

## ÇOCUKLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARINA GIDA REKLAMLARININ ETKİSİ: KARAMAN İLİ ALAN ARAŞTIRMASI\*

Abdülkadir DİLBER<sup>1</sup>  
Fadime DİLBER<sup>2</sup>

### ÖZET

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak yayınlanan reklam sayısı da artmaktadır. Reklamlar içerisinde, gıda reklamlarının daha belirgin olarak öne çıktığını görmekteyiz. Gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediği gerçeği öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda, çocukların bu araçları kullanma sıklığı ve süresi ile orantılı olarak çocukların, obezite, hareketsizlik, sosyal ortamdan soyutlanma, eğitimlerinde başarısızlık ve aile içi iletişimsizlik gibi sorunlarla karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

Çalışmamızda çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının ne derece etkili olduğunu; ailelere; çocuklarının kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı, reklam amaçlarını nasıl gördükleri, hangi gıda reklamlarını daha çok tercih ettiklerini, reklamların hangi özelliğini etkili buldukları ve reklamların etkililiğini artıran unsurları rastlantısal yöntemle seçilen çocuk sahibi ailelere anket uygulaması yapılarak, istatistiksel sonuçlarla ortaya koymaya çalışılmıştır. Karaman İlinin merkez nüfus oranı 190.366' olup seçilecek örneklem sayısı 385 olarak belirlenmiş olup, 5 ile 15 yaş arası çocuk sahibi ailelere anket uygulaması yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular: çocukların reklamları farklı düzeyde olsa da beğendikleri, gıda reklamlarını eğlendirici, heyecan verici, ilginç ve çekici bulduklarını, reklamlarda kullanılan müzik, sunum şekli ve reklamlarda rol alan ünlü kişiler ve çocukların rol aldığı reklamların daha etkili olduğu görülmüştür. Et ve et ürünleri reklamları ile kolalı içecek reklamlarını beğendikleri, gıda reklamlarının çocuklarda öğün dışı beslenme, obeziteye yönelme ve kitle iletişim araçları kullanırken yanında gıda tüketiminin artması, reklamda gördükleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme isteği ve gıdalarda bulunan katkı maddeleri ve gıda boyalarının da etkili olduğu gibi bulgular görülürken; aileler açısından da market alışverişlerinde gıda alımlarında artış olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada gıda reklamlarının çocuklarda yarattığı etkilere, gıda tüketim alışkanlıklarını ve ailelerin bu etkilere karşı tutumlarına yardımcı olmak ve geleceğimiz olan çocuklarımızın öncelikle sağlıklı beslenmeleri için ailelerin çocuklara karşı tutumlarına yönlendirmede ve kitle iletişim araçlarının aile içindeki konumu, kontrolü açısından proaktif çözümler sunmak adına önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelime:** Gıda reklamları, Beslenme, Kitle iletişim araçları, Aile, Tutum, Çocuk

## EFFECT OF FOOD ADVERTISEMENTS ON CHILDREN'S NUTRITIONAL HABITS: KARAMAN FIELD STUDY

### ABSTRACT

As a result of the developments in communication technology, the number of advertisements published is also increasing. We see that food advertisements are become markedly prominent among the advertisements. We can say that the fact that food advertisements have a very big effect on children has reached such a point that in recent years, especially in the researches carried out in the developed countries, children face with problems such as obesity, inactivity, isolation from the social environment, failure in their education and inter-family communication in proportion to the frequency and duration of use of these tools.

In the research, it was aimed to reveal the extent of the effect of food advertisements on children's food habits, therefore a questionnaire was applied to the families who had children and was selected using a

<sup>1</sup> Dr. Gıda Mühendisi, beyoglu4269@hotmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO. fdilber@kmu.edu.tr

\*Bu çalışma 2. Uluslar arası Al- Farabi Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

random method, this questionnaire comprising the following: the usage frequency of the mass media by children; how they see the purpose of the advertisement; which food advertisements they prefer; which feature of the advertisements they found effective; and factors increasing the effectiveness of the advertisements, and the results were presented statistically. The central population ratio of Karaman was 190,366, the number of samples to be selected was 385, and the questionnaire was conducted face to face with the families having children between the ages of 5 and 15 years. The results obtained from the study are as follows: it has been observed that children like advertisement even if at a different level; they find food advertisements entertaining, exciting, interesting and attractive; music used in the advertisement and the type of presentation is effective; and the advertisements in which famous people and also children play are more effective. It has been seen that children like advertisements about meat and meat products, and coke; these advertisements direct children to the external meal nutrition and obesity; food consumption is increased while using the mass media; children immediately want to consume foods and drinks they see in the advertisement; and the food additives and food colouring are also have effect. It is also possible to say that families have started to buy more food.

This study is important as it offers proactive solutions for effects of food advertisements on children; food consumption habits of children; attitudes of the families towards these effects; attitudes of families towards their children to ensure children to eat healthy foods; and the position and control of the mass media in the family.

**Key Words:** Food advertisement, Nutrition, Mass media, Family, Attitude, Child

## 1. GİRİŞ

Bugünün rekabet koşulları, işletmeleri ürün bilgisi yanında hedef kitlelerin dikkatlerini çekmelerine ve böylece kendilerine benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerden daha fazla dikkat çekme çalışmalarına itmektedir. Bu yönde yapılan en önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarında doğrudan etkili olan unsurlardan biri reklamdır. Reklamlar, son zamanlarda hızla gelişen ve bu gelişmeye paralel olarak, bir takım tartışmaları da beraberinde getiren bir kavram haline gelmiştir. Reklamlarda yaşanan hızlı değişimin nedeni kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle doğru orantılıdır. Bunun nedeni ise; reklamların insanlara ulaştırılmasında en çok başvurulan yolun kitle iletişim araçları olmasıdır. Reklamlar sayesinde dünyanın bir ucunda üretilen herhangi bir üründen haberimiz olmakta ve onu nereden temin edebileceğimiz konusunda bilgi sahibi olmaktayız. Reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik eden, zamanla ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Günlü-Derin 2012: 63 ).

Reklamlar gündelik yaşamı yoğun bir şekilde kuşatmıştır; Yolda, otobüste, billboardlarda rastlanan reklamlar ile evde ise televizyon, gazete ve yazılı basının tüm organlarında rastlanılmaktadır. Reklamcı, tüketiciye ulaşabilmek için birçok farklı iletişim yolunu kullanmayı denemektedir. Reklamların tanıttığı ürüne ilişkin izleyicilerde birtakım duygu ve düşünceler oluşturduğu ve onları harekete geçirdiği kabul edilmektedir. Reklam filmlerinde, tüketicilerin yaygın ilgi ve beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını harekete geçirilebilmek için nostalji, hüznün, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler kullanılmakta ve bunlar, ses, müzik, efekt ve hareket gibi görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla sunulmaktadır. Reklamlar izleyicilerin ilgilerini çekecek cazip imgeler sunmaktadır (Apak-Kasap, 2014: 814).

Medya ile çok geniş kitlelere ulaşmak ve bunları etkilemek mümkün hale gelirken, toplumsal düzeyde psiko-sosyal davranışları belirlemek ve yönlendirmek özellikle tüketim davranışı açısından belirleyici bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle

reklam şirketleri, öncelikle en yaygın medya türlerinden biri olan televizyona odaklanarak, görsel ve işitsel unsurlar yardımıyla izleyicilerin özellikle de çocukların reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak etki altına almaktadır. Reklam endüstrisi, içerdiği çeşitli teknik olanaklar ve psikolojik oyunlar ile toplum bireylerini etkileme, yönlendirme ve belli davranışlara yöneltme sürecini amaçlamaktadır. Sosyal, psikolojik, zihni ve fiziki gelişimleri bakımından savunmasız ve de yetersiz düzeydeki konumları nedeniyle çocuklar, maruz kaldıkları görsel ve işitsel kavram ya da durumları derinlemesine analiz edemediğinden, reklamların biçim ve içeriğine yönelik teknik uygulamalar sonucu kolay ikna olabilecek ve yönlendirilebilecek temel izleyici kitlesini oluşturmaktadırlar. Gereksiz tüketimi körüklemek, sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olmak ve de tutum ve davranış geliştirmedeki yadsınamaz rolleri bakımından televizyon reklamları, çocuklar açısından etkilenmelere neden olmaktadır (Ertunç, 2011: 1-3).

Reklamlar ürün hakkında izleyicilere bilgi vermenin yanı sıra, izleyicide ürüne ilgili olumlu değerler oluşturarak ürünü satın almak için izleyicileri ikna etmeyi amaçlar. Reklamların yoğun olarak yayınlandığı televizyon ele alındığında, televizyon izleyicilerinin belli bir oranını çocukların oluşturduğu görülmektedir (Ezmeci vd. 2017: 251).

Çocuklar her yaşta reklamlardan etkilenebilir. Fakat bazı yaş gruplarının özellikleri reklamdan etkilenmek için daha uygundur. Erken Çocukluk Dönemi'nin (0-8 yaş), gelişimin en hızlı olduğu dönem olduğunu; televizyonun ise, çocukların bu dönemde ilgilerini çeken ve özellikle görselliğe hitap eden ilgi çekici bir uyarıcı olma niteliği gösterdiğini ifade eder. Dikkatleri televizyon üzerinde yoğunlaşan çocuklar, televizyonda yayınlanmakta olan bütün programları takip ettikleri gibi reklamları da seyretmektedirler. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açtığını, bugün çok büyük boyutlara ulaşan reklam endüstrisi yetişkinler ve özellikle de çocuklar açısından tüketiminin sınırlarını genişleterek, hedef kitle haline gelen çocuklara sahip çıkmakta ve onları satın alma davranışına yönlendirdiğini belirtir (Altun-Kurt 2014: 395-396).

