

## BESLENME EĞİTİMİNDE SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Yrd. Doç. Dr. Alican Kavas\* Yrd. Doç. Dr. Aysel Kavas\*\*

### ABSTRACT

This article describes an information processing approach that provides a conceptual foundation for explaining the effects of people's nutrition knowledge on their food choice behavior. Information processing approach focuses on the psychological processes involved in acquiring nutrition information, storing it in memory, retrieving it at a later time and using nutrition knowledge in decision making. In addition, the factors affecting people's food choice behavior are explained. In the view of information processing approach, the use of social marketing strategy to create successful nutrition education programs is discussed. The result of such efforts has the potential to help nutrition educators and policymakers develop more effective nutrition information programs.

Pazarlama kavramı çoğu zaman yalnızca kâr amacı güden işletmelerin bir işlevi olarak algılanır. İşletmelerin mamül ve hizmetleri için pazar bulma ya da müşteri yaratma gayretine yönelik mamul geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri pazarlamanın temel işlevlerini oluşturur. Bunun da ötesinde, pazarlama sosyal bir eylemdir ve geleneksel mamullere uygulanan pazarlama ilkeleri ve teknolojisi hizmet, kişi veya fikir pazarlamasında da kullanılabilir (1). Kısaca, pazarlama «tüketiciyi tatmin mühendisliği» (2).

Bir sosyal fikrin hedef grupta benimsenmesini sağlayıcı programların dizaynı, uygulanması ve kontrolünü içeren «sosyal pazarla-

\* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

\*\* Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü Öğr. Üyesi.



ma» kavramı ilk kez 1971 yılında Kotler ve Zaltman (3) tarafından ileri sürülmüştür. Kişileri sigara içmekten caydırmak, alkolizmi ve uyuşturucu madde kullanımını önlemek, aşırı beslenme ve malnütrisyonu azaltmak ve dengeli beslenmeyi teşvik etmek için geliştirilen programlar «fikir pazarlaması» veya «değişim yaratma teknolojisi» (2) olarak ta adlandırılabilir sosyal pazarlama için iyi birer örnek olabilir.

Sosyal pazarlamanın belli bir hedef grupta amaçlayabileceği değişiklikler şunlardır (2) :

- Bilişsel değişim : Hedef alınan grubun anlayış veya bilgi düzeyinde yaratılmak istenen değişikliklerdir. Örneğin, beslenme konusunda yetersiz ya da yanlış bilgilere sahip kişilerin, gıdaların besin değerleri hakkında eğitilerek beslenme bilgilerinin artırılması.

- Eylemsel değişim : Hedef grubun belli bir zaman içinde yalnız bir defaya yönelik eylemde bulunmasını sağlamaktır. Örneğin, aşı kampanyası sırasında halkın çoğunluğunun çocuklarını aşı yaptırmaya getirmesi.

- Davranışsal değişim : Hedef grupta kişilerin mevcut davranış şekillerinin değiştirilmeye çalışılmasıdır. Örneğin, kişilerin sigara kullanımından caydırılması, hiç sebze yemeyen kişilerde sebze yeme alışkanlığı yaratılması.

- Değersel değişim : Hedef gruptaki kişilerin bir objeye veya duruma karşı olan yerleşmiş inançlarını ya da değer yargılarını değiştirmektir. Örneğin, aile planlaması, bazı toplumlarda tüketilmeyen yiyecekler konusundaki inançların değiştirilmesi, veya batıl inançların yok edilmesi.

Yukarıda belirtilen değişimler, uygulamada bilişselden değerselle doğru gittikçe artan bir şekilde güçleşmektedir.

Toplumun sağlıklı olmasında beslenmenin rolü büyüktür. Dengeli ve iyi bir beslenme için kişilere beslenme ile ilgili doğru bilgilerin ve gerçeklerin en etkin şekilde iletilmesi gereklidir. Bu da ancak beslenme eğitimi ile olasıdır. Beslenme bilimi yoluyla elde edilen bilgilerin bir uygulaması olan beslenme eğitiminin amaçları; sağlıklı bir yaşam için halka daha iyi yiyecek seçimi yapılmasının ve bunun temellerinin öğretilmesi, beslenme alanındaki çelişkili konular hakkında doğru bilgi sağlanması ve halkın yanlış bilgiyle güvenilir bilgi arasındaki farkı anlayacağı şekilde eğitilmesidir (4, 5).



