e. s. 44, 46

-Çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünlerin büyük çoğunluğu yüksek miktarda yağ, tuz ve şeker içeren ürünlerdir.

-Çocuklara yönelik gıda reklamlarının çocukların gıda tercihlerini etkiliyor olması üzerine pek çok kanıt bulunmuş durumdadır.

Çocuklar, anaokulu yıllarında, yiyecek ve beslenme ile ilgili tutum, davranış ve tercih geliştirirler.[79] Anaokulu yıllarında ayrıca yeni yiyeceklere karşı bir korku, çekingenlik (neophobia) durumunun hakim olduğu doğal bir gelişim aşamasından geçmektedirler. Gelişim sistemleri açısından bakınca, genetik yatkınlığa paralel olarak, bu çocukluk döneminde doğal bir yönelimle, tuzlu ve şekerli yiyecekler tercih edilmekte, buruk, acı ve ekşi tatlara karşı bir tepki oluşmaktadır.[80] Çocukluktaki gıda tercihinin yetişkinlikte de çocukluk dönemindeki çizgiye paralel devam ettiği gözlenmiştir.[81] Çocukların yeni bir yiyeceği kabul etmeleri için, yeni bir yiyeceğin kendilerine pozitif bir ortamda defalarca (Rozin ve Vollmecke'nin araştırmasına göre 8-15 kez) sunulması gerekmektedir. Farklı yiyecekler çocuklara çok sınırlı sunulduğunda, çocukların gıda konusundaki tercih geliştirme yetilerinin sınırlı kaldığı gözlenmiştir.[82]

Çocuklara yeni yiyecekleri defalarca sunarak, denemeleri için fırsat yaratarak, onların beslenme yelpazelerini genişletebiliriz. Çocukluktaki yeme alışkanlığını doğru yönlendirerek, yaşamboyu sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanılmasına katkıda bulunmak mümkündür.[83]

Çocuk gelişimi hakkındaki literatür göstermektedir ki çocuklar 12 yaşından itibaren reklam ile eğlenceyi birbirinden ayırt edebilmeye ve reklamları kritik

---

[79] L. Birch, S. Sullivan, "Measuring Children's Food Preferences", **Journal of School Health,** vol. 61, 1991, s. 217.
[80] L. Birch, S. Sullivan, a.g.e. , s. 617-624.
[81] P. Pliner, M. Pelchat, M. Grabski, "Reduction of neophobia in humans by Exposure to Novel Foods", **Appettite**, 1993, s.111-119.
[82] L. Birch, S. Sullivan, ''Development of Food Acceptance Patterns in the First Years of Life'', **Proceedings of the Nutritional Society**, vol. 57, 1998, s. 619.
[83] Young a.g.e., s.251

edebilmeye başlamaktadırlar. Gıda reklamlarının 12 yaşın üzerindeki çocuklara olan etkileri üzerine çok az kanıt bulunmuştur.[84]

Çocukların reklamı yapılan gıda ürünlerini alma yönündeki ısrarları ve televizyon gıda reklamlarının doğruluk ve güvenilirliği konularında ebeveynlerin endişelerinin saptanması üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu alandaki çalışmaların çoğunda yarı kantitatif (semi-quantitave) yaklaşım gösterilmiş, anket ve kendi kendine soru cevaplama tarzı ile araştırma yoluna gidilmiştir. Bu da ebeveynlerin konu ile ilgili algı ve deneyimleri hakkında elde edilen bilginin nispeten kısıtlı olmasına yol açmıştır. Oysa kalitatif metodoloji, çocuklara yönelik televizyon gıda reklamlarının etkilerini ebeveynlerin nasıl tecrübe ettikleri konusunda daha kapsamlı bilgi edinilmesinde daha fazla destek sağlayabilir. Kalitatif yaklaşım, ebeveynlerin ne düşündüklerinin yanında nasıl düşündükleri ve ne sebeple o şekilde düşündüklerini anlamamıza yardımcı olabilir.[85] Aşağıda bahsedilen araştırma bu bakış açısından yola çıkılarak detaylı incelenmiştir.

Kaye Mehta ve diğerlerinin 2007'de yaptığı, incelemekte olduğumuz bu araştırma ebeveynlerin, televizyon gıda reklamlarının çocukların gıda tercihleri üzerinde çok güçlü bir etkide bulunduğunu düşündüklerini saptamıştır. Ebeveynlerin, çok nadir sağlıklı gıda reklamı hatırlıyor olmalarına rağmen, çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarının çok yüksek oranda olmasından endişe ettikleri bulgulanmıştır. Ayrıca, araştırmaya göre, ebeveynlerin bir diğer endişe kaynağı da, gıda reklamlarında, oyuncak, ödül ya da popüler karakterlerin cazibesinden yararlanılıyor olmasıdır. [86] Popüler karakterlerin reklamlarda kullanılması çocukların sözkonusu ürünlerin talep etme sıklığını artırmakta, bazen ürünlerin uzunca bir dönem süreklilik arzeder şekilde tüketilmesine neden olmaktadır.

Araştırmada, ebeveynlerin, çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarının sayısının azaltılması ve özellikle de çocukların yoğun biçimde televizyon karşısında bulundukları saatlerde sunulan reklam adet ve sürelerine kısıtlama getirilmesi gerektiği fikrinde oldukları saptanmıştır. Ebeveynler, çocukların sağlıkları açısından

[84] DAA-Dietitions Association of Australia, a.g.e.
[85] Joyce , Mehta, Coveney, a.g.e., s. 51
[86] A.e. , s.58.

sözkonusu reklamlara yönelik düzenleme, kısıtlama, kontrol altına alma gibi değişikliklerin gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Ayrıca çocukların beslenme ve yaşam tarzlarının iyileştirilmesi amacıyla sağlıkla ilgi politikaların oluşturulmasının gerekliliği üzerine de fikir beyan etmişlerdir.[87]

Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ve eğitim fırsatlarının artması tüketicilerin bilinç düzeylerini artırmalarına olanak sağlamıştır. Çocukların beslenmeleri konusunda hassasiyet gösteren ebeveynler çocukların gıda tercihlerini etkileyen televizyon reklamlarının yanıltıcı unsurlarının da büyük oranda farkındadırlar. Bizim araştırmamız da benzeri sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır.

İncelediğimiz, Kaye Mehta ve diğerlerinin yaptığı kalitatif metodoloji kullanılarak yapılmış olan araştırmanın sonucu olarak, ebeveynlerin çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarının olumsuz etkilerinin ne derece farkında oldukları ve çocukları korumak amacıyla söz konusu reklamlarda düzenleme ve kısıtlamalara gidilmesi fikrinde oldukları, sağlıklı gıda promosyonlarına ağırlık verilmesi yönünde ağırlıklı görüş sahibi oldukları ortaya konmuştur.[88]

Korelasyonel ve deneysel çalışmaların çoğu göstermiştir ki televizyon seyretmeye ayrılan süre çocukların gıda tercihleri ve gıda satın almaları ile ve televizyonda reklamı yapılan gıdaları tüketim yoğunlukları ile doğrudan ilişkilidir.[89]

Anne ve çocuğun süpermarketteki etkileşimlerinin gözlenip ve sonrasında annelerle, çocuklarının tv izleme alışkanlıkları hakkında görüşmeler yapılarak gerçekleştirilen bir araştırmada çocukların televizyon seyretme süreleri ile televizyonda reklamı yapılan gıdaları tüketimleri ve çocukların alışveriş sırasında annelerinin gıda tercihlerini etkileme girişimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çocuklarla yapılan kontrollü deneysel çalışmalar göstermiştir ki

---

[87] A. e.
[88] A. e.
[89] Mary Story, "Television and Food Advertising:An International Health Threat to Children?", **Nutrition and Dietetics**, vol. 60:2, 2003, s.67.

çocukların reklamlara maruz kalmaları, yüksek enerjili yiyecekler ve atıştırmalık gıda seçimleri ve tüketimlerini direk etkilemektedir.[90]

Gelişimsel psikolojinin klasik teorilerine göz attığımızda şöyle bir açılım görmekteyiz: Roedder John , Piaget'nin çocukların bilişsel gelişim teorisini temel alarak, çocukların reklamlara verdikleri cevabı karakterize eden üç aşamadan oluşan bir model sunmuştur: [91]

1) Algısal (3-7 yaş arasını kapsar.)

2) Analitik (7-11 yaş arasını kapsar.)

3) Reflektif (11-16 yaş arasını kapsar.)

7-8 yaşından itibaren, analitik aşamanın başındaki çocuklar reklamların ikna edici maksadını algılamaya başlamaktadırlar. Yetişkinlerin reklamlardaki ikna etme maksatlı yaklaşımı anlamaları dört temel faktörü içeren bilişsel bir filtredir. Bunlara aşağıda yer verilmektedir:

1) Reklamcıların ilgi ve perspektifleri, reklamların alıcılarından (mesaja maruz kalanlar) daha farklıdır .

2) Reklamlar ikna etme maksatlıdırlar .

3) Reklam mesajları önyargılıdır .

4) Önyargılı mesajları diğer normal olanlardan ayırmak için yorumlayıcı stratejiler gerekmektedir. Çocuklar, ancak 7 yaşından sonra, bu faktörleri ayırt edebilirler ve reklamları doğru bir perspektifle algılayabilirler. [92]

---

[90] Joan Galst & Mary White, 'The Unhealthy Persuader:The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket'' , **Child Development,** vol.47, 1976, s.1089.

[91] John, Roedder, "Consumer Socialization of Children:A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research", **Journal of Consumer Research**, vol. 26, 1999, s. 186-187.

[92] V.Rideout, v.d. , Kaiser Family Foundation, Kids and Media at the New Millenium: A Comprehensive National Analysis of Children's Media Use, , çevrimiçi http://www.kff.org/entmedia/upload/Kids-Media-The-New-Millennium-Executive-Summary.pdf, 01 03 2010

İngiltere'de yapılan bir araştırma ebeveynlerin %24'ünün, yüksek miktarda şeker, yağ ve tuz içeren gıda ürünlerinin reklamlarının tamamen yasaklanması görüşünde olduğu ve %57'sinin de bu tür reklamların çocuk programlarında yer almalarının yasaklanması görüşünde olduğunu saptamıştır. Avustralya'da yapılan bir araştırma da ebeveynlerin %70'inin TV gıda reklamlarının daha katı bir şekilde regüle edilmesi fikrinde olduğunu bulgulamıştır.[93]

Bir başka araştırma ise, ebeveyn-çocuk ilişkisi ile çocuğun TV reklamlarına inanması arasında düşük korelasyon, ebeveyn- çocuk ilişkisi ile çocuğun satın alma talepleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çocuklarıyla reklamlar hakkında sıkça iletişim kuran ebeveynlerin, çocukların satın alma talebine daha çok maruz kaldığını ortaya koymuştur. Çalışma, ebeveyn kontrolü ile çocukların reklamlara karşı tutumu arasında negatif korelasyon olduğunu, ebeveynleri daha katı kontrol uygulayan çocukların TV reklamlarına karşı daha negatif tutum içinde olduklarını bulgulamıştır. Çocukların sosyalleşme sürecindeki rolü, değerlerin tanımlanması, davranış ve performans değerlendirmesi için oluşturulan standartlar ve tüketici kararını etkileyen kriterlerin oluşturulması gibi süreçlere olan önemli etkisi nedeniyle "aile" kavramı özellikle inceleme altına alınmıştır.[94]

Klepp ve arkadaşları tarafından, dokuz Avrupa ülkesindeki çocuklarla yapılan araştırma, çocukların büyük çoğunluğunun sağlıksız gıda reklamlarına, meyve-sebze reklamlarından çok daha fazla maruz kaldıklarını saptamıştır. Araştırma sözkonusu dokuz Avrupa ülkesindeki (Avusturya, Belçika, Danimarka, İzlanda, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç) çocukların günde ortalama iki saatten fazla televizyon izlediklerini, erkek çocukların ve düşük sosyal sınıflardaki çocukların, yüksek sınıftakilere oranla daha fazla televizyon seyrettiklerini de saptamıştır. Çocuklarda, televizyon seyretme oranı arttıkça, meyve-sebze tüketme oranının

---

[93] H.Morton, ''Parental Concerns About Television'', **J.Home Econ Assoc. Aust.** 24: 105-6, 1992'den aktaran Joyce IP, Kaye Mehta, John Coveney, ''Exploring Parents' Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study, **Nutrition & Dietetics**, vol. 64, 2007, s. 53.

[94] R.Wiman, "Parental Influence and Children's Responses to TV Advertising" **Journal of Advertising Research,** 1983'ten aktaran, Roberto Baiocco, Maria D'alessio, Fiorenzo Laghi, "Discrepancies Between Parents' and Children' Attitudes Toward TV Advertising", **The Journal of Genetic Psychology**, vol.170, 2009, s. 179-180.

azaldığı kanıtlanmıştır. Buna paralel olarak, World Health Organization (WHO)'un 35 ülkede, toplam 162.305 çocuk arasında yaptığı araştırma okul çocuklarının televizyon izleme oranı arttığında günlük meyve-sebze tüketiminin azaldığı tespit edilmiştir. [95]

Bir başka araştırmaya göre ise, ebeveynlerin gıda tercihleri, çocukların gıda tercihlerini belirleyen temel etkendir. Ebeveynlerin tercihleri, çocuklar üzerinde, yiyeceğin faydalı ya da lezzetli olmasından çok daha fazla etkili olmaktadır.[96]

Ebeveynlerin beslenme tarzları, çocukların gelecekte ne tarz besleneceklerini tahmin etmede en güvenilir kaynak olarak kullanılmaktadır. 2-6 yaş arası çocukların meyve sebze tüketim alışkanlıklarını tahmin etmede yine en güvenilir yol ebeveynlerinin meyve sebze tüketim alışkanlıklarını baz almak olmuştur.[97]

Çocukların sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanma süreçlerinde ebeveynlerin kritik bir rolü olduğu açıktır. Bu nedenle ebeveynler, çocukların sağlıklı beslenmeleri için, gıda alışverişi sırasında tercihlerini sağlıklı gıdalardan yana kullanarak, çocuklarına rol model olmalıdırlar.

The International Food Information Council, çocukların sağlıklı olmaları için en önemli ve etkin iki yöntemin çocukları fiziksel aktiviteye yönlendirmek ve doğru beslenmelerini sağlamaktır felsefesinden hareketle 'Kidnetic.com' isminde bir site geliştirmiştir. Bu sitede çocukları sağlıklı yaşama yönlendirmek için üç aşamalı bir yaklaşım kurgulanmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadırlar: [98]

1) Kidnetic.com üzerinden, sağlıklı beslenme ve eğlenceli fiziksel aktivite fikirleri ile çocuklara ulaşmak.

---

[95] Knut-Inge Klepp v.d., "Television Viewing and Exposure to Food Related Commercials Among European School Children, Associations with Fruit and Vegetable Intake: A Cross Sectional Study", **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, vol. 4, 2007, s. 46.
[96] Martha T. Conklin, a.y. s. 58
[97] LJ Cooke, v.d. , "Demographic Familial and Trait Predictors of Fruit and Vegetable Consumption by Pre-School Children", **Public Health Nutrition**, vol. 7(2), 2003, s.297
[98] International Food Information Council (IFIC), "About Kidnetic.com for Parents", çevrimiçi http://www.kidnetic.com/home/bright_papers/prt_bp_cat6_49.html 19.08.2010

2) Kidnetic.com üzerinden ebeveynlere ulaşıp, sağlıklı çocuklar yetiştirmelerine yardımcı olmak.

3) Kidnetic.com üzerinden çocuklar ve anne babalarına birlikte ulaşarak sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteler üzerine paylaşımda bulunmalarını sağlamak.

Gıda pazarlamacıları ve reklam ajansları gibi lokomotif endüstrilerin pozisyonu kendi içlerinde bir çelişki ortaya koymaktadır. Bir yandan, reklamlardaki mesajların çocukların tüketim alışkanlıklarına etkileri hakkında yeterli kanıt olmadığını ortaya sürmektedirler, diğer yandan da, çocuklara yönelik reklamların, endüstrinin sponsor olduğu kendini düzenleyen sistem tarafından etkin bir şekilde kontrol edilmekte olduğunu vurgulamaktadırlar.[99]

Sonuç olarak, gıda pazarlamacılarının yaklaşımlarındaki zaman kaybettirici taraflı unsurları da aşarak, çocuklara yönelik sağlıksız gıdaların tutundurma faaliyetlerine artık bir düzenleme getirilmesi gerektiğini tüm otoritelerin kabul etmeleri gerekmektedir.

Gıda endüstrisi ve otoritelerin, çocuklara yönelik sağlıksız gıdaların pazarlamasının avantajlarını birlikte arka plana atıp "sağlık" olgusunu kısa dönemli karların üzerinde tutup tutamayacağı zaman içerisinde ortaya çıkacaktır.[100]

Reklamlara yönelik devlet düzenlemeleri bir yandan ivme kazanırken, diğer yandan da bazı işletmeler, yanıltıcı reklamların olumsuz etkilerine karşı ortaya çıkan tepkilere cevap olarak kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile reklam stratejilerini şekillendirme yoluna gitmektedirler.

2.6 Yanıltıcı Reklam ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamlarındaki yanıltıcı unsurlara karşı farkındalık ve tepkiler arttıkça, gıda pazarlamacıları, çocuklara yönelik reklamları kısıtlamak, menülerinde değişiklikler yapmak ya da reklam mesajlarında düzenlemeye gitmek gibi yaklasimlari çocuklara yönelik stratejilerine yansıtmak

[99] Ben Kelly, "To Quell Obesity, Who Should Regulate Food Marketing To Children?", **Globalization and Health**, vol. I:9, 2005, s. 2.
[100] Davis, a.g.e.

durumunda kalmaktadırlar. Stratejilerine yansıttıkları bu yaklaşımlar, işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını göstermektedir. Çocukları, geleceğin marka bağımlı tüketicilerine dönüştürme çabalarıyla, reklam mesajlarına yanıltıcı, yanlış yönlendirici yerleştiren gıda pazarlamacıları bu davranışları ile tüketicilerin güvenini kaybetmiş, otoriteler ve kamuoyu tarafından, hükümet boyutuna kadar ulaşan tepkilere maruz kalmış durumdadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile stratejilerini çocukların sağlığını önemseyen ve ebeveynlerin bu konudaki hassasiyetine paralel şekilde geliştiren işletmeler, tüketiciler nezdinde kurumsal güvenilirlilik ve itibarlarını güçlendirebilmektedirler. Örneğin sağlıklı yaşam tarzını vurgulayan reklam mesajları kullanan markalar, sosyal pazarlamanın avantajlarından yararlanarak, olumlu imajlarını pekiştirebilmektedirler.

Reklam sadece tüketicilere bilgi sunmak amacıyla değil tüketicinin tercihlerini etkilemek ve tüketim talebini tetiklemek amacıyla da kullanılmaktadır. Pazarlamacılar bu hedeflere ulaşmak için reklamın sunulma sıklığı, bütçesi ve ürün içeriği hakkındaki bilgilerin doğruluğu konusunu hassasiyetle ele almalıdırlar.[101]

Reklamda, ürün tüketildiğinde elde edileceği vaad edilen sonuçların, tüketici tarafından elde edilememesi halinde reklam güvenilirliğini kaybetmektedir. Reklamdaki yanıltıcılık unsuru sadece markaya zarar vermekle kalmamakta aynı zamanda etik açıdan müşteriyi de olumsuz etkilemektedir. Reklam mesajında ürün içeriğindeki olumlu bir özelliğin ön plana çıkartılarak tüketiciyi yanıltma yaklaşımı, kurumun sosyal sorumluluk çerçevesinde imajına da zarar vermektedir.[102]

Küresel dünyadaki gelişmeler, işletmeleri, sadece kâr merkezli düşünmenin ötesine geçmeye, ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarını da gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Küreselleşme sonucunda işletmelerin tarafsız, hesap verebilen, şeffaf ve açık olmaları ve toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları beklenmektedir.

---

[101] John Goldring, L.W. Maher, Jill McKeough, **Consumer Protection Law in Australia**, Butterworths,Sydney,Australia, 1987

[102] John Saee, ''Societal Ethics and Legal Systam facing Contemporary Marketing Strategies:An Australian Insight'', **Journal of Business Economics and Management**, Vol 6, No 4, 2005, s.189-197

Kurumsal sosyal sorumluluk, topluma faydalı stratejiler güden, etik davranan ve yasalara uyan işletmelerin kurum itibarlarını yükseltmenin yanısıra, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta ve satışlara ivme kazandırmaktadır.[103]

Isletmeler, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirerek kurumsal imajlarını kuvvetlendirmektedirler. İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi sonucu işletme faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşılması, tüketicilerin satınalma davranışları başta olmak üzere işletmeye karşı tutumlarını etkilemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı (gönüllü-hayırsever faaliyetler) olmak üzere belirli bileşenler etrafında toplanmaktadır.[104] Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde önce ekonomik ve hukuki sorumlulukların öne çıktığı, daha sonra etik ve isteğe bağlı sorumlulukların önem kazandığı görülmektedir.[105]

İşletmeler, önceden, sosyal fayda kavramını, tüketicilere karşı gereklilikleri yerine getirerek, onlara ek hizmet sunarak, tüketicilerin bağlılıklarını kazanmak şeklinde algılamaktaydılar. Günümüzde ise, tüketicilerin, değişim sürecinin hızına paralel olarak yalnızca ürünü ya da hizmeti değil ürün ya da hizmetin yarattığı değerleri de satın almakta olduklarının farkındadırlar. Küreselleşmenin de etkisiyle, rekabet avantajı elde etmek için, farklılık yaratmanın zorunlu hale geldiği çağımızda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci taşıması çok önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.[106]

Çocuklara yönelik reklamlardaki aldatıcı unsurlar, çocukların sağlığını dolayısıyla dünya ülkelerinin geleceğini etkilemesi nedeniyle sosyal açıdan da önem

---

[103] Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri,** İstanbul, Maviağaç Kültür Sanat Yayıncılık, Kasım 2006, s.27.

[104] Kenneth E. Aupperle; Archie B. Carroll ve John.D. Hatfield, "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, **The Academy of Management Journal,** Vol:28, No:2 , 1985, s. 448.

[105] Archie B. Carroll, "Social Issues in Management Research" , **Business and Society**; Vol:33, No:1, 1994, s. 14.