Çalışma Karaman İli merkezinde ikamet eden 5-15 yaş arası çocuk sahibi ailelerin katılımıyla çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisini; çocukların kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı, hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı, çocukların reklamları nasıl gördükleri, gıda reklamlarının hangi özelliği dikkatlerini çekmekte, çocukların hangi yiyecek-içecek reklamlarını beğendikleri ve gıda reklamlarının etkisiyle çocukların beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkan değişiklikleri ortaya koymak, çocuklarımızın öncelikle sağlıklı olmaları için ailelerin çocuklara karşı tutumlarına yönlendirilmede ve kitle iletişim araçlarının aile içindeki konumu, kontrolü açısından proaktif çözümler sunmak adına önem arz etmektedir.

## **2. REKLAM TANIMI, AMACI VE ÖNEMİ**

Reklam, genel ve kabul gören tanımı ile ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan

biçimde hedef kitleyi genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Shaizada, 2006: 45 ).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır (Çırpıcı, 2006: 5).

Reklam kişisel olmayan bir satış geliştirme çabası ve pazarlama iletişim yöntemidir. Reklam verenin kimliğini belli olması ve kitle iletişim aracına belirlenmiş olan reklam bedelinin reklamı verence ödenmiş olması, reklam mallarının, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi amacını güder. Reklam üreticiden veya satıcıdan tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam işletmenin diğer departmanları ile birlikte işletme hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır. Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından olan reklam; iş ve sanat dünyasında birçok kişiyi “etkileyen”, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan anneye hemen hemen her bireyi “etkilenen” konumunda etkilemektedir. Reklamla yoğunlaşmış bir yaşam, köyden kente, sokaktan eve her alanı kapsamaktadır (Andaç, 2008: 53-54).

Reklam, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri ürün ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan etkinlik olarak düşünülebileceğine göre, reklamın öncelikle hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada ürün ya da hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlaması, son olarak tüketiciyi satın alma yönünde motive etmesi beklenir. Reklam, bir kitle iletişim biçimi olarak kişileri belli bir davranışa yönlendiren, tekrarlarla ürünün özellikleriyle ilgili tüketicileri ikna etme üzerinden temelde satış amaçlı duyurudur. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve artan ürün ve hizmet çeşitliliğinin, son dönemin belirleyici yaşam pratiği olarak “reklam” olgusunu tüketicilerin vazgeçilmez bilgi edinme aracı haline dönüştürdüğü görülmektedir (Kocabaş, vd. 1999: 67)

Reklam iletişim amacı bakımından tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme, tüketiciye ürünü hatırlatma, ürüne değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarına göre sınıflandırılabilir (Avşar-Elden, 2004: 11).

Reklam bilgi verici, ikna edici, marka ve firma bağlılığı yaratıcı ve hatırlatıcı unsurlar işleyen, bir bedel karşılığında yapılan faaliyetler bütünüdür. Reklam halka, bir ürünü, hizmeti tüketmeye, kullandırmaya teşvik eden, güdüleyen, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir. Rekabet koşullarının var olduğu ekonomilerde vazgeçilmez bir olgudur. Bütün medya birimlerinde yer alır. Bir yandan, talep yaratıcı etkisinden ötürü, bir ürünün satışını, bir hizmetin kullanımını, dolayısıyla toplam geliri arttırarak firmalara yarar sağlarken, bir yandan da bilgilendirici yapısından ötürü, halkın doğru seçim yapabilmesine olanak sağlar (Korkmaz, 2006: 151)

Reklamda genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi satın almaya yöneltmektir. Reklamcılıkta amaç, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, reklamın türüne göre seyirciye ulaştırılacak mesajı en iyi taşıyacak ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma meydana getirmektir. Gerçekte değişik

seçeneklerin değerlendirilip bunlardan akılcı olanların tüketici tarafından seçilmesi gerekirken, seçim işi tüketici için reklamcı tarafından yapılmaktadır (Çırpıcı, 2006: 7).

Reklamın amaçları, temelde ikna ve inandırma etkisi sonucu tüketiciyi yönlendirebilme gücüyle beraber belli başlı amaçları içermektedir. Buna göre reklamın amaçları: Satış, İletişim, Özel amaçlar olarak sıralanabilir (Ertunç, 2011: 1-3).

Reklamın amaçlarına yönelik farklı görüşler vardır. Kimi yöneticiler, reklâmın amacı olarak satışların artırılmasını düşünmektedirler. Farklı bir görüşe göre ise, satışları arttırmak tümüyle işletme yönetiminin amacıdır. Bu yüzden sadece reklâmın amaçlarından sayılamaz. Yöneticilerin reklâmın amaçları hakkındaki görüşleri yapılan bir araştırmaya göre aşağıdaki gibidir:

- Satışları arttırmak,
- Firma ve Marka imajı yaratmak,
- Pazarı geliştirmek,
- Satış gücünü ve dağıtım kanalını desteklemek,
- Yeni ürünler tanıtmak,
- Mevcut ürünlerin bilinirliğini devamlı kılmak (Andaç, 2008: 54).

Reklamın iletişim amacı, artan üretim sonucunda ürünle ilgili bilgi ve niteliklerin geniş kitlelere duyurulma ihtiyacını karşılamaktadır. Reklam esasen tüketiciyle iletişim kurarak ürün satışlarının artmasını hedeflemektedir. Üretici tarafından yönlendirilmiş içeriği ile reklam, bir iletişim süreci olarak Ring'in belirttiği gibi dört kategoride ele alınabilir:

- 1) Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- 2) Kişilerin düşüncelerini değiştirmek,
- 3) Kişilerin ürünle ilgili fikirlerini güçlendirmek,
- 4) Eğlendirmek (Ring, 1996: 86).

Reklamın temel işlevleri vardır. Bunlar

- Bilgilendirme işlevi,
- Hatırlatma işlevi,
- İkna etme işlevi
- Değer katma işlevi

- Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevi (Özdemir, 2003: 10).

Reklamlar, ürünü tanıtmaya işlevinin yanı sıra, ürünün kullanımı, faydaları, fiyatı ve tüketicilerin bu ürünleri nerelerden satın alabilecekleri konularında da hedef kitleyi bilgilendirme amacı da gütmektedir. Bunlara ek olarak, reklamlar tüketicilerin genellikle eğlendirici buldukları yayınlardır. Reklamlar, bir yandan kamuyu şekillendirirken bir yandan da onları yapıp yapmamaları gereken hususlar hakkında bilgilendirmektedirler. Ayrıca, ürün veya hizmetleri daha tercih edilir hale getirmek, tasarlanan reklamların ikna edici mesajlar içerdikleri ve ürünlerin başarısının tüketimi arttırmak amacı taşıyan reklamların başarısına bağlıdır. Bunlara ek olarak, reklam bir ürünü tüketicilere tanıtmak ve hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutkusuna hitap ederek işitsel ve görüntüsel mesajlarla tüketicilere ürünü satmak almak için ikna etme amacı taşımaktadır (Apak-Kasap, 2014: 815).

### **3. GIDA REKLAMLARININ ÇOCUKLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ**

Çocuk reklam ilişkisi bakımından önemlidir. Reklamlar hatırlatmaya dayanan kısa, renkli ve hareketli tekrarlarla artan izleme çekiciliği ile sloganlaştırdığı reklam mesajları ve müzikleri eşliğinde hatırlanmayı kuvvetlendirmektedir (Timisi, 1998: 46).

Çocuğun tüketici olarak değerlendirilmesinde en belirleyici faktörlerin başında reklamlar gelmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmıştır. Bu artış en çok gıda reklamlarında görülmektedir (Günlü-Derin, 2012: 62).

Reklamlar hem yetişkinleri hem de toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek daha fazla tüketim için çok sayıda mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Bugün çok büyük boyutlara ulaşan reklam endüstrisi yetişkinler ve özellikle de çocuklar açısından tüketiminin sınırlarını genişleterek, hedef kitle haline gelen çocuklara sahip çıkmakta ve onları satın alma davranışına yönlendirmektedir (Baudrillard, 2010: 201).

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında kitle iletişim araçlarının kullanımı çok yaygınlaşmıştır. Özellikle televizyon her kesimden insana ulaşmakta ve bu izleyiciler üzerinde önemli etkilere sebep olmaktadır. Televizyonun görsel-işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması onu en etkin reklam medyası haline getirmiştir (Kurt-Altun, 2014: 395-396).

Televizyonun yoğun olarak izlenmesi, çocuğun reklamlara yoğun bir şekilde maruz kalmasına neden olmaktadır. Ailenin yanı sıra başlıca etken olan reklamlar, çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve bir tüketici kimliği kazanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde bir birey olarak varılmaya, kendi kişilik ve kararlarını net olarak ortaya koymaya daha erken yaşlarda başlayan çocukların, yoğun iletişim bombardımanının da etkisiyle reklamlara maruz kalma ve etkilenme oranları daha da artmaktadır (Asena, 2009: 6).

Çocuk, izlediği bir reklamın etkisi altında kalarak bildiği beslenme kurallarını izlemekte vazgeçebilmekte, reklamı yapılmayan sağlıklı ürünlerden uzaklaşarak reklamı yapılan ürünlere yönelebilmektedir. Çocuklar bilişsel gelişimlerini yaklaşık olarak 11-15 yaş arasında tamamladığı için daha önceki yaşlardaki seçimlerde duygusal boyut ve anlam onlar için daha ağır basmaktadır (Kapferer, 1991: 206).