Beslenme yalnızca fizyolojik gereksinmelerin bir işlevi değildir; gıda maddelerinin seçimi, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili davranışlar «öğrenilmiş davranışlar»dır. Bu davranışların oluşumunda sosyo-ekonomik, kültürel, psiko-sosyal etmenler yanında kişi ve ailenin tad tercihleri, bilgi düzeyi, yiyeceğin maliyeti, reklam vb. gibi faktörler de rol oynamaktadır (6). Gıda davranışı bir «öğrenilmiş davranış» olduğundan, bu davranışın beslenme bilgisi verilerek etkilenebileceği varsayılabilir. Fakat davranış değiştirilmesi güç ve yavaş işleyen bir süreçtir (7). Özellikle, iyi bir beslenmenin sağladığı yararların çoğu zaman kısa sürede görülememesi, değiştirilmek istenilen davranışın benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Davranış değişikliği yaratmak kadar kazandırılan yeni davranış biçiminin kişilerce devam ettirilmesini sağlamak da önemlidir. Örneğin, şişman kimselerin zayıflatılması genellikle davranış değişikliği gerektirmektedir. Kilo kaybının uzun sürede elde edilmesi ve tekrar kilo almanın ise kolay olması kilo kaybetmek için gereken yeni davranış şeklinin korunmasındaki güçlüğü gösterir.

Ülkemizde beslenme eğitiminin etkileri üzerine araştırmalar yok denecek kadar azdır. Beslenme alanındaki çalışmalar daha çok beslenme durumunun araştırılması, besin maddelerinin insan vücudunda kullanılması, bazı besin gruplarının genel analizi ve besin kontrolü ve teknolojisi konularındadır (8). Beslenmeciler çoğu zaman beslenme eğitiminin olumlu sonuçlar vereceğini varsayarlar. Oysa, eğitim programlarının değerlendirilmesi ve programla ulaşılmak istenilen amaçlara ne derecede ulaşıldığının saptanması gerekir. Başka bir deyişle, beslenme eğitiminin etkinliği beslenme bilgilerinin algılanma, anlaşılma ve kullanılma dereceleri ile ölçülebilir. Beslenme eğitimi araştırmalarının kapsamına girebilecek konular arasında beslenme bilgi düzeyinin saptanması, tutum ve davranışların ölçülmesi, bilgi ile davranış arasında ilişki kurulması, kişilerin beslenme bilgilerini gıda seçiminde nasıl kullandıklarının ölçülmesi sayılabilir. Bu araştırmaların beslenme eğitiminde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için sistematik bir yaklaşımla sosyoloji, antropoloji, psikoloji, sosyal-psikoloji, iletişim, tüketici davranışı ve sosyal pazarlama disiplinlerinden yararlanılması gereklidir (9).

Bu makalenin amaçlarından biri kişilerin gıda davranışlarında etkili olabilecek faktörleri içeren kavramsal bir modeli açıklamak; diğeri ise, kişilerin gıda ile ilgili davranışlarını sosyo-psikolojik süreç yönünden incelemek ve böylece beslenme eğitimi programlarının sosyal pazarlama yaklaşımıyla hazırlanmasına ışık tutmaktır.