[106] Başak Solmaz, "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Deteklediği " Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirilmesi", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, No:1, 2005, s.116.

arz etmektedir. Çok sayıda araştırma, yanıltıcı reklamlara kısıt getirme ya da bu yönde strateji değiştirme eğilimindeki firmaları kurumsal sosyal sorumluluk penceresinden ele almaktadır. Reklam mesajlarında tüketicileri yanıltma yöntemi çok geniş çaplı kullanılmaktadır. Ancak, tüketicileri yanıltıcı reklam mesajları ile kandırmanın işletmelere sağladığı getiriler ile beraber götürüleri de sorgulanmalıdır. Reklamlardaki yanıltıcılık unsuru ve bunun tüketici davranışlarına etkisi, pazarlamacıların ilgi alanını oluşturmaktadır. Reklam mesajlarındaki aldatıcılık unsuru, tüketicilerin ve politika belirleyici otoritelerin tepkilerini çekmektedir.[107]Reklam mesajlarının yanıltıcılık ögesi değerlendirilirken, reklamın yanıltıcı olup olmadığından ziyade, reklamın yanıltıcı olma ihtimalinin olup olmadığı değerlendirmeye alınmalıdır.[108]

Bir reklamın yanıltıcı olarak tanımlanabilmesi için, Amerikan kurulusu olan FTC (Federal Trade Commission) üç kriter belirlemiştir: Reklamda kullanılan beyan, ihmal ve yanlış yönlendirme. Tüketici bu üç unsurdan ayrı ayrı etkilenmekle birlikte, reklamın bütününün içeriği de etkili olmaktadır. [109]

Tüketicinin, ürün hakkında yanlış ya da gerçek olmayan inanışlar oluşturmasına yol açan reklam, yanıltıcı reklam olarak tanımlanmaktadır.[110] Tüketiciler, gerçekte doğru bilgi vermeyen bir reklamın içeriğine inanmaları durumunda, zarar görebilmektedirler. Tüketiciler, mesajlarının doğru olduğuna inandıkları, gerçekte yanıltıcı olan reklamdan etkilenerek, reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimindedirler.[111]

---

[107] A. e.

[108] I.L. Preston, ''The FTC's Handling of Puffery and Other Selling Claims Made by Implication'', **Journal of Business Research**, 5, 1977, s.151

[109] Carl G. Pry, **''Is Your Ad Unfair or Deceptive?''**, ABA Bank Marketing, , Cilt:38, 2006, Sayı 9

[110] Gary Armstrong, Frederick Russ, ''Detecting Deception in Advertising'', **MSU Business Topics**, 1974, s. 23

[111] Daniel Attas, ''What's Wrong With Deceptive Advertising?'', **Journal of Business Ethics**, 21,1999, s. 50

Reklamlarda tüketicileri etkileyen yanıltıcı mesajlar, tüketicileri negatif etkileyebileceği için mutlaka hükümet müdahalesi gerektiği fikri geçerlik kazanmış durumdadır.[112]

Reklamın, dürüstlük ilkesine bağlı kalınarak hazırlanmış olması, yanlış bilgi içermemesi ve tüketiciye gerçek bilgi sunması konusunda genel bir kabulden söz edilebilmektedir. Bu nedenle bir reklamın yanıltıcı olarak tanımlanabilmesi için hangi unsurun yanıltıcı olduğunun saptanması gerekmektedir.[113] Müşterinin ürün ile ilgili yanlış izlenim edinmesine sebep olabilecek her unsur yanıltıcılık sebebi olabilmektedir.

Bazı tüketici birlikleri, çocuklara yönelik reklamların ebeveynler açısından haksız bir durum yarattığını ileri sürmekte, çocuklara yönelik gıda reklamlarında bazı içeriklerin ön plana çıkarılarak çocukları etkilemeye çalışmanın etik olmadığını savunmaktadırlar.[114]

Reklamlarda abartma da bir yanıltıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gıda reklamlarında ürün içeriğindeki bir besin ögesinin faydalarının abartılı bir tarzda öne çıkartılıp, sağlıklı olmayan diğer içeriklerin arka planda bırakılması tüketicinin yanlış yönlendirilmesine yol açmaktadır. Ürünün içerdiği faydali bir ögenin tüketiciye katkısının tüm ürünü temsil eder tarzda sunulmasının ardında saklanan unsurlara karşı farkındalığın artması, reklamlarında yanıltıcı unsurları kullanan markalara karşı güvensizlik doğurmaktadır. İşletmelerin, reklam stratejilerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, çocuklara yönelik yanıltıcı reklamları kısıtlamak ya da tamamen kaldırmak yönünde kararlar almaları, kamuoyunda pozitif algılanmalarını sağlamaktadır.

Araştırmamızın amacına paralel olarak, calısmamızın birinci bölümünde, beslenme olgusu ve sağlıklı beslenmeye yönelik tüketici tutumu ve beslenme,

---

[112] Andrews Craig, Burton Scot, Richard G. Netemeyer, ''Are Some Nutrition Claims Misleading?The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions'', **Journal of Advertising,** 29:3, 2000, s.31

[113] S. Watson Dunn, A.M. Barban, Advertising:Its Role in Modern Marketing, CBS College Publishing, 6th. Edition, 1986, New York

[114] E.J. MacCarthy,, v.d. , **Basic Marketing:A Managerial Approach**, 1994, Irwin Australia

atıştırmalık gıdalar konularında devlet ve sektörün uyguladığı düzenlemeler ele alınmış, ikinci bölümde ise ebeveynlerin atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik geliştirdikleri tutum incelenmiştir. Son aşama olan üçüncü bölümde de söz konusu tüketici tutumuna ilişkin araştırmamızın analiz, bulgu ve sonuçlarına yer verilmektedir. Takip eden bölümde, literatür taramasına paralel olarak belirlenen hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen uygulama ve sonuçları ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARA YÖNELİK ATIŞTIRMALIK GIDA REKLAMLARINA KARŞI EBEVEYNLERİN TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çocukların beslenme alışkanlıkları gelecekteki sağlık durumlarını birebir etkilemektedir. Besin endüstrisi ve reklam sektörünün gelişmesi ile çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamlarında etkin bir artış gözlemlenmektedir. Çocukların beslenme alışkanlıklarında reklamların etkileri net olarak bulgulanmış durumdadır. Ancak çocuklara yönelik reklamların çoğunluğunun şeker, yağ ve tuz oranı yüksek, pek çok farklı katkı maddesi içeren ürünlere yönelik olduğu saptanmıştır. [1]

Gıda pazarlamacıları, çocukların anne babalarını etkilemeleri amacıyla, çocuklara yönelik mesajlar da vermekte ve çocukların marka sadakati olan tüketiciler haline gelmelerini hedeflemektedirler.[2] Anne babaların sağlıksız atıştırmalık gıda reklamlarına olan tutumu, çocukların beslenme alışkanlığının şekillenmesi açısından en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ebeveynlerin gıda reklamlarına olan tutumu, üzerinde titizlikle durulması gereken konulardandır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı, çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünlerin içerikleri ve besin değerleri ile ilgili verilen mesajlar ve reklamda ele alınan ürünün içeriğindeki faydalı bir besin değerinin öne çıkarılması ya da ürünün sağlıksız bir maddeyi içermediğinin özellikle vurgulanması gibi yanıltıcı unsurların tüketicilerin tutumlarını ne şekilde etkilediğini tespit etmektir. Tüketicilerin, beslenme, atıştırmalık gıdalar ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarının, satın alma eğilimlerini nasıl etkilediği incelenmektedir.

---

[1] Sue Davis, "Marketing of Foods to Children: A New Language", **Encyclopedia Britannica**, Education Review, Vol. 19, No. 2, 2006, s. 44, 46

[2] Vicky Rideout, ''Youth Obesity: Public Opinion on the Role and Responsibility of the Food and Beverage Industry'', **Youth Marketing-Mega Event**'ten aktaran, Elizabeth Taylor Quilliam, a.g.e. s.29

Araştırmamızın verileri değerlendirilerek, ebeveynlerin, atıştırmalık gıda reklamlarına olan tutumları daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışma, gıda üretici ve pazarlamacılarının, aldatıcı mesajlar kullanmak yerine, tüketicilerin tutumları doğrultusunda stratejilerini değiştirmelerinin, müşteri güven ve bağlılığını artıracağını görmelerine yardımcı olabilir.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmamızda, çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarına karşı ebeveynlerin tutumunu ölçebilmek için araştırmacıya sunduğu kontrol avantajı nedeniyle senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem, metodoloji olarak seçilmiştir. Senaryo tekniğine dayalı araştırmamızda farklı senaryolarla değişkenleri kontrol etme imkanı tanıdığından, anket çalışması ile veri elde ederek deneysel araştırma yoluna gidilmiştir.

Araştırmamızda çocuk sahibi olan ebeveynlerin aşina oldukları, çocukların sevdiği ve reklam mesajında aldatıcı ögeler barındıran üç ürün seçilmiş ve senaryolar da anket uygulamasının gerçekleştirildiği tarihte televizyon kanallarında aktif olarak yayınlanmakta olan reklamlarının hatırlanmasına yardımcı olacak şekilde hazırlanmıştır.

Atıştımalık gıdalar ile ilgili reklamların ebeveynler üzerindeki etkisini anlayabilmek ve ürün içeriğinin, reklamın yanıltıcılık unsuru ile ilgili tüketici algısında farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek üzere üç ayrı senaryo geliştirilmiştir. Bu senaryolar, araştırmaya konu olarak seçilen ürünlerle ilgili, anket uygulamasının gerçekleştirildiği dönemde, televizyon kanallarında gösterilmekte olan reklamlarını hatırlatıcı mahiyette hazırlanmış bulunmaktadırlar.

Araştırmamızda kullanılan reklamların senaryoları aşağıda belirtilmiştir.

Kinder Süt Dilimi ile ilgili senaryo:

Çocuk 'anne karnım aç' diyerek mutfağa gelmektedir. Annesi buzdolabında ona özel bir şey olduğunu söylemektedir. Buzdolabında bir sürahi süt ile Kinder süt

dilimi konuşmaktadır. Kinder süt dilimi, 'bende de süt var ' demektedir. "İki dilim kek arasında bol süt. Vitamin ve kalsiyum içeren besleyici yiyecek" ifadesi vurgulanmaktadır. Süt, süt dilimine 'çocukların beslenmesinde artık sen önemli bir yardımcımsın' demektedir. Sonunda, 'Kinder süt dilimi, ısırmalık süt' sloganı verilmektedir.

Yupo Ayıcık Jelli Şeker ile ilgili senaryo:

Çizgi film karakteri olarak bir ayıcık ve bir fil ekranda görünmektedir. Ayıcık, file 'Amma meyve suyu içmişim, fil gibi olmuşum resmen' demektedir. Fil bu sözü duyunca hıçkırarak ağlamakta, ayıcık özür dilemektedir. Sonrasında, 'Meyve sulu, eğlence dolu, yumuşacık şeker. Yupolayın yeter' ifadesi vurgulanmaktadır.

Sarelle ile ilgili senaryo:

Merve adında bir kız çocuğu yatağının üzerinde keyifle zıplamaktadır. Reklamda, 'Karşınızda Merve. Onun içinde GDO yok, transyağ yok, renklendirici ve koruyucu madde yok. Çünkü bunlar Sarelle'nin içinde yok. Sarellenin içine koyduklarımız kadar koymadıklarımız da önemli' ifadesi vurgulanmaktadır. Merve yatağında Sarelle'yi kavanozundan kaşıkla yemektedir.

3.2.1 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, uygulama aşamasından önce hazırlanmış ve senaryolar ile birlikte ön testten geçirilmiş, gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapılmıştır.

Çocuklara yönelik atıştırmalık gıdalara yönelik aşina olma olasılığı yüksek ebeveynlerin, anketin uygulandığı dönemde yani 01 Haziran 2010- 15 Temmuz 2010 tarih aralığında reklamı yayınlanmakta olan ürünlerden, mesajları araştırmamızda ele aldığımız konulara uygun özellikte olan üç farklı ürün seçilmiştir. Üç ayrı grup anket düzenlenmiştir. Her bir grup anketin ilk ve son sayfalarında sözkonusu ürüne ilişkin sorular yer almaktadır. Atıştırmalık gıdalar, atıştırmalık gıda reklamları ve beslenme ile ilgili sorular, her üç grupta da aynı içerik ve şekilde yer almaktadır. Kinder Süt Dilimi, Yupo, Sarelle isimli ürünler ankete konu edilmiş bulunmaktadır. Kinder Süt

Dilimi ile ilgili 247 anket, Yupo ile ilgili 268 anket, Sarelle ile ilgili 245 anket yani toplamda 760 anket cevaplanmış bulunmaktadır. Her bir katılımcıya bu üç ayrı ürün grubundan sadece birinin ele alındığı anket uygulanmıştır. Katılımcılara, hangi ürün ile ilgili anket uygulanacağı tesadüfi olarak belirlenmiştir. Sadece her ürün grubundan birbirine yakın sayılarda anket cevaplanmış olmasına özen gösterilmiştir.

Anket, giriş, sorular, senaryo ve senaryoya ilişkin sorular olmak üzere dört kısımdan oluşmuştur. Giriş bölümünde anketin amacı ve hangi nitelikteki katılımcılara göre hazırlandığı belirtilmektedir.

Anket soruları iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde:

- Senaryoda ele alınan ürün ile ilgili sorular
- Atıştırmalık gıdalarla ilgili tutum ve davranışları belirlemeye yönelik sorular
- Atıştırmalık gıda reklamları ile ilgili tutum ve davranışları belirlemeye yönelik sorular
- Beslenme ile ilgili tutum ve davranışları belirlemeye yönelik sorular
- Atıştırmalık ürün satın alma esnasında dikkat edilen özellikleri belirlemeye yönelik sorular hazırlanmış bulunmaktadır. İkinci grup anket sorularından önce katılımcılara cevaplamakta oldukları anketin dahil olduğu gruptaki ürün ile ilgili senaryolara yer verilmiştir. Reklamı anımsamasına yardımcı olması amacıyla senaryo detaylandırılarak anlatılmıştır. Devamında, verilen senaryoda yer alan reklam ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, senaryoda anlatılan reklam üzerinde yoğunlaşarak, sözkonusu atıştırmalık ürün ve ürünün reklamı hakkında ebeveynin tutumunu saptama ve ölçmeye yönelik sorular ve en sonda da demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmamızın ana kütlesi oniki yaş ve oniki yaş altı çocuğu olan, ve bu yaş grubundaki çocuklarından en az biri ile birlikte yaşamakta olan, ailenin yiyecek alışverişini çoğunlukla kendisi yapan ebeveynler olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması, bu özellikteki tüketicilere en yakın ulaşım imkanı sunan, okul, alışveriş merkezi, hastane gibi ortamlarda, anketörler aracılığıyla İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması, katılımcıların doğru seçimi, soruları doğru anlamalarının sağlanması, anket cevaplarının doğru işaretlenmesi gibi kontrollerin güvenli yapılabilmesi için araştırmacının süpervizörlüğü altında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların gerçek düşüncelerini açıklama konusunda kendilerini serbest hissetmeleri hedeflenerek, demografik soruların yer aldığı bölümde isim, adres, telefon gibi bilgiler özellikle talep edilmemiştir.

3.2.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmamızda ele alınan konularla ilgili tüketici tutumunu belirleyebilmek ve sorularda yer verdiğimiz yargılara ne derece katıldıklarını saptamak amacıyla Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmamızda 5 noktalı ''katılıyorum/katılmıyorum'' Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine verilen yargılara ne derecede katıldıkları ya da katılmadıklarını ifade edebilmeleri için ölçekteki noktayı işaretlemeleri talep edilmiştir.

Anketin son bölümünde de katılımcıların, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üç ayrı ürün ve bu üç ürünle ilgili senaryoların yer aldığı üç ayrı grup anket katılımcılara tesadüfi uygulanmış olmakla beraber, senaryoların tüketiciler üzerindeki etki seviyesini doğru değerlendirebilmek için demografik özelliklerin de incelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde katılımcıların tutumlarını belirleyici sorulara verdikleri cevaplardan elde edilecek tespitlerin senaryolar arası farklılıklardan mı kaynaklandığının saptanabilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmamızda incelediğimiz ürünler, beslenme, atıştırmalık gıdalar, atıştırmalık gıda reklamları, atıştırmalık ürün satın alma kriterleri ve bu ana başlıklarla ilgili tüketici tutumunu ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler, literatürde

konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerin bu çalışmaya uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanların atıştırmalık ürün satın alırken dikkat ettikleri ürün özellikleri ve ankette ele alınan ürünler ile ilgili tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesi için geliştirilen ölçeklerin hazırlanmasında ilgili literatürden (örneğin; Angela Shine[3] v.d. , 1997, , Sarah E. Colby[4] v.d. , 2010, Gerard Hastings[5] v.d.. ,2004) faydalanılmıştır.

Cevaplayıcıların, atıştırmalık gıdalar hakkındaki fikirlerini ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler daha önce bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara (Örneğin, Maria Kümpel ve Karen,[6] 2009, Sarah E. Colby,[7] 2010, Wim Verbeke[8] v.d. , 2009) dayandırılmaktadır.

Katılımcıların atıştırmalık gıda reklamları hakkındaki tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler daha önce bu konu ile ilgili yapılan araştırmalardan (Örneğin, Ninya Maubach [9] v.d. , 2009, Sue Davies[10], 2006, P. Pliner[11] v.d. , 1993) faydalanıldığı gibi araştırmanın uygulama konusunun kendine has koşullarından dolayı, geliştirilen bu ölçeklerde sadece bu araştırmaya özgü ifadelere de yer verilmiştir.

---

[3] Angela Shine, Seamus O'Reilly, Kathleen O'Sullivan, ''Consumer Attitudes to Nutrition Labelling'', **British Food Journal**, vol 99, 1997, s. 283,287.
[4] Sarah E. Colby v.d., "Nutrition Marketing on Food Labels", **Journal of Nutrition Education Behavior**, vol.42, no.2, 2010
[5] Gerard Hastings, Martine Stead, Laura McDermott, "How Food Promotion Influences Children" , **Education Journal, Education Review**, vol.17, No.2, Issue 79, s.14, 2004
[6] Maria Kümpel Norgaard, Karen Brunso, "Families' Use of Nutritional Information on Food Labels", **Food Quality and Preference**, vol. 20, 2009, s.597.
[7] Sarah E. Colby v.d., ''Nutrition Marketing on Food Labels'', **Journal of Nutrition Education Behavior**, Vol.42, No.2,2010
[8] Wim Verbeke, Joachim Scholderer, Liisa Lahteenmaki, "Consumer Appeal of Nutrition and Health Claims in Three Existing Product Conceptes" , **Appetite**, vol. 52, 2009, s.687,689.
[9] Ninya Maubach, Janet Hoek, Tim McCreanor, ''An Exploration of Parents' Food Purchasing Behaviours'', **Appetite**, vol. 53 , 2009, s. 297.
[10] Sue Davies, "Marketing of Foods to Children: A New Language", **Encyclopedia Britannica**, Education Review, vol. 19, no. 2, 2006, s. 41-42.
[11] P. Pliner, M. Pelchat, M. Grabski, "Reduction of neophobia in humans by Exposure to Novel Foods", **Appettite**, 1993, s.111-123

Araştırmaya katılanların, beslenme hakkındaki fikirlerini ölçmek için geliştirilen ölçeklerin hazırlanmasında ilgili literatürden (Örneğin, Ruth M. W. Yeung,[12] 2002, Angela Shine,[13] v.d. , 1997, Maria Kümpel ve Karen,[14] 2009) faydalanılmış, sözkonusu araştırmalarda kullanılan ölçekler çalışmamıza uyarlanmıştır.

Demografik sorular hakkında daha önce yapılan araştırmalarda (Örneğin, Gönül ve Sedef,[15] 2009) gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan ölçekler çalışmamıza uyarlanmıştır.

3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Çalışmamızda, alanda anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti Spss 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Tablo 1'de, araştırmamızda kullandığımız ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin sonuçlar görünmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

ÖLÇEKLER	Cronbach's Alfa	Madde sayısı
Atıştırmalık Gıdalarla İlgili Sorular (Soru 4)	,71	15
Atıştırmalık Gıda Reklamları İle İlgili Sorular (Soru 5)	,74	15
Beslenme İle İlgili Sorular (Soru 6)	,78	7
Atıştırmalık Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Ürün Özellikleri İle İlgili Sorular (Soru 7)	,90	15
Senaryolarda Verilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyici Sorular (Soru 8)	,72	7

[12] Ruth M. W. Yeung, "Food Safety Issues-Consumer Food Purchase Models", **Cranfield University Silsoe**, 2002

[13] Angela Shine, Seamus O'Reilly, Kathleen O'Sullivan, ''Consumer Attitudes to Nutrition Labelling'', **British Food Journal**, vol. 99, 1997, s.283-287

[14] Maria Kümpel Norgaard, Karen Brunso, a.g.e.

[15] Gönül Söyler, Sedef Nehir El, ''Investigation on Turkish Consumers Regarding Their Attitudes Towards Grammatical Styles, Knowledge and Compliance od Nutrition Messages'', **Nutrition Food Science**, Vol:39, No. 5, 2009

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's Alpha değerleri belirtilmektedir. Güvenirlik değerlendirmede ölçü Cronbach's Alpha sayısı 0 ile 1 arasında bir sayı olup, 0,60 ve 0,70 arasındaki değerler güvenirlilik katsayısının alt sınırını oluşturmaktadır. [16]Araştırmamızın ölçeklerinin Cronbach' Alpha değerlerinin kabul edilebilir güvenilirlik sınırları içinde olduğu söylenebilir durumdadır.

3.2.4 Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi ve Araştırmanın Modeli

Son yirmi yılda yaşam tarzında oluşan farklılaşmalar beraberinde beslenmeyle ilgili önemli değişiklikler yaşanmıştır. İnsanlar yirmi yıl öncesine kıyasla dışarıda daha fazla yemek yemeye başlamışlardır. Atıştırmalık gıda ürünlerinin daha fazla tüketilir olduğunun saptanması, aynı değişimin atıştırmalıklar alanında da yaşandığını göstermektedir.

Gelir seviyesinin artması, dışarıda yeme oranın yükselmesi, yaşam tarzındaki değişiklikler, sosyal ağların kullanımının artması, yemeğe ayrılan sürenin azalması, daha düşük maliyetle lezzetli (ancak sağlıksız) yemek alternatiflerinin artması, özellikle atıştırmalık gıda tüketiminin artmasına ve beslenme alışkanlıklarının fast food (hızlı yemek) tarzına yönelmesine de sebep olmuştur.