Televizyon reklamlarının hedef kitlesi çocuklar olunca, tanıtımı yapılan ürün içeriğinin en başında gıda maddeleri gelmekte buna bağlı olarak beslenme ve çocuk sağlığı konusu önem kazanmaktadır. Söz konusu içeriğin özellikle şekerli gıdalar, fast-food ürünleri, gazlı içecekler ve abur cubur türü yiyeceklerle şekillendiği gerçeğinden hareketle sağlıklı beslenme sorunuyla çocukların karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Reklamların çocuklara sağlıklı yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarını satmak için ürün ve hizmetleri tanıttığı tespiti yerinde olabilir. Çocuklar günlerinin önemli bir kısmını televizyon izlemeye ayırmakta ve izlediği reklamlar ile besin değeri çok düşük ya da hiç olmayan şekerleme, gazlı içecekler ya da fast-food gibi ürünlere çeşitli kampanya, hediye ve promosyonlarla özendirilmektedir. (Ertunç, 2011: 45).

Televizyon reklamları artan çekicilikleri ile çocukların zaten ilgi duyduğu çikolata, kola, cips gibi kalorisi yüksek, besin değeri çok düşük gıdalara yönelik ilgiyi ve bunları tüketmeye yönelik isteği açıkça daha da arttırmaktadır. Bu türden gıdaların aşırı tüketimi ise çocuklarda dengesiz beslenme sonucu ciddi sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Kötü beslenme alışkanlıkları sonucu hızla yaygınlaşan obezite sorunu ile karşı karşıya olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma, televizyonu çok izleyen ve sayıca çok reklamlarla karşılaşan çocukların beslenme konusunda diğerlerinden daha az bilgili olduğunu ve genel olarak hızlı gıda, çikolata, bisküvi gibi şekerli gıda ürünlerini tükettiklerini göstermektedir (Yücel, 2008: 217).

Çocuklara yönelik TV reklamları çocukları bir hayli etkilemektedir. Çocuklar, reklamlar ile birçok ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünleri ebeveynlerinden talep etmektedir (Karaca vd. 2007: 234)

Reklam verenler çocukların ilgilerini reklamlara daha çok çekmek, çocuklara yönelik reklamlar için ayrı bir bütçe ayırmaya başlamışlardır. Çocukları hedef alan bu tür reklamlarda ailede satın alma karar sürecinde söz sahibi oldukları için çocuklardan önce ebeveynlerin onayını elde etme çabası güdülmektedir. Bu nedenle çocuğun doğrudan kullanılmadığı, yetişkinleri hedefleyen ürün reklamlarında da çocuk görüntüsüne zaman zaman yer verilmektedir (Quadır-Akaroğlu, 2009: 80).

Reklamlarda gördüğü ürüne sahip olmak, arkadaşları tarafından bu ürüne sahip olduğu için takdir edileceğini bilmek çocuk için ayrı bir mutluluk kaynağıdır. Bu sebeple, reklamlarda gördüğü ürünlerin niteliğine bakmaksızın ailesini ürünün alınması konusunda sürekli taciz etme yoluna gidecektir. Reklamlarda görülen ürüne sahip olamamak ya da reklamlarda gösterilen çocuklar gibi olmadığını görmek çocukların mutsuz olmasına yol açabilecektir. Anne babalar da genellikle çocuklarını mutsuz görmek istemedikleri için eninde sonunda çocukların istedikleri ürünleri satın almak zorunda kalacaklardır (Koçer-Koçer, 2012: 871).

Reklamın çocuklar üzerindeki olumlu etkileri de vardır. Çocukların motor gelişimi psiko-sosyal nedenlerle artmaktadır. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri ve tekrarlar çocukları heyecanlandırıp hafızalarında yer edinerek onları ileri bir noktaya taşımaktadır. Yine, çocukların reklam mesajları ile renk, isim ve şekil hafızaları güçlenerek ürün ya da hizmete ilişkin edindikleri marka imajları yardımıyla tüketim nesnelere ait bilgileri artmaktadır (Ertunç, 2011: 37)

Reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri baktığımızda reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocuk, kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu doğrultuda yapmakta, söz konusu tercihler sosyo-ekonomik arka plan ile bağlantılı gelişen çocuk ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir. Reklamın tutum ve davranışları etkileme noktasında ürünü ilgi çekici kılmak için abartılı bir üslupla sunduğu aile ve arkadaşlık ilişkileri, izleyen çocuklar tarafından taklit edilmekte, bu durum ise gerçek ilişkilerde çeşitli çatışmalar doğurabilmektedir (Akpınar, 2003: 461).

Tüketimin bir kültür halini aldığı ve televizyon reklamları ile bu durumun her an yeniden üretildiği gerçeğinden hareketle, aynı reklamların bireyler üzerinde çeşitli ihtiyaç tanımları ile ortak bir tüketim arzusunun meydana getirdiği ve toplum bireylerine özellikle de çocuklara tüketim merkezli bir marka algısının benimsenmesi istendiği açıktır (Ertunç, 2011: 39)

## **4. YÖNTEM**

Araştırmanın bu bölümünde, uygulama kısmında kullanılmış olan anket soruları, araştırma soruları, örneklem, veri toplama teknikleri ve araştırma bulguları üzerine uygulanan istatistik teknikleri incelenmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Karaman İli merkezinde ikamet eden 5-15 yaş arası çocukların beslenme alışkanlıklarında gıda reklamlarının etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyma adına bu çalışma yapılmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortama işlenmiştir. Bu araştırmanın çalışma evreni, Karaman İli merkezinde ikamet eden 5-15 yaş gurubunda en az bir çocuk sahibi 385 aile arasından rastlantısal olarak seçilmiştir.

### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ailelerle yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 385 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket 5 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde ailelere ait demografik bilgiler, ikinci bölümde çocukların reklamları nasıl anladıkları, üçüncü bölümde

reklamları neden izledikleri, dördüncü bölümde hangi gıda reklamlarını izledikleri ve beşinci bölümde gıda reklamlarının çocuğun beslenme tutumlarına etkilerini içeren sorulardan oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle katılıyorum(5) aralıklarında cevaplar alınarak yapılmıştır.

Uygulamada hata yapmamak için gereken hassasiyet gösterilmiş; anketörler ön eğitime tabii tutulmuş, oluşabilecek aksaklıkların önceden görülebilmesi için denek gruplarda anket test edilmiştir. Araştırmada uygulamaya koyduğumuz anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.5 üstünde olmasının ölçme aracının güvenilirliği için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Cronbach Alpha katsayılarının değeri 0,817 olarak belirlenmiştir.

#### 4.4. Veri Analizi:

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. frekans analizi, ki-kare testi, t-Testi (Independent Samples T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmada Multi Comparisons testi uygulaması esas alınmıştır.

#### 4.5. Araştırma Soruları

- Gıda reklamları çocukların beslenme alışkanlıklarında etkili midir?
- Gıda reklamları çocukların reklamları izleme sıklığı etkisini artırıyor mu?

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Katılımcı ailelerin sosyo-demografik özellikleri ortaya konulmakta; takiben çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi, önemine ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir.

##### 5.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri:

- Araştırmaya katılan ailelerin yüzde 52,2'si anne, yüzde 47,8'i babalardan oluşmaktadır. Sonuçlar anneler lehine bir farklılık gösterse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı, analiz yapılabilecek düzeyde bulunduğuna işaret etmektedir.

- Araştırmaya katılan ailelerin yaş aralıkları şu şekildedir; yüzde 36'sı 38-43 yaşlarında, yüzde 24,2'si 32-37 yaş aralığında, yüzde 16,6'sı 44-49 yaş aralığında, yüzde 13,0'ü 26-31 yaş aralığında, yüzde 5,7'si 50 yaş ve üzeri ve yüzde 4,2'si 20-25 yaş arası anne ve babalardan oluşmaktadır.

- Araştırmaya katılan ailelerin eğitim düzeyleri şu şekildedir; yüzde 32,2'si Lise, yüzde 23,4'ü Üniversite, yüzde 22,9'u ilkökul, yüzde 20,3'ü Ortaokul mezunu ve yüzde 1,3'ü Okuma yazma bilmiyor.

- Araştırmaya katılan ailelerin gelir düzeyleri şu şekildedir; yüzde 22,6'sı 1401-1800 TL, yüzde 14,3'ü 1001-1400 TL, yüzde 11,4'ü 1000 TL altı, yüzde 11,2'si 3001-3400 TL, yüzde 10,6'sı 1801-2200 TL ve 2601-3000 TL, yüzde 10,4'ü 2201-2600 TL ve yüzde 8,8'i 3401 ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

- Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının yaş dağılımı şu şekildedir: yüzde 36,1'i 8-10 yaş aralığında, yüzde 30,6'sı 14-15 yaş, yüzde 17,7'si 5-7 yaş aralığında ve yüzde 15,6'si 11-13 yaş arasındadır.
- Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının en fazla kullandığı kitle iletişim aracı oranları şu şekildedir; yüzde 36,6'sı telefonu, yüzde 24,9'u televizyonu, yüzde 19,0'u bilgisayarı, yüzde 17,1'i tableti, yüzde 1,8'i dergiyi kullanırken, yüzde 0,5'i gazeteyi kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının günde kitle iletişim araçlarını kullanma süreleri şu şekildedir; yüzde 46,5'i 1-2 saat, yüzde 22,6'sı 3-4 saat, yüzde 20,8'i 1 saat ve altı ve yüzde 10,1'i 4saat ve üzeri kitle iletişim araçlarını kullandıklarını görmekteyiz.
- Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının reklamları beğenip beğenmemeye durumları ile ilgili görüşleri şu şekildedir; yüzde 60,8'i bazen beğendiğini belirtirken, yüzde 20,0 beğeniyor ve yüzde 19,2'i beğenmediğini belirtmektedir.

