

Çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisinin değerlendirilmesi

Evaluation of the effect of advertisements in the media on food purchasing in working and non-working women

Y. Duygu ALTIPARMAK^{1*}, Hatice TOPKAYA²

¹Fenerbahçe Üniversitesi, Ebelik Bölümü, İstanbul, Türkiye

²Serbest Diyetisyen, Antalya

Özet

Çalışmamızda, çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 1 Kasım 2014- 31 Mayıs 2015 tarihleri arasında İstanbul ilinde bulunan 75 çalışan kadın ve 75 çalışmayan kadın olmak üzere toplam 150 kadına, çoktan seçmeli ve açık uçlu, 38 sorudan oluşan değerlendirme anketi yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 18.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışan kadınların yaş ve BKİ ortalaması değerleri sırasıyla 36,2±5,1 yıl, 24,7±4,3 kg/m², çalışmayan kadınların 39,9±6,9 yıl, 27,2±4,4 kg/m² saptanmıştır. Her iki grubun da en fazla takip ettikleri medya organı %79,3 ile televizyondur. Çalışan kadınların %76,0'sı ve çalışmayan kadınların %70,7'si reklamlardan bazen etkilenecek yiyecek-ışecek satın almaktadırlar. Kadınlarda medya organları içerisinde en fazla televizyonda reklamı yapılan yiyecek-ışecek satın alındığı saptanmıştır. Çalışan kadınlarda televizyonda reklamı yapılan yiyecek-ışecek çeşitlerinden satın alınanlarda ise birinci sırada dondurmalar (%53,3), çalışmayanlar kadınlarda ise dondurma ve ılıkolataların (%60) yer aldığı saptanmıştır.

Çalışan ve çalışmayan kadınlar besin satın alırken medyadaki reklamlardan etkilenebilmektedirler. Medyada sağlığa korumaya yönelik besin reklamlarına yer verilmesi, besin reklamları ile ilgili denetleme kurulu oluşturulması toplumun sağlığının geliştirilmesinde önemli katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çalışan kadın, çalışmayan kadın, medya, reklam, besin satın alma

Abstract

The study, working and non-working women to evaluate the effect the purchased of nutrient were planned and conducted with the purpose of advertising in the media. This study was conducted between May 31 2015 and November 1 2015 dates. The study in the province of İstanbul 75 working women and 75 non working women including, it was conducted with 150 women. Multiple-choice and open-ended, an assessment questionnaire was administered to women with face to face interviews consisted of 38 questions. Statistical evaluation of data using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 18.0 software package was used.

The working women of average of age and BMI values, respectively 36,2±5,1 year, 24,7±4,3 kg/m², non working women, are 39,9±6,9 year, 27,2±4,4 kg/m². They more pursue media is television with 79,3% of women every day. Working women of %76,0 are sometimes influenced to buy nutrient and beverage advertisements, non working women 70,7% of are sometimes influenced to buy food and beverage advertisements. Women's in the media bodies that the more television advertising made nutrient and beverage to purchased. Those purchased from the food and drinks advertised on television in working women. Those purchased from the food-drinks varieties advertising made on television in the first series ice on working women (53.3%), while non working women and chocolate ice cream (60%) has been found to take place. The advertising made nutrient stimulates the appetite, 41,3% of women working and 44% of non working women has given expression to agree response.

Working and non-working women are affected by food advertisements in media purchasing. Media to be included nutrient advertising aimed at protecting the health, nutrient advertisements inspection on board the creation of ads will make a significant contribution in the development of public health.

Key words: working, non-working, media, advertisements, nutrient, purchase

Atıf için (how to cite): Altıparmak, Y.D., Topkaya, H. (2021). Çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisinin değerlendirilmesi. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 27-35.