Dışarıda tüketilen atıştırmalık gıdaların ve ev dışında yenilen öğünlerin, evde hazırlanıp yenilenlere oranla daha fazla kalori ve yağ içerdiği saptanmıştır.[17]

Birey ya da ailenin, finansal kaynakları, gıda ve beslenme hakkında algı ve bilgi düzeyi, yiyecek hazırlama becerisi, etnik ve kültürel tercihleri ve inançları, beslenme tarzı üzerinde etkilidir. Özellikle çocukların yiyecek talep ve tercihleri, ailenin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu durumun sebebi de ebeveynlerin, çocukların yemeyeceği şeyleri almaktan yana olmamalarıdır. Ev için yiyecek

---

[16] J. Hair v.d. , **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice –Hall International, Inc., s.88

[17] JF Guthrie, v.d., "Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet, 1977-78 versus 1994-96: Cahanges and Consequences" **Journal of Nutritional Education Behaviour**, 34(3), s.140-150

alışverişi yapılırken, baba ve çocukların damak tadı ve gıda tercihi, annelerin tercihlerinden daha etkin rol oynamaktadır. [18]

Atıştırmalık gıdaların, daha fazla tüketilmeye başlamasıyla, sağlıkla ilgili sorunlarda artışların görülmesi, bazı kesimlerin atıştırmalık gıdalara yönelik daha dikkatli olmasını hatta olumsuz bir yaklaşım içine girmesini sağlamıştır. Bu konudaki bilgilendirici çalışmaların ve paralelinde bilinçlenmenin de artması ile son yıllarda, ebeveynler, çocuklarının sağlıksız atıştırmalık tüketimlerini kısıtlama yoluna gitmektedir. Bazı kesimlerde ebeveynler bu sebeple atıştırmalık satın almalarını minimize etmektedirler. Sağlıksız atıştırmalık gıdalar hakkında bilinçlenme arttıkça, bu tür gıdaların satın alınma oranının da aynı paralelde azalması beklenmektedir.

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H1a: Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.

Bir reklamın inandırıcılığı, reklamın tüketici tutum ve davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle reklamcılar ve reklam verenler tarafından önemle ele alınmaktadır. Marka kadar reklam içeriğinde yer alan ifadeler de güven konusunda kilit rol oynamaktadır.

Reklamların çocukların atıştırmalık gıda tercihi üzerindeki etkisinin farkında olan ebeveynler bu ürünlerin reklamlarında ifade edilen besin değerleri bilgilerinin doğruluğu konusunda tedirgin bir tavır sergilemektedirler. Besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğruluğuna güvenmemelerinin ebeveynlerin atıştırmalık gıdalar hakkındaki tutumlarını direkt etkilemesi beklenmektedir.

İlkokul çocuklarının ebeveynleriyle yapılan bir araştırma ortaya çıkarmıştır ki, ebeveynler çocuklarının sağlıklı beslenmeleri konusunu, çocuklarının sağlıklı gelişimi üzerindeki sorumlulukları ile ilişkilendirmektedirler. Ebeveynlerin önemli

---

[18] Steven Bradbard v.d. ,. "Understanding the Food Choices of Low-Income Families: Summary of Findings", **US Dept. of Agriculture Food and Consumer Services**, Washington, DC: USDA, 1997 s. 5-8.

bir bölümünün, reklamı yapılan ürünlerin içeriklerinin, çocuklarının beslenmelerine olan etkisinin farkında oldukları bulgulanmıştır.[19]

Çocuklara yönelik reklamlar, izledikleri strateji nedeniyle, bugüne dek pek çok otorite tarafından, pazarlama ahlakına uygun olmadığı yaklaşımıyla eleştirilmiştir. Ebeveynlerin büyük bölümü de çocuklarının sağlıksız beslenmesi yönünde etkilerde bulunan, besin değerleri hakkında verdikleri yanlış bilgilerle yanlış yönlendirmelerde bulunan gıda reklamlarına tepki göstermektedirler.

Reklamı yapılan atıştırmalık gıdalar, besin ögeleri açısından çok fakir ancak kalori açısından zengin oldukları için, büyüme çağındaki çocukların sağlıklarını olumsuz etkilemektedir. Ebeveynlerin bir kısmı bu ispatlanmış gerçeğe rağmen reklamlarda atıştırmalık gıdalar hakkında besleyicilik unsurunun öne çıkartılmasını yanlış bilgilendirme olarak yorumlamaktadırlar.

Reklamı yapılan atıştırmalık gıdaların büyük bölümünün yağ, şeker, sodyum açısından zengin olduğu ve kalori miktarının önemli bölümünün şeker kaynaklı olduğu tespit edilmiş durumdadır.

Reklam metinlerinde beslenme uzmanlarının önerdiği besin ögelerinden mümkün olduğunca çok bahsedilmeye çalışılırken, ürünlerin içerdiği ve sağlığa zararlı olduğu ispatlanmış içerikler hakkında hiç bir bilgi verilmemektedir.

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H1b: Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

---

[19] Sanford L. Grossbart, A. Crosby Lawrence, ''Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising'', **Journal of Marketing**, vol. 25(2), 1984, s. 79-83.

Günümüzde çocukların, yiyecek ve içeceklerden aldıkları toplam kalorinin büyük bölümünün kaynağının, besleyici değeri düşük, kalorisi yüksek yiyeceklerden olduğu saptanmış durumdadır. Son yirmi yılda çocukların karbonhidrat tüketimlerinin arttığı da bulgulanmıştır. Çocukların toplam yağ ve doymuş yağ tüketim oranları tavsiye edilen tüketim miktarının çok üzerindedir. Okul öncesi çocukların büyük bölümü önerilen miktarın üzerinde şekerli gıda tüketmektedir. Daha büyük yaştaki çocuklar da önerilen miktarın tam iki katı şekerli gıda tüketmektedir. Son otuzbeş yılda, çocukların ortalama sodyum tüketim miktarı yükseliş trendindedir ve çocukların önemli bir kısmı önerilen miktarın çok üzerinde sodyum tüketmektedir.[20]

Bu durumun yarattığı sağlıkla ilgili negatif sonuçlar karşısında gıda işletmeleri, mevcut ürünlerin içeriğine sağlığa olumlu katkısı olan bazı besin öğeleri ekleyerek, sağlıklı bir besin öğesini de içeren yeni bir ürünü, sağlıklı seçenek imajıyla piyasaya sürme yoluna gitmektedirler.

Gıda üreticileri ürünlerin içeriğine ilave edilecek yeni bir katkı için veya ürünün tamamının tekrar ele alınması için basit teknolojik gelişmeleri adapte etmek gibi, ekstra yatırım gerektiren stratejileri değerlendirmek durumunda kalmaktadırlar.[21]

Ancak bu çabalarla ortaya çıkarılan ürünlerde de zararlı kimyasallar, katkılar, koruyucular mevcut bulunmaktadır. Gıda pazarlamacıları besleyici değeri bilinen bir ögeyi özellikle vurgulayıp zararlı diğer maddelerden bahsetmemekte ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen bazı maddelerin üründe yer almadığını vurgularken zararlı diğer katkıların varlığından bahsetmemektedir. Bu yöntemle, piyasaya sunulan ürünü özellikle sağlıklı bir alternatif imajına büründürmektedirler.

---

[20] J. Michael McGinnis v.d. , **Food Marketing to Children and Youth Threat or Opportunity?,** The National Academies Press, Washington D.C. , s. 53,54,58,60

[21] Hildegard Przyrembel, "From Innovation to Implementation", **Advances in Experimental Medicine and Biology**, vol:569, 2005, s. 49-53,'ten aktaran, Francisco J. Rosales, Steven H. Zeisel, "Perspectives from the Symposium: The Role of Nutrition in Infant and Toddler Brain and Behavioral Development", **Nutritional Neuroscience**, vol:11, no:3, 2008, s. 137.

Örneğin %100 meyve suyu olarak reklamı yapılan bir ürünün içinde yaklaşık 12 farklı katkı maddesi yer almakta olmasına rağmen meyvenin sağlıklı olması gerçeğinden yola çıkılarak ürünün sadece meyve suyu içeriğinden bahsedilmektedir. Katkısız olarak takdim edilen ürünler aslında işlem görmüş ürünler olduklarından gerçekte katkısız olarak piyasaya sürülmeleri imkansız ürünlerdir. Sağlıklı ya da doğal gibi ifadelerle ortaya sürülen ürünler de yine işlem görmüş olduklarından, içeriklerinde bu tanıma uyan az sayıda öge bulunduruyor olmakla birlikte daha fazla sayıda sağlığa zararlı madde içermektedirler.

Ebeveynlerin bu konulardaki bilinç düzeyleri, bu tür yanıltıcı reklamlarla gerçekte sağlıklı olmayan bir ürünün sağlıklı olduğuna tüketicileri inandırmaya çalıştıklarını farketmelerini sağlamakta ve atıştırmalık gıdalara yönelik yönelik tutum ve düşüncelerini etkilemektedir.

Bir pazarlama jargonuna göre, tüketiciler, ürün değil çözümler-faydalar almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı, ürün ve hizmetlerin kendi değerlerine katkıda bulunma oranlarıyla paralel hareket etmektedir. Değerler, insanların davranışlarını yönlendirmekte, tutum ve yargılarını etkilemekte olduğundan, satın alma kararlarında etki derecesi yüksektir.[22]

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H1d: Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkarark ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

12 yaş altındaki çocukların daha çok televizyonda reklamı yapılan ürünleri talep ettikleri ve ebeveynlerin de çocuklarının bu gıda ürünlerine ilişkin taleplerine

[22] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, 7. Baskı, İstanbul, 2007, s.213-216

uyarak bu ürünleri satın alma davranışına girdikleri saptanmıştır. [23] Atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etki seviyesinin yüksekliği saptanmış olmakla birlikte bazı ebeveynlerin reklamlarda verilen bilgilere ve gıda reklamlarının kurgularına şüpheci yaklaştıkları gözlenmiştir. Reklamlara karşı şüpheciliğin kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir.[24] Reklam içeriği ve ürün çeşidi gibi pek çok unsur reklamın inandırıcılığını etkilemektedir. Genel olarak reklamlara karşı şüphecilik özellikle de gıda reklamlarına karşı şüpheci yaklaşım, tüketicilerin reklamlarını gördükleri ürünleri satın alma kararlarını etkilemektedir.[25]

Ayrıca, dev gıda endüstrisinin yarattığı önemli bir denge de dikkate alınmalıdır: Günümüzde toplum beslenme alışkanlığını şekillendirirken beslenme uzmanları ya da doktorların önerileri veya kitaplar değil, reklamları baz almaktadırlar. Reklamı yapılan gıdaların da sağlık gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldıkları bilinmektedir. Bu noktada da gıda ambalajlarının üzerinde yer alan etiketlerin önemi devreye girmektedir. Ancak çocuklara yönelik gıdaların etiketleri incelendiğinde , kalorilerin önemli bölümünün şeker kaynaklı olduğu saptanmıştır. Reklamcılar, çocukların satınalma kararında ürünün tadının, sağlıklı özellikler içermesinden daha etkin olduğunu düşünerek, çocuklara yönelik lezzetle ilgili mesajlar vermektedirler. Ebeveynler sağlık konusunda daha duyarlı olduklarından onlara yönelik mesajlarda ürünün besleyiciliği, sağlıklı özellikleri öne sürülmektedir.[26]

İlgi seviyesinin yüksek olması, önde gelen markaların ismini hatırlama, tutum ve satınalma eğilimi ile bağlantılandırılmıştır. Reklamlardaki mesajların değerlendirilmesi noktasında 'ilgililik' olgusunun, ebeveynlerin reklamlara olan tutumunu etkilediğine inanmak mantıklı görünüyor. Çünkü ebeveynler beslenmeye yönelik ilgililik seviyelerine gore ayrılıyorlar. Beslenme konusuna yüksek seviyede

---

[23] HL Taras v.d. , ''Television's Influence on Children's Diet and Physical Activity'', **Dev. Behav. Pediatrics,** 10(4), s. 176-180

[24] Richard W. Pollay, "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", **Journal of Marketing**, 1986, s. 18-36

[25] Elizabeth Taylor Quilliam, ''Happy Meals, Happy Parents: Food Marketing Strategies and Corporate Social Responsibility'', PhD dissertation, **Michigan State University**, 2008

[26] Kristen Harrison, Amy L. Marske, ''Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most'' , **American Journal of Public Health**, vol. 95 (9), 2005, s. 1569,1570,1573.

ilgi gösteren ebeveynler reklamlarda yer alan beslenme odaklı mesajları da fazla dikkate almaktadırlar. Beslenme konusuna ilgi gösteren ebeveynler, çocuklara yönelik gıda reklamlarını daha dikkatle incelemekte ve çocuklarına sağlıklı yiyecekler sunma konusunda daha hassas davranmaktadırlar. Beslenmeye yönelik ilgi seviyesi düşük olanlar ise reklamlarda verilen beslenme odaklı mesajları daha az önemsemektedirler. [27]

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H2a: Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında ilişki vardır.

Küçük çocuklar reklamlardaki ikna edici mesajlardan direkt etkilendikleri için atıştırmalık gıdalara yönelik yoğun ilgi göstermektedirler. Çocukların ebeveynlerin gıda tercihleri üzerindeki etki seviyelerinin üstünlüğü kanıtlanmış durumdadır. Reklamlardaki mesajlar, ebeveynlerin çocukları için doğru gıda seçme eğilimlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Reklamlarda ürünlerin besin değerleri net olarak ortaya konulmamakta , ürünün içerdiği ve sağlıksız olduğu bilinen maddeler hiçbir şekilde söz konusu edilmemektedir.

Televizyon reklamlarında ürünlerin içeriği hakkında söylenenler, örneğin kahvaltılık gevreklerin zengin meyve içeriği nedeniyle, -gerçekte sağlıklı bir kahvaltının içermesi gereken besin öğeleri dikkate alınmadan- sağlıklı kahvaltı modeli olarak sunulması ya da şekerli meyveli içeceklerin, -içeriğindeki gerçek meyve suyu oranının azlığı vurgulanmadan-sağlıklı içecekler olarak sunulması beslenme uzmanları tarafından yanlış bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır.[28]

Gıda firmaları, çocukların daha sağlıklı beslenmelerini desteklemek ve daha sağlıklı ürünler sunmak üzere pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeli ve kaynak yaratmalıdırlar. Tuz, şeker, yağ ve kalori oranı daha düşük, besin öğeleri daha yüksek gıda üretimi ve bu tarz ürünlerin promosyonunu tercih etmelidirler. Çocuklara yönelik gıda reklamlarına yüksek standartlar getirilmelidir.

---

[27] Quilliam, a.g.e.
[28] McGinnis v.d. , a.g.e., s.259

Ebeveynler ve aileler çocukların davranış ve tercihlerini etkileyen birincil kaynak durumundadırlar bu nedenle çocukların yeme alışkanlıklarını olumlu yönde geliştirme hedefindeki sosyal pazarlama çabaları bu önemli etkiye bağlı hareket etmelidir. Farklı yaşta ve farklı etkenlere maruz kalan çocukların sağlık ve beslenme konusunda alışkanlık ve tutumlarını şekillendiren dinamikleri anlamak ve çocuklara sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırmak maksadıyla aileler ve ebeveynlere yönelik hazırlanan çok yönlü sosyal pazarlama programlarına bilgi sağlak amacıyla, bu alanda çok yönlü veri toplamak ve bu verileri ulaşılabilir kılmak gerekmektedir.[29]

Televizyon reklamlarının 2-11 yaş arası çocukların yiyecek tercihlerini ve gıda satın alma taleplerini etkilediği ispatlanmış durumdadır. 12 yaş altı çocuklar reklamlarda gördükleri tür gıdaları ve reklamını gördükleri markaları satın alma davranışında bulunmaktadırlar.[30]

Televizyonda gıda reklamlarını izleyen çocuklar daha çok yüksek kalorili ve besin değeri düşük gıdaları tercih etmekte ve satın alma yoluna gitmektedirler.[31]

Eğer reklamlar çocukların beslenme alışkanlıklarını ve beslenmeye bağlı sağlık durumlarını etkiliyorsa, aynı etki çocukların gıda tercihleri, ebeveynlerinden talep edecekleri gıda satın alma davranışı, gıdalara karşı tutumları ve varsayımlarında da görülecektir. Bu nedenle gıda reklamlarında ürünlerin besin değerleri ya da sağlıksız değerleri açıkça ortaya konulmalıdır.

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H2b: Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

---

[29] A. e. , s. 384, 387
[30] A. e. , s. 258
[31] A. e. , s. 261

Joyce IP, Kaye Mehta ve John Coveney (2007) çalışmalarında, ebeveynlerin, çocuklara yönelik televizyon gıda reklamlarının, çocukların gıda tercihlerine olan etkisini nasıl tecrübe ettiklerini anlayabilmek için çocukları ilkokula giden otuz iki ebeveyn ile odak grup toplantıları (focus group) yapmışlardır. Güney Avustralya'da gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, ebeveynlerin, televizyonu çocukların yiyecek tercihlerini etkileyen en etkili bilgi kaynağı olararak gördüğü saptanmıştır. Ebeveynlerin televizyon reklamlarının, çocukların yiyecek tercihleri üzerindeki negatif etkisi hakkında endişelendikleri bulgulanmıştır. Ayrıca, ebeveynlerin, televizyondaki gıda reklamlarına yönelik düzenlemelerin otoriteler tarafından yeterince desteklenmediği fikrinde birleştikleri saptanmıştır. Odak grup toplantısında, reklamlardaki mesajların doğruluğu, özellikle beslenme değerleri ile ilgili kullanılan ifadelerin doğruluğu konusunda şüphe içinde olduklarını dile getirmişlerdir. [32]

Sözü edilen çalışmada yine ebeveynlerin atıştırmalık gıdalara yönelik yönelik tutumları ile reklamlardaki aldatıcı unsurları ne şekilde değerlendirdikleri üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin atıştırmalık gıdalar ve reklamları hakkında bilinç düzeylerindeki artışa rağmen otoriteler tarafından bu konularla ilgili alınan önlemlerin henüz yeterli seviyeye ulaşmadığı bilinmektedir.

Bahsedilen araştırma çerçevesinde yapılan toplantıda üzerinde tartışılan bir ürün örneği üzerinden gidersek tüketicilerin reklam mesajları ile ilgili endişelerinin kaynağı ve haklılığı daha net anlaşılacaktır: Nutella reklamında Nutella'nın, fıstık ezmesinden %50 daha az yağ içerdiği, Vegemeite isimli üründen %50 daha az tuz içerdiği ve reçelden %80 daha az şeker içerdiği söylenmektedir.Aslında, Vegemite isimli ürün hiç yağ ya da şeker içermemekte, reçel hiç yağ içermemekte ve fıstık ezmesi hiç şeker içermemektedir. Aksine, Nutella tüm bu maddeleri içermektedir. Reklamda bahsedilen diğer gıda ürünlerine kıyasla daha az içermekle birlikte hepsi Nutella bünyesinde bulunmaktadır. Sonuç olarak bu ürün sağlıklı gibi gösteriliyor olmasına rağmen gerçekte öyle değildir. Ebeveynler bu yaklaşımın farkında oluşları

[32] Joyce IP, Kaye Mehta, John Coveney, ''Exploring Parents' Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study, **Nutrition & Dietetics**, vol. 64, 2007, s. 53.

nedeniyle reklamlardaki mesajları inandırıcı bulmamaktadırlar. Ebeveynler, TV gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisinin farkında olmakla beraber çocuklarının gıda seçimleri hakkında sorumluluğun kendileri üzerlerinde olduğunu kabul ettiklerini de belirtmişlerdir.[33]

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H2d: Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sağlıklı beslenme öğelerini yeterli miktarda almanın çocukların fiziksel, sosyal, entelektüel gelişimleri ve uzun vadede sağlıklı olmaları için kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir. Kişiler bireysel tecrübeleri doğrultusunda gıda tercihlerini şekillendirir ya da değiştirirler.[34] Gıda tercihinde hangi tür tatların beğenildiği temel oluşturur. Çocuklar yağ oranı yüksek ve şekerli gıdalara eğilim göstermektedirler.[35] Çocukların yaşamboyu sürdürecebilecekleri sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmeleri için, gıda tercihlerini küçük yaşta doğru oluşturmaları için etkili yollar belirlemek gerekmektedir. Çocuklara yeni ve sağlıklı gıdaları denemeleri için düzenli fırsatlar yaratmak ve yetişkinlerin gıda tercihi konusunda örnek olmaları, kanıtlanmış, etkin yöntemlerdir.[36]

Ebeveynler, çocuklarının beslenme tarzı konusunda birincil görevin kendilerine düştüğünün bilincindedirler. Ebeveynlerin çocuklarını besleme konusundaki hassasiyetini saptamış olan gıda pazarlamacıları, reklamları direk çocuklara yönelik ya da ebeveynlere yönelik olarak tasarlamaktadırlar. Reklamlarda

---

[33] Joyce, Mehta, Coveney a.g.e., s.51.
[34] Birch L. , Sullivan,S. , a. g. e. , s. 617-624.
[35] EL Gibson, J. Wardle, ''Energy Density Predicts Preferences for Fruit and Vegetables in 4 year-old children. **Appetite,** vol. 41(1), 2003, s. 97-98.
[36] Susan L.Johnson, v.d. , ''Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Pre-school Children'', **American Journal of Health Behaviour,** 2007;31(1):44

ürünlerin bazı özelliklerini ön plana çıkartmalarının nedeni beslenme konusuna duyarlı ebeveynleri etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektir.

Beslenme konusunda duyarlı tüketiciler reklamlardaki mesajlara özellikle dikkat etmekte, satın alma kararı verirken mesajları dikkate almaktadırlar.

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H3a: Beslenmeye yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.

Televizyon reklamları üzerinde yapılan araştırmalar, çocukların satın alma kararını almadan hemen önce gıda reklamına maruz kaldıklarında, söz konusu gıdaları isteme ve satın alma kararlarının bu reklamlardan üst seviyede etkilendiklerini saptamıştır.[37] Yapılan araştırmalar ortaya koymuştur ki, firmaların hedef edindikleri "marka bağlılığı" ısrarlı pazarlama çalışmaları ile elde edilebilir.[38] Sağlıksız gıdaların pazarlaması ile obezite arasındaki ilişki çok kompleks olduğu için gıda endüstrisindeki firmaları obezite ve sağlık sorunlarının temel sorumlusu olarak betimlemek geçerli bir tutum olmaz. Ancak, bununla beraber, sağlıksız gıda ürünlerinin pazarlama stratejisi özellikle çocukları bu gıdaları daha fazla talep etme ve daha fazla yemeye yönlendirmek üzerine kurulmuştur ki bu ürünler özellikle fazla tüketildiğinde sağlıksız etkiler göstermektedir.[39]

Beslenme alışkanlığı ya da fiziksel aktivite gibi sağlıkla bağlantılı davranışların temeli hayatın ilk dönemlerinde atılır ve yetişkinlikte de aynı paralelde devam eder. Sağlıklı ve dengeli beslenmek için besin öğelerinden önerilen miktarlarda almak gerekmektedir bu da normal gelişme ve büyümeyi destekler kronik hastalıklara yakalanma riskini azaltır, enerji dengesi ve sağlıklı kiloda olmaya yardımcı olur. Yetişkinlikte de devam edecek sağlıklı yaşam tarzı oluşturmak için

---

[37] Gorn and Goldberg, 1982; Galst, 1980; Taras et al., 1989; Neumark-Sztainer et al., 2005'den aktaran Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutritional Value to Children In school", **Preventive Medicine**, 2008, s.504

[38] Livingstone and Helsper, 2006; Petty and Cacioppo, 1986'dan aktaran Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutritional Value to Children in School", **Preventive Medicine**, 2008, s.505.