### 5.2. Araştırmaya Katılan Ailelerin Çocuklarının Yaşları ile En Fazla Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının yaşları ile en fazla kullandıkları kitle iletişim araçları arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, yaş ile en fazla kullandıkları kitle iletişim araçları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,000$ ). Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının 5-7 yaşındaki çocuklar (%42,6) ve 8-10 yaşındaki çocuklar(%32,4) oranla, televizyon izledikleri görülürken, 11-13 yaşındaki çocuklar(%35,0) ve 14-15 yaşındaki çocuklar(%61,0) en fazla telefonu kullandığı görülmektedir.

**Tablo 1. Çocuğun Yaş Değişkeni ile En Fazla Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Ki- Kare Testi**

Çocuğunuz kaç yaşında?	Çocuğunuzun en fazla kullandığı Kitle iletişim aracı hangisidir?						Toplam
	Televizyon	Bilgisayar	Tablet	Telefon	Gazete	Dergi	
5-7	29	5	9	25	0	0	68
	%42,6	%7,4	%13,2	%36,8	%0	%0	%100
8-10	45	29	38	23	0	4	139
	%32,4	%20,9	%27,3	%16,5	%0	%2,9	%100
11-13	8	20	11	21	0	0	60
	%13,3	%33,3	%18,3	%35,0	%0	%0	%100
14-15 yaş	14	19	8	72	2	3	118
	%11,9	%16,1	%6,8	%61,0	%1,7	%2,5	%100
Toplam	96	73	66	141	2	7	385
	%24,9	%19,0	%17,1	%36,6	%5	%1,8	%100

Notlar= (i) n=385, (ii) Pearson  $\chi^2= 94,148$ ;  $p < .05$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

### 5.3. Araştırmaya Katılan Ailelerin Çocuklarının Yaşları ile Reklamları Beğenme Davranışları Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının yaşları ile reklamları beğenme davranışları arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, yaş ile reklamları beğenme davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,000$ ). Araştırmaya katılan ailelerin çocukların tüm

yaşların genel ortalamaya göre (%60,8) bazen cevabı veren her yaştan çocuğun bir şekilde reklamları izlediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Ailelerin Çocuklarının Yaşları ile Reklamları Beğenme Davranışları Arasındaki İlişki Düzeyi**

Çocuğunuz kaç yaşında?	Çocuğunuz Reklamları Beğeniyor mu?			Toplam
	Evet	Bazen	Hayır	
5-7	20 %29,4	40 %58,8	8 %11,8	68 %100
8-10	34 %24,5	90 %64,7	15 %10,8	139 %100
11-13	12 %20,0	39 %65,0	9 %15,0	60 %100
14-15 yaş	11 %9,3	65 %55,1	42 %35,6	118 %100
Toplam	77 %20,0	234 %60,8	74 19,2	385 %100

Notlar= (i) n=385, (ii) Pearson  $\chi^2=36,448$ ;  $p<.05$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

#### 5.4. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlara olan ilgileri ile cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcı anne ve babaların görüşleri arasında verilere istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Gıda reklamlarında kadınlar çocukların gıda reklamları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ( $t=1,934$ ,  $p<.050$ ), düşünmektedirler. Kadınlara göre erkek katılımcılar, çocukları gıda reklamlarının eğlendirdiğini düşünmekte ( $t=3,160$ ,  $p<.002$ ), heyecan verdiğini ( $t=4,348$ ,  $p<.000$ ), mutluluk verdiğini ( $t=3,265$ ,  $p<.001$ ), ve ilginç ve çekici geldiğini düşünmektedir. Bu değişkenlere daha fazla önem atfetmektedirler.

**Tablo 3. Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri	Kadın (n=201)		Erkek (n=184)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gıda reklamlarını ürün hakkında bilgi verdiğini düşünmekte	2,51	1,29	2,42	1,31	0,704	0,482
Gıda reklamlarının eğlendirdiğini düşünmekte	2,68	1,31	3,13	1,44	3,160	0,002*
Gıda reklamları hakkında bilgi sahibi değiller	3,04	1,23	1,23	1,40	1,934	0,050*
Gıda reklamlarının heyecan verdiğini düşünmekte	2,57	1,27	3,18	1,46	4,348	0,000*
Gıda reklamlarının mutluluk verdiğini düşünmekte	2,65	1,30	3,10	1,41	3,265	0,001*
Gıda reklamlarının ilginç ve çekici geldiğini düşünmekte	2,90	1,37	3,21	1,48	2,175	0,030*

#### 5.5. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Anne ve Babaların Yaşları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlara olan ilgileri ile yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 26-31 yaş grubundaki anne ve babalar (A.O=3,54,  $p=0,046$ ) çocuğun reklamlara olan ilgilerinin nedeni gıda reklamlarını ilginç ve çekici bulmalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Yaş gruplarına göre farklılıkların

görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi yaş grupları arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık sadece 26-31 yaş grubunda görülmektedir.

**Tablo 4. Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Anne ve Babaların Yaşları Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri	Yaş Grubu												Anova Testi	
	20-25 (n=16)		26-31 (n=50)		32-37 (n=93)		38-43 (n=140)		44 -49 (n=46)		50 ve üzeri (n=22)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıda reklamlarını ürün hakkında bilgi verdiğini düşünmekte	1,81	1,27	2,46	1,32	2,53	1,44	2,51	1,17	2,43	1,36	2,54	1,22	0,922	0,467
Gıda reklamlarının eğlendirdiğini düşünmekte	2,50	1,46	3,00	1,42	2,94	1,40	2,92	1,39	2,93	1,34	2,50	1,40	0,712	0,615
Gıda reklamları hakkında bilgi sahibi değiller	2,37	1,25	3,36	1,33	3,19	1,20	3,30	1,30	3,03	1,49	2,81	1,25	2,154	0,059
Gıda reklamlarının heyecan verdiğini düşünmekte	2,56	1,45	3,12	1,39	2,95	1,36	2,75	1,44	2,93	1,34	2,63	1,39	0,876	0,497
Gıda reklamlarının mutluluk verdiğini düşünmekte	2,37	1,25	3,22	1,31	2,84	1,38	2,75	1,42	3,09	1,29	2,63	1,29	1,741	0,124
Gıda reklamlarının ilginç ve çekici geldiğini düşünmekte	2,43	1,45	3,54	1,31	3,00	1,42	3,07	1,43	3,00	1,45	2,59	1,46	2,285	0,046*

#### 5.6. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Anne ve Babaların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlara olan ilgileri ile eğitim düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lise mezunu anne ve babalar (A.O=3,45, p=0,047) gıda reklamları konusunda bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler. Eğitim düzeylerine göre farklılıkların görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık sadece lise mezunlarında görülmektedir.

**Tablo 5. Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Anne ve Babaların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri	Eğitim Grubu											Anova Testi	
	Okuma yazma bilmiyor(n=5)		İlkokul(n=88)		Ortaokul(n=78)		Lise(n=124)		Üniversite(n=90)				
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p	
Gıda reklamlarını ürün hakkında bilgi verdiğini düşünmekte	2,80	2,04	2,50	1,30	2,23	1,21	2,64	1,30	2,40	1,31	1,384	0,239	
Gıda reklamlarının eğlendirdiğini düşünmekte	2,40	1,34	2,84	1,35	2,84	1,43	3,11	1,36	2,73	1,42	1,280	0,277	
Gıda reklamları hakkında bilgi sahibi değiller	2,40	0,89	3,10	1,33	2,98	1,35	3,45	1,20	3,06	1,41	2,433	0,047*	
Gıda reklamlarının heyecan verdiğini düşünmekte	2,60	1,67	2,71	1,36	2,87	1,46	3,03	1,34	2,80	1,44	0,782	0,537	
Gıda reklamlarının mutluluk verdiğini düşünmekte	2,20	0,83	2,87	1,34	2,92	1,45	3,03	1,33	2,64	1,39	1,371	0,244	
Gıda reklamlarının ilginç ve çekici geldiğini düşünmekte	2,40	1,34	2,89	1,43	2,96	1,48	3,32	1,35	2,94	1,47	1,834	0,122	

### 5.7. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İlgili Nedenleri ile Anne ve Babaların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlara olan ilgileri ile gelir düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1801-2200TL gelir düzeyine sahip aileler (A.O=3,55, p=0,041) gıda reklamları konusunda bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler. Gelir düzeylerine göre farklılıkların görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi gelir düzeyleri arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık sadece 1801-2200 TL gelir düzeyinde görülmektedir.

**Tablo 6. Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İliği Nedenleri ile Anne ve Babaların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocuğun Reklamlara İliği Nedenleri	Gelir düzeyi														Anova Testi			
	1000 TL altı (n=44)		1001-1400 (n=55)		1401-1800 (n=87)		1801-2200 (n=41)		2201-2600 (n=40)		2601-3000 (n=41)		3001-3400 (n=43)				3401 ve üzeri(n=34)	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıda reklamlarını ürün hakkında bilgi verdiğini düşünmekte	2,27	1,40	2,85	1,39	2,36	1,13	3,12	1,36	2,37	1,17	2,14	1,33	2,51	1,29	2,05	1,12	3,406	0,002
Gıda reklamlarının eğlendirdiğini düşünmekte	3,09	1,41	2,92	1,34	3,16	1,39	2,97	1,50	2,95	1,33	2,41	1,39	2,58	1,29	2,76	1,37	1,681	0,112
Gıda reklamların hakkında bilgi sahibi değiller	2,95	1,40	3,40	1,34	3,21	1,28	3,24	1,46	3,55	1,17	3,19	1,32	3,09	1,28	2,52	1,16	2,116	0,041*
Gıda reklamlarının heyecan verdiğini düşünmekte	3,09	1,47	3,16	1,34	2,93	1,25	2,82	1,59	2,92	1,30	2,53	1,45	2,62	1,43	2,61	1,39	1,215	0,293
Gıda reklamlarının mutluluk verdiğini düşünmekte	3,13	1,45	3,03	1,42	2,97	1,29	2,92	1,53	3,05	1,35	2,41	1,18	2,62	1,38	2,58	1,30	1,590	0,137
Gıda reklamlarının ilginç ve çekici getirdiğini düşünmekte	3,41	1,43	3,36	1,39	3,05	1,46	3,12	1,48	2,12	1,34	2,70	1,32	2,79	1,45	2,64	1,45	1,740	0,098

### 5.8. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsurlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlarda dikkatini çeken unsurlar ile cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcı anne ve babaların görüşleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Erkek katılımcılar, kadınlara göre; gıda reklamlarında çocukların dikkatini çeken unsurlardan; gıda reklamlarının sunum şeklinin ( $t=2,791, p<.006$ ), gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanlarının dikkat çektiğini ( $t=2,179, p<.030$ ), gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalajın ( $t=2,535, p<.012$ ) dikkat çektiğini düşünmekte ve bu değişkenlere daha fazla önem atfetmektedirler.