## Gıda Davranışına Etki Eden Faktörler

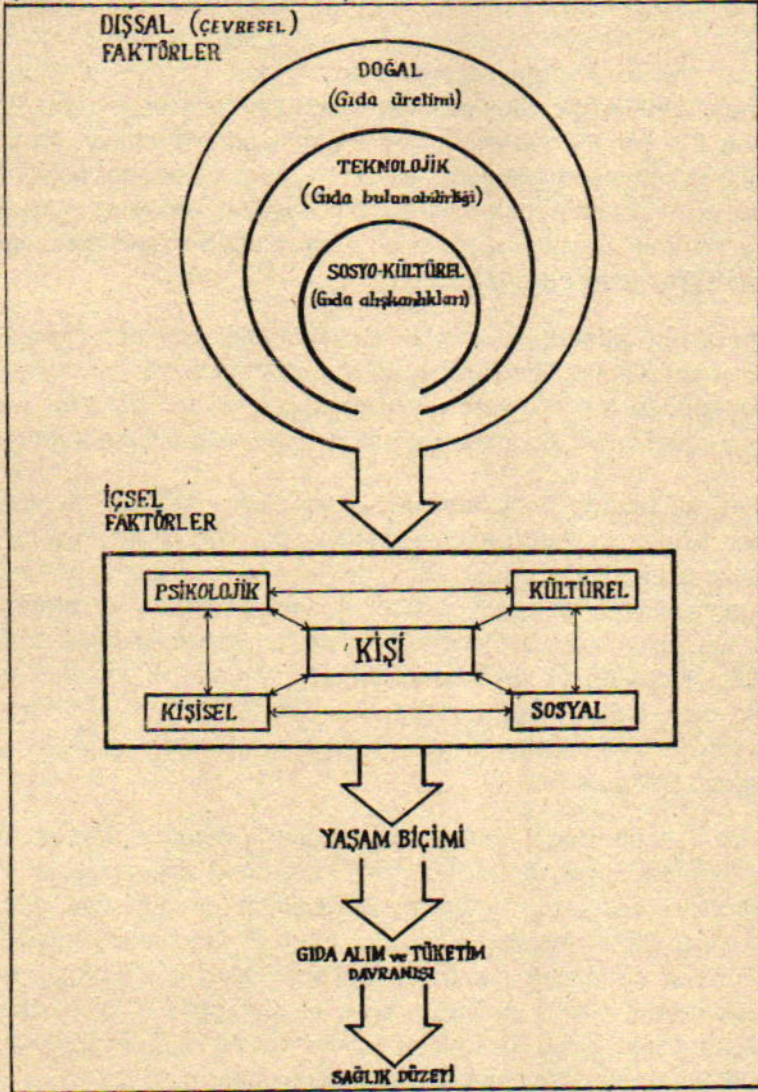
Çizim 1 deki model, kişinin gıda davranışında etkili olan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren kavramsal bir araçtır. Bu modele göre, kişilerin gıda alımı ve tüketimi ile ilgili davranışlarına etki eden faktörler iki grupta incelenebilir (10, 11).

Çevresel faktörlerden; doğal çevre (iklim, yerel özellikler, toprağın durumu gibi) üretilebilecek gıda ürünlerini, teknolojik çevre (gıdanın işlenmesi, depolanması ve pazarlanması gibi) tüketim için bulunabilir gıdaların çeşitlerini, sosyo-kültürel çevre ise (sosyal ve ekonomik yapı, kültürel normlar gibi) bulunabilir yiyecekler arasından yapılacak seçimi etkiler.

Kişisel faktörler, çevresel faktörlerin de etkisiyle kişinin yaşam biçimini oluşturur. Kişinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri (gelir, eğitim düzeyi, meslek, yaş, coğrafik yerleşim, aile yapısı v.b.), kişisel özellikleri (kişilik, fizyolojik karakteristikler v.b.), sosyo-psikolojik özellikleri (inançlar, tutumlar, davranışlar v.b.) ve kültürel özellikleri (bilinç düzeyi, toplumun değer yargıları v.b.) kişinin kendisi ile ve birbiriyle etkileşim halindedir. Yaşam biçimi olgusu aile, kültür, kişilik ve değer yargıları gibi öğelerden etkilenmekte ve kişinin tüketim kararlarını ve davranışlarını oluşturmaktadır. Çizim 1 de görüldüğü gibi yaşam biçimi gıda davranışını belirleyerek kişinin sağlık düzeyinde etkili olmaktadır.



## Çizim : 1 Gıda Davranışına Etki Eden Faktörler.



Kaynak : G.H. Pelfo (11) ve L.S. Sims (10)'den uyarlanmıştır.



