

Geliş Tarihi / Received : 14.10.2025 / 10.14.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 22.05.2026 / 05.22.2026

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1805131>

SAĞLIKLI BESLENME VE PAZARLAMA: WEB OF SCIENCE VERİ TABANININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

HEALTHY NUTRITION AND MARKETING: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE WEB OF SCIENCE DATABASE

Vesile Başak AVAN^a, İlhan KAYACAN^b

ÖZ: Sağlıklı beslenme ve bu kavramın pazarlama ile ilişkisi, günümüz toplumlarında hem bireysel sağlık hem de toplumsal refah açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Sağlıklı yaşam biçimlerinin teşvik edilmesinde gıda pazarlaması, reklamcılık ve tüketici davranışları arasındaki bağlantı, araştırmacıların dikkatini çeken temel bir alan olmuştur. Bu çalışmanın amacı, beslenme ve pazarlama alanındaki bilimsel çalışmaları bütüncül bir şekilde ele alarak literatürün yoğunlaştığı noktaları belirlemek ve bu alandaki eğilimleri ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, Web of Science veri tabanından; başlık, özet veya anahtar kelimelerinde; “healthy eating” OR “nutrition literacy” OR “healthy diet” AND “marketing” OR “purchasing behaviour” OR “purchasing behavior” OR “food marketing” OR “food advertising” OR “consumer behavior” kavramlarını içeren toplam 648 makale incelenmiştir. Veriler, VOSviewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, alandaki araştırma eğilimlerini değerlendirerek en fazla yayın ve atıf alan ülkeleri, kurumları, dergileri ve yazarları incelemekte; böylece araştırmacılara mevcut literatürün yönelimlerini görmeleri, yeni araştırma boşluklarını tespit etmeleri ve gelecek çalışmalarına yön vermeleri açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sağlıklı Beslenme, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer.

ABSTRACT: Healthy nutrition and its relationship with marketing are becoming increasingly important in today's societies for both individual health and social well-being. The link between food marketing, advertising, and consumer behavior in promoting healthy lifestyles has been a key area of interest for researchers. The aim of this study is to identify areas of literature concentration and reveal trends in this field by examining scientific studies in the field of nutrition and marketing in a holistic manner. Within the scope of the research, a total of 648 articles containing the concepts of “healthy eating” OR “nutrition literacy” OR “healthy diet” AND “marketing” OR “purchasing behavior” OR “purchasing behavior” OR “food marketing” OR “food advertising” OR “consumer behavior” in their titles, abstracts, or keywords were examined from the Web of Science database. The data was evaluated using bibliometric analysis method via VOSviewer software. This study evaluates research trends in the field and examines the countries, institutions, journals, and authors with the most publications and citations. Thus, it provides important information for researchers to see the trends of the current literature, identify new research gaps and guide future studies.

Keywords: Healthy Nutrition, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer.

* Destekleyen Kurum, Proje Numarası, Tam metin sunulan bildiri bilgileri vb. bu alana yazılacak. Bu kısım ile ilgili bilgi **Başvuran Bilgileri** dosyasında doldurulacaktır.

** Yazar İsimleri ve benzeri bilgiler **Başvuran Bilgileri** dosyasında bildirilecektir.

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, basakavan50@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-8399-2787>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ilhankayacan@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2809-6126>

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında bilgi yoğunluğu, bireylerin sağlıklı yaşamla ilgili doğru tercihler yapmalarını zorlaştırmaktadır. Sağlık otoriteleri tarafından sunulan öneriler ve medyada yer alan çelişkili mesajlar, toplumda kafa karışıklığına yol açmakta; bu durum da sağlıksız beslenme davranışlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Silva vd., 2023). Özellikle hazır ve işlenmiş gıdaların kolay erişilebilir ve düşük maliyetli olması, bireyleri sağlıklı beslenme biçimlerinden uzaklaştırmakta ve obezite, diyabet ve kalp-damar hastalıkları gibi kronik rahatsızlıkların artışına katkıda bulunmaktadır (Hillier-Brown vd., 2017; Bojang vd., 2023; Arena vd., 2016). Bu bağlamda, beslenme ve gıda okuryazarlığı kavramları önemli hale gelmiştir. Beslenme okuryazarlığı, bireylerin sağlıklı beslenme için gerekli bilgiyi edinme ve kullanma becerisini ifade ederken; gıda okuryazarlığı, alışverişten yemek hazırlamaya kadar uzanan daha geniş bir beceri setini kapsamaktadır (Silk vd., 2008; Cullen vd., 2015). Ancak günümüzde asıl sorun, bilgi eksikliğinden çok, sağlıksız gıdaların yaygınlığı ve bu ürünlerin yoğun pazarlama faaliyetleriyle cazip hale getirilmesidir (Vettori vd., 2019; Baker vd., 2020; Silva vd., 2023). Sağlıklı beslenme davranışlarının geliştirilmesi, yalnızca bireysel sağlık açısından değil; aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin azaltılması ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin inşası açısından da kritik bir öneme sahiptir (Arena vd., 2016; Fitzgerald vd., 2013; Lancet, 2022; Rose vd., 2021).