**Tablo 7. Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsurlar	Kadın (n=201)		Erkek (n=184)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gıda reklamlarının reklam müziği	3,23	1,33	3,48	1,39	1,799	0,073
Gıda reklamlarının sunum şekli	3,02	1,21	3,39	1,36	2,791	0,006 *
Gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanları	3,31	1,32	3,61	1,38	2,179	0,030 *
Gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalaj	3,04	1,26	3,38	1,37	2,535	0,012*
Gıda reklamlarında ürünün yanında verilen promosyon oyuncaklar	3,38	1,36	3,62	1,40	1,712	0,088

### 5.9. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Yaşları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlarda dikkatini çeken unsurlar ile yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

**Tablo 8. Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Yaşları Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsurlar	Yaş Grubu												Anova Testi	
	20-25(n=16)		26-31(n=50)		32-37(n=93)		38-43(n=140)		44-49(n=46)		50 ve üzeri(n=22)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıda reklamlarının reklam müziği	2,75	1,84	3,56	1,28	3,33	1,33	3,38	1,38	3,37	1,33	3,22	1,30	0,909	0,475
Gıda reklamlarının sunum şekli	2,62	1,31	3,54	1,26	3,21	1,18	3,11	1,36	3,34	1,31	3,00	1,23	1,710	0,131
Gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanları	3,12	1,58	3,50	1,37	3,63	1,26	3,42	1,36	3,59	1,38	2,77	1,30	1,793	0,113
Gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalaj	3,12	1,40	3,26	1,41	3,11	1,29	3,25	1,34	3,40	1,25	2,63	1,29	1,255	0,283
Gıda reklamlarında ürünün yanında verilen promosyon oyuncaklar	3,06	1,34	3,72	1,42	3,61	1,31	3,37	1,43	3,64	1,32	3,18	1,43	1,273	0,275

### 5.10. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlarda dikkatini çeken unsurlar ile eğitim düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lise mezunu ailelere göre çocukların reklamlarda dikkat çeken unsurlardan, gıda reklamlarının reklam müziğinin (A.O=3,56, p=0,050), gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanlarının (A.O=3,77, p=0,004), gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalajın (A.O=3,40, p=0,050), dikkat çektiğini düşünmekte ve bu değişkenlere daha fazla önem atfetmektedirler. Eğitim düzeylerine göre farklılıkların görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık sadece lise mezunlarında görülmektedir. Lise mezunu aileler ile ilkökul mezunu aileler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşmakta, gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanları (p=0,005), değişkeninin daha etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 9. Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsurlar	Eğitim Grubu										Anova Testi	
	Okuma yazma bilmiyor(n=5)		İlkokul(n=88)		Ortaokul(n=78)		Lise(n=124)		Üniversite(n=90)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıda reklamlarının reklam müziği	2,00	1,00	3,23	1,34	3,21	1,40	3,56	1,27	3,38	1,45	2,355	0,050*
Gıda reklamlarının sunum şekli	2,60	1,14	2,98	1,27	3,12	1,30	3,43	1,27	3,20	1,33	1,942	0,103
Gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanları	3,20	1,78	3,04	1,41	3,46	1,37	3,77	1,22	3,45	1,36	3,847	0,004*
Gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalaj	1,80	1,09	3,07	1,29	3,21	1,43	3,40	1,23	3,13	1,35	2,387	0,050*
Gıda reklamlarında ürünün yanında verilen promosyon oyuncaklar	3,60	1,94	3,29	1,34	3,41	1,41	3,72	1,35	3,45	1,40	1,414	0,228

### 5.11. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocuğun reklamlarda dikkatini çeken unsurlar ile gelir düzeyine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsurlar	Gelir düzeyi																Anova Testi	
	1000 TL altı (n=44)		1001-1400 (n=55)		1401-1800 (n=87)		1801-2200 (n=41)		2201-2600 (n=40)		2601-3000 (n=41)		3001-3400(n=43)		3401 ve üzeri(n=34)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıda reklamlarının reklam müziği	3,38	1,51	3,54	1,18	3,39	1,31	3,41	1,46	3,50	1,35	3,12	1,43	3,32	1,34	3,02	1,46	0,683	0,686
Gıda reklamlarının sunum şekli	3,38	1,31	3,32	1,29	3,22	1,21	3,39	1,32	3,35	1,27	2,97	1,35	2,97	1,48	2,88	1,17	1,059	0,390
Gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanları	3,77	1,34	3,67	1,18	3,48	1,41	3,48	1,36	3,45	1,39	3,19	1,32	3,27	1,50	3,20	1,32	1,030	0,410
Gıda reklamlarında ürünün sunulduğu ambalaj	3,52	1,26	3,32	1,37	3,31	1,23	3,43	1,41	3,17	1,21	2,73	1,36	3,00	1,36	2,94	1,39	1,797	0,087
Gıda reklamlarında ürünün	3,90	1,23	3,47	1,41	3,55	1,36	3,68	1,38	3,60	1,37	3,36	1,35	3,20	1,47	3,05	1,47	1,526	0,157

yanında verilen promosyon oyuncaklar																			
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tablo10. Ailelere Göre Çocukların Reklamlarda Dikkatini Çeken Unsur ile Anne ve Babaların Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

## 6. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların beğendikleri yiyecek-İçecek reklamları ile cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcı anne ve babaların görüşleri arasında verilere istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla; kolalı içecek reklamlarını (A.O=3,53, p=0,050) ve kahve, çay ve bitkisel çay reklamlarını beğendiklerini düşünmekte ve bu değişkenlere daha fazla önem atfetmektedirler.

**Tablo 11. Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek-İçecek Reklamları	Kadın (n=201)		Erkek (n=184)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Et ve et ürünleri	2,83	1,45	2,88	1,47	0,299	0,765
Sebze ve sebze yemekleri	2,66	1,24	2,77	1,37	0,298	0,766
Ekmek, hamur işi	3,04	1,32	3,05	1,36	0,864	0,388
Çikolata, cips, kek ve şeker	3,71	1,23	3,77	1,30	0,070	0,944
Süt ürünleri	3,58	1,25	3,65	1,27	0,508	0,611
Tatlı ve pastalar	3,68	1,23	3,78	1,19	0,548	0,584
Fastfood	3,41	1,27	3,53	1,34	0,860	0,391
Meyve suları	3,27	1,26	3,52	1,22	0,935	0,350
Kolalı içecekler	3,13	1,40	3,53	1,44	1,946	0,050*
Kahve, Çay ve bitkisel çaylar	2,50	1,19	2,65	1,30	2,737	0,006*

### 6.1. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Yaşları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların beğendikleri yiyecek-İçecek reklamları ile yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 50 yaş ve üzeri aileler; et ve et ürünleri reklamlarının (A.O=3,54, p=0,002), 26-31 yaş grubunda aileler ise sebze ve sebze yemekleri reklamlarının (A.O=2,90, p=0,028) ve süt ürünleri reklamlarını (A.O=3,92, p=0,047), 38-43 yaş grubundaki aileler ise ekmek ve hamur işi reklamlarını (A.O=3,25, p=0,001), çocukların daha fazla beğendiğini düşünmektedirler. Yaş gruplarına göre farklılıkların görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi yaş grupları arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre 50 yaş ve üzeri aileler ile 20-25 yaş grubundaki aileler arasında (p=0.006) et ve et ürünleri reklamlarını beğendikleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

**Tablo 12. Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları Yaş Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek-İçecek Reklamları	Yaş Grubu												Anova Testi	
	20- 25(n=16)		26-31(n=50)		32-37(n=93)		38-43(n=140)		44 -49(n=46)		50 ve üzeri(n=22)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Et ve et ürünleri	1,62	1,14	2,72	1,48	2,74	1,42	2,98	1,50	2,92	1,39	3,54	1,18	3,828	0,002*
Sebze ve sebze yemekleri	1,68	0,79	2,90	1,43	2,63	1,23	2,83	1,32	2,68	1,29	2,72	1,35	2,535	0,028*
Ekmek, hamur işi	1,62	1,08	2,96	1,39	3,04	1,25	3,25	1,28	3,03	1,39	3,09	1,37	4,486	0,001*
Çikolata, cips, kek ve şeker	3,37	1,62	3,88	1,11	3,60	1,21	3,86	1,26	3,78	1,29	3,40	1,40	1,195	0,311
Süt ürünleri	2,75	1,77	3,92	0,96	3,67	1,20	3,63	1,26	3,51	1,30	3,54	1,29	2,272	0,047*
Tatlı ve pastalar	3,31	1,62	3,80	1,17	3,64	1,13	3,82	1,22	3,71	1,18	3,72	1,31	0,660	0,654
Fastfood	3,00	1,63	3,54	1,32	3,38	1,27	3,55	1,31	3,57	1,26	3,22	1,26	0,854	0,512
Meyve suları	3,18	1,60	3,66	1,25	3,30	1,18	3,35	1,28	3,53	1,20	3,18	1,22	0,952	0,447
Kolalı içecekler	2,56	1,86	3,38	1,45	3,21	1,35	3,38	1,44	3,53	1,35	3,22	1,50	1,362	0,238
Kahve, Çay ve bitkisel çaylar	2,00	1,03	2,72	1,24	2,76	1,22	2,45	1,32	2,60	1,20	2,59	1,09	1,530	0,179

## 6.2 Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek–İçecek Reklamları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların beğendikleri yiyecek-çocuk reklamları ile eğitim düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. İlkokul mezunu aileler sebze ve sebze yemekleri (A.O=3,04, p=0,042) ve et ve et ürünleri reklamlarını çocuklar tarafından beğendiklerini düşünmektedir. Bu test sonrasında hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre sadece ilkököl mezunu aileler görüş bildirmiştir.