## Beslenme Eğitimi ve Bilişim İşleme Süreci

Beslenme eğitimi araştırmalarında değişik kuramsal yaklaşımlar ele alınabilir. Son zamanlarda tüketiciler davranışı araştırmalarında gittikçe önem kazanan paradigma «bilişim işleme» (information processing) dir (12). Olson ve Sims (13) değişik formlarda sunulan beslenme bilgilerinin tüketiciler tarafından nasıl işlendiğini bu paradigmayı kullanarak incelemişlerdir. Bilişim işleme kuramı, kişi davranışını bilişsel (cognitive) süreç ile açıklamaya çalışır. Davranış kişinin yalnız ne düşündüğü ile değil, aynı zamanda nasıl düşündüğü ile de saptanabilir. Başka bir deyişle, bu kuram kişinin beslenme ile ilgili bilgileri algılaması, kavraması ve gıda tercihinde kullanması süreçlerini açıklamaktadır.

Çizim 2 de gösterilen model «bilişim işleme» paradigmasını değişik aşamalarla incelemektedir. Bilişim işlemede ilk aşama olan bilişim sağlamada 4 süreç vardır: Maruz kalma, dikkat çekilme, kavrama veya anlama ve kabullenme, tekrarlama ve bellekte tutma.

Bilişim sağlamada önce kişinin bilgiye maruz kalması (exposure) gerekir. Maruz kalmada kişinin deneyimleri, bilgi düzeyi ve medya kullanım alışkanlıkları etkili olmaktadır. Kişi çevresindeki bütün bilgilere veya dürtülere maruz olmaz; ihtiyaçları, inanç ve tutumları ve kişiliği, kişiyi maruz o'acağı bilgilere karşı seçici olmaya yöneltilir. «Seçici algılama» veya «seçici maruz kalma» hipotezine göre, kişiler aynı fikirde oldukları bilgilere maruz kalma eğilimindedirler ve kendi bilişsel yapılarında (cognitive structure) çelişki yaratan bilgilerden kaçınırlar (7).

Bilginin işlenmesinde yalnız kalma yeterli değildir. Maruz kalınan bilgilerin kişinin dikkatini çekmesi (attention) de gereklidir. Kişinin dikkatinin çekilmesi o kişinin gereksinim duyduğu ve değer verdiği şeylerle ilgili olacaktır. Örneğin, açlık duyan bir kişi gıda ile ilgili reklamlara daha çok dikkat edecektir. Dikkat etme olgusunda da seçicilik vardır. Kişi için önemli olan bilgiler veya dürtüler daha çabuk algılanacak, fazla önemli olmayan ya da değer yargılarını tehdit edici bilgilerin algılanmasından kaçınılacaktır (7, 14).

Anlama veya kavrama (comprehension) ve kabullenme (acceptance), çevreden gelen yeni bilgilerin tutum ve inançlara uygun olacak şekilde yorumlanmasıdır (7, 14). Dikkat etme her zaman bilginin veya mesajın alındığını göstermez. Örneğin, sigara içimiyle kanser arasındaki ilişki sigara içmeyenler tarafından içenlerden daha



değişik yorumlanabilir ve anlaşılabilir. Kassarjian ve Cohen (15) sigara içmeyenlerin % 80'inin sigara içimiyle akciğer kanseri arasındaki ilişkinin ispat edildiğine inandıklarını, oysa çok miktarda sigara içenlerin yalnız % 50'sinin bu ilişkiyi kabullendiklerini belirtmişlerdir. Sözü edilen ilişki sigara içenlerin bilişsel yapılarını tehdit edici olduğundan, bu ilişkinin kabullenilmesine karşı koyulacaktır.