1. Giriş

Besin sektörü oldukça geniş yelpazeye sahiptir. Bireylerin temel ihtiyacı olan besinlerin tüketiminde medya etkin bir rol oynamaktadır. Bireylerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medya, tüketicilere göz alıcı ve birçok alternatif sunmaktadır (Dilber,2013). Medyada yer alan besin reklamlarının, bireylerin besin satın alımı ve bireylerin besin tüketimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Aksoydan, Kartal, Yılmaz,2010, Jennifer,2009, Scully,2009). Günümüzde üzerinde durulan en önemli konulardan biri olan beslenme; büyüme, gelişme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması açısından yaşamın her döneminde çok önemli bir yere sahiptir (Baysal,2011). Besin ürünlerinin sağlığı doğrudan etkilemesi sebebiyle bireylerin satın alma kararında daha titiz davranması gerekmektedir (Bahşi, Budak, 2014). Medya, bireyleri reklamlar sayesinde fazla tüketime yönlendirmektedir. Tüketicilere sağlanan imkânlar, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır (Aydoğan,2002). Reklamlar, son zamanlarda hızla gelişirken birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Kurt, Altun, 2014). Bazı sağlıksız olarak nitelendirilebileceğimiz besinlerin reklamları bireylerin beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir (Güler, 2006). Bu durumun cinsiyetler açısından da farklılıklar gösterdiği ve kadınların erkeklere göre daha fazla medyadan etkilendiği bazı bilimsel çalışmalar tarafından kanıtlanmıştır. Kadınlar, besini satın almadan başlayarak, yemek olarak sunumuna kadar olan süreçte en etkin rolü üstlenen bireylerdir. Beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumları çalışan ve çalışmayan kadınlarda da farklılık göstermektedir (Uzunoğlu, 2007). Ülkemizde ise bu konuyu araştıran çalışma sayısı yetersizdir. Bu nedenle bu çalışmada çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisinin değerlendirilmesi amacıyla planmış yürütülmüştür.

Sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişim doğrudan bireylerin hayatlarını etkilerken radyo televizyon, telefon, internet gibi birçok teknoloji ürünü günlük hayatın sıradan bir parçası haline geldi (Arslan, 2005). İletişim kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak zor olsa da iletişim denince akla genellikle insanlar arası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlar gelmektedir (Orhon, Eriş, 2015, Tutar, 2003). Bu araçlar bilginin kitlelere gönderilmesinde kullanılan radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, vb. birçok taşıt olarak tanımlanmaktadır. (Bostancı, 2007). 80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları keskin sıçramalarını gerçekleştirmişlerdir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji sosyal yaşamda medyanın etkinliğini arttırmakta ve insanların daha da fazla medyaya bağlanmasına

neden olmaktadır. Günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon etkili, yaygın ve kolay ulaşılır bir medya aracı olarak izleyicisi üzerinde alışkanlık ya da bağımlılık kurma düzeyinde de bir etkiye sahiptir (Koçer, Koçer, 2012). Bunun sonucu olarak da dünyaya açılan bir çeşit pencere görevini üstlenerek birçok evde başköşede yerini almaktadır (Babaoğlu, Şener, 2015). Farklı kültürlerdeki insanların bu araçla kolayca yüzleşebilmeleri, bireylerin ve özellikle çocukların televizyona birer öğrenme aracı olarak bakabilmeleri reklamcıların televizyonu etkili biçimde kullanmalarına neden olmuştur (Dalbudak, Zorman, 2000).

Bilgi kaynağı olarak insan yaşamında önemli yer tutan gazeteler, siyasi, ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmeleri toplumun her kesimine ulaştırmaktadır. Gazeteler diğer basılı iletişim araçlarına göre en fazla tüketilir ve daha fazla taze bilgi içerirler (Girgin, 2008, Akyol, 2004). Teknolojik gelişmelerle ilintili olarak insanların bilgilenmek için radyo ve televizyona ya da internete yönelmelerine rağmen, gazete 21. yüzyılda halen etkisini yitirmemiş ve ayakta kalmaya devam etmiştir (Erol, 2009). Tanıtım ve pazarlama bağlamında dergilerin de kimi zayıf olduğu kadar üstün tarafları bulunmaktadır (Erdem, 2006). Dergilerin gazeteler karşısında reklam avantajı sağlamasındaki en büyük pay, tamamen özel gruplara hitap edebilir nitelikte olmalarıdır. (Akdağ, 2011).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının biraz geri planda kaldığı günümüzde radyo yayınları hala hayatımızdaki önemlerini korumaktadır. Özel araba kullanımının artması radyo dinlenme oranını da artırmıştır. (Bostancı, 2007, Niyazi, 2008) Radyonun diğer araçlara göre daha “hızlı” olması, bu kitle iletişim aracını ön plana çıkartan en başta özelliğidir.