[39] Molnar v.d., "Marketing of Foods of Minimum Nutrition Value to Children in School",'' **Preventive Medicine**, 2008, s.505.

çocukların besleyici değeri düşük, kalorisi yüksek yiyecekleri daha az miktarda tüketip, daha fazla meyve, sebze, tahıl ve süt ürünlerini tüketmeye yönelmeleri gerekmektedir. Son 25 yılda 12 yaş altı çocukların giderek daha yüksek kalorili gıdalarla beslenmekte olduğu saptanmıştır. Çocukların aldıkları toplam kalorinin büyük bölümünü yüksek kalorili ve besleyici değeri düşük gıdalardan aldıkları ortaya çıkarılmıştır. Çocukların son yıllarda daha fazla karbonhidrat aldıkları, toplam yağ, doymuş yağ oranı, şeker, sodyum tüketimlerinin önerilen miktarların çok üzerinde olduğu buna karşın meyve, sebze, tahıl tüketimlerinin önerilen miktarların çok altında kaldığı bulgulanmış durumdadır. Tatlandırılmış içeceklerin tüketimleri artarken, süt tüketiminin azalması, kahvaltı tüketimi azalırken atıştırmalık gıdaların tüketimlerinin artması, çocukların yarınları için sağlıklı temeller atmaları açısından olumsuz sinyaller vermektedir.[40]

Pek çok çalışma göstermiştir ki, çocuklara yönelik gıda reklamları, çocukların sağlıklı beslenme prensipleriyle örtüşmeyen tarzda bir beslenme alışkanlığı geliştirmelerini hedeflemektedir. Konunun, uluslararası platformda etik açıdan ve çocuklara karşı sosyal sorumluluk açısından ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, çocuklara ulaştırılan mesajların çocukların menfaatlerini gözetir yaklaşımda olmasına önem verilmelidir.[41]

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H3b: Beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

---

[40] J.Michael McGinnis v.d. , a.g.e. , s.258-367

[41] Mary Story, "Television and Food Advertising: An International Health Threat to Children?", **Nutrition and Dietetics**, vol. 60:2, 2003, s. 72.

Çocuklar, televizyonda reklamını gördükleri gıdaları daha yüksek bir statüde değerlendirdiklerinden, TV'de meyve sebze reklamının çok az yer alması bu yiyeceklerin değerini çocukların gözünde düşürmektedir.[42] Çocukların beslenme özellikleri, televizyonda reklamı yapılan ürün tiplerini aynen yansıtmaktadır. Reklamların en yaygın kullanıldığı alan televizyon olduğu için, gıda reklamlarındaki mesajların irdelenmesi önem arz etmektedir. Çocuklar her yedi dakikada bir, bir atıştırmalık gıda reklamına maruz kalmaktadırlar. Reklamlarda ağırlıklı bir şekilde yer alan gıdaların da belirgin özelliği şeker, yağ ve tuz oranlarının çok yüksek olmasıdır.[43]

Çocukların gıda tercihlerinde ve tercih ettikleri gıdalara erişimlerinde ebeveynler merkezde yer almaktadırlar ve ebeveynler de gıda reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Reklamların ebeveynler üzerindeki etkileri dolaylı olarak çocuklardaki obezite salgınına etkide bulunmaktadır. Gıda reklamları ayrıca ebeveynlerin çocukları için yaptıkları gıda seçimlerini ve çocukların hangi gıdaları satınalabileceklerine dair kullandıkları izin verme mekanizmalarını da etkilemektedir. Gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri üzerinde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen ebeveynler üzerindeki etkileri yeterince ele alınmamış bulunmaktadır. Bu durumun sebebi de yetişkinlerin reklamlarda verilen bilgilere şüpheci yaklaşmalarıdır. Yetişkinler ayrıca reklamlarda verilen ticari seviyedeki bilgilerin sınırlı kaldığının ve çoğu kez çok geçerli bilgiler olmadığının farkındadırlar.[44]

Çocuklarda obezite oranında gözlenen artışın yarattığı rahatsızlık tüm dünyada halk sağlığı konusunun gündeme gelmesini sağlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) araştırma yaptığı 73 ülkenin %85'inde çocuklara yönelik TV reklamlarına bir şekilde düzenleme getirilmiş olduğu ortaya çıkarıldı. Düzenlemeler konusunda ülkelerin farklı yaklaşımları mevcut; bazı ülkeler sadece hükümetin

---

[42] Hn. Morton, "A Survey of the Television Viewing Habits, Food Behaviours and Perception of Food Advertisements Among South Australian Year 8 High School Students", **Journal of Home Economics Association**, 22:34-6, 2009'dan aktaran Julie Zuppa v.d., a.g.e. s.83

[43] Zuppa, v.d., a.g.e. s. 83

[44] John E. Calfee, Debra Jones Ringold, ''The 70% Majority:Enduring Consumer Beliefs About Advertising '', **Journal of Public Policy&Marketing,** vol. 13, 1994, s.228-38

getirdiği düzenlemeleri baz almakta, çocuklara yönelik reklamlara yasalar yoluyla sınırlar getirmekte, bazıları da tamamen gönüllülük esasına göre hareket ederek, gıda endüstrisinin kendi kendine düzenleme getirmesi ve sorumluluk alması fikriyle hareket etmektedir. Her iki farklı düzenlemede de temel alınan reklamların yanlış ve aldatıcı bilgi vermemesi olgusudur.[45]

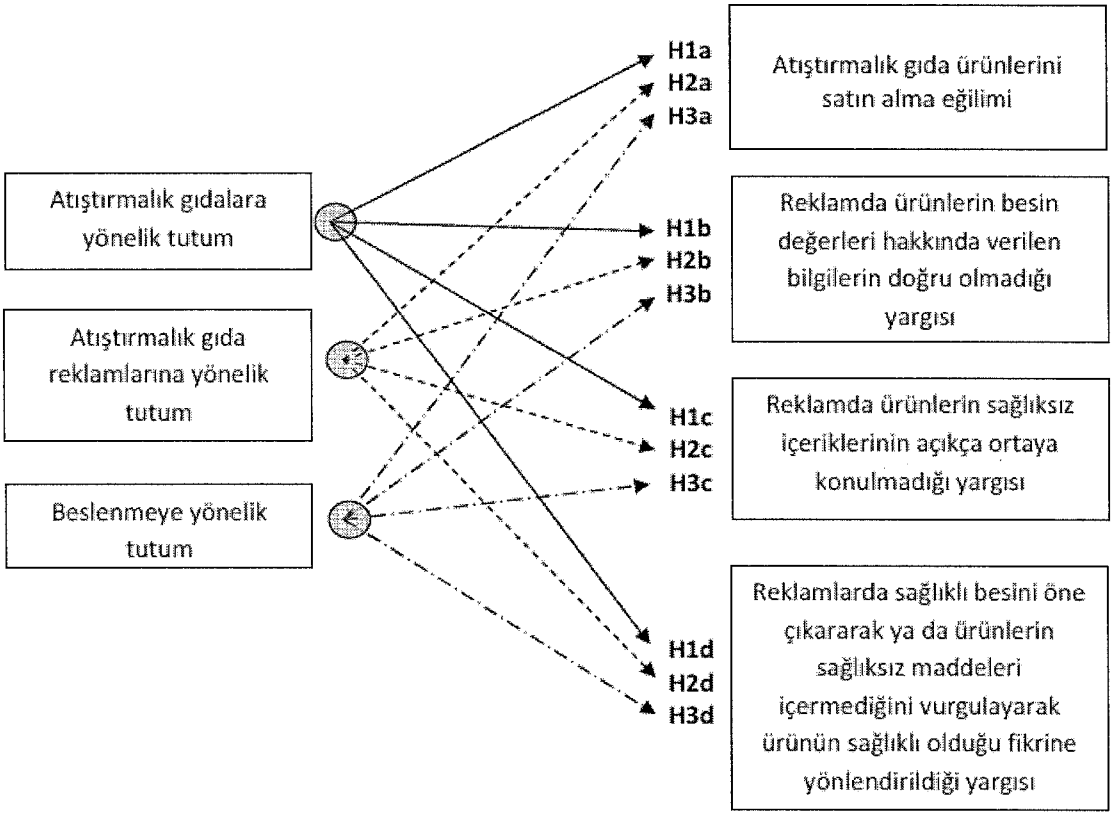
Ebeveynlerin sağlıklı beslenme konusundaki duyarlılıklarından istifade etmek maksadıyla, atıştırmalık gıdalarda mevcut olan bazı sağlıklı besin ögelerini ön plana çıkartma ve sağlıksız besin ögesi olduğu bilinen bazı maddeleri içermediğini vurgulayarak yine gerçeği tümüyle yansıtmayan mesajlar verilmektedir.

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H3d: Beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak tüketicileri ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlerde ele alınan ilişkilerin araştırma çerçevesinde değerlendirilmesi konusunda Şekil 3'te gösterilen model bu çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çalışmada değerlendirilecek olan, atıştırmalık gıdalar, atıştırmalık gıda reklamları ve beslenmeye yönelik tutum ve düşüncelerin, senaryolardaki ürünlerin reklamlarına yönelik tutuma etkileri, araştırma modelinde yargılar detayında gösterilmektedir.

[45] C.Hawkes, a.g.e. s.3 & 14



Şekil 3. Araştırma modeli

3.3 Araştırmanın Sonuçları

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olark yararlandığımız anket 01 Haziran 2010- 15 Temmuz 2010 tarihleri arasında İstanbul'da uygulanmıştır. Toplamda 1000 anket katılımcılara ulaştırılmış, 760 anket geçerli olacak şekilde tamamlanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik profilleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Araştırmada yer alan toplam 760 katılımcının %34,9'u erkek, %65,1'i kadındır. Araştırmada ağırlıklı olarak 26-34 (%36,2) ve 35-44 (%42,8) yaş grubu katılımcılar yer almaktadır. En düşük yüzdeye ise %0,5 ile 55-64 yaş grubu katılımcılar sahiptir. Katılımcılar eğitim düzeyi bakımından incelendiğinde %32,6 ile eğitim düzeyi lise olan grup 1. sırada yer almaktadır. 2. sırada ise %31,3 ile üniversite mezunu katılımcılar yer almaktadır. Eğitim düzeyi bakımından en düşük

yüzdeye %0,3 ile eğitim düzeyi yüksek lisans grubu sahiptir. Katılımcıların %93,6'sının medeni durumu evli iken %6,4'ünün medeni durumu bekardır. Katılımcıların %34,3'ünün aylık geliri 500-1500 TL arasında iken, bu alanda en düşük yüzdeye 5500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar sahiptir. (%0,9). Katılımcılar beraber hanede beraber yaşadıkları kişi sayısı bakımından incelendiğinde % 45,6'sının 4 kişi ile birlikte yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların %2'si ise 2 kişi ile birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların %53,4'ünün hanesinde 12 yaş altı 1 çocuk bulunurken, 2. sırada ise %34,2 ile hanesinde 2 çocuk bulunan grup yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Profil

	Sıklık (n)	Oran (%)	Değişken	Sıklık (n)	Oran (%)
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	265	34,9	Evli	711	93,6
Kadın	495	65,1	Bekar	49	6,4
Toplam	760	100,0	Toplam	760	100,0
Yaş			**Aylık Gelir**		
<25	67	8,8	500-1500	261	34,3
26-34	275	36,2	1500-2500	198	26,1
35-44	325	42,8	2500-3500	169	22,2
45-54	89	11,7	3500-4500	96	12,6
55-64	4	,5	4500-5500	29	3,8
Toplam	760	100,0	5500 ve üstü	7	,9
Eğitim Durumu			Toplam	760	100,0
İlkokul	162	21,4	**Hanedeki Kişi Sayısı**		
Ortaokul	101	13,3	2	15	2,0
Lise	247	32,6	3	115	15,2
Üniversite	237	31,3	4	346	45,6
Yüksek lisans	2	,3	5	198	26,1
Doktora	9	1,2	6 ve üzeri	85	11,2
Toplam	758	100,0	Toplam	759	100,0
12 Yaş Altı Çocuk Sayısı					
1	406	53,4			
2	260	34,2			
3	65	8,6			
4 ve üzeri	29	3,8			
Toplam	760	100,0			

3.3.2 Senaryolardaki Ürünleri Satın Alma Sıklığı Frekans Dağılımları

Toplam 760 katılımcıya, araştırmamız için seçtiğimiz üç üründen birinin ismi verilerek yöneltilen 'Ürünü biliyor musunuz?'' sorusuna 703 katılımcı 'evet', 57 katılımcı 'hayır' cevabını vermiş bulunmaktadır. Bu da, katılımcıların %92,5'inin yanıtladığı ankette yer alan ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu, %7,5'inin ürün hakkında bilgi sahibi olmadığını göstermektedir.

Aşağıda sıra ile yer alan Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te, üç ürünün ayrı ayrı satın alma sıklıkları gösterilmektedir.

Tablo 3. Kinder Süt Dilimi Satın Alma Sıklığı

	n	%
Hiçbir zaman:	199	26,2
Çok Seyrek:	156	20,5
Bazen:	263	34,6
Sıklıkla:	89	11,7
Her zaman:	53	7,0
Toplam:	760	100,0

Yukarıdaki frekans tablosunda Kinder ürününe ilişkin satın alma sıklıkları görülmektedir. Katılımcıların %34,6'sı bu ürünü bazen satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Yupo Satın Alma Sıklığı

	n	%
Hiçbir zaman:	192	25,3
Çok Seyrek:	197	25,9
Bazen:	250	32,9
Sıklıkla:	80	10,5
Her zaman:	41	5,4
Toplam:	760	100,0

Yukarıdaki frekans tablosunda Yupo ürününe ilişkin satın alma sıklıkları görülmektedir. Katılımcıların %32,9'u bu ürünü bazen satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5 te verilen frekans tablosunda Sarelle ürününe ilişkin satın alma sıklıkları görülmektedir. Katılımcıların %33,6'sı bu ürünü bazen satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Sarelle Satın Alma Sıklığı

	n	%
Hiçbir zaman:	77	10,1
Çok Seyrek:	115	15,1
Bazen:	255	33,6
Sıklıkla:	175	23,0
Her zaman:	138	18,2
Toplam:	760	100,0

3.3.3 Atıştırmalık Gıda Ürününe Yonelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tablo 6. Senaryoda Kullanılan Atıştırmalık Gıda Ürününe Yönelik Tutum

Ifade	Ürün	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Besleyicidir.	Kinder Süt Dilimi	247	3,28	1,14	0,07
	Yupo	268	2,47	1,25	0,07
	Sarelle	245	3,10	1,15	0,07
	Toplam	760	2,94	1,23	0,04
Sağlıklıdır.	Kinder Süt Dilimi	247	3,09	1,16	0,07
	Yupo	268	2,38	1,15	0,07
	Sarelle	245	2,93	1,16	0,07
	Toplam	760	2,78	1,19	0,04
Çocuğum seviyor.	Kinder Süt Dilimi	247	3,63	1,33	0,08
	Yupo	268	3,58	1,34	0,08
	Sarelle	245	4,00	1,08	0,06
	Toplam	760	3,73	1,27	0,04

Tablo 6'da yer alan sonuçlar, Ürün algısı ve reklamlarına yönelik tüketici tutumunu anlamaya çalıştığımız her üç ürünün de besleyici olarak algılanmadığını ifade etmektedir. Kendi içlerinde mukayese edildiğinde Kinder Süt Dilimi'nin daha besleyici algılandığı görülmektedir(3,28). Reklamında süt içeriğinin yoğun bir şekilde vurgulanarak, öne çıkarıldığı, süte yönelik 'çocuklar için sağlıklı gıda' fikrine olan inancın kuvvetinden faydalanıldığını düşündürmektedir.

Ürünün sağlıklı bulunup bulunmadığı konusunda net bir algı eğilimi saptanamamıştır. Tüketicilerin kararsız tutum sergiledikleri söylenebilir.

Yine üç ürünün kendi içindeki sıralamasında Kinder Süt Diliminin diğerlerine kıyasla, sağlıksız fikrinden daha uzak algılanmakta olduğu ifade edilebilir(3,09).

Kinder ürününün reklam mesajı sütün sağlıklı imajından faydalanma üzerine kurgulanmış durumdadır, vitamin ve kalsiyum içeriği öne çıkarılmaktadır. Reklamda sütün ısırmalık versiyonu şeklinde bir vurgu yapılmasının da sağlıklı yargısını pekiştirdiği düşünülmektedir.

2. sırada ise Sarelle ürünü yer almaktadır(2,93). Sarelle'nin de reklamında sağlıksız katkıları içermediği, sağlıklı besin ögelerini barındırdığı vurgulanmaktadır. Sağlıklı içeriğin ön plana çıkarılması, sağlıklı ürün imajının güç kazanmasına yol açmaktadır.

2,38 ortalama ile en düşük katılım ortalaması Yupo ürününe aittir. Yupo reklamında sadece meyve suyu içeriğine dikkat çekilmekte ancak sağlıklı bir ürün olduğuna dair ya da sağlıklı besin ögeleri içerdiğine dair bir vurgu yapılmamaktadır. Bu eksikliğin, sözkonusu sonuca yol açtığı düşünülmektedir.

Katılımcıların ürünleri çocuklarının sevip sevmediği konusunda fikirlerini almak için yöneltilen soruya öncelikle Sarelle için olumlu cevap verdikleri, Sarelle'yi çocuklarının sevdiğini belirttikleri görülmektedir. Sarelle ürünü, ambalajı nedeniyle de sıkça ve uzun süre tüketilebilen, ulaşılabilirlik ve tüketim kolaylığı açısından çocukların sevmesine ortam sunan, pazarda varoluşu çok uzun yıllar öncesine dayanan bir üründür. Bu tür niteliklerinin çocukların sevmesi konusunda etkin olduğu düşünülmektedir. 2. sırada ise Kinder ürünü yer almaktadır. Kinder ürünü son yıllarda atıştırmalık gıda alanında yeni piyasaya sürülen ürünler arasında farklılık yaratmayı başarmış, dikkat çekmiş ve lezzet açısından çocukların beğenisini kazanmış durumdadır. 3,58 ortalama ile en düşük katılım ortalaması Yupo ürününe aittir. Yupo ürününün benzeri ürünler farklı markalarla piyasada yer almakta ve Yupo'dan daha fazla bilinirlik oranına sahip durumdadır.

3.3.4 Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tablo 7'de, atıştırmalık gıdalara yönelik ilişkin tüketici tutumu ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmektedir. Tablodaki sonuçlara ait değerlendirmeler aşağıdaki paragraflarda verilmektedir.

Atıştırmalık gıdalarla ilgili en öne çıkan fikir, atıştırmalık gıdaların reklamlarının yasalarla kontrol altına alınması gerektiği olmuştur (4,14). Bu netice, tüketicilerin bu konudaki bilinçliliğini ve devletin bu uygulamaya müdahele etmesi yönünde beklenti içerisinde olduklarını düşündürmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü atıştırmalık gıdaların, çocuklarının sağlıklarını olumsuz etkileyeceğinden endişe duymaktadırlar (4,13). Bu durum ebeveynlerin reklamlara karşı tutumunu direkt etkilemektedir. Katılımcılar atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkileri üzerinde bilgi sahibi oldukları görüşüne katılmaktadırlar (4,11). Bu gıdaların çocukların ileri yaşlarda obezite, diş hastalıkları, kalp hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini arttıracağı görüşüne katılmaktadırlar (4,04). Katılımcıların hastalık riski konusundaki bilinçliliği, reklamlarda söylenenlerden ziyade ambalajdaki içerik bilgisini inceleyerek satın alma kararı vermelerini de sağlamaktadır (3,89). Atıştırmalık gıdaların yasalarla kontrol altına alınması beklentisine paralel olarak atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklara ulaşımının kısıtlanması fikrine de katılmaktadılar (3,89). Cevaplayıcılar, doktorların, atıştırmalık gıdaların yol açabileceği sağlık sorunları ile ilgili net bilgi verdikleri görüşüne katılmaktadırlar (3,78).

Katılımcılar, atıştırmalık gıda üreticilerinin bu ürünleri piyasaya sunarken çocuklara yönelik reklam yapmamaları görüşüne katılmaktadırlar (3,75). Bu reklamlar sayesinde çocukların yeme tercih ve alışkanlıkları şekillenmekte ve bu alışkanlık çocukların yetişkinlik dönemine de yansımaktadır. Ebeveynlerin bu durumun farkında oldukları araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır (3,70). Çocuklar reklamlardan etkilenerek bu ürünleri talep etmekte, ebeveynlerin bilinçlilik nedeniyle satın almama yönünde çabaları çocuk ile ebeveyn arasında çatışmaya yol açmaktadır (3,65).

Tablo 7. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu

İfade	n	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Atıştırmalık gıdaların reklamları yasalarla kontrol altına alınmalıdır.	760	4,14	0,03	1,08
Atıştırmalık gıdaların çocuğumun sağlığını olumsuz etkileyeceğinden endişe duymaktayım.	760	4,13	0,03	1,00
Atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkileri hakkında bilgim var.	760	4,11	0,03	0,99
Çocuklara yönelik reklamı yapılan atıştırmalık ürünlerin, çocuğumun ileri yaşlarda obezite, diş hastalıkları, kalp hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini artıracağını düşünmekteyim.	760	4,04	0,039	1,07
Atıştırmalık gıdaları satın alma kararımı verirken reklamı değil, ürünün ambalajında yer alan 'içindekiler'i esas alırım.	760	3,89	0,04	1,13
Atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklara ulaşması kısıtlanmalıdır.	760	3,89	0,04	1,15
Doktorlar, atıştırmalık gıdaların neden olabileceği sağlık sorunlarını net olarak ifade etmektedirler.	760	3,78	0,03	1,09
Atıştırmalık gıda üreticileri çocuklara yönelik reklam yapmamalıdır.	760	3,75	0,04	1,16
Çocuğumun şimdiki yeme alışkanlığını yetişkin olduğunda da sürdüreceğini düşünmekteyim.	760	3,70	0,03	1,09
Atıştırmalık gıda reklamları çocukların satın alma konusunda ısrarı, ebeveynlerin karşı çıkması nedeniyle aile içinde çatışmaya neden olmaktadır.	760	3,65	0,04	1,19
Atıştırmalık gıdaları satın almak sadece para kaybıdır.	760	3,40	0,04	1,18
Çocuğuma istediği atıştırmalık gıdaları verdiğim zaman, onun bu gıdaları tüketmenin doğru/normal olduğu fikrini pekiştirdiğimi düşünmekteyim.	760	3,30	0,04	1,29
Medya, atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkilerini abartmaktadır.	760	3,03	0,04	1,30
Atıştırmalık gıdaları satın almak çocuğumu mutlu etmek için iyi bir yoldur.	760	3,03	0,04	1,27
Bilinen markaların ürettiği atıştırmalık gıdaların sağlığa zararlı olmadığını düşünmekteyim.	760	3,03	0,04	1,20

Diğer yandan araştırmamız sonucunda, ebeveynlerin atıştırmalık gıdaları satın almanın para kaybı olduğu görüşüne katılmadıkları saptanmıştır (3,40).