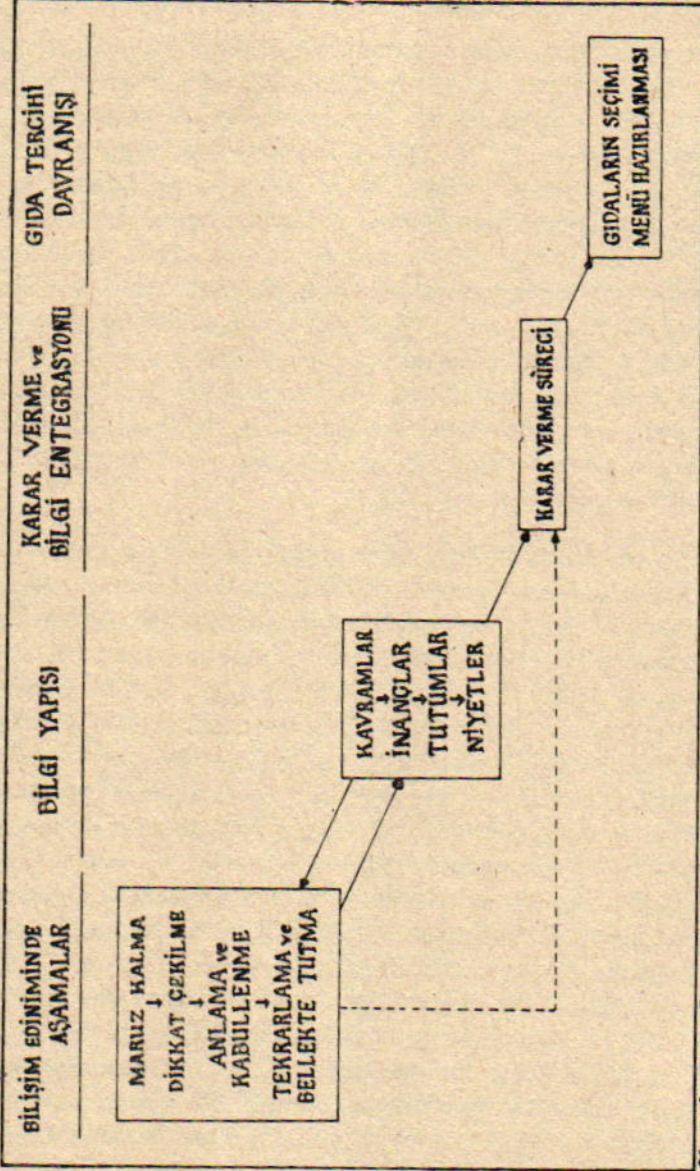
Bilişim ediniminin son aşaması tekrarlama (rehearsal) ve bellekte tutma (retention) yı içerir. Kişiler genellikle kendi gereksinmelerine, değer yargılarına ve inançlarına uyum gösteren bilgileri belleklerinde tutarlar (7, 14). Bilgiye maruz kalıdıktan sonra, uyarı şeklindeki bu bilgi aktif belleğe gelir. Aktif bellek veya kısa-sürelî bellek sınırlı bir kapasiteye sahiptir ve gelen bilgi bellekte tekrarlanmazsa 30 saniyeden az bir zaman süresi içinde bellekten silinir. Kısa-sürelî bellekte işleme tabi tutulan bilgi, daha sonra uzun-sürelî belleğe transfer edilir. Eğer gelen veya algılanılan bilgi başarılı bir şekilde belleğin mevcut yapısına entegre edilirse, «bellek yoklaması» rahatlıkla yapılabilir. Eğer bilgi bellek yoklaması ile hatırlanamıyorsa, «unutma» olgusu oluşmuştur. Kapasite yönünden sınırsız olan bu bellekte eski ve yeni bilgiler bir araya getirilir, kategorize edilir ve yorumlanır (7, 16, 17).