Bilişim teknolojilerinin günümüzde son derece popüler bir hale gelmesinde büyük bir hızla yayılan internet ağının çok büyük bir rolü olduğu açıktır. Bu devrim, elbette ki yaşam pratiklerini de kökten değiştirmiştir (Niyazi, 2008). Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmıştır. Üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma motivasyonu yaratması bağlamında reklam büyük önem taşımaktadır (Bostancı, 2007). Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak kitle iletişim araçları; radyo kulağa hitabeden araç, televizyon gibi göze ve kulağa hitabeden araç, gazete, dergi, internettir (Mucuk, 2009). Medya hem bilgi kaynağı hem de en etkin reklam aracı olması nedeni ile toplumun tüm tüketim davranışlarında önemli etkiye sahiptir. Medyadaki reklamlar, hem kadınları hedef kitle olarak tercih etmesi hem de kadın faktörünü kullanması açısından kadın konumunu değerlendirmede önem taşımaktadır. (Fidan, 2000).

2. Materyal ve Metot

Çalışma 1 Kasım 2014- 31 Mayıs 2015 tarihleri arasında İstanbul ilinde bulunan 75 çalışan ve 75 çalışmayan olmak üzere toplam 150 kadınla yürütülmüştür. Kadınlar çalışmaya gönüllük esasına göre dahil edilmiştir. Kadınlara ilişkin veriler 38 sorudan ve 4 bölümden oluşan, çoktan seçmeli ve açık uçlu soruların bulunduğu bir anket formu ile yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Birinci bölümde kadınlara ilişkin, doğum tarihi, vücut ağırlığı, boy uzunluğu, beden kütle indeksi, eğitim durumu, mesleği, ailedeki toplam birey sayısı, ailedeki çocuk sayısı, aylık toplam gelir, mutfak alışverişi için aylık harcama miktarı, mutfak alışverişi kim yaptığı, mutfak alışverişinde harcama tipi ilişkin sorular, ikinci bölümde kadınlara medya organları izleme sıklık bilgileri ilişkin soru, üçüncü bölümde kadınlara medyadaki

yiyecek-içecek reklamları satın almaya etki durumu, medyada reklamı yapılan yiyecek- içecek çeşitlerinden satın alınanları saptamaya yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise reklam açısından etkili olan medya organı, reklamı yapılan besin kadınları hangi yollarla etkilediği, reklamı yapılan besinin kadınlardaki etkisi ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