**Tablo 13. Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek-İçecek Reklamları	Eğitim Grubu										Anova Testi	
	Okuma yazma bilmiyor(n=5)		İlkokul(n=88)		Ortaokul(n=78)		Lise(n=124)		Üniversite(n=90)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Et ve et ürünleri	2,60	2,19	3,18	1,49	2,78	1,43	2,80	1,38	2,68	1,49	1,518	0,196
Sebze ve sebze yemekleri	2,00	1,00	3,04	1,31	2,78	1,35	2,59	1,29	2,54	1,25	2,499	0,042*
Ekmek, hamur işi	2,60	2,19	3,22	1,37	3,20	1,26	3,12	1,28	2,65	1,33	2,899	0,022*
Çikolata, cips, kek ve şeker	3,60	1,94	3,62	1,35	3,76	1,17	3,85	1,11	3,68	1,41	0,496	0,739
Süt ürünleri	4,40	1,34	3,64	1,35	3,55	1,20	3,75	1,17	3,42	1,31	1,479	0,208

Tatlı ve pastalar	3,20	1,78	3,64	1,24	3,76	1,09	3,91	1,06	3,56	1,41	1,466	0,212
Fastfood	2,40	0,89	3,34	1,35	3,58	1,25	3,61	1,21	3,36	1,43	1,729	0,143
Meyve suları	3,00	1,87	3,44	1,23	3,50	1,26	3,45	1,16	3,17	1,33	1,051	0,381
Kolalı içecekler	2,40	1,51	3,29	1,44	3,57	1,35	3,41	1,33	3,06	1,59	1,982	0,097
Kahve, Çay ve bitkisel çaylar	1,40	0,54	2,72	1,23	2,67	1,25	2,58	1,22	2,38	1,28	2,086	0,082

### 6.3 Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların beğendikleri yiyecek-içecek reklamları ile gelir düzeyine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

**Tablo 14. Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek –İçecek Reklamları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ailelere Göre Çocukların Beğendikleri Yiyecek-İçecek Reklamları	Gelir düzeyi																Anova Testi	
	1000 TL. altı (n=44)		1001-1400 (n=55)		1401-1800 (n=87)		1801-2200 (n=41)		2201-2600 (n=40)		2601-3000 (n=41)		3001-3400 (n=43)		3401 ve üzeri(n=34)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Et ve et ürünleri	2,63	1,55	3,14	1,36	2,72	1,44	3,04	1,48	2,77	1,29	2,78	1,49	3,06	1,53	2,70	1,58	0,866	0,534
Sebze ve sebze yemekleri	2,68	1,39	2,96	1,38	2,59	1,31	2,95	1,37	2,47	1,96	2,70	1,26	2,81	1,31	2,55	1,37	0,872	0,529
Ekmek, hamur işi	2,88	1,51	3,05	1,39	3,16	1,18	3,48	1,32	2,87	1,24	2,80	1,16	3,13	1,39	2,82	1,58	1,269	,0265
Çikolata, cips, kek ve şeker	3,81	1,26	3,67	1,30	3,60	1,25	4,17	1,07	3,77	1,29	3,78	1,21	3,76	1,26	3,47	1,46	1,091	0,368
Süt ürünleri	3,61	1,54	3,90	1,11	3,50	1,29	3,95	1,13	3,62	1,10	3,36	1,04	3,62	1,25	3,35	1,49	1,385	0,210
Tatlı ve pastalar	3,63	1,44	3,81	1,12	3,58	1,23	4,24	1,859	3,70	1,11	3,75	1,04	3,60	1,23	3,64	1,51	1,409	0,200
Fastfood	3,59	1,51	3,50	1,16	3,34	1,22	3,51	1,38	3,45	1,29	3,56	1,24	3,39	1,39	3,55	1,43	0,248	0,973
Meyve suları	3,50	1,40	3,50	1,19	3,41	1,25	3,70	1,10	3,17	1,12	3,29	1,24	3,13	1,35	3,32	1,31	0,960	0,460
Kolalı içecekler	3,27	1,64	3,23	1,36	3,44	1,38	3,53	1,38	3,22	1,38	3,39	1,28	3,41	1,41	2,88	1,73	0,779	0,605
Kahve, Çay ve bitkisel çaylar	2,36	1,18	2,65	1,15	2,70	1,28	2,48	1,22	2,45	1,10	2,58	1,18	2,76	1,41	2,41	1,47	0,646	0,718

### 7. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcı anne ve babaların görüşleri arasında verilere istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla; çocukların; televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tükettiğini (A.O=3,19, p=0,001), gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ettiğini (A.O=3,54, p=0,040), gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da arttırdığını (A.O=3,38, p=0,002), gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da arttırdığını (A.O=3,36, p=0,011), gıda reklamları market alışverişlerinde alışverişimizi arttırdığını (A.O=3,52, p=0,000), gıda reklamlarının sık verilmesi çocukların

beslenmesinde etkili olduğunu(A.O=3,38, p=0,016), bu değişkenlere daha fazla önem atfetmektedirler.

**Tablo 15. Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ile Cinsiyet**

Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler	Kadın (n=201)		Erkek (n=184)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme istekleri oluyor	3,15	1,39	3,33	1,57	1,138	0,256
Televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tüketiyor	2,71	1,39	3,19	1,46	3,247	0,001*
Gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ediyor	3,25	1,33	3,54	1,42	2,063	0,040 *
Gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	2,96	1,33	3,38	1,35	3,110	0,002*
Gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	2,99	1,42	3,36	1,43	2,558	0,011*
Market alışverişlerinde gıda reklamları alışverişimizi artırıyor	2,97	1,36	3,52	1,37	3,955	0,000*
Gıda reklamlarının sık verilmesi çocuklarımızın beslenmesinde etkili oluyor	3,04	1,32	3,38	1,44	2,411	0,016*
Gıda reklamları çocuklarda öğün dışı beslenmeye neden olmakta	3,32	1,35	3,58	1,43	1,784	0,075
Gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünüyorum	3,57	1,33	3,73	1,34	1,224	0,222
Gıda reklamlarının aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	3,63	1,26	3,75	1,37	0,918	0,359
Gıda reklamları çocukların öğünlerini bitirmeleri için özellikle izletilmektedir	2,60	1,23	2,88	1,42	2,058	0,040
Gıda reklamlarında sunulan ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	2,35	1,24	2,59	1,48	1,716	0,087
Gıda reklamları yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilemektedir	3,56	1,41	3,76	1,36	1,435	0,152
Gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.	2,25	1,25	2,26	1,33	0,058	0,954

### 7.1. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ile Yaşları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 38-43 yaş grubu aileler, gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünmekte (A.O=3,80, p=0,013), 26-31 yaş grubu aileler ile 38-43 yaş grubu aileler çocukları açısından gıda reklamlarının aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu düşünmektedirler (A.O=3,80, p=0,049). Yaş gruplarına göre farklılıkların görülebilmesi için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonrasında hangi yaş grupları arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre 20-25 yaş grubu ile 37-42 yaş grubu aileler gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünmekte ( p=0.045) arasında istatistik olarak anlamlı farklılık oluşmaktadır.

**Tablo 16. Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ve Yaş**

Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler	Yaş Grubu												Anova Testi	
	20-25(n=16)		26-31(n=50)		32-37(n=93)		38-43(n=140)		44-49(n=46)		50 ve üzeri (n=22)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yiyecek ve İçecekleri hemen alıp tüketme istekleri oluyor	2,75	1,87	3,30	1,32	3,19	1,46	3,40	1,49	3,29	1,48	2,50	1,37	1,840	0,104
Televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tüketiyor	2,18	1,51	3,04	1,33	2,95	1,35	3,02	1,52	2,85	1,41	2,90	1,60	1,062	0,381
Gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ediyor	2,68	1,81	3,58	1,31	3,50	1,28	3,31	1,41	3,56	1,39	3,09	1,30	1,640	0,148
Gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	2,68	1,53	3,14	1,32	3,40	1,22	3,06	1,41	3,17	1,29	3,13	1,61	1,159	0,329
Gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	2,56	1,59	3,50	1,37	3,30	1,36	3,13	1,45	3,03	1,45	2,90	1,60	1,531	0,179
Market alışverişlerinde gıda reklamları alışverişimizi artırıyor	2,87	1,36	3,36	1,33	3,31	1,33	3,13	1,48	3,37	1,35	3,18	1,33	0,624	0,681
Gıda reklamlarının sık verilmesi çocuklarımızın beslenmesinde etkili oluyor	2,56	1,45	3,34	1,40	3,25	1,42	3,17	1,36	3,42	1,40	2,72	1,24	1,648	0,146
Gıda reklamları çocuklarda öğün dışı beslenmeye neden olmaktadır	2,62	1,74	3,78	1,21	3,55	1,29	3,40	1,40	3,37	1,45	3,36	1,49	1,905	0,093
Gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünüyorum	2,62	1,66	3,72	1,22	3,75	1,33	3,80	1,26	3,40	1,35	3,54	1,43	2,924	0,013*
Gıda reklamlarının aldatici ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	2,68	1,57	3,80	1,29	3,62	1,31	3,80	1,21	3,75	1,36	3,59	1,50	2,247	0,049*
Gıda reklamları çocukların öğünlerini bitirmeleri için özellikle izletilmektedir	2,00	1,46	2,62	1,19	2,72	1,27	2,82	1,37	2,79	1,32	2,86	1,45	1,242	0,289
Gıda reklamlarında sunulan ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	2,12	1,40	2,42	1,29	2,48	1,34	2,43	1,42	2,70	1,37	2,27	1,31	0,695	0,627
Gıda reklamı yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilemektedir	3,12	1,54	3,68	1,39	3,73	1,39	3,67	1,43	3,57	1,31	3,81	1,29	0,623	0,683
Gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.	2,12	1,36	2,20	1,26	2,32	1,28	2,25	1,30	2,42	1,42	1,81	0,732	0,814	0,540