Gıda tüketim alışkanlıklarının sağlık üzerindeki etkileri uzun süredir araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Oakes 2005; Raghunathan vd., 2006; Seiders ve Petty, 2004). Evrimsel açıdan bakıldığında gıdaya kolay erişim, gelişmiş toplumlarda yetersiz beslenmeden kaynaklanan sorunları ortadan kaldırırken, aşırı tüketimden doğan sağlık problemlerini artırmıştır. Bu noktada önemli bir tartışma, tüketicilerin sağlıksız gıdaları yalnızca bilgisizlikten mi yoksa bu ürünlerin “sağlıksız = lezzetli” algısından dolayı mı tercih ettikleridir (Kozup vd., 2003; Oakes, 2005; Chandon ve Wansink, 2006). Literatür, tüketicilerin sağlıksız yiyecekleri daha lezzetli algıladıklarını ve bu nedenle daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Oysa bilimsel kanıtlar; sorunlu noktanın gıdaların varlığı değil, aşırı tüketimi olduğunu ortaya koymaktadır (Drewnowski, 1997; Smith, 2004). Dolayısıyla, tüketici algısı ile gerçek beslenme verileri arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Sağlık otoriteleri, özellikle çocuk ve gençlerin gıda tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde pazarlama ve reklamcılığın kritik rolüne dikkat çekmektedir. ABD Baş Cerrahî’na göre “obezite, Amerika’da en hızlı büyüyen hastalık ve ölüm nedenidir” (Harris vd., 2009, s.1). Dünya Sağlık Örgütü de (2003) bu eğilimin küresel ölçekte beslenme alışkanlıklarını tehdit eden bir sorun haline geldiğini vurgulamıştır. Federal Sağlık Komisyonu (2007), çocukların her gün ortalama 15 gıda reklamına maruz kaldığı ve bu reklamların %98’inin sağlıksız ürünleri tanıttığını bildirmiştir (Harris vd., 2009; Powell vd., 2007). Bu reklamlar, yalnızca ürünün tadını değil; aynı zamanda eğlence, mutluluk ve “havalı olma” gibi duygusal faydaları da ön plana çıkarmakta ve tüketici davranışlarını bilinç dışı düzeyde etkilemektedir (Folta vd., 2006; Harrison ve Marske, 2005).

Araştırmalar, çocuklara yönelik gıda reklamlarının ürün tercihlerini ve satın alma davranışlarını güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır (Hastings vd., 2003; Story ve French, 2004). Deneysel bulgular, bu reklamların yalnızca tercihleri değil, doğrudan tüketimi de artırdığını göstermiştir (Gorn ve Goldberg, 1982; Harris vd., 2009). Benzer şekilde, yetişkinlerde yapılan çalışmalar da duygusal uyarıların ve reklamların, tok olsalar bile bireylerde daha fazla tüketimi tetiklediğini ortaya koymaktadır (Cornell vd., 1989; Fedoroff vd., 1997). Bu durum, pazarlama iletişiminde kullanılan duygusal ve duygusal stratejilerin, bireylerin rasyonel kontrolünü zayıflatarak sağlıksız tüketimi artırdığını göstermektedir (Loewenstein, 1996; Metcalfe ve Mischel, 1999).

Sonuç olarak, literatür hem çocuklar hem de yetişkinler üzerinde gıda reklamlarının güçlü ve çoğu zaman bilinç dışı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sağlıklı beslenme ve beslenme okuryazarlığı kavramlarıyla birlikte, pazarlama ve reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin bütüncül olarak incelenmesi, modern toplumlarda beslenme sorunlarını anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

2. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, son yıllarda işletme ve sosyal bilimlerde önemli bir metodolojik araç olarak öne çıkmış ve giderek daha geniş bir kullanım alanı bulmuştur (Donthu vd., 2021a; Khan vd., 2021).