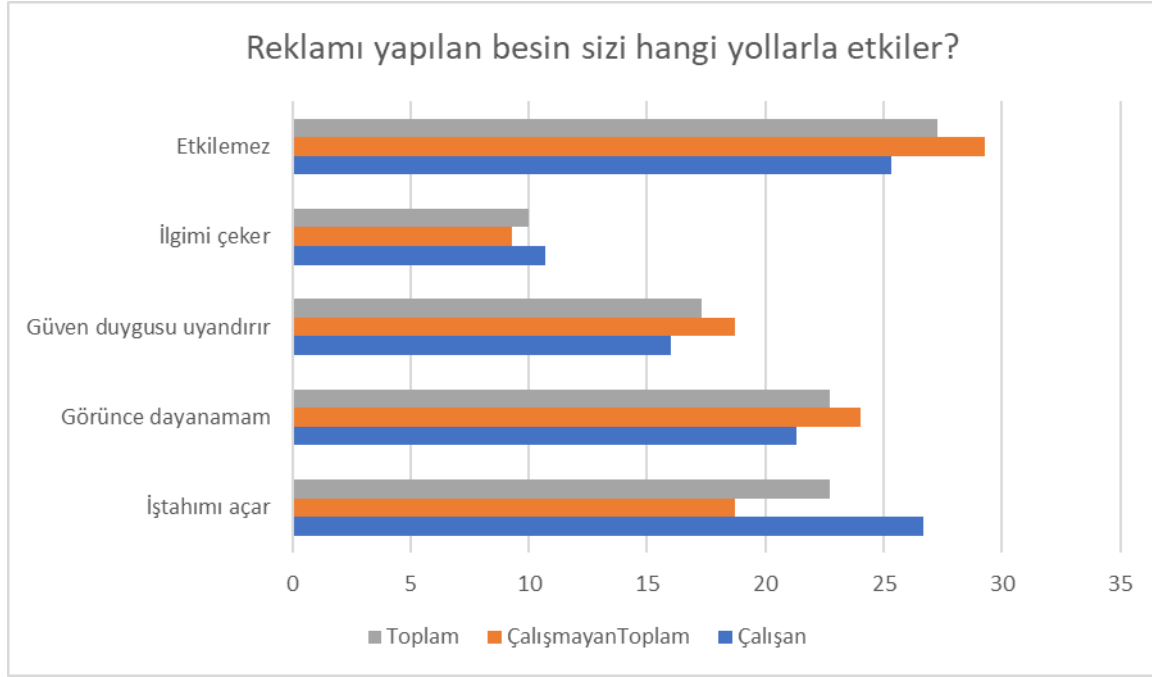
Beden Kütle İndeksi (BKİ); Vücut ağırlığı (kg)/ Boy uzunluğu (m)² denklemi kullanılarak hesaplanmıştır. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde Windows ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 18.0 paket programı kullanılarak yapıldı. Verilerin istatistiksel değerlendirmesinde numerik değişkenler ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (SS), kategorik değişkenler ise yüzde değerler ile ifade edildi. İstatistiksel analizlerde ki-kare ve Student's-t independent testleri kullanıldı ve her iki test için %95 güven aralığında $p < 0,05$ önemli derece farklı kabul edildi. Çalışma için etik onay Medipol Üniversitesi yerel etik komitesinden alınmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Kadınların Beden Kitle İndeksleri incelendiğinde çalışan ve çalışmayan kadınların yaş ortalamaları sırasıyla: $36,2 \pm 5,1$ yıl, $39,9 \pm 6,9$ yıl bulunmuştur. Çalışan kadınların vücut ağırlığı ortalaması ($66,0 \pm 12,0$ kg) ve beden kitle indeksi ortalaması ($24,7 \pm 4,3$ kg/m²) çalışmayan kadınlardan daha düşük bulunmuştur. Çalışan kadınların eğitim durumuna göre yarısından fazlası (%54,7) üniversite mezunu, çalışmayan kadınların ise %33,3'ünün ilkokul mezunu olduğu bulunmuştur. Çalışan kadınların mutfak alışverişi için aylık harcanan miktar 800 TL üzeri saptanarak, bu oran (%50,6) çalışmayan kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. Mutfak alışverişi için aylık harcanan miktar açısından çalışan ile çalışmayan kadınlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kadınların her gün en çok takip ettiği medya organları sırasıyla televizyon (%79,3) ve internet (%50,7) olduğu saptanmıştır. Çalışan kadınların her gün internet kullanımı (%68,0), çalışmayan kadınlardan daha yüksek iken, çalışmayan kadınların her gün televizyon izleme oranı (%90,6) da çalışan kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. Kadınların çoğunluğu (%73,3) medyadaki yiyecek- içecek reklamlarının satın alma üzerine bazen etkilediği yanıtını vermiştir. Çalışan kadınların medyadaki yiyecek- içecek reklamlarının satın alma üzerine bazen etkilediği yanıtını vermesi oranı (%76,0), çalışmayan kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. Hem çalışan hem de çalışmayan kadınlarda radyoda reklamı yapılan besin çeşitlerinden satın alınanlarda ise birinci sırada çikolatalar (%26,7) yer almaktadır. Kadınların televizyonda reklamı yapılan yiyecek içeceği satın alma durumuna göre çoğunluk (%72,0) bazen satın alırım yanıtını vermiştir. Televizyonda reklamı yapılan besin çeşitlerinden satın alınanlara baktığımızda ise çalışan kadınlarda %53,3 oranı ile, çalışmayan kadınlarda ise %60,0 oranı ile ilk sırada dondurmalar gelmektedir. Kadınların gazetede reklamı yapılan besini satın alma durumu incelendiğinde çoğunluk (%74,0) oranı ile, dergide reklamı yapılan besini satın alma durumuna göre ise çoğunluk (%76,7) hayır satın almam yanıtını vermiştir. Çalışan kadınların internette reklamı yapılan besini bazen satın alırım yanıtını vermesi oranı (%29,3), çalışmayan kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. İnternette reklamı yapılan besinler için çalışmayan kadınlar çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda (%80,0) satın almam yanıtını vermiştir. Çalışan kadınlarda internette reklamı yapılan yiyecek-içecek çeşitlerinden satın alınanlarda ise birinci sırada bitki çayları, çaylar ve çikolataların (%20,0), çalışmayan kadınlar da ise birinci sırada dondurmaların (%20,0) yer aldığı bulunmuştur.