Kişilere iletilen beslenme bilgisi, yukarıda açıklanan bilişim işleme sürecinden geçerek hem kişinin bilgi yapısını (knowledge structure), hem de karar verme sürecini etkileyecektir. Kişilerin bilgi yapıları Çizim 2 de görüldüğü üzere kavramlar, inançlar, tutumlar ve davranışsal niyetlerden oluşur. Yeni bilgiye verilen anlam, bellekte bilgi yapısını oluşturan ve daha önce öğrenilmiş kavramlarla bağıntılıdır. Eğer kişi besin maddesinin anlamını henüz öğrenmemişse, örneğin C vitamini gibi özel bir besin maddesini tam anlamıyla anlaması ve algılaması mümkün olmayacaktır. İnançlar, öğrenilmiş kavramlar arasındaki bilişsel ilişkilerdir. Örneğin, «süt besleyicidir» inancı iki öğrenilmiş kavram (süt ve besleyici) arasındaki ilişkiyi açıklar (13). Tutumlar, bütün bilinen kavramlarla ilgili olan bilişsel, duygusal ve eylemsel değerlendirmelerdir; olumlu, olumsuz veya nötr olabilirler. Bir objeye karşı tutum ile bir eyleme karşı tutum farklı olabilir (18). Örneğin, bir kişinin süte karşı tutumu (obje) olumlu süt içmeye karşı tutumu (eylem) ise olumsuz olabilir. Davranışsal niyet belirli bir eylemde bulunmak için yapılan plândır. Çizim 2 de görüldüğü gibi, bilişim edinimindeki aşamalarla kişinin bilgi yapısı arasında karşılıklı etkileşim vardır. Ayrıca, bilgi yapısını oluşturan kavramlar, inançlar, tutumlar ve niyetler zincirleme bir



şekilde birbirlerinden etkilenmektedirler. Yapılan araştırmalar inançlardaki değişikliğin tutum değişikliğine, tutumlardaki değişikliğin de davranış değişikliğine yol açabileceğini göstermiştir (7, 14).

Çizim : 2 Bilgi İşleme Sürecinde Aşamalar.



Kaynak : C. J. Olson ve L. S. Sims (17)'den uyarlanmıştır.



Bilişim işleme süreci ya direkt olarak ya da bilgi yapısını da etkileyerek kişinin gıda tercihi ve davranışı ile ilgili karar verme sürecini etkilemektedir. Gıdaların satın alınması, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili kararlarda gıdanın türü, maliyeti, kişinin veya aile üyelerinin tad tercihleri, ve durumsal ve sosyal faktörler yanında beslenme bilgisi de rol oynamaktadır. Bu nedenle, iyi bir beslenme eğitimi için karar vermede rol oynayan faktörlerin bilinmesi yararlıdır.

## Sonuç

Bu makalede, sosyal pazarlama yaklaşımının beslenme eğitimi ile olan ilişkisi, kişilerde gıda davranışına etki eden faktörler ve bilişim işleme sürecinin gıda davranışını nasıl etkileyebileceği açıklanmaya çalışılmıştır.

Beslenme eğitimi programlarında genellikle yapılan varsayım «beslenmenin sağlık üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olmak, kişileri, gıda tüketimi ile ilgili davranışlarını değiştirmeye motive eder» şeklindedir. Oysa, kişiler gıda davranışının sağlık üzerindeki etkileri ve hastalık riskleri açısından bu ilişkinin varlığından haberdar olmayabilirler. Bu nedenle, bir beslenme eğitimi programı hazırlanırken sosyal pazarlama anlayışının ve tekniklerinin benimsenmesi ve uygulanması olumlu sonuçlar verebilir (19). Ulaşılmak istenilen sosyal değişimin (bilişsel veya davranışsal değişim gibi) yaratılabilmesi için şu aşamaların izlenilmesi önerilmektedir (2) :

1. Beslenme eğitim programı ile yaratılmak istenilen sosyal değişimin amacı açık bir şekilde belirlenmelidir. Amacın açık olarak belirlenmesi daha sonra programın etkinliğinin ölçülmesi yönünden de önemlidir.

2. İkinci aşamada beslenme eğitiminin yöneltileceği grubun saptanması gerekir (okul öncesi ve okul çağı çocukları, gençler, yaşlılar, hamile ve emzikiiler gibi). Hedef grup daha sonra «pazar bölümlenmesi» tekniği ile yaş, gelir, eğitim düzeyi, coğrafik yerleşim ye-



lenme ile ilgili inançlar, tutumlar, bilgi düzeyleri ve ihtiyaçlar saptanarak bir eğitim programı hazırlama yoluna gidilmelidir (20).

3. Seçilen hedef grubun özellikleri ve programın amaçları gözönüne alınarak, iletilmek istenilen beslenme bilgisinin içeriği saptanmalıdır.