Temel olarak bibliyometri, yayınlanmış akademik çalışmaların ve bunlara ilişkin meta verilerin istatistiksel yöntemlerle incelenmesine dayalı nicel bir analiz yöntemidir (Lewison, 2001; Ninkov vd., 2022). Bu yöntem, yalnızca yayın ve atıf sayılarının ölçülmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda araştırma performansını değerlendirmek, literatürdeki gelişim eğilimlerini izlemek, farklı yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki iş birliği ağlarını ortaya koymak ve belirli bir alanın entelektüel yapısını görünür kılmak amacıyla da kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021a; Verma ve Gustafsson, 2020). Uygulama açısından bakıldığında, bibliyometrik analiz çoğunlukla Web of Science ve Scopus gibi uluslararası akademik veri tabanlarından elde edilen veriler üzerinden yürütülmektedir. Bu veriler daha sonra VOSviewer gibi özel yazılımlar kullanılarak analiz edilmekte ve görselleştirilmektedir. Böylelikle yalnızca sayısal veriler elde edilmekle kalmayıp, aynı zamanda kavram haritaları, iş birliği ağları ve tematik kümelenmeler aracılığıyla literatürün görsel bir temsili oluşturmak mümkün olmaktadır (Waltman vd., 2010; Donthu vd., 2021b).

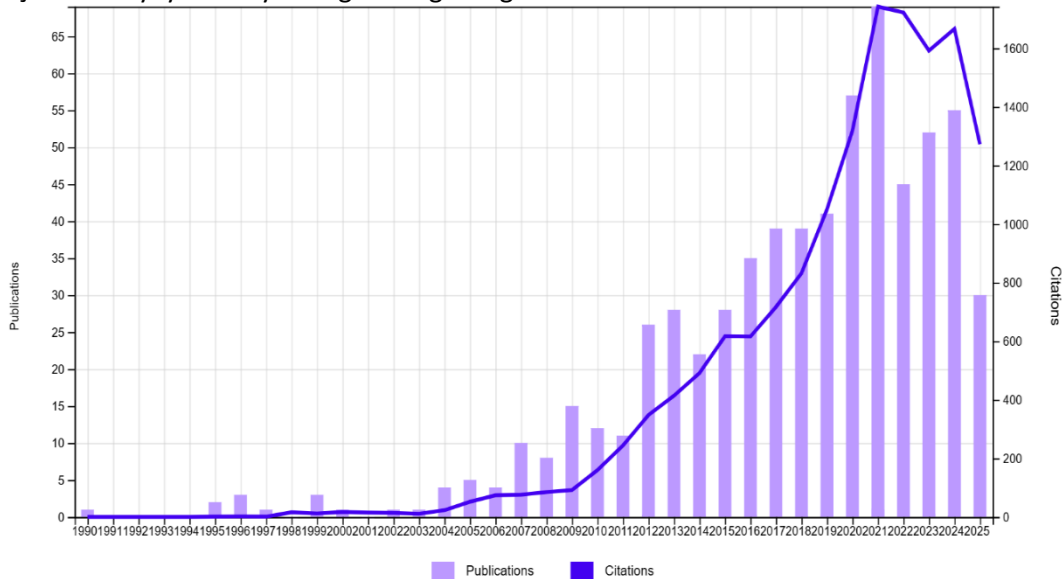
Bu araştırmada veri kaynağı olarak Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. İlk aşamada, başlık, özet ya da anahtar kelimelerinde; “healthy eating”, “nutrition literacy”, “healthy diet”, “marketing”, “purchasing behaviour”, “purchasing behavior”, “food marketing”, “food advertising”, “consumer behavior” kavramlarını içeren, 2025 yılı Ekim ayına kadar yayımlanmış çalışmalar taranmış ve toplam 648 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler, daha sonra VOSviewer yazılımı aracılığıyla yazar, makale, atıf, ülke ve kurum gibi farklı değişkenler temelinde analiz edilmiştir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen makaleler; yıllara göre dağılım, yazar iş birlikleri, en çok atıf alan çalışmalar, en fazla üretkenliğe sahip ülkeler ve kurumlar, en fazla yayın ve atıf yapılan dergiler ile literatürde en sık tekrar eden anahtar kelimeler gibi ölçütler doğrultusunda incelenmiştir. Ayrıca bu bulgular, çeşitli bibliyometrik ağ haritaları aracılığıyla görselleştirilerek sunulmuştur.

3.1. Yayınların Yılı İtibari ile Dağılımı

Şekil 1’de yayınların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

İncelenen yayınların yıllara göre dağılımına bakıldığında, 1990 ile 2006 yılları arasında yayın sayısı oldukça sınırlı olup her yıl 10'un altında çalışma yapılmıştır. 2006 sonrasında yayın sayılarında kademeli bir artış gözlemlenmiştir. Bu artışın, sağlıklı beslenme, beslenme okuryazarlığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin giderek daha fazla önem kazanmasıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Özellikle gıda pazarlaması, reklamcılık ve sağlıksız tüketim davranışlarının bireyler üzerindeki etkilerine yönelik artan akademik ilgi, alandaki yayın sayılarının yükselmesine katkı sağlamış olabilir. Yayın sayıları 2021 yılında en yüksek seviyeye ulaşarak 69 çalışmaya çıkmıştır. 2021 yılından sonra ise yayın sayılarında azalma görülmüştür.