Atıştırmalık gıdaların birim fiyat bazında düşük fiyatlara sahip olmalarının bu yargıya yol açtığı tahmin edilmektedir.

Ebeveynler, atıştırmalık gıdaları çocuklarına sunmalarının, çocukların kafasında bu ürünlerin anne-babaları tarafından onaylanmış gıdalar olduğu fikrine yol açtığı fikrine katılıp katılmama konusunda karasız tavır sergilemekte oldukları düşünülmektedir (3,30). Bu sonucun, çoğunlukla bu tür gıdaların, ebeveynlerin satın almama eğilimine rağmen çocukların ısrarı neticesinde çocuklara sunulması durumundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Cevaplayıcılar, medyanın, atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkilerini abarttığı görüşü hakkında da kararsız tutm içindedirler (3,03). Gerçekte medyada bu gıdaların sağlıksız etkileri yeterince vurgulanmamaktadır. Bu sonuç ta ebeveynlerin bu gıdaların sağlıksız olduğuna dair inançlarının tam olduğu ve medyadaki uyarıların yetersiz olduğunu fark ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların, çocuklarını mutlu etmek için bu tür ürünleri çocuklarına sunma görüşüne tam olarak katılmıyor olmaları (3,03) da ebeveynlerin bilinçli ve atıştırmalık gıda ve etkileri konusunda duyarlı olduklarını göstermektedir.

Bilinen, güvenilir markaların ürettiği atıştırmalık gıdaların sağlığa zararlı olmadığı konusunda kararsız tavır sergilemektedirler (3,03).

3.3.5 Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tablo 8'de, atıştırmalık gıda reklamlarına ilişkin tüketici tutumu ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmektedir. Tablodaki sonuçlara ait değerlendirmeler aşağıdaki paragraflarda verilmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük bölümü atıştırmalık gıda reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıklarını etkilediği, onlara kötü beslenme alışkanlıkları aşıladığı görüşüne daha fazla katılmaktadırlar (4,08). Tüketiciler, atıştırmalık gıda reklamlarında özellikle ürünün içerdiği daha sağlıklı bir besinin fazlaca vurgulanarak ön plana çıkarıldığı, ürün içeriğindeki zararlı diğer içerik unsurlarından

bahsedilmeyerek sadece sağlıklı besinin öneminden faydalanılarak ürüne sağlıklı imaj çizilmeye çalışıldığı görüşüne de daha fazla katılmaktadırlar (4,00). Cevaplayıcılar, reklamlarda çocuklara gerçek dışı vaatler verildiği, çocukların sözkonusu ürünü tüketmeleri halinde onların hayallerinde önemli yeri olan değer ya da durumları elde edecekleri yönünde telkin edici ifadelerle çocukların aldatıldığı fikrine katılmaktadırlar (3,94).

Ebeveynler, reklamı yapılan gıdaların tamamının sağlık açısından risk teşkil edecek oranda şeker, yağ, tuz içerdiği (3,91), ürünlerin sağlığa olan zararlarının, reklamlarda kesinlikle ortaya konmadığı, tüketicilerden özellikle saklandığı yönündeki fikirlere katılmaktadırlar (3,89).

Katılımcılar, çocuklara yönelik reklamlar ile ürüne (3,88) ve markaya (3,8748) bağımlılık yaratıldığı görüşüne katılmaktadırlar.Ebeveynler ayrıca reklamlarda ürünün gerçek besleyici değerinin, düşük ya da yüksek oluşunun reklamda açıkça ortaya konulmadığı görüşüne de katılmaktadırlar (3,78).

Katılımcılar, reklamlarda kullanılan mesajların taraflı olduğu ve tüketiciyi yanlış yönlendirdiği görüşüne katılmaktadırlar (3,67). Ayrıca, gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, anne-babaların kandırıldığı görüşüne de katılmaktadırlar (3,66).

Ancak ebeveynler reklamlarda söylenenlere inanıp inanmama konusunda kararsızdırlar (3,62), besin değerleri hakkında yanlış bilgiler verilip verilmediği konusunda da aynı kararsızlık tespit edilmiş durumdadır (3,57).

Atıştırmalık gıda reklamlarının konsepti ve mesajlarının ürüne güven duymalarını sağladığı görüşüne katılmamaktadırlar (2,81). Ebeveynler, atıştırmalık gıda reklamlarında ürünlerin besin değerleri ile ilgili söylenenlerin doğru olduğu görüşüne de katılmamaktadırlar (2,81).

Katılımcılar, çocuklarının seyrettikleri gıda reklamlarından etkilenerek reklamdaki ürünleri talep ettiklerinde, çocuklarına o ürünleri sunmanın bir mutluluk kaynağı olduğu görüşüne de katılmamaktadırlar (2,62).

Tablo 8. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu

İfade	n	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Atıştırmalık gıda reklamları çocuklara kötü beslenme alışkanlıkları aşılamaktadır.	760	4,08	0,03	1,04
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün içerdiği daha sağlıklı bir besin öne çıkarılmakta, içeriğindeki sağlığa zararlı diğer maddeler arka planda bırakılmaktadır.	760	4,00	0,03	1,05
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, çocuklar aldatılmaktadır.	760	3,94	0,03	1,03
Reklamı yapılan atıştırmalık gıdalarda sağlığa zarar verecek miktarda şeker, yağ ve tuz bulunmaktadır.	760	3,91	0,03	0,99
Atıştırmalık gıdaların reklamlarında, ürünlerin sağlığa olan olumsuz etkileri tüketicilerden saklanmaktadır.	760	3,89	0,03	1,05
Atıştırmalık gıda reklamları ile ürüne bağımlılık yaratılmaktadır.	760	3,88	0,03	1,01
Atıştırmalık gıda reklamları ile marka bağımlılığı yaratılmaktadır.	760	3,87	0,03	1,05
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besleyici değeri açıkça ortaya konulmamaktadır.	760	3,78	0,03	1,06
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenler tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir.	760	3,67	0,03	1,03
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, anne-babalar aldatılmaktadır.	760	3,66	0,04	1,16
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenlerin çoğuna inanmamaktayım.	760	3,62	0,04	1,21
Atıştırmalık gıda reklamlarında besin değerleri hakkında yanlış bilgiler verilmektedir.	760	3,57	0,03	1,00
Atıştırmalık gıda reklamları, ürüne güven duymamı sağlamaktadır.	760	2,81	0,44	1,24
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenler doğrudur.	760	2,81	0,04	1,15
Çocuğum bir atıştırmalık gıda reklamı seyredip onu istediğinde, çocuğuma o ürünü sunmak benim için mutluluk kaynağı olmaktadır.	760	2,62	0,04	1,30

3.3.6 Beslenmeye Yönelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Beslenmeye yönelik tutumun ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçlarının gösterildiği Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcılar, beslenme alışkanlığının hayat tarzlarının (4,51) önemli bir parçası olduğu görüşüne tamamen katılmaktadırlar.

Tablo 9. Beslenmeye Yönelik Tutum

İfade	n	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Beslenme alışkanlığımız hayat tarzımızın önemli bir parçasıdır.	760	4,51	0,02	0,77
Gıdaların besin değerleri önemlidir.	760	4,50	0,29	0,80
Beslenme alışkanlığı ile hastalıklar arasında bir bağ vardır.	760	4,39	0,03	0,85
Bir gıda ürününü ilk kez alacaksam arkasındaki besin değerleri bölümünü okurum.	760	4,03	0,03	1,03
Sağlıklı beslenme hakkında yeteri kadar bilgim var.	760	3,98	0,03	0,93
Atıştırmalık ürünün ambalajındaki beslenme değeri ile ilgili bilgiler satın alma kararımı etkilemektedir.	760	3,78	0,04	1,11
Beslenme hakkında çevremdeki insanlara göre ben daha bilgiliyimdir.	760	3,70	0,03	0,99

Gıdaların besin değerlerinin önemli olduğu, besin değerlerinin beslenmede önemli yere sahip olduğu (4,50), yanlış beslenme alışkanlığının hastalıklara zemin hazırladığı, beslenme ile hastalıklar arasında bir bağ olduğu görüşüne de tamamen katılmaktadırlar (4,39). Bir ürünü ilk kez satın alıyor olmaları durumunda, ürün ambalajının arkasında yer alan besin değerlerini mutlaka okudukları (4,03), beslenme hakkında yeteri kadar bilgiye sahip oldukları görüşlerine daha fazla katılmaktadırlar (3,98). Satın alma kararı verirken ürünün ambalajındaki beslenme değeri hakkındaki bilgilerin etkili olduğu (3,78), beslenme hakkında çevrelerindeki diğer kişilerden daha bilgili oldukları yönündeki görüşlere katılmaktadırlar (3,70).

3.3.7 Satın Alma Kriteri Olarak Ürün Özellikleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tablo 10'da görüldüğü üzere, katılımcılar, ürün satın alırken sırasıyla, kalite (4,69), üretim ve son kullanma tarihi (4,66), tat (4,51), içindekiler (4,39), sağlığa zararlı gıdaları içerip içermediği (4,38), besleyici değeri (4,36), markası (4,35), enerji ve beslenme değerleri (4,30), temel besin öğelerini içerip içermediği (4,27) gibi özelliklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10. Satın Alma Kriteri Olarak Ürün Özellikleri

İfade	n	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Kalitesi	760	4,69	0,00	0,63
Üretim ve son kull. Tarihi	760	4,66	0,02	0,73
Tadı	760	4,51	0,02	0,82
İçindekiler	760	4,39	0,03	0,97
Sağlığa zararlı gıdaları içerip içermediği	760	4,38	0,03	0,98
Besleyici değeri	760	4,36	0,03	0,93
Markası	760	4,35	0,03	0,94
Enerji ve beslenme değerleri	760	4,30	0,03	0,98
Temel besin ögelerini içerip içermediği	760	4,27	0,03	1,02
Katkı maddeleri	760	4,26	0,40	1,10
Koruyucular	760	4,24	0,03	1,09
Gıda boyaları	760	4,22	0,04	1,16
Üretim Yeri	760	4,04	0,04	1,19
Fiyatı	760	3,98	0,04	1,13
Kolay bulunabilir olması	760	3,92	0,04	1,16

Bu öğelerin ardından ebeveynlerin değerlendirme unsuru olarak ele aldıkları maddeler, katkı maddeleri (4,26), koruyucular (4,24), gıda boyaları (4,22), üretim yeri (4,04), fiyatı (3,98) ve kolay bulunabilirlik (3,92) özellikleri olarak sıralanmıştır.

Satın alma kriterleri arasında fiyatın alt sıralarda yer aldığını görmek ebeveynlerin bir ürünün sağlıklı olup olmadığı değerlendirmesinde bilinçli hareket ettikleri, satın alma davranışına gitmeden önce ürünü dikkatle incelediklerini ifade

etmektedir. Bu noktada, katılımcıların, bir ürünün sağlıklı olup olmamasıyla ilgili sorgulayıcı yaklaşım konusunda bir bilince sahip oldukları kanısına varılabilir.

3.3.8 Senaryolardaki Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tablo 11, senaryolardaki ürün reklamlarına karşı tutum ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçlarını göstermektedir. Her bir bağımlı değişken için ortalamalar gözönüne alınarak incelendiğinde aşağıdaki yorumları yapmak mümkündür.

Cevaplayıcılardan, en çok Sarelle ile ilgili senaryonun sunulduğu grup, sağlıklı bir atıştırmalık olarak sözkonusu ürünü satın almayı tercih ettikleri görüşüne katılmaktadırlar (3,50). Ortalamalar, bu konuda en az katılımın Yupo grubundan geldiğini göstermektedir (3,04).

Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin doğru olmadığı yargısına katılım en fazla Kinder (3,10), en az Yupo (2,86) grubunda gözlemlenmektedir.. Kinder ile ilgili sunulan senaryoda, ürün içeriğindeki bol miktarda şeker ve yağ ile sütün uzun süre tüketilir durumda muhafazası için koruyucu maddenin bol kullanıldığı fikrinden hareketle tüketicilerin reklamda söylenen olumlu özelliklere pek inanmadığı söylenebilir.

Kinder reklamında ürünün süt ve bal içerdiğinin söylenmesinin yanında ısırmalık süt olarak sunulmasının taşınabilirlik kolaylığını düşündürtmesinin de, katılımcıların satın alma kararında etkili olduğu düşünülmektedir (3,36). Katılımcılar, Yupo reklamında ürünün bol miktarda meyve suyu içerdiğinin söylenmesinin satın alma kararında etkili olduğu görüşüne katılıp katılmama konusunda kararsız oldukları söylenebilir (2,94).

Cevaplayıcılardan Kinder ile ilgili senaryonun sunulduğu grup, reklamda ürünün fazla miktarda şeker, yağ, koruyucu madde içerdiğinin belirtilmediği görüşüne katılmaktadırlar (3,85).

Tablo 11. Senaryolardaki Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum

İfade	Ürün	n	Ortalama	Standart Sapma
Çocuğuma sağlıklı bir atıştırmalık olarak bu ürünü satın almayı tercih ederim.	Kinder	247	3,39	1,21
	Yupo	268	3,04	1,40
	Sarelle	245	3,50	1,17
	Toplam	760	3,30	1,28
Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir.	Kinder	247	3,10	1,09
	Yupo	268	2,86	1,21
	Sarelle	245	3,07	1,09
	Toplam	760	3,01	1,14
Reklamda ürünün içeriği hakkında bilgi verilmesi benim satın almamda etkilidir.	Kinder	247	3,36	1,18
	Yupo	268	2,94	1,27
	Sarelle	245	3,19	1,14
	Toplam	760	3,16	1,21
Reklamda ürünün fazla miktarda şeker, yağ, koruyucu madde içerdiği belirtilmemektedir.	Kinder	247	3,85	1,08
	Yupo	268	3,59	1,21
	Sarelle	245	3,76	1,13
	Toplam	760	3,73	1,14
Reklamda ürünün zararlı maddeler içermeyen, ısırılır süt, meyve sulu şekerleme, gibi tanımlarla sunulması çocuğumu cezbetmektedir.	Kinder	246	3,68	1,04
	Yupo	268	3,76	1,12
	Sarelle	245	3,55	1,10
	Toplam	759	3,67	1,09
Reklamda ürün içeriğindeki faydalı bir kaç besini öne çıkartarak ya da zararlı bir kaç maddeyi içermediği vurgulanarak, anne babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler.	Kinder	247	4,08	,99
	Yupo	268	3,76	1,13
	Sarelle	245	3,90	,97
	Toplam	760	3,91	1,04
Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor.	Kinder	247	2,93	1,26
	Yupo	267	2,67	1,32
	Sarelle	245	3,01	1,18
	Toplam	759	2,87	1,26

Yupo ile ilgili senaryonun sunulduğu katılımcılar, ürün içeriğinin cazip şekilde sunulmasından çocuklarının etkilendiği görüşüne katılmaktadırlar (3,7). Bu gruptaki katılımcıların, ürünün bol meyve suyu içeren şekerleme olarak sunulmasının çocuklarını cezbettiğini düşündükleri söylenebilir. Sarelle ile ilgili senaryonun

sunulduğu cevaplayıcılar, ürünün zararlı maddeler içermediğinin vurgulanmasının yani ürün ile ilgili içerik bilgisinin çocukları cezbettiği fikrine diğer gruplara kıyasla daha düşük oranda katılmaktadırlar (3,55).

Kinder ile ilgili senaryonun sunulduğu cevaplayıcılar, reklamda ürünün süt içeriğinin vurgulanmasının, anne babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirdiği görüşüne daha fazla katılmaktadırlar (4,08). Reklamda ürün içeriğindeki faydalı bir kaç besini öne çıkartarak ya da zararlı bir kaç maddeyi içermediği vurgulanarak, anne babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmekte olduğu yargısına, diğerlerine kıyasla en düşük oranda katılım gösteren grup Yupo senaryosunun sunulduğu grup olmuştur (3,76). Bu sonuçta, Sarelle ve Kinder Süt Dilimi isimli ürünlerin senaryolarında sağlıklı ve sağlıksız besin ögelerinin Yupo senaryosuna kıyasla daha etkin bir şekilde vurgulanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Yupo reklamında sadece meyve suyu içeriğinden bahsedilmekte ancak meyve suyunun faydalı olduğu bilgisinin altını çizen bir vurguda bulunulmamaktadır.

Senaryoda sunulan ürünü satın almanın kendisini ve çocuğunu mutlu ettiği fikrine en çok katılan katılımcılar Sarelle senaryosunun sunulduğu grup olmuştur (3,01). Bu fikre en az katılım Yupo senaryosunun sunulduğu gruptan gelmiştir (2,67). Sarelle isimli ürünün ebeveyn ve çocukları mutlu etmesinin sebebi, sözkonusu ürünün marka ve ürün çeşidi olarak diğer iki üründen daha eski ve daha bilinen olması olabilir. Ayrıca ürünün reklam mesajı da bu eskiye dayalı pozitif durumu pekiştirici tarzda, içerik hakkında güven telkin edici ögeler barındırmaktadır. Bu ögelerin, tüketiciler tarafından olumlu algılandığı söylenebilir durumdadır. Yupo senaryosunun sunulduğu grubun bu ürünü satın almanın kendilerini ya da çocuklarını mutlu ettiğini düşünmemelerinin nedeninin, reklam mesajında espri ve meyve suyu dışında güven telkin edici ya da marka veya ürüne karşı bağımlılık yaratıcı bir kurgu olmaması olabilir.

3.3.9 MANOVA Analizi (Multivariate Analysis of Variance)

Çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarına karşı ebeveynlerin tutumunu test ederken, cevaplayıcılara üç farklı senaryodan biri tesadüfi şekilde verilmiştir. Bu şekilde, her gruptaki cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinin, beslenme, atıştırmalık gıda ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarının mümkün olduğunca homojen olması hedef edinilmiştir. Tüketici tutumunun senaryolar arasında homojen olup olmadığı MANOVA ile test edilecektir. Çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarına karşı ebeveynlerin tutumları senaryolar arasında homojenlik gösterdiği sürece araştırmamızda uygulanan deneyin içsel geçerliliği kabul edilecektir.

Araştırmamızda, birden fazla bağımlı değişkenin gruplar arası farklılığının istatistiksel olarak önemini değerlendirmek için MANOVA testinden faydalanılmıştır. Bu değerlendirme için MANOVA araştırmacıya bir kaç kriter sunmaktadır. En yaygın kullanılan dört kriter tanesi sırasıyla Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root test istatistikleridir.

Tablo 12'de birinci olarak gösterilen çok değişken testi Pillai's Trace testidir. Wilks'Lambda değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Wilks'Lambda değerinin 0'a yakın bir değer olması grupların bağımlı değişken ortalama değerlerinin farklı olduğunu gösterir. 1'e yakın değerler ise grup ortalamaları arasında bir farkın olmadığını ifade etmektedir. Hotelling's Trace testi özdeğerlerin toplamını esas alır, Roy's Largest Root ise özdeğerlerin en büyüğüdür. Çok değişkenli önem testleri tablosunda gösterilen bu dört test istatistiğinin içinde Wilks'Lambda, hesaplanması en pratik olandır. Fakat eğer örnek büyüklüğü küçük ve hücre büyüklükleri eşit değil ise Pillai's Trace testi diğer üç teste göre daha güçlüdür. Çok değişkenli önem testi koşullara ve durumlara göre seçilir ve MANOVA modelindeki etkisinin önemini test etmede kullanılır.[46]

[46] Çevrimiçi http://ibgwww.colorado.edu/~carey/p7291dir/handouts/manova1.pdf 21 05 2011

Modelde test edilen etkinin p değeri 0.05'den küçük ise, etkinin önemli olduğu sonucuna varılır.[47] Tablo 12'de gösterilen MANOVA önem testlerinin sonuçlarından görülebileceği gibi, Pillai's Trace, Wilks'Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root test istatistiklerinin tümünün p değeri 0.000 olup bu değer 0.05'den oldukça küçüktür ki bu da bağımlı değişkenlerin gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Tablo 12. Çok Değişkenli Önem Testleri

		Değer	F	p	Partial Eta Squared
Ürün	Pillai's Trace	,07	4,07	,00	,03
	Wilks' Lambda	,92	4,09	,00	,03
	Hotelling's Trace	,07	4,11	,00	,03
	Roy's Largest Root	,06	6,59	,00	,05

Wilks Lambda'ya ilişkin anlamlılık değerine bakıldığında 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Kinder,Yupo ve Sarelle ile ilgili senaryolarda reklamlara karşı tutum ile ilgili gruplar arasında farklılığın var olduğu görülmektedir.

Tablo 12'de gösterilen η2 (partial eta square) istatistik değeri, bağımlı değişkendeki toplam değişikliğin ne kadarının bağımsız değişken ile açıklanabileceğini göstermektedir. η2 istatistik değeri, MANOVA modelindeki etkinin büyüklüğü ile ilgili bilgi vermektedir Bu çalışmada senaryonun etkisinin büyüklüğü ise Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root test istatistikleri için sırasıyla gözlemlenen kuvvet 1'de 0,037, 0,037, 0,037 ve 0,058'dir.

Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace test istatistiklerinde elde edilen Partial Eta Squared değeri olan 0,037, Kinder, Yupo ve Sarelle ile ilgili senaryolarda belirtilen tutumlara ilişkin değişimin %3,7'sinin Kinder, Sarelle ve Yupo kullanımı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu da bağımsız değişkenin %3,7'sinin bağımlı değişkenler tarafından açıklanabildiğini ifade etmektedir.