## 7.2. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile eğitim düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Ortaokul ve lise mezunu aileler, çocuklarda; yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme isteğinin oluştuğunu (A.O=3,41, p=0,003), lise mezunu aileler ise televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tükettiğini (A.O=3,17, p=0,004), gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da arttırdığını (A.O=3,47, p=0,003), market alışverişlerinde gıda reklamları alışverişi arttırdığını (A.O=3,47, p=0,023), gıda reklamları çocuklarda öğün dışı beslenmeye neden olduğunu (A.O=3,64, p=0,010), çocukları obeziteye yönelttiğini düşünmekte (A.O=3,87, p=0,015), reklamların aldatici ve yanıltıcı olduğunu düşünmekte (A.O=3,93, p=0,022), gıda reklamı yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilediğini (A.O=3,81, p=0,009), ortaokul mezunu aileler gıda reklamlarında sunulan ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmekte (A.O=2,76, p=0,029), gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünmektedirler (A.O=2,60, p=0,013). Bu test sonrasında hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre ailelerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık; çocukların reklamlarını izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme isteğinin oluştuğu değişkenine tüm eğitim düzeyleri arasında farklı düzeylerde önem arz edilmiştir. Bunlar okuma yazma bilmeyen aileler, ilkökul mezunu olan aileler açısından (p=0.040) ve ortaokul mezunu olanlar için (p=0.013), lise mezunları için (p=0.011), ve üniversite mezunu aileler için ise (p=0.050) oranında önem arz etmekte bu bağlamda lise mezunu aileler bu değişkenin çocukların beslenme alışkanlıklarını daha fazla etkilediğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Ortaokul (p=0.027), lise (p=0.016) ve üniversite (p=0.036), mezunu aileler arasında gıda reklamı yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilediği değişkenine farklı düzeylerde önem arz edilmiştir. Lise mezunu ailelerin çocukların beslenme alışkanlıklarını daha fazla etkilediğini düşündüklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 17. Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ve Eğitim**

Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler	Eğitim Grubu										Anova Testi	
	Okuma yazma bilmiyor(n=5)		İlkokul(n=88)		Ortaokul(n=78)		Lise(n=124)		Üniversite(n=90)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme istekleri oluyor	1,00	0,00	3,13	1,45	3,41	1,47	3,41	1,39	3,07	1,58	4,055	0,003*
Televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tüketiyor	1,20	0,44	2,76	1,42	3,14	1,40	3,17	1,39	2,72	1,52	3,979	0,004*
Gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ediyor	3,60	1,94	3,14	1,45	3,44	1,36	3,60	1,24	3,30	1,46	1,586	0,177
Gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	3,40	1,81	3,06	1,37	3,20	1,34	3,22	1,34	3,12	1,372	0,249	0,910

Gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	1,40	0,54	2,98	1,40	3,20	1,44	3,47	1,38	2,98	1,48	4,113	0,003*
Market alışverişlerinde gıda reklamları alışverişimizi artırıyor	3,00	1,87	2,92	1,43	3,43	1,26	3,47	1,35	3,06	1,42	2,868	0,023*
Gıda reklamlarının sık verilmesi çocuklarımızın beslenmesinde etkili oluyor	3,60	1,94	3,25	1,41	3,29	1,30	3,31	1,36	2,92	1,44	1,324	0,261
Gıda reklamları çocuklarda öğün dışı beslenmeye neden olmakta	1,80	1,09	3,34	1,40	3,61	1,27	3,64	1,32	3,23	1,52	3,389	0,010*
Gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünüyorum	2,00	1,00	3,52	1,46	3,60	1,29	3,87	1,20	3,60	1,37	3,133	0,015*
Gıda reklamlarının aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	2,40	1,34	3,52	1,38	3,71	1,30	3,93	1,15	3,56	1,41	2,884	0,022*
Gıda reklamları çocukların öğünlerini bitirmeleri için özellikle izletilmektedir	2,60	1,67	2,80	1,32	2,85	1,26	2,79	1,34	2,48	1,35	1,069	0,372
Gıda reklamlarında sunulan ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	2,20	1,78	2,40	1,32	2,76	1,29	2,58	1,43	2,12	1,30	2,726	0,029*
Gıda reklamı yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilemektedir	1,60	0,89	3,52	1,38	3,71	1,28	3,81	1,37	3,64	1,46	3,435	0,009*
Gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.	2,60	1,14	2,53	1,38	2,50	1,27	2,08	1,24	2,01	1,213	3,203	0,013*

### 7.3. Araştırmaya Katılan Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Araştırmaya katılan ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile gelir düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığına bakıldığında veriler istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşturmaktadır. 1001-1400 TL gelire sahip aileler ile 2201-2600 TL gelire sahip aileler, çocukların televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tükettiğini (A.O=3,27, p=0,035), 1001-1400 TL gelire sahip aileler gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da arttırdığını (A.O=3,56, p=0,050), 2201-2600 TL gelire sahip aileler, çocuklar açısından gıda reklamlarının aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu (A.O=4,10, p=0,031) düşünmektedirler. Bu test sonrasında hangi gelir düzeylerine göre aralarında farklılık çıktığını analiz edebilmek için Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu teste göre sadece bu gelir düzeyindeki aileler üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 18. Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler ve Gelir**

Ailelere Göre Çocukların Gıda Reklamlarını İzlediklerinde Alışkanlıklarında Oluşan Değişiklikler	Gelir düzeyi								Anova Testi
	1000 TL altı (n=44)	1001-1400 (n=55)	1401-1800 (n=87)	1801-2200 (n=41)	2201-2600 (n=40)	2601-3000 (n=41)	3001-3400(n=43)	3401 ve üzeri(n=34)	

	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yiyecek ve İçecekleri hemen alıp tüketme istekleri oluyor	3,29	1,53	3,40	1,32	3,18	1,44	3,70	1,38	3,57	1,39	2,73	1,56	3,02	1,55	3,00	1,65	1,967	0,059
Televizyon, internet ve telefonla uğraşırken sürekli gıda tüketiyor	3,04	1,64	3,27	1,42	2,77	1,27	3,07	1,42	3,27	1,41	2,58	1,48	3,11	1,43	2,38	1,51	2,184	0,035*
Gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ediyor	3,54	1,51	3,56	1,33	3,47	1,25	3,75	1,24	3,42	1,27	2,87	1,56	3,16	1,51	3,20	1,38	1,732	0,100
Gıda reklamlarında ünlülerin rol alması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	3,54	1,42	3,56	1,27	3,03	1,25	3,07	1,34	3,20	1,36	2,97	1,40	3,11	1,34	2,70	1,46	2,035	0,050*
Gıda reklamlarında çocukların rol olması o ürüne ilgiyi daha da artırıyor	3,18	1,54	3,45	1,28	3,11	1,40	3,43	1,39	3,45	1,46	2,80	1,58	2,93	1,43	2,91	1,44	1,454	0,182
Market alışverişlerinde gıda reklamları alışverişimizi artırıyor	3,50	1,45	3,38	1,38	3,11	1,27	3,51	1,36	3,42	1,44	3,21	1,44	2,81	1,41	3,00	1,45	1,455	0,182
Gıda reklamlarının sık verilmesi çocuklarımızın beslenmesinde etkili oluyor	3,47	1,43	3,18	1,42	3,21	1,26	3,24	1,42	3,60	1,25	3,02	1,52	2,97	1,48	2,88	1,40	1,233	0,284
Gıda reklamları çocuklarda öğün dışı beslenmeye neden olmakta	3,56	1,45	3,56	1,42	3,42	1,27	3,53	1,38	3,92	1,07	3,09	1,49	3,18	1,48	3,26	1,60	1,479	0,173
Gıda reklamlarının çocukları obeziteye yönelttiğini düşünüyorum	3,56	1,51	3,69	1,30	3,74	1,25	3,90	1,26	4,02	1,04	3,51	1,43	3,32	1,39	3,29	1,48	1,536	0,154
Gıda reklamlarının aldatici ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	3,27	1,53	3,85	1,26	3,81	1,16	3,92	1,17	4,10	1,10	3,53	1,18	3,46	1,48	3,35	1,61	2,229	0,031*
Gıda reklamları çocukların öğünlerini bitirmeleri için özellikle izletilmektedir	2,47	1,45	3,03	1,47	2,74	1,20	2,97	1,33	2,65	1,31	2,58	1,26	2,83	1,32	2,41	1,30	1,255	0,272
Gıda reklamlarında sunulan ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	2,63	1,44	2,56	1,48	2,36	1,23	2,60	1,20	2,42	1,46	2,53	1,45	2,34	1,34	2,29	1,48	0,403	0,900
Gıda reklamı yapılan ürünlerin içinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyaları çocukları daha çok etkilemektedir	3,56	1,50	3,76	1,40	3,59	1,35	4,07	1,17	3,92	1,26	3,68	1,31	3,23	1,57	3,47	1,54	1,494	0,168
Gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.	2,09	1,19	2,67	1,36	2,34	1,32	2,29	1,30	1,87	,991	2,24	1,35	2,18	1,31	2,14	1,30	1,549	0,150

## SONUÇ

Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisini ortaya koymak adına Karaman İli Merkezinde yaşamakta olan ailelerle yapılan bu çalışmada ortaya çıkan bulgular şöyledir:

- 5-15 yaş aralığındaki çocukların %60,8' bazen cevabı ile gıda reklamlarını farklı sıklıkta olmak kaydıyla reklamları izledikleri ve beğendiklerini söylemek mümkündür.