Yayınların yıllara göre dağılımını daha ayrıntılı göstermek amacıyla Tablo 1’de yıllara göre yayın sayıları ve yüzdeleri sunulmuştur.

Tablo 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları ve Yüzdeleri

Yıllar	Çalışma sayısı	Yapılan çalışmalara göre yüzde
1990	1	%0.154
1995	2	%0.309
1996	3	%0.463
1997	1	%0.154
1999	3	%0.463
2000	1	%0.154
2002	1	%0.154
2003	1	%0.154
2004	4	%0.617
2005	5	%0.772
2006	4	%0.617
2007	10	%1.543
2008	8	%1.235
2009	15	%2.315
2010	12	%1.852
2011	11	%1.698
2012	26	%4.012
2013	28	%4.321
2014	22	%3.395
2015	28	%4.321
2016	35	%5.401
2017	39	%6.019
2018	39	%6.019
2019	41	%6.327
2020	57	%8.796
2021	69	%10.648
2022	45	%6.944
2023	53	%8.025
2024	55	%8.488
2025	30	%4.630

Tablo 1’de görüldüğü üzere, yayın sayılarındaki artış özellikle 2012 sonrası dönemde belirginleşmiş ve 2020-2024 yılları arasında alanın daha yoğun biçimde çalışıldığı görülmüştür.

3.2. Yazar İş Birliği ve Ağı

Sağlıklı beslenme ve pazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılardan en fazla atıf alan ilk 10 kişi Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu araştırmacılar arasında Caterson, I., James, W.P.T., Seidell, J.C. ve Swinburn, B.A. yer almakta olup, her biri 731 atıf almıştır.

Tablo 2. En Fazla Atıf Alan Yazarlar

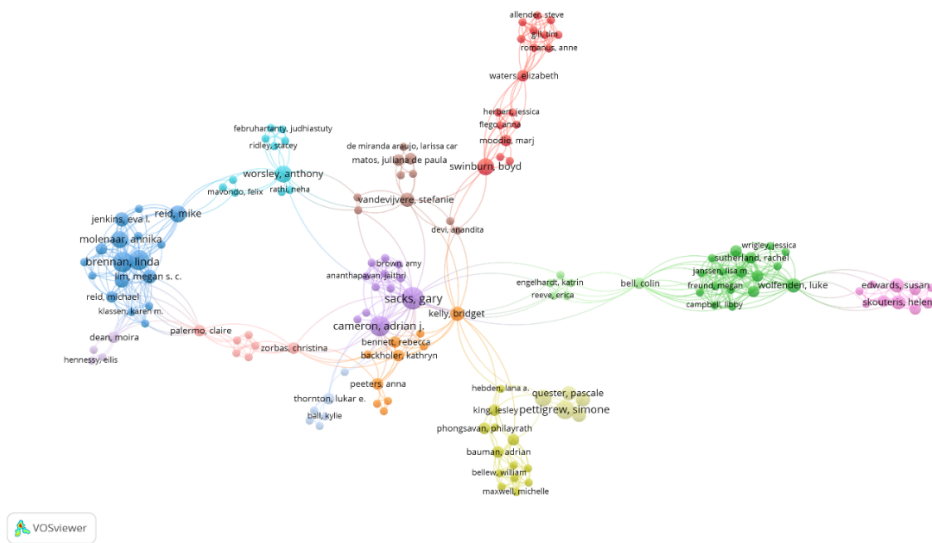
Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Caterson, I.	1	731
James, W.P.T.	1	731
Seidell, J.C.	1	731
Swinburn, B.A.	1	731
Cecchini, M.	1	630
Chisholm, D.	1	630
Guajardo-Barron, V.	1	630
Lauer, Jeremy A.	1	630
Lee, Y. Y.	1	630
Sassi, F.	1	630

Tablo 3'te en fazla bağlantı gücüne sahip yazarlar gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde, toplam bağlantı gücü yüksek olan yazarların her zaman en fazla atıf alan araştırmacılar arasında yer almadığı görülmektedir. Bu durum, bağlantı gücünün doğrudan atıf sayısını değil; ilgili alandaki yazar iş birliği ağındaki merkezîyeti ve araştırmacılar arasındaki etkileşim düzeyini yansıttığını göstermektedir. Özellikle Vittadini, E.'nin 73 toplam bağlantı gücüyle iş birliği ağında merkezî bir konumda yer aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. En Fazla Bağlantı Gücüne Sahip Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Vittadini, E.	5	153	73
Guine, R. P. F.	6	135	67
Correia, P.	4	79	67
Ferreira, M.	4	79	67
Papageorgiou, M.	4	79	67
Bartkiene, E.	3	57	58
Cernelic-Bizjak, M.	3	57	58
Djekic, I.	3	57	58
Ferreira, V.	3	57	58
Frez-Munoz, L.	3	57	58

Şekil 2' de yazar iş birliği ağ haritası gösterilmektedir.