47 Joseph F. Hair v. d. **"Multivariate Data Analysis"**, 5th Edition, Prentice –Hall International, Inc. , 1998

Largest Root test istatistiği sonucu olan Partial Eta Squared 0,058 değeri, bağımsız değişkenin %5,8 oranında bağımlı değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 11'de gösterilen senaryolardaki ürün reklamlarına karşı tutum tanımlayıcı istastistikler ile ilgili ortalamalar bakımından farklılığın hangi ürün grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin de tanımlayıcı istatistik sonuçlarına paralel sonuçlar verdiği gözlenmiş, sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Tukey Testi

İfade		(I) Ürün çeşidi	(J) Ürün çeşidi	Ortalama Fark (I-J)	p
Çocuğuma sağıklı bir atıştırmalık olarak, bu ürünü satın almayı tercih ederim.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,34(*)	,006
			Sarelle	-,11	,548
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,34(*)	,006
			Sarelle	-,46(*)	,000
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	,11	,548
			Yupo	,46(*)	,000
Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,24(*)	,041
			Sarelle	,02	,970
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,24(*)	,041
			Sarelle	-,21	,074
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	-,02	,970
			Yupo	,21	,074
Reklamda ürünün içeriği hakkında bilgi verilmesi benim satın almamda etkilidir.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,42(*)	,000
			Sarelle	,17	,263
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,42(*)	,000
			Sarelle	-,25(*)	,049
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	-,17	,263
			Yupo	,25(*)	,049
Reklamda ürünün fazla miktarda şeker, yağ, koruyucu madde içerdiği belirtilmemektedir.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,25(*)	,033
			Sarelle	,08	,681
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,25(*)	,033
			Sarelle	-,16	,222
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	-,08	,681
			Yupo	,16	,222

Tablo 13. Tukey Testi Devam

Reklamda ürün içeriğindeki faydalı bir kaç besini öne çıkartarak ya da zararlı bir kaç maddeyi içermediği vurgulanarak, anne babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,30(*)	,002
			Sarelle	,17	,135
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,30(*)	,002
			Sarelle	-,13	,329
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	-,17	,135
			Yupo	,13	,329
Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor.	Tukey HSD	Kinder Süt Dilimi	Yupo	,25	,061
			Sarelle	-,08	,755
		Yupo	Kinder Süt Dilimi	-,25	,061
			Sarelle	-,33(*)	,008
		Sarelle	Kinder Süt Dilimi	,08	,755
			Yupo	,33(*)	,008

Tablo 13'te p değerinin 0,05'ten küçük olduğu alanlar, bağımlı değişkenlerin senaryolar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark gösterdiğini, kullanıcı grupları arasında farklılıkların var olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle, 'Çocuğuma sağlıklı bir atıştırmalık olarak bu ürünü satın almayı tercih ederim' yargısına katılım oranında Kinder ile ilgili senaryonun sunulduğu grubun ortalaması ile Yupo ile ilgili senaryonun sunulduğu grubun ortalaması arasında farklılık olduğunu söyleyebilmekteyiz. Aynı yargı ile ilgili olarak Yupo ile Sarelle gruplarının ortalamaları arasında farklılıklar olduğu söylenebilmektedir. Senaryolardaki ürün reklamlarına karşı tutumun ele alındığı istatistiki sonuçlar, üç senaryo arasında en sağlıklı algılanan ürünün Sarelle, en az sağlıklı algılanan ürünün ise Yupo olduğunu göstermiştir. Bu sonuç Tukey sonuçları ile uyumlu görünmektedir.

Aynı tabloda, Tukey Testi içerisinde belirtilen ''Ortalama Fark Sütunu''nda Kinder ile ilgili senaryonun verildiği grubun yanıt ortalamalarından, Yupo ile ilgili senaryonun verildiği grubun yanıt ortalamaları çıkartılarak, 0,34 değeri elde edilmiştir. Bu değer Kinder kullanıcılarının sözkonusu yargı ile ilgili Yupo kullanıcılarından daha olumlu düşünmekte olduklarını göstermektedir. Yupo'nun en az sağlıklı algılanan ürün olması nedeniyle, Kinder kullanıcılarının Yupo

kullanıcılarına göre daha olumlu düşünmekte oluşunun tutarlı bir durum oluşturduğunu söyleyebilmekteyiz.

Cevaplayıcıların, 'Reklamlarda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir' yargısına katılım oranında Kinder grubu ile Yupo grubu ve Yupo grubu ile Kinder grubu arasında farklılık olduğu görünmektedir. Ortalamalar incelendiğinde de, sözkonusu yargıya en fazla katılımın Kinder grubundan geldiği görülmektedir. En düşük katılım Yupo grubundan gelmektedir. Dolayısıyla, farklılığın en çok Kinder ve Yupo grupları arasında görülmesi tutarlı bulunmaktadır.

'Reklamda ürünün içeriği hakkında bilgi verilmesi benim satın almamda etkilidir' yargısına katılım oranlarında, Kinder ile Yupo, ve Yupo ile Sarelle grupları arasında saptanmıştır. Ortalama farklar incelendiğinde de, Kinder ile ilgili senaryonun verildiği grubun, Yupo ile ilgili senaryonun verildiği gruba kıyasla, bu yargıya daha olumlu yaklaştığı, Sarelle grubu ile Yupo grubu mukayese edildiğinde de Sarelle grubunun daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bu yargı ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerde de bu yargıya katılım oranının en fazla olduğu grup,Kinder grubu, en düşük olduğu grup ise Yupo grubu olarak bulgulandığından, yine tutarlı bir durum gözlendiği söylenebilir.

Yine Tablo 13'te görülen p değeri, cevaplayıcıların 'Reklamda ürünün fazla miktarda şeker, yağ, koruyucu madde içerdiği belirtilmemektedir' yargısına katılım oranında Kinder ile Yupo grupları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

'Reklamda ürün içeriğindeki faydalı bir kaç besini öne çıkartarak ya da zararlı bir kaç maddeyi içermediği vurgulanarak, anne babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler' yargısına katılım düzeyi açısından yine Kinder ve Yupo grupları arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tukey testine dahil edilen son yargı olan 'Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor' ifadesine katılımın en çok Yupo ile ilgili senaryonun sunulduğu grup ile Sarelle ile ilgili senaryonun sunulduğu grup arasında farklılık gösterdiği bulgulanmış durumdadır. Bu yargı ile ilgili tanımlayıcı istatistik

sonuçlarında ortalamalar incelendiğinde de ortalaması en yüksek grubun Sarelle, en düşük grubun Yupo olması, Tukey testi sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, MANOVA ile saptadığımız, sözkonusu üç ayrı senaryonun sunulduğu tüketici gruplarının, tutum tanımlayıcı istastistikler ile ilgili ortalamalarının gösterdiği farklılıkların hangi ürün grupları arasında olduğunu Tablo 13'te gösterildiği şekilde belirlemiş bulunmaktayız.

MANOVA analizini sağlıklı yapabilmek için yeterli büyüklükte bir örneklem gerekmektedir. Her bir gözlem için minimum 20 cevaplayıcıya ulaşılmış olması gereklidir. Analizin istatistiksel anlamda daha güçlü olması her bir hücreye düşen cevaplayıcı sayısının yüksekliği ile orantılıdır. Aşağıdaki Tablo 14'te bağımsız değişkenin her bir düzeyine düşen gözlem sayısı verilmektedir.

Tablo 14. Her Bir Hücre İçin Gözlem Sayısı

Ürün:	n
Kinder Süt Dilimi	247
Yupo	268
Sarelle	245

Tablo 14'te görüldüğü üzere, araştırmamızda her hücreye düşen gözlem sayısı analiz edilen bağımlı değişken sayısından fazladır ve her hücre için gerekli minimum gözlem sayısı olarak kabul edilen 20'yi aşmaktadır. Araştırmamızda her bir hücreye düşen gözlem sayısı 245 ile 268 arasında değişmektedir.

3.3.10 Araştırma Hipotezlerinin Test Sonucları

Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tutum ile Satınalma Eğilimi Arasindaki İlişki

H1a): *Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Ho hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 15. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Tutum ile Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Satın alma eğilimi
Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon	1	-,46(**)
	p		,00
	n	760	760
Atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi	Pearson Korelasyon	-,46(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında negatif yönlü zayıf şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir, bir başka deyişle atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça ürünü satın alma eğilimi azalmaktadır.

Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargısı Arasındaki İlişki

H1b): *Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir.Bu durumda Ho hipotezi reddedilir yani reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıdalara yönelik yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 16. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Reklam besin değeri
Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon	1	,19(**)
	p		,00
	n	760	760
Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısı	Pearson Korelasyon	,19(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir, bir başka deyişle atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

H1c): *Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir.Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 17. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Sağlıksız içerik
Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon	1	,14(**)
	p		,00
	n	760	760
Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısı	Pearson Korelasyon	,14(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında poztif yönlü düşük şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir, bir başka deyişle atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konmadığı yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldiği Yargısı Arasındaki İlişki

H1d): *Atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 18. Atıştırmalık Gıdalara Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldiği Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Tutum	Sağlıklı besini öne çıkarma
Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon	1	,22(**)
	p		,00
	n	760	760
Reklamlarda sağlıklı besini öne çıkararak ya da ürünlerin sağlıksız maddeleri içermediğini vurgulayarak ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirildiği yargısı	Pearson Korelasyon	,22(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında negatif yönlü orta şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir, bir başka deyişle atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki

H2a): *Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 19. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Reklam tutum	Satın alma eğilimi
Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum	Pearson Korelasyon	1	-,38(**)
	p		,00
	n	760	760
Atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi	Pearson Korelasyon	-,38(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında negatif yönlü orta şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir, bir başka deyişle atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik olumsuz yaklaşım gösteren kişilerin senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi de düşmektedir.

Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmediği Yargısı Arasındaki İlişki

H2b): *Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir.Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında pozitif yönlü güçlü sayılabilecek şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Reklam besin değerleri	Reklam tutum
Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısı	Pearson Korelasyon	1	,58(**)
	P		,00
	n	760	760
Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum	Pearson Korelasyon	,58(**)	1
	P	,00	
	n	760	760

Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

H2c): *Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında pozitif yönlü güçlü sayılabilecek şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Reklam sağlıksız içerik	Reklam tutum
Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısı	Pearson Korelasyon	1	,53(**)
	p		,00
	n	760	760
Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum	Pearson Korelasyon	,53(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldığı Yargısı Arasındaki İlişki

H2d): *Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 22. Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldiği Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Sağlıksız ürün geri planda	Reklam tutum
Reklamlarda ürünlerin içerdiği sağlıklı besini öne çıkararak ya da ürünlerin sağlıksız maddeleri içermediğini vurgulayarak ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirildiği yargısı	Pearson Korelasyon	1	,60(**)
	P		,00
	n	760	760
Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum	Pearson Korelasyon	,60(**)	1
	P	,00	
	n	760	760

Korelasyon katsayısına bakıldığında iki değişken arasında pozitif yönlü güçlü sayılabilecek şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir.

Atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olma düzeyi arttıkça, reklamlarda ürünlerde yer alan sağlıksız besinlerin geri planda tutulduğu yargısına katılma düzeyleri artmaktadır.

Beslenmeye Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki

H3a): *Beslenmeye yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir yani beslenme konusuna ilgi gösterme ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki yoktur sonucuna varılır(α=0,05).

Tablo 23. Beslenmeye Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi Arasindaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Beslenme	Satın alma
Beslenme konusuna yönelik düşünceler	Pearson Korelasyon	1	-,02
	P		,55
	n	760	760
Atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi	Pearson Korelasyon	-,02	1
	P	,55	
	n	760	760

Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargısı Arasındaki İlişki

H3b): *Beslenme konuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Doğru Bilgi Verilmedigi Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Beslenme	Reklam besin değerleri
Beslenme konusuna yönelik düşünceler	Pearson Korelasyon	1	,19(**)
	p		,00
	n	760	760
Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısı	Pearson Korelasyon	,19(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani beslenme konuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Beslenme konusuna yönelik ilgi oranı arttıkça, ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma oranı artmaktadır.

Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Saglıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

H3c): *Beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testin için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Sağlıksız İçeriklerin Ortaya Konulmadığı Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Beslenme	Sağlıksız içerik
Beslenme konusuna yönelik düşünceler	Pearson Korelasyon	1	,25(**)
	P		,00
	n	760	760
Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargsı	Pearson Korelasyon	,25(**)	1
	P	,00	
	n	760	760

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani beslenme konuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri arasında bir ilişki vardır sonucuna varılır (α=0,05).

Beslenme konusuna yönelik ilgi oranı arttıkça, reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma oranı artmaktadır.

Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldığı Yargısı Arasındaki İlişki

H3d): *Beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında bir ilişki vardır.*

Söz konusu hipotezin testi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Beslenme Konusuna Yönelik Düşünceler ile Reklamlarda Bazı Bilgilerin Öne Çıkarıldiği Yargısı Arasındaki İlişki

Ifade	Korelasyon	Beslenme	Sağlıklı ürün ön planda
Beslenme konusuna yönelik düşünceler	Pearson Korelasyon	1	,26(**)
	p		,00
	n	760	760
Reklamlarda ürünlerin içerdiği sağlıklı besini öne çıkararak ya da ürünlerin sağlıksız maddeleri içermediğini vurgulayarak ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirildiği yargısı	Pearson Korelasyon	,26(**)	1
	p	,00	
	n	760	760

Korelasyon tablosu incelendiğinde anlamlılık değeri p'nin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir.Bu durumda Ho hipotezi reddedilir yani beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri arasında bir ilişki vardır sonucuna varılır(α=0,05).

Beslenme konusuna yönelik ilgi oranı arttıkça, reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma oranı artmaktadır.

SONUÇ

Yapılan literatür taraması sonuçları paralelinde hazırlanan tez çalışmamızın uygulama bölümünde, çocuklara yönelik atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik ebeveynlerin tutumu araştırılmıştır. Hazırlanan üç farklı senaryo, cevaplayıcılara tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Bu tesadüfi dağıtım, her gruptaki katılımcının sosyo-demografik özellik ile beslenme, atıştırmalık gıda ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarının mümkün olduğu kadar homojen kalmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmişir.

Tüketici tutumunun senaryolar arasında homojen olup olmadığı Manova ile test edilmiştir. Manova sonucunda, Kinder, Yupo ve Sarelle isimli ürünler ile ilgili senaryoların verildiği gruplar arasında, senaryolarda anlatılan reklamlara karşı tutumlar konusunda farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Manova ile saptanan farklılıkların, hangi ürün grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi ile, tutum ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerin gösterdiği ortalamalar paralelinde, gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmamız, reklamlarda yer alan yanıltıcı unsurların algılanılışının atıştırmalık gıdalar, atıştırmalık gıda reklamları ve beslenmeye yönelik tutumlardan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Bu homojenliğin saptanmasının ardından, atıştırmalık gıdalara yönelik tutum ile ilgili geliştirilmiş bulunulan hipotezler test edilmiştir. Hipotez testleri, tüketici tutumları hakkında anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

Çalışmamızda beslenme, atıştırmalık gıda ve atıştırmalık gıda reklamları konusunda duyarlı ebeveynlerin, reklamların aldatıcı unsurları konusunda farkındalık içinde bulundukları ve farkındalıklarının çocukları için atıştırmalık gıda satın alma kararlarını etkilediği, reklamlara düzenleme getirilmesi beklentisi içinde oldukları bulgulanmıştır. Tüketici tutumu ile ilgili saptanan bu durum, çocuklara yönelik gıda

reklamlarına yönelik yasal düzenlemelerin daha efektif hale getirilmesi ve gıda üretici ve pazarlamacılarının bugüne dek izledikleri stratejileri, sosyal etkilerini de dikkate alarak, tekrar gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir. Sosyal pazarlama anlayışına uygun bir girişim olarak reklamlardaki yanıltıcı unsurları kısıtlamak doğru bir başlangıç noktası olacaktır.

Reklamlardaki yanıltıcı unsurların çocuklara olan etkisi nedeniyle kamuoyunun aldatıcı reklamlara verdiği tepkiye işletmelerin yaklaşımı, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden firmalar, yeni pazar ve müşteri sadakati sağlamada avantaj kazanrken, kurum itibarlarını da artırmaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamlar, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilerek ele alındığında, kurumların tüketici nezdindeki imajları olumlu yönde değişmektedir.

Ebeveynlerin reklamı yapılan ürünün içeriğindeki zararlı maddelerin vurgulanmamasına rağmen sağlıklı bir içeriğin öne çıkarılması durumunda marka ve ürüne daha olumlu yaklaştıkları söylenebilmektedir. Örneğin süt içeriği vurgulanan bir ürünün reklamına daha olumlu yaklaştıkları, satın alma yoluna daha fazla gitmekte oldukları ifade edilebilir. Aynı bilinçlilikten hareketle, tüketicilerin, içinde GDO, koruyucular ve transyağ gibi zararlı maddelerin bulunmadığı vurgulanan bir ürüne karşı daha pozitif yaklaşmakta oldukları söylenebilmektedir. Tüketici tutumu hakkındaki bu bulgular, tüketicinin sağlık ve sağlıklı beslenme konusunda daha duyarlı olduğu ve reklamların mesajlarını dikkatle incelediğini ifade etmemize olanak sağlamıştır.

Sağlıksız atıştırmalık gıda reklamlarının çocukların, özellikle oniki yaş altındaki çocukların beslenme alışkanlıklarını etkilemesi nedeniyle, ebeveynler, bu reklamların kısıtlanması gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmamızın, ebeveynlerin bu konudaki yaklaşımını ortaya koyduğunu ifade edebiliriz. Reklamı yapılan ürünlerin çoğunlukla şeker, yağ ve tuz oranı çok yüksek ancak besleyici öge içeriği bakımından fakir gıdalar olması nedeniyle de bu tür atıştırmalık gıdaların çokça tüketilmeye yönlendirilmemesi gerekmektedir; ebeveynlerin reklamlara düzenleme

getirilmesini talep etmelerinin bir diğer gerekçesinin de bu durum hakkındaki farkındalıkları olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Ebeveynler reklam kurgu ve mesajlarının çocukları, zararlarına rağmen bu ürünleri almaya yönlendirdiğini bilmektedirler. Bu da çocuklarının sağlıkları ve gelecekleri konusunda endişe etmelerine sebep olmaktadır. Önemli seviyede arttığı vurgulanan obezite ve sağlıksız beslenmenin tetiklediği sağlık sorunları tüm dünyada beslenme konusunun yeniden inceleme altına alınmasını sağlamış bulunmaktadır. Gıda üreticileri ve pazarlamacılarının stratejilerine yönelik eleştiriler de aynı sebeple artmaktadır. Bu nedenle gıda pazarlamacılarının tüketici tutumlarını dikkate alarak stratejilerini şekillendirmeleri beklenmektedir. Araştırmamızda ele aldığımız hipotezlerde, tüketici tutumunu belirlemeye yönelik unsurlar, bu açıdan da önem arz etmektedir.

Tüketici tutumuna ilişkin hipotezlerimizin testleri de göstermiştir ki, atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde bulunan tüketiciler, atıştırmalık gıdalar konusunda temkinli davranmaktadırlar. Atıştırmalık gıdalar ve reklamları konusunda olumsuz tutum içinde bulunan ebeveynler, bu ürünleri satın almayı tercih etmemekte ya da satın almayı minimum düzeyde tutmaktadırlar. Bu tüketiciler, reklamlarda ürünlerin besin değerleri ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığı ve yine aynı paralelde bir yargı olan reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargılarına yüksek düzeyde katılım göstermektedirler.

Atıştırmalık gıdalara yönelik olumsuz tutum içinde olan tüketicilerin, reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıklarını düşündükleri bulgulanmıştır.

Araştırmamızda, satın alma davranışı ile beslenmeye yönelik tutumun ilişkilendirilmediği bulgulanmıştır. Analizlerimizin sonucunda bu tezin reddedilmiş olması, beslenme konusunda bilinçli olan tüketicilerin dahi atıştırmalık ürünleri satın alma davranışına gidebildiğini göstermektedir. Tüketicilerin bilinçli tutumuna rağmen, atıştırmalıklar tüketilmeye devam etmektedir ancak bu noktada tüketim

miktarının önemini hatırlatmak yerinde olacaktır. Analizler, tüketicilerin, beslenme konusuna yönelik düşünceler ile reklamlarla ilgili yargıları ilişkilendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, -beslenme konusunda bilinçli tüketiciler her ne kadar farklı etkenler nedeniyle atıştırmalıkları satın alma yoluna gitseler de, reklamlardaki aldatıcı unsurların farkındadırlar- yargısına varılabilmektedir.

Hipotez testlerimizin sonuçları ışığında, tüketicilerin atıştırmalık gıda reklamlarındaki yanıltıcı unsurların farkında olduğu ve beslenmeye, atıştırmalık gıdalara ve atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutumlarının bu farkındalığa önemli ölçüde etkide bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmamızın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ortaya çıkan sınırlılıklar gözönüne alındığında, sosyodemografik özelliklerin, atıştırmalık gıda reklamlarındaki tutumu ile ilişkisinin bir başka araştırmada ele alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda, sağlıksız atıştırmalıkları yetişkinlere, aileye yönelik pazarlama stratejilerinin ele alınması, reklamlardaki yanıltıcılık unsurlarının incelenmesi de uygun bulunmaktadır. Araştırmamızın bulgularının, satın alma davranışındaki etken ve eğilimlerin incelenmesi, farklı atıştırmalık ürünlerin reklamlarına karşı tutumlar gibi konuların incelenmesi açısından gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aslan, Nurdan: **Ekonomik Entegrasyon, Küresel ve Bölgesel Yaklaşım**, Ed: Osman Küçükahmetoğlu vd., Ekin Yayınevi, Ankara, 2005.

Avşar, Zakir
Elden, Müge : **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yay, Ankara, 2004

Baysal, A. : **Beslenme**, Hatipoglu Yayınevi, Ankara, 2004.

Bozkurt, İzzet: **Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Mediacat, İstanbul, 2003

Coffey, Timothy
Siegel, David
Livingston, Gregory: **Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid**, Yayıncı: James Madden, Editörel Director: Doris Walsh, Paramount Market Publishing, Inc., Ithaca, NY, 2006

Dunn, S.Watson: **Advertising –Its Role In Modern Marketing**, 7th Edition, The Dryden Press,USA,1990, s.230

Elden, Müge : **Reklam ve Reklamcılık** , Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Goldring, John
Mahr, L. W.
McKeough, Jill: **Consumer Protection Law in Australia**, Butterworths,Sydney,Australia, 1987

Gunter, B.
Furnham, A. : **Children as Consumers:A Psychological Analysis of the Young People's Market,** London, Routledge, 1998

Hair, J. v.d. : **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice – Hall International, Inc., s.88

Hofsoos, Emil: **Reklam ve Yönetim**, Öteki Yay, İstanbul, 2002, s.20-21.