- 5-15 yaş aralığındaki çocukları en fazla kullandığı kitle iletişim aracı 5-7 yaş ile 8-10 yaş grubu için televizyon (%75.0) ve telefon (%53,2) dur. 11-13 yaş grubu için telefon ve bilgisayar (%35.0) kullandıkları, 14-15 yaş grubundakilerin ise telefon (%61.0) kullandığı görülmektedir.

- Ailelere göre çocukların reklamlara neden ilgi duyduğu ile cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. Anneler çocukların; gıda reklamları hakkında bilgi sahibi olmadığı görüşündedirler, babalar ise; çocukların reklamları eğlendirici, heyecan verici, mutluluk verici, ilginç ve çekici bulduklarından reklamlara ilgi duydukları görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların reklamlara neden ilgi duyduğu ile yaş değişkenine göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. 26-31 yaş grubundaki ailelere göre; çocuklar reklamları ilginç ve çekici bulduklarından reklamlara ilgi duydukları görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların reklamlara neden ilgi duyduğu ile eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lise eğitimi ailelere göre: çocukların gıda reklamları hakkında bilgi sahibi olmadığı görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların reklamlara neden ilgi duyduğu ile gelir değişkenine göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. 1801-2200 TL gelire sahip ailelere göre; çocukların gıda reklamları hakkında bilgi sahibi olmadığı görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların reklamlarda dikkatini çeken unsurlara bakıldığında cinsiyet değişkenine göre anneler ve babaların görüşlerinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Babalara göre, çocukların dikkatini çeken unsurlar, gıda reklamlarının sunum şeklinin, gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanlarının olması ve gıda reklamındaki ürünlerin ambalajının çocukların dikkatini çektiği görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların reklamlarda dikkatini çeken unsurlara bakıldığında yaş ve gelir değişkenine göre arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

- Ailelere göre çocukların reklamlarda dikkatini çeken unsurlara bakıldığında eğitim değişkenine göre arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Lise eğitimi ailelere göre; çocukların dikkatini çeken unsurlar, gıda reklamlarının müziği, gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanlarının olması ve gıda reklamlarındaki ürünlerin ambalajı dikkatlerini çekmektedir. Multiple Comparisons testine göre lise eğitimi aileler ile ilkökul eğitimi aileler için en dikkat çeken unsur gıda reklamlarında rol alan kişiler ve çizgi film kahramanlarının olması görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların beğendiği yiyecek-içecek reklamları ile cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Babalara göre çocukların beğendikleri; kolalı içecekler ve kahve, çay ve bitkisel çay reklamları olduğu görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların beğendiği yiyecek-içecek reklamları ile yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 26-31 yaş grubu aileler; sebze ve sebze yemek reklamları ile süt ürünleri reklamlarını beğendiği görüşünde, 38-43 yaş grubundaki aileler; çocukların ekmek ve hamur işi reklamlarını beğendiği görüşündedirler. Multiple Comparisons testine göre 50 yaş ve üzeri aileler ile 20-25 yaş arasındaki aileler çocukların en çok et ve et ürünleri reklamlarını beğendikleri görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların beğendiği yiyecek-içecek reklamları ile eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. İlkokul eğitimi aileler; sebze ve sebze yemek reklamları ile et ve et ürünleri reklamlarını çocukların beğendikleri görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde beslenme alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Babalar, çocukların gıda reklamlarını izlediğinde; televizyon, internet ve telefonla uğraşları sırasında sürekli gıda tükettiği, gıda reklamlarında gördüğü ürünleri merak ettiğini, gıda reklamlarında ünlü kişilerin rol almasının ürüne ilgiyi artırdığını, çocukların rol almasının da ürüne ilgiyi artırdığını, reklamların market alışverişlerinde artışa neden olduğunu ve reklamların sık verilmesinin beslenmeyi etkilediği görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde beslenme alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 38-43 yaş grubundaki ailelere göre; gıda reklamları çocukları obeziteye yönelttiği görüşünde, 26-31 ile 38-43 yaş grubundaki ailelere göre; reklamların çocuklar açısından aldatici ve yanıltıcı olduğu görüşündedirler. Multiple Comparisons testine göre 20-25 ile 37-42 yaş grubundaki ailelere göre; gıda reklamlarının çocuklarda en fazla obeziteye yönelttiği görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde beslenme alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Ortaokul ve lise eğitimi ailelere göre; çocuklar reklamını izlediği yiyecek-içecekleri hemen alıp tüketmek istediklerinin olduğu, lise eğitimli televizyon, internet ve telefonla uğraşları sırasında sürekli gıda tükettiği, çocukların rol aldığı gıda ürününe ilginin arttığı, market alışverişlerinde artışa neden olduğunu, öğün dışı beslenmeye neden olduğunu, obeziteye yönelttiğini ve aldatici ve yanıltıcı olduğu reklamı yapılan gıda ürünlerinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyalarının çok etkileyici olduğu görüşündedirler. Ortaokul eğitimi aileler, reklamlardaki ürünlerin sağlıklı olduğunu ve gerçeği yansıttığı görüşündedirler. Multiple Comparisons testine göre lise eğitimi ailelere göre, çocukların reklamları izlediklerinde en fazla gösterdiği davranış reklamını gördüğü yiyecek içecekleri hemen alıp tüketmek istedikleri görüşündedirler. Lise ve üniversite eğitimi ailelere göre reklamı yapılan gıda ürünlerinde bulunan katkı maddeleri ve gıda boyalarının çok daha etkileyici olduğu görüşündedirler.

- Ailelere göre çocukların gıda reklamlarını izlediklerinde beslenme alışkanlıklarında oluşan değişiklikler ile gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık

oluşmaktadır. 1001-1400TL ile 2201-2600 TL gelire sahip aileler televizyon, internet ve telefonla uğraşları sırasında sürekli gıda tükettiği, 1001-1400TL gelire sahip aileler gıda reklamlarında ünlü kişilerin rol almasının ürüne ilgiyi artırdığını, 2201-2600 TL gelire sahip aileler gıda reklamlarının aldatıcı ve yanıltıcı olduğu görüşündedirler.

Bu bulgular doğrultusunda çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde küresel bir boyut kazanan kitle iletişim araçlarının insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çocuklara doğru beslenme alışkanlıkları ve davranışları kazandırmak için eğitici nitelikte reklamlar yayınlanabilir. Reklamların özellikle küçük yaşta çocukları etkilemesi nedeniyle reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, tüketime özendirici mesajlara yer vermemesi gerekir. Bu bağlamda ailelerin çocukları reklamlar konusunda bilgilendirmeleri ve sağlıklı beslenmenin önemi üzerinde durulması gerektiği, ailelerin, gıda tüketimi ve alışkanlıklarda uygun tutumu sergilemeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ebeveynler çocuklarının reklamlarda gördükleri her ürünü satın almalarına izin vermemeli, en çok ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyerek onu satın almaya yönlendirmeli ve bilinçli tüketici olarak yetiştirilmesini sağlamalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Akpınar, Ş. B. (2003). “Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor”,1.Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi Bildiri Kitapçığı, İstanbul
- Andaç, T. (2008). *Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, KSİÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Apak, K. H., ve Kasap, F. (2014). *Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 34
- Asena, M. B. (2009). *Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, BÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Avşar, Z, ve Elden, M. (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayını No:8, Ankara.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

- Ezmeci, F. S., Çoban. E. T., Akgül, E., Akman, B. (2017). *Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi*. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Günlü, Z. ve Derin, D. Ö. (2012). *Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi*, Selçuk İletişim, 7, 3, Konya, İletişim Dergisi, 26, 247-279.
- Kapferer J. N. (1991). *Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev), Şermin Önder, Afa Yayıncılık, İstanbul.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., ve Güney, H. (2007). *Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergi, 9(2), Aralık, 233-249.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koçer, L. L., ve Koçer, M. (2012). *TV Reklamlarını İzleyen Çocukların Taleplerinin Ailelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*, Volume 5 Issue 8, p. 867-884, December, Strasbourg/Fransa.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim davranışlarına etki eden faktörler ( Afyonkarahisar örneği )*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). *Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 7, Aralık 2014, s. 393-408.
- Özdemir, H. (2003). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamın Etlileri, Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması*, Master Tezi, Gazi Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Quadır, S. E., ve Akaroğlu, G. (2009). *Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz, ss.77-98.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev.). Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Timisi, N. (1998). “*Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar*”, Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:5, 40.
- Yücel, H. (2008). *Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri*, Ed. Yasemin Giritli İnceoğlu- Nurdan Akner, Medya ve Çocuk Rehberi, Eğitim Kitabevi, Konya.