Şekil 2. Yazar İş Birliği Ağ Haritası

3.3. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Tablo 4’te, sağlıklı beslenme ve pazarlama alanında en fazla atıf alan ilk 10 çalışma gösterilmektedir. En yüksek atıf alan çalışma 2004 yılında “Public Health Nutrition” dergisinde yayımlanmış olup 731 atıf almıştır. Bunu, 2010 yılında “Lancet” dergisinde yayımlanan ve 630 atıf alan çalışma ile 2015 yılında “BMC Public Health” dergisinde yayımlanan ve 286 atıf alan çalışma takip etmektedir. Dolayısıyla, bu alandaki en çok atıf alan çalışmaların özellikle halk sağlığı ve beslenme odaklı dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca en yüksek atıf alan çalışmaların büyük bölümünün obezite, sağlıksız beslenme ve tüketici davranışları gibi toplumsal sağlık sorunlarına odaklanması, sağlıklı beslenme literatürünün yalnızca bireysel beslenme alışkanlıklarıyla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda halk sağlığı politikaları, davranışsal yönelimler ve pazarlama stratejileriyle ilişkili olarak ele alındığını göstermektedir.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

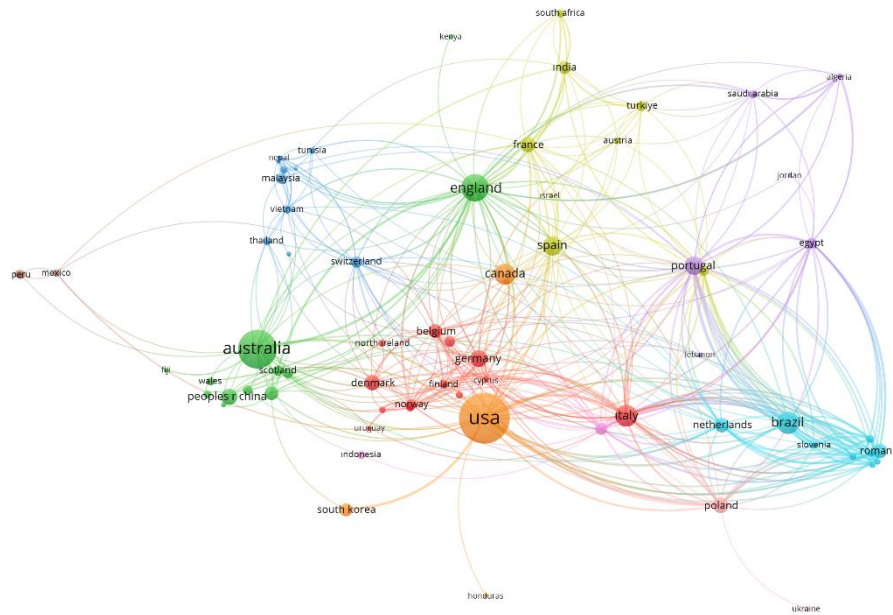
Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
“Diet, Nutrition and the Prevention of Excess Weight Gain and Obesity”	Swinburn, B. A., vd.	2004	“Public Health Nutrition”	731
“Chronic Diseases: Chronic Diseases and Development 3 Tackling of Unhealthy Diets, Physical Inactivity, and Obesity: Health Effects and Cost-Effectiveness”	Cecchini, M., vd.	2010	“Lancet”	630
“Are Interventions to Promote Healthy Eating Equally Effective for All? Systematic Review of Socioeconomic Inequalities in Impact”	McGill, R., vd.	2015	“Bmc Public Health”	286
“The Barriers and Enablers of Healthy Eating Among Young Adults: a Missing” Piece of the Obesity Puzzle: a Scoping Review”	Munt, A. E., vd.	2017	“Obesity Reviews”	250
“The Effects of Television Advertisements for Junk Food Versus Nutritious Food on Children's Food Attitudes and Preferences”	Dixon, H. G., vd.	2007	“Social Science & Medicine”	224
“Nutrient Profiling of Foods: Creating a Nutrient-Rich Food Index”	Drewnowski, A. ve Fulgoni, V.	2008	“Nutrition Reviews”	222
“Position of The Academy of Nutrition and Dietetics: Total Diet Approach to Healthy Eating”	Freeland-Graves, J.H. ve Nitzke, S.	2013	“Journal Of the Academy of Nutrition and Dietetics”	190
“Eating for the Better: a Social Marketing Review (2000-2012)”	Carins, J. E. ve Rundle-Thiele, S. R.	2014	“Public Health Nutrition”	182
“The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry”	Kim, E., vd.	2013	“International Journal Of Hospitality Management”	157
“Environmental Impacts of Food Consumption and Nutrition: Where Are We and What is Next?”	Nemecek, T., vd.	2016	“International Journal of Life Cycle Assessment”	153