Kadınlarda reklam açısından en çok etkili olan medya organının televizyon olduğunu (%78,0) saptanmıştır. Televizyonun çalışan kadınlarda (%76,0) ve çalışmayan kadınlarda ise (%80,0) oranı ile reklam açısından en etkili medya organı olduğu bulunmuştur. Reklamı yapılan besinlerin kadınları etkileme yolları şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Reklamı yapılan besinlerin çalışan ve çalışmayan kadınları etkileme yolları

Reklamı yapılan besin sağlıklıdır ifadesine çalışan kadınların %38,7'si katılmadığını, çalışmayan kadınların ise %32,0'si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Reklamı yapılan besinin, besleyici değeri düşüktür ifadesine çalışan kadınların %52,0'si, çalışmayan kadınların ise %45,3'ü kararsızım yanıtını vermiştir. Reklamı yapılan besin gereksiz harcamaya, savurganlığa neden olmaktadır ifadesine çalışan kadınların %28,0'i katılıyorum derken çalışmayan kadınların %33,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörün medyada yer alan reklâmlar olduğu bilinmektedir. Birçok bilimsel çalışma bireylerin reklâmlardan ve diğer medya kaynaklarından etkilendiğini bildirmiştir (Turner, 2000). Besin satın alma, tüketme ve beslenme alışkanlıkları; birden fazla etkene bağlıdır. Bu etkenler, gelirin artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında olması, ulusal pazar sınırlarının kalkması, iletişim olanaklarının artması, perakendeciliğin gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artması olarak belirtilmiştir (Dölekoğlu, 2002). Medyada yer alan besin reklamlarının, bireylerin besin tercihlerini etkilediği ve beslenme alışkanlıklarını dolaylı olarak etki edebileceği, yapılan bilimsel araştırmalarca desteklenmektedir (Balalaie, 2001)

Bu çalışmada çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisi araştırılmıştır. Güler ve Özçelik'in yaptıkları çalışmada, çalışan kadınların %66,0'sının, çalışmayan

kadınların %44,7'sinin normal, çalışan kadınların %30,7'sinin, çalışmayan kadınların %54,6'sının şişman oldukları görülmektedir. (Güler, Özçelik 2002) Ortalama Beden Kitle İndeksi çalışan kadınların $23,68 \pm 0,2$ kg/m² çalışmayan kadınların $25,14 \pm 0,314$ kg/m²'dir. BKİ açısından çalışan ile çalışmayan kadınlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Daha çok oturarak sürdürülen yaşam tipinde ve fiziksel aktivitesi az olan mesleklerde şişmanlığın daha çok görüldüğü belirlenmiştir. Bizim çalışmamızda çalışan kadınların BKİ sınıflandırmasına bakıldığında %57,3'ü normal kilolu, %40 şişmandır. Çalışmayan kadınların sınıflandırmasına bakıldığında ise %28,0'i normal kilolu, %72,0 şişman olduğu görülmektedir. BKİ açısından çalışan ile çalışmayan kadınlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$).