Kotler, Philip
Armstrong, Gary: **Principles of Marketing,** 8nd. Edition, Prentice Hall, 1999

Linn,Susan: **Consuming Kids: Protecting Our Children From the Onslaught of the Marketing & Advertising,** yayıncı: Random House Inc., NY- USA, 2005, s.1-2.

MacCarthy, E.J: 1 E.J. MacCarthy, v.d. , **Basic Marketing:A Managerial Approach,** 1994, Irwin Australia

McGinnis J. Michael,v.d. : **''Food Marketing to Children and Youth Threat or Opportunity?''**, The National Academy Press, 2006, s.45

Mindell, Earl: Gülmen, Şule (çev.), **İlaç Yiyecekler**, 3. Baskı, Prestij Yayınları, İstanbul, 2005 s.11

Odabaşı, Yavuz Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı,** MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002

Odabaşı, Yavuz Oyman, Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.438

Özgen, Ebru: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Maviağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.27.

Saraç, Ender : **Sağlıklı ve Uzun Yaşamın Sırları**, 4.Baskı, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1998

Singer, Dorothy Singer, Jerome: **Handbook of Children**, Sage Publications Inc. , 2001, s. 484,486,491.

Şimşek, M. Şerif Akgemci, Tahir Çelik, Adnan: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış,** Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 2001

Walji, Hasnain : **Vitaminler**, Nursel Duransoy (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1992

Makaleler

Amen-Ra, Nun: "How Dietary Restriction Catalyzed The Evolution Of The Human Brain: An Exposition Of The

Nutritional Neurotrophic Neoteny Theory", **Medical Hypotheses**, vol.69, issue:5, 2007

Andrews, Craig
Burton, Scot
Netemeyer G. Richard: ''Are Some Nutrition Claims Misleading?The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions'', **Journal of Advertising**, 29:3, 2000, s.31

Armstrong, Gary
Russ, Frederick: Russ, ''Detecting Deception in Advertising'', **MSU Business Topics**, 1974, s. 23

Attas, Daniel: ''What's Wrong With Deceptive Advertising?'', **Journal of Business Ethics**, 21,1999, s. 50

Aupperle, Kenneth E.
Carroll, Archie B.
Hatfield, John D. "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, **The Academy of Management Journal,** Vol:28, No:2 , 1985, s. 448.

Baiocco, Roberto,
D'alessio, Maria,
Laghi, Fiorenzo : "Discrepancies Between Parents' and Children' Attitudes Toward TV Advertising'', **The Journal of Genetic Psychology,** vol. 170, 2009, s. 177.

Birch L., Sullivan S. : "Development of Food Acceptance Patterns in the First Years of Life", **Proceedings of the Nutritional Society**, 1998, s.619.

Birch L., Sullivan S. : "Measuring Children's Food Preferences", **Journal of School Health, vol. 61,** 1991, s.217

Bradbard Steven v.d.: "Understanding the Food Choices of Low-Income Families: Summary of Findings", **US Dept. of Agriculture Food and Consumer Services**, Washington, DC: USDA, 1997.

Buijzen, Moniek : "The Effectiveness of Parental Coommunication in Modifying the Relation Between Food Advertising and Children's Consumption Behaviour", **British Journal of Developmental Psychology**, 27, 2009.

Calfee, John E.
Ringold, Debra Jones : "The 70% Majority:Enduring Consumer Beliefs About Advertising", **Journal of Public Policy&Marketing**, 13, 1994, s.228-38

Carroll, Archie: "Social Issues in Management Research" , **Business and Society**; Vol:33, No:1, 1994, s. 14.

Colby, Sarah E. v.d.: ''Nutrition Marketing on Food Labels'', **Journal of Nutrition Education Behavior**, Vol.42, No.2, 2010

Conklin, Martha T.
Parks, Sara C. : "Marketing Strategies Can Maximize Food and Nutrition Proffessionals' Effectiveness With Children", **Topics in Clinical Nutrition**, Vol.20, No.1, 2005

Cooke, LJ, v.d. : "Demographic Familial and Trait Predictors of Fruit and Vegetable Consumption by Pre-School Children'', **Public Health Nutrition**, vol. 7(2), s.297.

Çaplı, Bülent: ''Çocuk ve Televizyon'', **Yeni Türkiye,** sayı:12, 1996

Davies, Sue: "Marketing of Foods to Children: A New Language", **Encyclopedia Britannica**, Education Review, Vol. 19, No. 2, 2006, s. 41-42.

Dibb, S.,
Haris, L.A. : ''A Spoonful of Sugar, TV and Food Advertising Aimed at Children:An International Comparative Study'', **Consumers International**, London, 1996.

Filipovic, Aida, v.d.: "Dietary Habits of School Children in the FBIH Related to Consumption of Energy Dense, Nutrient Poor Foods and Need to Control their Marketing Aimed at Children", **Materia Socio Medica**, vol.21, No.4, 2009, s. 192.

Galst, Joan
White, Mary: 'The Unhealthy Persuader:The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket'' , **Child Development,** vol. 47, 1976, s. 1089.

Gamble, Margaret
Cotugna, Nancy : "A Quarter Century of TV Food Advertising Targeted at Children", **American Journal of Health Behaviour**, Vol. 23, Issue. 4, 1999

Garretson, J.
Burton, S. : ''Effects of Nutrition Facts Panel Values, Nutrition Claims, and
Health Claims on Consumer Attitudes, Perceptions of Disease-Related Risks and Trust'', **Journal of Public Policy& Marketing, vol.** 19, 2000, 213-227.

Gibson, EL Wardle, J. :	"Energy Density Predicts Preferences for Fruit and Vegetables in 4 year-old Children'', **Appetite**, 2003, Vol. 41(1), s. 97-98.
Grossbart, Sanford L., Lawrence, A. Crosby :	"Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising'', **Journal of Marketing**, vol. 25(2), 1984, s. 79-92.
Guthrie, JF v.d.:	"Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and Consequences" **Journal of Nutritional Education Behaviour**, 34(3), s.140-150
Haerens, L. v.d.:	'The Contribution of Psychosocial and Home Environmental Factors in Explaining Eating Behaviors in Adolescents'', **European Journal of Clinical Nutrition**, 2008, s. 51-59.
Hardus, P.M. v.d. :	"Public Perceptions of The Causes and Prevention of Obesity Among Primary School Children", **International Journal of Obesity**, vol.1465, 2003,s.71.
Harrison, Kristen Marske, Amy L. :	"Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most" , **American Journal of Public Health,** vol. 95 (9), 2005, s.1569,1570,1573.
Hastings, Gerard Stead, Martine McDermott Laura :	"How Food Promotion Influences Children" , **Education Journal, Education Review**, Vol.17, No.2, Issue 79, 2004
Hawkes, Corinna :	"Maketing Food to Children:The Global Regulatory Environment", **World Health Organization Report**, 2004
IP, Joyce Mehta, Kaye Coveney, John :	**"**Exploring Parents' Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study**", Nutrition & Dietetics**, Vol. 64, issue 1,2007, s.53. .
Johnson, Susan L. v.d. :	"Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Pre-school Children", **Am J Health Behav.** 2007;31(1):44

Kearney, John M v.d. : ''Attitudes Towards and Beliefs About Nutrition and Health Among a Random Sample of Adults in the Republic of Ireland and Northern Ireland'', **Public Health Nutrition,** 4(5A), 2001, s. 1117,1118,1125

Kelly, Ben : "To Quell Obesity, Who Should Regulate Food Marketing To Children?", **Globalization and Health**, vol. I:9, 2005, s. 2.

Keneddy E. T. v.d.: "The Healthy Eating İndex", **Journal of American Dietetic Association**. Vol: 95, 1995.

Kiefer, Ingrid
Rathmanner, Theres
Kunze, Michael : "Eating And Dieting Differences İn Men And Women", **The Journal of Men's Health and Gender**, 2(2), 2005

Klepp, Knut-Inge v.d.**:** "Television Viewing and Exposure to Food Related Commercials Among European School Children, Associations with Fruit and Vegetable Intake: A Cross Sectional Study", **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, vol. 4, 2007, s. 46.

Lee, Mira v.d.: "Playing with Food:Content Analysis of Food Advergames'', **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 43, No. 1, 2009

Livingstone, Sonia
Ellen, J. Helsper : "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice'', **Journal of Communication**, vol. 56, 2006, s. 560

Maubach, Ninya
Hoek, Janet
McCreanor, Tim: ''An Exploration of Parents' Food Purchasing Behaviours'', **Appetite**, vol. 53 , 2009, s. 297.

Medeiros, Giovanna v.d.: ''TV Use and Food Choices of Children: Qualitative Approach", **Appetite** 50, vol. 50, issue 1, 2008, s.12-18

Mehta, Abhilasha: ''Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness'' , **Journal of Advertising Research**, s.69, 2000

"Marketing of Foods of Minimal Nutritional Value to

Molnar, Alex v.d.:	Children in Schools", **Preventive Medicine**, vol. 47(5), 2008, s. 504.
Morton, H.:	"Parental Concerns About Television", **Journal of Home Economics Association** Aust. 24: 105-6, 1992
Morton, H. :	"A Survey of the Television Viewing Habits, Food Behaviours and Perception of Food Advertisements Among South Australian Year 8 High School Students", **Journal of Home Economics Association**. , 22:34-6, 2009
Murphy, S.P. :	"School Snacks Containing Animal Source Foods İmprove Dietary Qualty for Children in Rural Kenya", **The Journal of Nutrition**, vol. 133, 2003.
Norgaard, Maria Kümpel Brunso, Karen :	"Families' Use of Nutritional Information on Food Labels", **Food Quality and Preference**, vol. 20, 2009, s.597.
Ogden, Cynthia L. v.d.:	''Prevalence of Overweight and Obesity in the United States, 1999-2004'', **Journal of the American Medical Association''**, vol. 295(13), 2006, s.55
Orsi, Julie,	''Manufacturing Wholesome Food for Children:An Industry Opinion'', **British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin**, vol. 29, s. 57-59, 2004
Pagnini, Deanna L. v.d.:	Mothers of Pre-school Children Talk About Childhood Overweight and Obesity:The Weight of Opinion Study", **Journal of Pediatrics and Child Health**, 2007, s. 806.
Pliner, P. Pelchat, M. Grabski, M. :	"Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods", **Appettite**, 1993, s. 111-119
Pollay, Richard W. :	"The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising'', **Journal of Marketing**, s. 18-36,1986.
Preston, I.L.:	''The FTC's Handling of Puffery and Other Selling Claims Made by Implication'', **Journal of Business Research**, 5, 1977, s.151
Pry, Carl G. :	''Is Your Ad Unfair or Deceptive?'', **ABA Bank Marketing,** Cilt:38, 2006, Sayı 9

Robinson, Thomas: "Reducing Children's Television Viewing to Prevent Obesity: A Randomized Controlled Trial", **The Journal of the American Medical Association**, vol. 282, no.16, 1999 s.1561-1567.

Roedder, John: 'Age Differences in Children's Responses to Television Advertising:An Information Processing Approach'', **Journal of Consumer Research**, vol. 8, 1981, s.144-153

Roedder, John: ''Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research'', **Journal of Consumer Research**, 183-213, vol. 26, 1999, s. 185.

Rosales, Francisco J.
Zeisel, Steven H. : "Perspectives from the Symposium: The Role of Nutrition in Infant and Toddler Brain and Behavioral Development", **Nutritional Neuroscience**, vol:11, no:3, 2008

Saee, John: ''Societal Ethics and Legal Systam Facing Contemporary Marketing Strategies:An Australian Insight'', **Journal of Business Economics and Management**, Vol 6, No 4, 2005, s.189-197

Shine, Angela,
O'Reilly, Seamus
O'Sullivan, Kathleen : ''Consumer Attitudes to Nutrition Labelling'', **British Food Journal**, vol 99, 1997, s. 283,287.

Smith, A.
Kellet, E.
Schmerliab, Y : "The Australian Guide to Healthy Eating", Canberra:Commowealth Department of Health and Family Services:1998'den aktaran Julie Zuppa, Heather Morton, Kaye Mehta, ''Television Food Advertising:Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating'', **Nutrition & Dietetics**, vol. 60:2, 2003, s.82

Solmaz, Başak: "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Deteklediği " Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirilmesi", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,** Cilt:4, No:1, 2005, s.116.

Sonya, Grier v.d. : ''Fast Food Marketing and Children's Fast Food Consumption:Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample'', **Journal of Public Policy and Marketing**, vol. 36(2), s. 222, 2007.

Söyler, Gönül
El, Sedef Nehir: ''Investigation on Turkish Consumers Regarding Their Attitudes Towards Grammatical Styles, Knowledge and Compliance od Nutrition Messages'', **Nutrition Food Science**, Vol:39, No. 5, 2009

Story, Mary : "Television and Food Advertising: An International Health Threat to Children?", **Nutrition and Dietetics**, vol. 60:2, 2003, s. 67.

Sweeney, John : "Marketing a More Healthful Future; A Moderate Revolution", **The Futurist**, vol. 43, 2009, s. 26.

Taras, HL v.d. : "Television's Influence on Children's Diet and Physical Activity", **Dev. Behav. Pediatrics**, 10(4), s. 176-180

Verbeke, Wim,
Scholderer, Joachim
Lahteenmaki, Liisa: **"**Consumer Appeal of Nutrition and Health Claims in Three Existing Product Conceptes" **, Appetite**, vol. 52, 2009, s.687,689.

Wills, Josephine M.
v.d.: ' Exploring Global Consumer Attitudes Toward Nutrition Information on Food Labels'' , **Nutrition Reviews,** Vol. 67, 2009, s. 104.

Yaşar, A. v.d.: "Ankara'da Devlete Ait ve Özel İlköğretim Okullarında Eğitim Gören Çocukların Beslenme Durumlarına İlişkin Bir Araştırma", **Beslenme ve Diyet Dergisi**. 28 (1), 1999.

Young, Laura v.d.: "Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiativ for Preschool-Aged Children", **Journal of Nutr. Education Behaviour**, vol. 36, 2004, s. 250.

Yücecan, Selim : ''Besin Tüketimindeki Değişimler Ve Yeni Eğilimler'', **Türk Mutfak Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı** Yayın No: 23Ankara, 1999.

Zuppa, Julie
Morton, Heather
Mehta, Kaye : "Television Food Advertising: Counterproductive to Children's Health? A Content Analysis Using the Australian Guide to Healthy Eating", **Nutrition & Dietetics**, vol. 60, 2003, s. 78.

Tezler

Dölekoğlu, Celile Özçiçek: '' Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)'', **Çukurova Üniversitesi**, 2003

Quilliam, Elizabeth Taylor : ''Happy Meals, Happy Parents: Food Marketing Strategies and Corporate Social Responsibility'', PhD. Dissertation, **Michigan State University,** Communication Arts and Sciences, 2008.

Yeung, Ruth M. W.: "Food Safety Issues-Consumer Food Purchase Models", **Cranfield University Silsoe**, 2002.

Yu Hyunjae, Jay : Parent-Child Conflicts:A Study of the Ethics of Food Advertising that Targets Children, PhD. Dissertation, **Louisiana State University**, 2009.

Bildiriler

Seden, Meral Pınar : **"Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri"**, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi , s. 394, 2006

Parlak, Ayşe
Çetinkaya, Şenay : "Çocuklarda Obezitenin Oluşumunu Etkileyen Faktörler", **42. Türk Pediatri Kongresi**, Antalya, Türkiye, 15-20 Mayıs, 2006

Elektronik Kaynaklar

Akdağ, Recep
Danzon, Marc: T.C. Sağlık Bakanı DSÖ Avrupa Bölge Ofisi Direktörü, Avrupa Obezite ile Mücadele Şartı, çevrimiçi, http://www.saglik.com.tr/index.php/salk-haklar/54-avrupa-obezite-ile-muecadele-art-.html, 13.08.2011

AMA (American Marketing Association): Marketing Definitions, çevrimiçi, www.marketingpower.com/content47620.php, 06.02.2010

Australian Bureau of Statistics:	Commonwealth Department of Health and Aged Care, National Nutrition Survey 1995: Foods Eaten. 1997, çevrimiçi, http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/4804.01995?OpenDocument , 24.08.2010
Boyse, Kyla:	Television and Children, University of Michigan Health System, çevrimiçi, http://www.med.umich.edu/yourchild/topics/tv.htm, 15.08.2011
Bülent Savran:	Reklamlar ve Tıbbi Etik, Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi Yayın Organı, çevrimiçi http://www.ttb.org.tr/TD/TD68/5.html 15.08.2011
Çakır, Vesile Çakır, Vedat:	Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, İletişim Fakültesi Dergisi, çevrimiçi, http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52806.PDF , 14.08.2011
Çevrimiçi:	Gıda Güvenliği, çevrimiçi, http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/turkish/C8/36/ , 17.03.2011
Çevrimiçi:	http://www.obesity.org/information/childhood_overweight.asp 05.11.2009
Çevrimiçi :	Just the Facts About Advertising and Marketing to Children, çevrimiçi, http://www.newdream.org/campaign/children/facts.html 18.08.2010
Çocuk Reklamları ve Öneriler:	Çevrimiçi, http://www.netdoktorum.com/saglik/haberoku.asp?ID=3633 20.09.2011
DAA-Dietitions Association of Australia:	Children's Participation in Watching Television or Videos by Age, çevrimiçi, http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310132/46_dietitians_assoc_of_aust.pdf, 15.08.2010

Ecomercados Project Study:	The European Market for Organic & Fairtrade Products, Switzerland, September 2005, çevrimiçi, http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_The_European_Market_for_organic_&_Fairtrade_Products.pdf
EUFIC Forum n° 2:	Consumer Attitudes to Nutrition Information & Food Labelling (English only), çevrimiçi, http://www.eufic.org/article/it/expid/forum-consumer-attitudes-information-food-labelling/, 12.08.2011
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı:	http://www.kkgm.gov.tr/kanun/5179.html 17.09.2011
Günöz, Hülya:	Yüzyılın Sorunu Obezite, çevrimiçi, http://www.pediatrigunleri2011.org/sunumlarweb/hulyagunoz.pdf , 13.08.2011
Hastings, Gerard v.d.:	Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children çevrimiçi http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf , 15.08.2010
International Food Information Council (IFIC):	About Kidnetic.com for Parents, çevrimiçi http://www.kidnetic.com/home/bright_papers/prt_bp_cat6_49.html 19.08.2010
Lavelle, Peter:	Ban Junk Fodd Ads from Kids' TV?, çevrimiçi, http://www.abc.net.au/health/thepulse/stories/2004/11/25/1251181.htm 12.04.2011
Mehta, Kaye:	TV Food Advertising to Children in Australia, çevrimiçi, www.wch.sa.gov.au/foodadstokids.html 15.08.2010
Ouattara, Alassane D.:	The Challenges of Globalization for Africa, The Southern African Economic Summit, Sponsored by the World Economic Forum, Harare, 1997, çevrimiçi, http://www.imf.org/external/np/speeches/1997/052197.htm, 14.08.2011

Rideout, Victoria v.d.: Kids and Media at the New Millenium: A Comprehensive National Analysis of Children's Media Use, çevrimiçi, http://www.kff.org/entmedia/upload/Kids-Media-The-New-Millennium-Executive-Summary.pdf, 01.03.2010

Savaşçı, İpek: Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Akademik Bakış, Ekonomi,İşletme,Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi , s.77,80,85, çevrimiçi, http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf , 11.09.2011

Sonumut, Güldener: AB, Sağlık Konusunu Ön Plana Koyan Gıda Reklamlarına Karşı Harekete Geçti, çevrimiçi, http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/251667.asp#BODY, 07.01.2011

Story, Mary
Resnick, Michael D.: Adolescents' Views on Food and Nutrition, Adolescent Health Program, University of Minnesota, Minneapolis, çevrimiçi, http://www.milk.mb.ca/Teachers/Images_Docs/Adolescents'%20Views%20on%20Food%20and%20Nutrition.pdf , 13.08.2011

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı: Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı konulu ve B.08.SDB.0.11.00.00.313.01.03/1782 sayılı genelge, çevrimiçi, http://www.meb.gov.tr/duyurular/index.asp?ID=4 , 17.09.2011

T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: Çocuk Reklamları, çevrimiçi, http://www.beslenme.saglik.gov.tr/index.php?pid=101, 10.04.2011

T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı konulu ve B.10.0.TSH.0.12.06/090-05/436 sayılı genelge, çevrimiçi, http://www.meb.gov.tr/duyurular/index.asp?ID=4 , 17.09.2011

T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı: Türkiye Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı (2010-2014), Sağlık Bakanlığı Yayın No : 773, 2010, çevrimiçi, http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/home/turkiye_obezite_sismanlik_ile_mucadele_ve_kontrol programi_2010_2014.pdf , 13.08.2011

Teinowitz, Ira: Kellog Move Bodes III for Ads to Kids:More than a Billion Food Marketing Bucks in Limboas Companies try to Satisfy the Critics, çevrimiçi, http://adage.com/article?article_id=117386, 17.08.010

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği: Etik, çevrimiçi, http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=2&id=748, 25.10.2010

Yapıcı, Şenay: Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri, çevrimiçi, http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272 21.07.2011

EKLER

Ek-1: Hipotezler

H1a: Atıştırmalık gıdalara yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.

H1b: Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıdalara yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.

H2b: Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıda reklamlarına yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri ile atıştırmalık gıdaların reklamlarına yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma

düzeyleri ile atıştırmalık gıdaların reklamlarına yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Beslenmeye yönelik tutum ile senaryolardaki atıştırmalık gıda ürünlerini satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır.

H3b: Reklamlarda ürünlerin besin değerleri hakkında verilen bilgilerin doğru olmadığı yargısına katılma düzeyleri ile beslenme konusuna yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Reklamlarda ürünlerin sağlıksız içeriklerinin açıkça ortaya konulmadığı yargısına katılma düzeyleri ile beslenme konusuna yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Reklamlarda ürünün içerdiği sağlıklı bir besini öne çıkararak ya da sağlığa zararlı olduğu bilinen özel bir grup maddeyi içermediğini vurgulayarak, tüketicileri, ürünün sağlıklı olduğuna inandırmaya çalıştıkları yargısına katılma düzeyleri ile beslenme konusuna yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ek-2: Anket Kinder Süt Dilimi

Anketimizi Cevaplandırarak Bize Yardımcı Olabilir misiniz?

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında "Çocuklara Yönelik Sağlıksız Gıda Reklamlarına Karşı Ebeveynlerin Tutumu' konulu Yüksek Lisans tezini hazırlamaktayız.

Bu araştırmanın amacı çocuklara yönelik pazarlaması yapılan sağlığa zararlı atıştırmalık ürünlerin reklamlarına karşı anne-babaların tutumlarını saptamaktır.