Tablo 6’da ise en fazla yayına ve atıfa sahip ilk 5 ülke ayrı ayrı sıralanmaktadır. Yayın ve atıf sayısında ilk 3 sırada aynı şekilde Amerika, Avustralya ve İngiltere yer almaktadır. Brezilya ise yayın sayısında 4. sırada olmasına rağmen atıf sayısında ilk 5’e girememiştir. Fransa 17 adet makaleye sahip olmasına rağmen 1098 atıfı bulunarak en fazla atıf yapılan ülkeler sıralamasında 4. sırada yer almaktadır. Bu durum, Fransa’daki çalışmaların yayın sayısı bakımından sınırlı olmasına rağmen literatürde yüksek etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, ülke bazında yayın sayısı ile atıf sayısının her zaman doğrudan paralel ilerlemediği görülmektedir.

Tablo 6. Ülke İş Birliği

En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler		En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler		
Ülke Adı	Yayın Sayısı	Ülke Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Amerika	186	Amerika	186	4994
Avustralya	108	Avustralya	108	4412
İngiltere	54	İngiltere	54	2677
Brezilya	37	Fransa	17	1098
İtalya	34	Hollanda	16	949

Şekil 4’te ülkelerin arasındaki iş birliği ağı gösterilmektedir. Amerika, Avustralya ve İngiltere’nin ağ İngiltere’nin ağ merkezinde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4. Ülke İş Birliği Ağ Haritası

3.5. En Fazla Makale Yayımlanan ve Atıf Yapılan Dergiler

Tablo 7’de başlık, özet veya anahtar kelimelerinde “sağlıklı beslenme”, “beslenme okuryazarlığı”, “pazarlama”, “yiyecek pazarlaması”, “yiyecek reklamcılığı”, “satın alma davranışı” ve “tüketici davranışı” kavramlarının bulunduğu en fazla makalenin yayımlandığı ilk 10 dergi yer almaktadır. İlk sırada 30 yayın ile “Appetite” dergisi yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde, sağlıklı

beslenme ve pazarlama alanındaki çalışmaların özellikle beslenme, halk sağlığı ve tüketici davranışları odaklı dergilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, araştırma alanının disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve yalnızca sağlık bilimleriyle sınırlı kalmayarak pazarlama ve tüketici davranışları literatürüyle de ilişkilendiğini göstermektedir.

Tablo 7. En Fazla Makale Yayımlanan Dergiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı
"Appetite"	30
"Bmc Public Health"	22
"Public Health Nutrition"	20
"Nutrients"	18
"British Food Journal"	16
"International Journal of Environmental Research and Public Health"	14
"Health Promotion International"	10
"Health Promotion Journal of Australia"	9
"Sustainability"	9
"Food Quality and Preference"	8

Tablo 8'de en fazla atıf yapılan ilk 10 dergi yer almaktadır. "Bmc Public Health" dergisi en fazla makale yayımlanan ikinci dergi olmasına rağmen, en fazla atıf yapılan dergiler sıralamasında dokuzuncu sırada yer almaktadır. Bu durum, yayın sayısının her zaman doğrudan atıf etkisiyle paralel ilerlemediğini göstermektedir. Ayrıca en fazla atıf alan dergilerin büyük ölçüde beslenme, halk sağlığı ve tüketici davranışları alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 8. En Fazla Atıf Yapılan Dergiler

Dergi Adı	Atıf Sayısı
"Appetite"	1286
"Public Health Nutrition"	798
"Food Quality and Preference"	593
"Nutrients"	437
"Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics"	416
"Obesity Reviews"	409
"American Journal of Clinical Nutrition"	399
"Journal Of Consumer Marketing"	31
"Bmc Public Health"	337
"Journal of Nutrition Education and Behavior"	336