Yaygınlaşan kredi kartı kullanımı alışverişte rahat harcama davranışı ve ödeme esnekliği sağlamaktadır (Andrew, 2010). Güler ve Özçelik'in yaptıkları çalışmada çalışan kadınların %46,0'sı kredi kartı ile ödeme yaparken, çalışmayan kadınlarda bu oran %32,7'dir. Kadınların çalışma statüsü ile mutfak alışverişinde yaptıkları ödeme tipi arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Ailede besin satın alma, hazırlama ve pişirmede annenin daha fazla sorumluluk sahibi olduğu çalışmaları saptanmıştır (Güler, Özçelik, 2002, Adeolu, 2005). Güler ve Özçelik'in yaptıkları çalışmada da çalışan kadınların %16,0'sı ve çalışmayan kadınların %23,3'ü mutfak alışverişini kendi yapmaktadır. (Güler, Özçelik, 2002) Çalışmamızda da çalışan kadınların %56'sı ve çalışmayan kadınların %65,3'ü mutfak alışverişini kendi yapmaktadır.

Günümüzde televizyon ve bilgisayarlar en önemli bilgi kaynağı ve eğlence aracı olarak sosyal yaşama girmiştir. Hızlı şehir hayatı gazetelere ayrılan süreden çalıp internette geçirilen süreye eklemiştir. Tüm bu veriler günümüz insanı ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin tanımlanması gereğini doğurmaktadır (Birsen, Şule, 2011). Çalışmamıza göre kadınların en fazla takip ettikleri medya araçları içerisinde birinci sırayı televizyon (%79,3) ikinci sırayı internet (%50,7) almaktadır. Çalışan kadınların %68'i her gün interneti kullandığı, çalışmayan kadınların %90,6'sının her gün televizyon izlemekte olduğu saptanmıştır. Tüm kadınlar arasında birinci sırada takip edilen televizyon, ikinci sırada, internet, üçüncü sırada dergi ve dördüncü sırada radyo yer almaktadır.

Reklamlar bireyin besin seçimini önemli derecede etkilemektedir. Yapılan çalışmalar 1990'lı yıllarda Amerika'da televizyon aracılığıyla izleyicilere sunulan toplam reklam süresinin 40000 saat olduğu saptanmıştır (Katie, Anthony, 2010). Karabulut'un yapmış olduğu çalışmada, televizyon izleme yoğunluğunun, reklamı yapılan ürünü satın alma isteğini arttırdığı ve kadınları tüketime daha fazla yönlendirdiği saptanmıştır ($p < 0,05$) (Karabulut, 2001). 2005 yılı verilerine göre televizyon reklamlarına harcanan paranın %34'ünü besin reklamları oluşturmaktadır (Katie, Anthony, 2010). Besin sektöründe medyanın, tüketici gruplarını en çok etkilediği kolunun televizyon olduğu (%66) gözlenmiş, televizyonun günümüzde ne kadar önemli bir reklam aracı olduğu yapılan araştırma ile bir kez daha gösterilmiştir (Yılmaz, Yılmaz, Uran, 2007).

Güler ve Özçelik'in yaptıkları çalışmada, çalışan kadınlarda yiyecek-içecek reklamlarından bazen etkilenenlerin oranı %43,3, etkilenmeyenlerin oranı %39,4, etkilenenlerin oranı ise %17,3'tür. (Güler, Özçelik, 2002) Çalışmayan kadınlarda ise aynı oranlar sırasıyla %40,0, %46,0 ve %14,0'dür. Reklamlardan etkilenme durumu açısından çalışan ile çalışmayan kadınlar arasında anlamlı fark

bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bizim çalışmamızda, çalışan kadınların medyadaki yiyecek- içecek reklamlarının satın almaya etkisi bakıldığında; %76,0'si bazen etkiler, %24,0'ü hayır etkilemez yanıtını verirken, çalışmayan kadınlar ise %70,7'si bazen etkiler, %29,3'ü hayır etkilemez yanıtını vermiştir. Diğer çalışmayla karşılaştırıldığında iki grupta da etkilenme oranı daha az bulunmuştur.