4. Daha sonraki aşamada, bilgi ve mesajların yayılması için kullanılacak etkili iletişim araçlarının ve ortamının belirlenmesi gerekir. İletişim aracının seçiminde hedef grubun özellikleri ve medya alışkanlıkları gözönünde bulundurulmalıdır.

5. Beşinci aşamada geliştirilen program bir pazarlama planı içinde uygulamaya konulmalıdır.

6. Son aşamada da, beslenme eğitimi programının başarılı olup olmadığı saptanmalıdır. Hedef gruptaki kişilerin beslenme bilgi düzeyinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişiklikler geliştirilecek olan testlerle ölçülmeye çalışılmalıdır.

Özet olarak, gıda tercihi ve davranışına etkili olan çevresel ve kişisel faktörlerin ışığında, iyi bir beslenme eğitimi programının davranışsal değişiklik yaratabilmesi için gerçek beslenme bilgilerinin belirlenen grupça doğru şekilde algılanması ve karar verme sürecinde kullanılması gerekmektedir. Bu da ancak toplumun iyi ve dengeli beslenmesini amaçlayan eğitim programlarının sosyal pazarlama yaklaşımı ile disiplinli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolü ile olasıdır.

#### KAYNAKÇA

1. Kotler, P. ve S.J. Levy, «Broadening the Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, 33, January 1969, ss. 10-15.
2. Kotler, P., *Marketing Management*, 4. Baskı, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980.



3. Kotler, P. ve G. Zaltman, «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, 35, July 1971, ss. 3-12.
4. Peterson, E., «Making Nutrition Education Really Work», *Journal of Nutrition Education*, 12 (2), 1980, ss. 92-93.
5. Harper, A.E., «Science and the Consumer», *Journal of Nutrition Education*, 11 (4), 1979, ss. 171-175.
6. Hochbaum, G.M., «Strategies and Their Rationale for Changing People's Eating Habits», *Journal of Nutrition Education*, 13 (1), 1981, ss. 59-65.
7. Engel, J.F., R.D. Blackwell ve D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3. Baskı, The Dryden Press, 1978.
8. Baysal, A., «Türkiye'de Şimdiye Kadar Beslenme Üzerine Yapılmış olan Araştırmalara bir Bakış», II. Gıda ve Beslenme Simpozyumu, TÜBİTAK, 1977, ss. 1-15.
9. Olson, C.M. ve A.H. Gillespie, «Highlights of the Discussions», *Journal of Nutrition Education*, 13 (1), 1981, ss. 76-79.
10. Sims, L.S., «Further Thoughts on Research Perspective in Nutrition Education», *Journal of Nutrition Education*, 13 (1), 1981, ss. 70-75.
11. Peltó, G.H., «Anthropological Contributions to Nutrition Education Research», *Journal of Nutrition Education*, 13, 1981, ss. 2-8.
12. Bettman, J.R., H.K. Kassarijian ve R.J. Lutz, «Consumer Behavior», *Review of Marketing 1978*, G. Zaltman ve T.V. Bonoma (ed.), American Marketing Association, 1978, ss. 194-229.
13. Olson, C.J., ve L.S. Sims, «Assessing Nutrition Knowledge from an Information Processing Perspective», *Journal of Nutrition Education*, 12 (3), 1980, ss. 157-161.
14. Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, California: Kent Publishing Company, 1981.
15. Kassarijian, H.H. ve J.B. Cohen, «Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: Reactions to the Surgeon General's Report on Smoking and Health», *California Management Review*, 1965, ss. 55-64.



16. Bettman, J.R., «Memory Factors in Consumer Choice: A Review», **Journal of Marketing**, 43, 1979, ss. 37-53.
17. McGulre, W.J., «Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice», **Journal of Consumer Research**, 2, 1976, ss. 302-319.
18. Ajzen, I., ve M. Fishbein, **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980.
19. Baird, P.C., ve H.G. Schultz, «The Marketing Concept Applied to «Selling» Good Nutrition», **Journal of Nutrition Education**, 8, 1976, ss. 13-17.
20. Fleming, P.L., ve J.E. Brown, «Using Market Research Approaches in Nutrition Education», **Journal of Nutrition Education**, 13 (1), 1981, ss. 4-5.