3.6. Anahtar kelimeler

Tablo 9'da çalışma kapsamında bibliyometrik analiz gerçekleştirilen 648 makalede en sık kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu bölümde en sık kullanılan 10 anahtar kelime sıralanmıştır. En fazla "healthy eating" anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmekte, 2. sırada "nutrition" ve 3. sırada ise "social marketing" anahtar kelimesinin bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında, "obesity" ve "children" kavramlarının da yüksek sıklıkta kullanılması, sağlıklı beslenme literatüründe özellikle halk sağlığı ve çocuklara yönelik beslenme davranışlarının önemli bir araştırma alanı oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca "consumer behavior" kavramının dikkat çekici düzeyde kullanılması, sağlıklı beslenme konusunun yalnızca bireysel sağlık kapsamında değil; tüketici tercihleri, satın alma davranışları ve pazarlama uygulamaları bağlamında da ele alındığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

en önde gelen yazarların, atıf sayısı bakımından öne çıkan isimlerle örtüşmediği belirlenmiştir. Bu noktada, özellikle Vittadini, E. toplam 73 bağlantı gücüyle yazar iş birliği ağında merkezi bir konumda yer almaktadır. Bağlantı gücü, ilgili alandaki yazar iş birliği ağındaki merkeziliği ve araştırmacılar arasındaki etkileşim düzeyini göstermektedir. Bu durum, atıf sayısı ile yazar iş birliği ağındaki merkeziliğin her zaman doğrudan paralel ilerlemediğini ortaya koymaktadır. En yüksek atıf alan makaleler incelendiğinde, 2004 yılında "Public Health Nutrition" dergisinde yayımlanan ve 731 atıfa sahip olan çalışma ilk sırada yer almaktadır. Bunu, 2010 yılında "Lancet" dergisinde yayımlanan ve 630 atıf alan makale ile 2015 yılında "BMC Public Health" dergisinde yayımlanan 286 atıflı çalışma izlemektedir. Bu bulgular, alandaki en etkili çalışmaların özellikle halk sağlığı ve beslenme odaklı dergilerde yayımlandığını göstermektedir. Dergi dağılımlarına bakıldığında, en fazla yayın "Appetite" dergisinde (30 makale) yapılmıştır. Öte yandan, "BMC Public Health" dergisi yayın sayısı açısından ikinci sırada yer almasına karşın, en fazla atıf yapılan dergiler arasında dokuzuncu sırada bulunmuştur. Bu bulgu, sağlıklı beslenme ve pazarlama alanında bazı dergilerin yüksek yayın hacmine sahip olmasına rağmen, atıf etkisi açısından farklı düzeylerde görünürlük elde edebildiğini göstermektedir. Anahtar kelime analizinde "healthy eating" kavramının en yoğun kullanılan anahtar kelime olduğu belirlenmiştir. Bunu "nutrition" ve "social marketing" kavramları takip etmektedir. Bu bulgu, araştırma alanında sağlıklı beslenme davranışlarının sosyal pazarlama bağlamında yoğun bir şekilde ele alındığını ortaya koymaktadır. Ayrıca "obesity" ve "children" kavramlarının da yüksek sıklıkta kullanılması, sağlıklı beslenme literatüründe özellikle halk sağlığı ve çocuklara yönelik beslenme davranışlarının önemli bir araştırma alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, sağlıklı beslenme davranışlarının yalnızca bireysel sağlık açısından değil; toplumsal farkındalık ve davranış değişikliği perspektifinden de değerlendirildiğini göstermektedir. En fazla yayına sahip kurum 34 yayın ile Deakin Üniversitesi'dir. Bunu 16 yayın ile Sydney Üniversitesi ve 14 yayın ile Aarhus Üniversitesi takip etmektedir. En fazla atıf alan kurumlar incelendiğinde ise yine Deakin Üniversitesi 2.055 atıf ile ilk sırada yer almakta, onu 1.357 atıf ile Sydney Üniversitesi izlemektedir. Ayrıca, Vrije Üniversitesi ve International Obesity Task Force her biri tek yayın ile 731 atıf almıştır. Bu durum, yayın sayısının tek başına akademik etkiyi belirlemediğini; bazı kurumların sınırlı sayıda çalışmalarıyla literatürde yüksek görünürlük elde edebildiğini göstermektedir. Yayın ve atıf sayısında ilk 3 sırada aynı şekilde Amerika, Avustralya ve İngiltere yer almaktadır. Brezilya ise yayın sayısında 4. sırada olmasına rağmen atıf sayısında ilk 5'e girememiştir. Fransa 17 adet makaleye sahip olmasına rağmen 1098 atıfı bulunarak en fazla atıf yapılan ülkeler sıralamasında 4. sırada yer almaktadır. Bu bulgular, sağlıklı beslenme ve pazarlama alanındaki akademik üretimin özellikle Amerika, Avustralya ve İngiltere merkezli olarak gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, alanın uluslararası literatürde belirli ülkeler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Araştırmanın kapsamı yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makalelerle sınırlıdır. Makale dışındaki çalışmalar analize dahil edilmemiştir. Ayrıca yalnızca başlık, özet ya da anahtar kelimelerinde "healthy eating", "nutrition literacy", "healthy diet", "marketing", "purchasing behaviour", "purchasing behavior", "food marketing", "food advertising", "consumer behavior" kavramları yer alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu durum, çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Farklı veri tabanlarında yapılacak benzer araştırmalar ya da Türkçe literatürü kapsayan analizler, alana daha geniş bir bakış sağlayarak farklı bulguların ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir. Elde edilen veriler ışığında, gelecekteki araştırmalarda özellikle çocuklara yönelik gıda reklamcılığı, sosyal pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışlarının sağlıklı beslenme üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama uygulamaları, sosyal medya etkisi ve değişen tüketici eğilimlerinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarıyla olan ilişkisini inceleyen çalışmaların akademik literatüre önemli katkılarda bulunabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli veri tabanlarını kapsayan bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesi ve farklı ülkeler arasındaki araştırma eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak ele alınması, bu alanın ilerlemesini daha kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyabilir.