Güler ve Özçelik'in yaptıkları çalışmada, çalışan kadınlarda reklamlardan etkilenilerek satın alınan yiyecekler de birinci sırada yağ (%23,1), çalışmayan kadınlarda ise birinci sırada (%34,6) yoğurt almıştır. (Güler, Özçelik, 2002) Bizim çalışmamızda çalışan kadınlarda televizyonda reklamı yapılan yiyecek-içecek çeşitlerinden satın alınanlarda birinci sırada dondurmalar (%53,3), çalışmayan kadınlarda ise birinci sırada dondurmalar ve çikolatalar (%60,0) yer almaktadır. Yaptığımız çalışmada çalışan kadınların reklamlardan en çok etkilendiği medya organının %76 oranı ile televizyon olduğunu belirlenmiştir. Çalışmayan kadınlarda ise bu oran %80'dir. Dünya ülkelerinin büyük kısmında bir insanın, günde en az birkaç saatini televizyon karşısında harcadığı rapor edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen bu oranlar özellikle televizyonun ne kadar güçlü olabileceğini bütün çıplaklığıyla gözler önüne sermektedir.

4. Sonuç

Çalışan ve çalışmayan kadınlarda medyadaki reklamların besin satın alınmasına etkisinin değerlendirildiği bu çalışmada; vücut ağırlığının çalışma durumuna göre değiştiği saptanmıştır. Aylık gelir çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Mutfak alışverişi için aylık harcama miktar durumuna göre farklılık göstermektedir. Alışveriş sırasında kredi kartı kullanan çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlardan daha fazladır. Kredi kartı harcama kolaylığından dolayı besin satın almayı etkilemektedir.

Kadınların her gün en fazla takip ettikleri medya organları içerisinde birinci sırayı televizyon (%79,3) ikinci sırayı internet (%50,7), üçüncü sırayı gazete (%24,7) almaktadır.

Medyadaki yiyecek- içecek reklamlarının satın almaya etkisi incelendiğinde; çalışan kadınların %76,0'sını, çalışmayan kadınların %70,7'sini bazen etkilediği bulunmuştur. Kadınlarda medya organları içerisinde en fazla televizyonda reklamı yapılan yiyecek-içecek satın alındığı saptanmıştır. Kadınlarda televizyonda reklamı yapılan yiyecek-içecek çeşitlerinden satın alınanlarda ise birinci sırada dondurmalar ve çikolatalar olduğu bulunmuştur. Çalışan kadınlarda reklam açısından en etkili olan medya organı televizyon (%76), çalışmayan kadınlarda ise televizyon (%80) olduğu saptanmıştır.

Medyadaki reklamlar, kadınların satın alma davranışını ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkiler. Bu etki; sağlıklı beslenmeden yaşam alanının yeniden düzenlenmesine kadar hayatın her alanında görülür. Özellikle, sağlıklı beslenme konusunda yapılan reklamların etkisi büyüktür

Medyadaki reklamlarda yer alan besin kadınların sağlığını bozmayacak, sağlıklı beslenmelerini sağlayacak besinler olmalıdır. Reklamların olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de olmaktadır. Özellikle reklamlarda sık yer alan dondurma, çikolata vb. kadınlar satın almaktadırlar. Bunların tüketilmesinin tamamen engellenmesi söz konusu değildir ancak en asgari düzeye indirilmesi için gerekli mesajlar verilmeli ve tüketiciler bu konuda bilinçlendirilmelidirler. Besin reklamları ile ilgili denetleme kurulu oluşturulması toplumun sağlığının geliştirilmesinde önemli katkı sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest

Yazarlar arasında çıkar çatışması olmadığı beyan edilmiştir.