Bu araştırmayı birer tüketici olarak sizlerin fikirleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilmemiz için, biraz zaman ayırarak anketimizi cevaplandırmanızı önemle rica ederiz.

Sizinle birlikte yaşayan 12 yaş ve altı çocuğunuz/çocuklarınız varsa ve ailenizin yiyecek alışverişini çoğunlukla siz yapıyorsanız, aşağıdaki soruları cevaplamanızı rica ediyoruz.

Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden vereceğiz cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Anketimizdeki sorular toplam 8 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. **Kinder'in ürettiği, sütlü, ballı krema dolgulu kek - ' KİNDER SÜT DİLİMİ' isimli ürünü biliyor musunuz?**
Evet..... Hayır.....

2- Kinder Süt Dilimi'yle ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Besleyicidir					
Sağlıklıdır					
Çocuğum seviyor					

3- Aşağıdaki atıştırmalık gıda ürünlerini ne sıklıkta satın alıyorsunuz?	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kinder Süt Dilimi					
Yupo Ayıcık Jelli Şeker					
Sarelle					

4- Atıştırmalık gıdalarla ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma istediği atıştırmalık gıdaları verdiğim zaman, onun bu gıdaları tüketmenin doğru/normal olduğu fikrini pekiştirdiğimi düşünmekteyim.					
Çocuklara yönelik reklamı yapılan atıştırmalık ürünlerin, çocuğumun ileri yaşlarda obezite, diş hastalıkları, kalp hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini artıracağını düşünmekteyim.					
Çocuğumun şimdiki yeme alışkanlığını yetişkin olduğunda da sürdüreceğini düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkileri hakkında bilgim var.					
Atıştırmalık gıdaların çocuğumun sağlığını olumsuz etkileyeceğinden endişe duymaktayım.					
Medya, atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkilerini abartmaktadır.					
Doktorlar, atıştırmalık gıdaların neden olabileceği sağlık sorunlarını net olarak ifade etmektedirler.					
Atıştırmalık gıdaların reklamları yasalarla kontrol altına alınmalıdır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklara ulaşması kısıtlanmalıdır.					
Atıştırmalık gıda üreticileri çocuklara yönelik reklam yapmamalıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak sadece para kaybıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak çocuğumu mutlu etmek için iyi bir yoldur.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocukların satın alma konusunda ısrarı, ebeveynlerin karşı çıkması nedeniyle aile içinde çatışmaya neden olmaktadır.					
Bilinen markaların ürettiği atıştırmalık gıdaların sağlığa zararlı olmadığını düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaları satın alma kararımı verirken reklamı değil, ürünün ambalajında yer alan 'içindekiler'i esas alırım.					

5- Atıştırmalık gıda reklamları ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenler doğrudur.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenler tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenlerin çoğuna inanmamaktayım.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında besin değerleri hakkında yanlış bilgiler verilmektedir.					
Reklamı yapılan atıştırmalık gıdalarda sağlığa zarar verecek miktarda şeker, yağ ve tuz bulunmaktadır.					
Atıştırmalık gıdaların reklamlarında, ürünlerin sağlığa olan olumsuz etkileri tüketicilerden saklanmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocuklara kötü beslenme alışkanlıkları aşılamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besleyici değeri açıkça ortaya konulmamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün içerdiği daha sağlıklı bir besin öne çıkarılmakta, içeriğindeki sağlığa zararlı diğer maddeler arka planda bırakılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile marka bağımlılığı yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile ürüne bağımlılık yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, çocuklar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, anne-babalar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları, ürüne güven duymamı sağlamaktadır.					
Çocuğum bir atıştırmalık gıda reklamı seyredip onu istediğinde, çocuğuma o ürünü sunmak benim için mutluluk kaynağı olmaktadır.					

6- Beslenme ile ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Beslenme alışkanlığımız hayat tarzımızın önemli bir parçasıdır.					
Gıdaların besin değerleri önemlidir.					
Beslenme alışkanlığı ile hastalıklar arasında bir bağ vardır.					
Sağlıklı beslenme hakkında yeteri kadar bilgim var.					
Beslenme hakkında çevremdeki insanlara göre ben daha bilgiliyimdir.					
Bir gıda ürününü ilk kez alacaksam arkasındaki besin değerleri bölümünü okurum.					
Atıştırmalık ürünün ambalajındaki beslenme değeri ile ilgili bilgiler satın alma kararımı etkilemektedir.					

7- Atıştırmalık ürün satın alırken aşağıda belirtilen ürün özelliklerine ne sıklıkta dikkat ettiğinizi belirtiniz.	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kalitesi					
Tadı					
Besleyici değeri					
Fiyatı					
Markası					
Kolay bulunabilir olması					
Enerji ve beslenme değerleri					
Katkı maddeleri					
Koruyucular					
Gıda boyaları					
İçindekiler					
Üretim ve son kull. Tarihi					
Üretim Yeri					
Sağlığa zararlı gıdaları içerip içermediği					
Temel besin ögelerini içerip içermediği					

Aşağıda size Kinder Süt Dilimi reklamını hatırlatıcı ifadeler sunuyoruz. Reklam hakkında verdiğimiz bilgileri esas alarak Kinder Süt Dilimi ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkında görüşünüzü soracağız.
REKLAM:
Çocuk 'anne karnım aç' diyerek mutfağa gelmektedir. Annesi buzdolabında ona özel bir şey olduğunu söylemektedir. Buzdolabında bir sürahi süt ile Kinder süt dilimi konuşmaktadır. Kinder süt dilimi, 'bende de süt var ' demektedir. "İki dilim kek arasında bol süt. Vitamin ve kalsiyum içeren besleyici yiyecek" ifadesi vurgulanmaktadır. Süt, süt dilimine 'çocukların beslenmesinde artık sen önemli bir yardımcımsın' demektedir. Sonunda, 'Kinder süt dilimi, ısırmalık süt' sloganı verilmektedir.

8- Yukarıda anlatılan Kinder Süt Dilimi reklamı ile ilgili olarak ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma sağlıklı bir atıştırmalık olarak, bu ürünü satın almayı tercih ederim.					
Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir.					
Reklamda, ürünün süt ve bal içerdiğinin söylenmesi benim satın almamda etkilidir.					
Reklamda ürünün fazla miktarda yağ, şeker, koruyucu madde içerdiği belirtilmemektedir.					
Reklamda, sütün ' ısırılır' olarak sunulması çocuğumu cezbetmektedir.					
Reklamda, üründeki sütü öne çıkartarak anne-babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler.					
Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor.					

Demografik özellikler:

Cinsiyetiniz:	Erkek	Kadın				
Medeni Durumunuz:	Evli	Bekar				
Eğitiminiz:	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Yaşınız:	25 ve altı	26-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
Ailenizde sizinle birlikte yaşayan 12 yaş altı kaç çocuğunuz var?	1	2	3	4 ve üstü		
Ailenizin aylık ortalama net geliri	500-1500	1500-2500	2500-3500	3500-4500	4500-5500	5500 ve üstü
Hane halkı kaç kişiden oluşmaktadır?	2	3	4	5	6 ve üstü	
Mesleğiniz:.....						

Ek-3: Anket Yupo Ayıcık

Anketimizi Cevaplandırarak Bize Yardımcı Olabilir misiniz?

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında "Çocuklara Yönelik Sağlıksız Gıda Reklamlarına Karşı Ebeveynlerin Tutumu' konulu Yüksek Lisans tezini hazırlamaktayız.

Bu araştırmanın amacı çocuklara yönelik pazarlaması yapılan sağlığa zararlı atıştırmalık ürünlerin reklamlarına karşı anne-babaların tutumlarını saptamaktır.

Bu araştırmayı birer tüketici olarak sizlerin fikirleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilmemiz için, biraz zaman ayırarak anketimizi cevaplandırmanızı önemle rica ederiz.

Sizinle birlikte yaşayan 12 yaş ve altı çocuğunuz/çocuklarınız varsa ve ailenizin yiyecek alışverişini çoğunlukla siz yapıyorsanız, aşağıdaki soruları cevaplamanızı rica ediyoruz.

Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden vereceğiz cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Anketimizdeki sorular toplam 8 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. **Ülker'in ürettiği, meyve sulu, yumuşak, jelli şeker - 'YUPO AYICIK' isimli ürünü biliyor musunuz?**
   Evet..... Hayır.....

2- Yupo Ayıcık Jelli Şeker ile ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Besleyicidir					
Sağlıklıdır					
Çocuğum seviyor					

3- Aşağıdaki atıştırmalık gıda ürünlerini ne sıklıkta satın alıyorsunuz?	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kinder Süt Dilimi					
Yupo Ayıcık Jelli Şeker					
Sarelle					

4- Atıştırmalık gıdalarla ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma istediği atıştırmalık gıdaları verdiğim zaman, onun bu gıdaları tüketmenin doğru/normal olduğu fikrini pekiştirdiğimi düşünmekteyim.					
Çocuklara yönelik reklamı yapılan atıştırmalık ürünlerin, çocuğumun ileri yaşlarda obezite, diş hastalıkları, kalp hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini artıracağını düşünmekteyim.					
Çocuğumun şimdiki yeme alışkanlığını yetişkin olduğunda da sürdüreceğini düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkileri hakkında bilgim var.					
Atıştırmalık gıdaların çocuğumun sağlığını olumsuz etkileyeceğinden endişe duymaktayım.					
Medya, atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkilerini abartmaktadır.					
Doktorlar, atıştırmalık gıdaların neden olabileceği sağlık sorunlarını net olarak ifade etmektedirler.					
Atıştırmalık gıdaların reklamları yasalarla kontrol altına alınmalıdır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklara ulaşması kısıtlanmalıdır.					
Atıştırmalık gıda üreticileri çocuklara yönelik reklam yapmamalıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak sadece para kaybıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak çocuğumu mutlu etmek için iyi bir yoldur.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocukların satın alma konusunda ısrarı, ebeveynlerin karşı çıkması nedeniyle aile içinde çatışmaya neden olmaktadır.					
Bilinen markaların ürettiği atıştırmalık gıdaların sağlığa zararlı olmadığını düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaları satın alma kararımı verirken reklamı değil, ürünün ambalajında yer alan 'içindekiler'i esas alırım.					

5- Atıştırmalık gıda reklamları ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenler doğrudur.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenler tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenlerin çoğuna inanmamaktayım.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında besin değerleri hakkında yanlış bilgiler verilmektedir.					
Reklamı yapılan atıştırmalık gıdalarda sağlığa zarar verecek miktarda şeker, yağ ve tuz bulunmaktadır.					
Atıştırmalık gıdaların reklamlarında, ürünlerin sağlığa olan olumsuz etkileri tüketicilerden saklanmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocuklara kötü beslenme alışkanlıkları aşılamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besleyici değeri açıkça ortaya konulmamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün içerdiği daha sağlıklı bir besin öne çıkarılmakta, içeriğindeki sağlığa zararlı diğer maddeler arka planda bırakılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile marka bağımlılığı yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile ürüne bağımlılık yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, çocuklar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, anne-babalar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları, ürüne güven duymamı sağlamaktadır.					
Çocuğum bir atıştırmalık gıda reklamı seyredip onu istediğinde, çocuğuma o ürünü sunmak benim için mutluluk kaynağı olmaktadır.					

6- Beslenme ile ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Beslenme alışkanlığımız hayat tarzımızın önemli bir parçasıdır.					
Gıdaların besin değerleri önemlidir.					
Beslenme alışkanlığı ile hastalıklar arasında bir bağ vardır.					
Sağlıklı beslenme hakkında yeteri kadar bilgim var.					
Beslenme hakkında çevremdeki insanlara göre ben daha bilgiliyimdir.					
Bir gıda ürününü ilk kez alacaksam arkasındaki besin değerleri bölümünü okurum.					
Atıştırmalık ürünün ambalajındaki beslenme değeri ile ilgili bilgiler satın alma kararımı etkilemektedir.					

7- Atıştırmalık ürün satın alırken aşağıda belirtilen ürün özelliklerine ne sıklıkta dikkat ettiğinizi belirtiniz.	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kalitesi					
Tadı					
Besleyici değeri					
Fiyatı					
Markası					
Kolay bulunabilir olması					
Enerji ve beslenme değerleri					
Katkı maddeleri					
Koruyucular					
Gıda boyaları					
İçindekiler					
Üretim ve son kull. Tarihi					
Üretim Yeri					
Sağlığa zararlı gıdaları içerip içermediği					
Temel besin öğelerini içerip içermediği					

Aşağıda size Yupo Ayıcık reklamını hatırlatıcı ifadeler sunuyoruz. Reklam hakkında verdiğimiz bilgileri esas alarak Yupo Ayıcık ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkında görüşünüzü soracağız.
Reklam:
Çizgi film karakteri olarak bir ayıcık ve bir fil ekranda görünmektedir. Ayıcık, file 'Amma meyve suyu içmişim, fil gibi olmuşum resmen' demektedir. Fil bu sözü duyunca hıçkırarak ağlamakta, ayıcık özür dilemektedir. Sonrasında, 'Meyve sulu, eğlence dolu, yumuşacık şeker. Yupolayın yeter' ifadesi vurgulanmaktadır.

8- Yukarıda anlatılan Yupo Ayıcık reklamı ile ilgili olarak ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma sağlıklı bir atıştırmalık olarak, bu ürünü satın almayı tercih ederim.					
Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir.					
Reklamda, ürünün meyve suyu içerdiğinin söylenmesi benim satın almamda etkilidir.					
Reklamda ürünün fazla miktarda şeker, koruyucu madde içerdiği belirtilmemektedir.					
Reklamda, ürünün bol meyve suyu içeren şekerleme olarak sunulması çocuğumu cezbetmektedir.					
Reklamda, üründeki meyve suyunu öne çıkartarak anne-babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler.					
Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor.					

Demografik özellikler:

Cinsiyetiniz:	Erkek	Kadın				
Medeni Durumunuz:	Evli	Bekar				
Eğitiminiz:	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Yaşınız:	25 ve altı	26-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
Ailenizde sizinle birlikte yaşayan 12 yaş altı kaç çocuğunuz var?	1	2	3	4 ve üstü		
Ailenizin aylık ortalama net geliri	500-1500	1500-2500	2500-3500	3500-4500	4500-5500	5500 ve üstü
Hane halkı kaç kişiden oluşmaktadır?	2	3	4	5	6 ve üstü	
Mesleğiniz:.....						

Ek-4: Anket Sarelle

Anketimizi Cevaplandırarak Bize Yardımcı Olabilir misiniz?

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında "Çocuklara Yönelik Sağlıksız Gıda Reklamlarına Karşı Ebeveynlerin Tutumu' konulu Yüksek Lisans tezini hazırlamaktayız.

Bu araştırmanın amacı çocuklara yönelik pazarlaması yapılan sağlığa zararlı atıştırmalık ürünlerin reklamlarına karşı anne-babaların tutumlarını saptamaktır.

Bu araştırmayı birer tüketici olarak sizlerin fikirleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilmemiz için, biraz zaman ayırarak anketimizi cevaplandırmanızı önemle rica ederiz.

Sizinle birlikte yaşayan 12 yaş ve altı çocuğunuz/çocuklarınız varsa ve ailenizin yiyecek alışverişini çoğunlukla siz yapıyorsanız, aşağıdaki soruları cevaplamanızı rica ediyoruz.

Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden vereceğiz cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Anketimizdeki sorular toplam 8 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1- **Sağra'nın ürettiği, kakaolu fındık ezmesi - ' SARELLE' isimli ürünü biliyor musunuz?**
Evet..... Hayır.....

2- Sarelle ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Besleyicidir					
Sağlıklıdır					
Çocuğum seviyor					

3- Aşağıdaki atıştırmalık gıda ürünlerini ne sıklıkta satın alıyorsunuz?	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kinder Süt Dilimi					
Yupo Ayıcık Jelli Şeker					
Sarelle					

4- Atıştırmalık gıdalarla ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma istediği atıştırmalık gıdaları verdiğim zaman, onun bu gıdaları tüketmenin doğru/normal olduğu fikrini pekiştirdiğimi düşünmekteyim.					
Çocuklara yönelik reklamı yapılan atıştırmalık ürünlerin, çocuğumun ileri yaşlarda obezite, diş hastalıkları, kalp hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini artıracağını düşünmekteyim.					
Çocuğumun şimdiki yeme alışkanlığını yetişkin olduğunda da sürdüreceğini düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkileri hakkında bilgim var.					
Atıştırmalık gıdaların çocuğumun sağlığını olumsuz etkileyeceğinden endişe duymaktayım.					
Medya, atıştırmalık gıdaların sağlığa olumsuz etkilerini abartmaktadır.					
Doktorlar, atıştırmalık gıdaların neden olabileceği sağlık sorunlarını net olarak ifade etmektedirler.					
Atıştırmalık gıdaların reklamları yasalarla kontrol altına alınmalıdır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarının çocuklara ulaşması kısıtlanmalıdır.					
Atıştırmalık gıda üreticileri çocuklara yönelik reklam yapmamalıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak sadece para kaybıdır.					
Atıştırmalık gıdaları satın almak çocuğumu mutlu etmek için iyi bir yoldur.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocukların satın alma konusunda ısrarı, ebeveynlerin karşı çıkması nedeniyle aile içinde çatışmaya neden olmaktadır.					
Bilinen markaların ürettiği atıştırmalık gıdaların sağlığa zararlı olmadığını düşünmekteyim.					
Atıştırmalık gıdaları satın alma kararımı verirken reklamı değil, ürünün ambalajında yer alan 'içindekiler'i esas alırım.					

5- Atıştırmalık gıda reklamları ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenler doğrudur.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenler tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında söylenenlerin çoğuna inanmamaktayım.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında besin değerleri hakkında yanlış bilgiler verilmektedir.					
Reklamı yapılan atıştırmalık gıdalarda sağlığa zarar verecek miktarda şeker, yağ ve tuz bulunmaktadır.					
Atıştırmalık gıdaların reklamlarında, ürünlerin sağlığa olan olumsuz etkileri tüketicilerden saklanmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları çocuklara kötü beslenme alışkanlıkları aşılamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün besleyici değeri açıkça ortaya konulmamaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında, ürünün içerdiği daha sağlıklı bir besin öne çıkarılmakta, içeriğindeki sağlığa zararlı diğer maddeler arka planda bırakılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile marka bağımlılığı yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları ile ürüne bağımlılık yaratılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, çocuklar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamlarında gerçek dışı vaatler verilerek, anne-babalar aldatılmaktadır.					
Atıştırmalık gıda reklamları, ürüne güven duymamı sağlamaktadır.					
Çocuğum bir atıştırmalık gıda reklamı seyredip onu istediğinde, çocuğuma o ürünü sunmak benim için mutluluk kaynağı olmaktadır.					

6- Beslenme ile ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Beslenme alışkanlığımız hayat tarzımızın önemli bir parçasıdır.					
Gıdaların besin değerleri önemlidir.					
Beslenme alışkanlığı ile hastalıklar arasında bir bağ vardır.					
Sağlıklı beslenme hakkında yeteri kadar bilgim var.					
Beslenme hakkında çevremdeki insanlara göre ben daha bilgiliyimdir.					
Bir gıda ürününü ilk kez alacaksam arkasındaki besin değerleri bölümünü okurum.					
Atıştırmalık ürünün ambalajındaki beslenme değeri ile ilgili bilgiler satın alma kararımı etkilemektedir.					

7- Atıştırmalık ürün satın alırken aşağıda belirtilen ürün özelliklerine ne sıklıkta dikkat ettiğinizi belirtiniz.	**Her zaman**	**Sıklıkla**	**Bazen**	**Çok Seyrek**	**Hiçbir zaman**
	5	4	3	2	1
Kalitesi					
Tadı					
Besleyici değeri					
Fiyatı					
Markası					
Kolay bulunabilir olması					
Enerji ve beslenme değerleri					
Katkı maddeleri					
Koruyucular					
Gıda boyaları					
İçindekiler					
Üretim ve son kull. Tarihi					
Üretim Yeri					
Sağlığa zararlı gıdaları içerip içermediği					
Temel besin ögelerini içerip içermediği					

Aşağıda size Sarelle reklamını hatırlatıcı ifadeler sunuyoruz. Reklam hakkında verdiğimiz bilgileri esas alarak Sarelle ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkında görüşünüzü soracağız.
Reklam:
Merve adında bir kız çocuğu yatağının üzerinde keyifle zıplamaktadır. Reklamda, 'Karşınızda Merve. Onun içinde GDO yok, Transyağ yok, renklendirici ve koruyucu madde yok. Çünkü bunlar Sarelle'nin içinde yok. Sarellenin içine koyduklarımız kadar koymadıklarımız da önemli' ifadesi vurgulanmaktadır. Merve yatağında Sarelle'yi kavanozundan kaşıkla yemektedir.

Yukarıda anlatılan Sarelle reklamı ile ilgili olarak ilgili aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
	5	4	3	2	1
Çocuğuma sağlıklı bir atıştırmalık olarak, bu ürünü satın almayı tercih ederim.					
Reklamda ürünün besin değerleri ile ilgili söylenenlerin çoğu doğru değildir.					
Reklamda, ürünün, transyağ, renklendirici madde, koruyucu madde içermediğinin söylenmesi benim satın almamda etkilidir.					
Reklamda, ürünün fazla miktarda yağ ve şeker içerdiği belirtilmemektedir.					
Reklamda ürünün sağlığa zararlı maddeler içermediğinin vurgulanması beni cezbetmektedir.					
Reklamda, bazı zararlı maddelerin üründe bulunmamasını öne çıkartarak anne-babaları ürünün sağlıklı olduğu fikrine yönlendirmektedirler.					
Çocuğuma bu ürünü almak onu da beni de mutlu ediyor.					

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz:	Erkek	Kadın				
Medeni Durumunuz:	Evli	Bekar				
Eğitiminiz:	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Yaşınız:	25 ve altı	26-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
Ailenizde sizinle birlikte yaşayan 12 yaş altı kaç çocuğunuz var?	1	2	3	4 ve üstü		
Ailenizin aylık ortalama net geliri	500-1500	1500-2500	2500-3500	3500-4500	4500-5500	5500 ve üstü
Hane halkı kaç kişiden oluşmaktadır?	2	3	4	5	6 ve üstü	
Mesleğiniz:						

ÖZGEÇMİŞ

Emel Atahan, 1974 yılında Denizli'de doğmuştur. Beyoğlu Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra, 1998 yılında İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun olmuştur. 2004-2005 yılları arasında University of California, Berkeley'de 'International Business' (Uluslararası Ticaret) alanında eğitim almıştır. Halen, özel bir şirkette yönetici olarak görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.