Kaynakça / References

- Adeolu B. Ayanwale TA, Matthew A. Ayanbimipe, The influence of advertising on consumer brand preference, J Soc Sci.10: 9-16, 2005.
- Akdağ MN. Türk dergi reklamlarındaki kadın rol modeli ve kadın imgesinin Amerikan dergi reklamları ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi. B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2011.
- Aksoydan E, Kartal B, Yılmaz K. Medya kadınları beslenme konusunda nasıl etkiliyor. Sürekli Tıp Eğitim Dergisi.19:1-5,2010.
- Akyol A. Gazetede reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.
- Andrew TC, Italyashi R. Payment card rewards programs and consumer payment choice. J Bank Financ.34:1773-1787. 2010.
- Arslan A. Türkiye’de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. 5: 11-13, 2005.
- Aydoğan F. Medya ve popüler kültür, sayfa 22-23,1.baskı, MediaCat Yayınları. İstanbul, 2002.
- Babaoğlu M, Şener A. Tüketici yazıları 1. 2007. Erişim tarihi: 30.05.2015, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf
- Babaoğlu M, Şener A. Tüketici yazıları 2. 2010. Erişim tarihi: 30.05.2015,
- Bahşi N, Budak DB. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi.1: 1349-1356, 2014.
- Balalaie M. 11 cases of sciatic nevre injury following intragluteal injection of diclofenac. J Guilan Univ Med Sci. 10:39-40, 2001.
- Baysal A. Beslenme, sayfa 4-6, 11.baskı, Hatipoğlu Yayıncılık. Ankara, 2011.
- Birsen Ö, Şule YÖ. Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. Akademik Bakış Dergisi. 26: 1-21, 2011.
- Bostancı MN. Medya okuryazarlığı el kitabı, sayfa 5-143, T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını. Ankara, 2007.
- Dalbudak Z, Zorman Ö. Tüketim ve televizyon reklamları. A. Ü. Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.
- Dilber F, Dilber A. Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.2:64-82, 2013.
- Dölekoğlu CÖ. Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri Adana örneği. Ç. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, 2002.
- Erdem A. Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, sayfa 54, Nobel Yayıncılık. Ankara, 2006.
- Erol A. Dünyada ve Türkiye’de elektronik yayıncılık. SD. Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2009.
- Fidan F. Kapitalizmin gelişme sürecinde kadının çok yönlü konumu. Bilgi dergisi. 1:117-133,2000.
- Girgin A. Gazeteciliğin temel ilkeleri, sayfa 3, 1.baskı, Der Yayınları. İstanbul,2008.
- Güler B, Özçelik AÖ. Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma- hazırlama davranışları üzerine bir araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi 3.Ankara, 2002.
- Güler Ç. Kitle iletişim araçları ve sağlık. Toplum Hekimliği Bülteni.1:2-4, 2006. http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari2.pdf

- Jennifer L, Harris JA, Bargh K, Brownell D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol.* 28:404–413, 2009.
- Karabulut S. Televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisi. G. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001.
- Katie B, Anthony F. The influence of the media on food consumption and body image. *Journal of Undergraduate Research.* 13: 1-6, 2010.
- Koçer L, Koçer M. TV reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerinin satın alma davranışına etkisi. *JASSS5:867-884*, 2012.
- Kurt E, Altun T. Televizyon reklamlarının ilkokul öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.*7: 393-408, 2014.
- Mucuk İ. Pazarlama ilkeleri, sayfa 14, Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2009.
- Niyazi C. Gençlik sorunlarında medyanın etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi.*2:62-76, 2008.
- Orhon N, Eriş U. İletişim bilgisi.2012. Erişim tarihi: 28.05.2015, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/ILT107U.pdf>
- Scully M, Dixon H, Wakefield M. Association between commercial television exposure and fast food consumption among adults. *Public Health Nutr.*12:105-110, 2009.
- Turner MO. The mass media and other channels for nutrition information, *P Nutr Soc.*43: 211-216,2000.
- Tutar H. Örgütsel iletişim, sayfa 10, 1. baskı, Seçkin Yayıncılık. Ankara, 2003.
- Uzunoğlu E. Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi.* 2: 11-29, 2007.
- Yılmaz E, Yılmaz İ, Uran H. Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi.*3:9-14, 2007.