Bu çalışma, sağlıklı beslenme ve pazarlama etkileşimini bibliyometrik bir bakış açısıyla ele alarak iki alanın kesişiminde yer alan araştırma eğilimlerini sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Literatürde genellikle sağlıklı beslenme davranışları sağlık temelli perspektiften incelenirken,

pazarlama dinamikleriyle ilişkisine yönelik kapsamlı analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, VOSviewer aracılığıyla gerçekleştirilen ağ ve tema analizleri, alandaki mevcut yönelimleri görünür kılmakta ve gelecekte araştırma odağının hangi temalara kayabileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Çalışma bu yönüyle hem pazarlama hem de beslenme literatürüne disiplinler arası bir bakış kazandırarak, ileride yürütülecek çalışmalara yol gösterici bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Arena, R., Lavie, C. J., Hivert, M. F., Williams, M. A., Briggs, P. D., & Guazzi, M. (2016). Who Will Deliver Comprehensive Healthy Lifestyle Interventions to Combat Non-Communicable Disease? Introducing the Healthy Lifestyle Practitioner Discipline. *Expert Review of Cardiovascular Therapy*, 14(1), 15-22.
- Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., Hadjikakou, M., ... & Lawrence, M. (2020). Ultra-Processed Foods and the Nutrition Transition: Global, Regional and National Trends, Food Systems Transformations and Political Economy Drivers. *Obesity Reviews*, 21(12), e13126.
- Bojang, K. P., & Manchana, V. (2023). Nutrition and Healthy Aging: a Review. *Current Nutrition Reports*, 12(3), 369-375.
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the Better: a Social Marketing Review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639.
- Cecchini, M., Sassi, F., Lauer, J. A., Lee, Y. Y., Guajardo-Barron, V., & Chisholm, D. (2010). Chronic Diseases: Chronic Diseases and Development 3 Tackling of Unhealthy Diets, Physical Inactivity, and Obesity: Health Effects and Cost-Effectiveness. *Lancet*, 376(9754), 1775-1784.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2011). Is Food Marketing Making Us Fat? a multi-disciplinary review. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(3), 113-196.
- Cornell, C. E., Rodin, J., & Weingarten, H. (1989). Stimulus-Induced Eating When Satiated. *Physiology & Behavior*, 45(4), 695-704.
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food Literacy: Definition and Framework for Action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145.
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The Effects of Television Advertisements for Junk Food Versus Nutritious Food on Children's Food Attitudes and Preferences. *Social Science & Medicine*, 65(7), 1311-1323.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021a). How to Conduct a Bibliometric Analysis: an Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Gupta, P. (2021b). Forty Years of the International Journal of Information Management: a Bibliometric Analysis. *International Journal of Information Management*, 57, 102307.
- Drewnowski, A. (1997). Taste Preferences and Food Intake. *Annual Review of Nutrition*, 17(1), 237-253.
- Drewnowski, A., & Fulgoni III, V. (2008). Nutrient Profiling of Foods: Creating a Nutrient-Rich Food Index. *Nutrition Reviews*, 66(1), 23-39.
- Federal Trade Commission. Bureau of Economics Staff Report. Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004. 2007. www.ftc.gov E.T. (24.09.2025).
- Fedoroff, I. D., Polivy, J., & Herman, C. P. (1997). The Effect of Pre-Exposure to Food Cues on the Eating Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. *Appetite*, 28(1), 33-47.
- Fitzgerald, N., Morgan, K. T., & Slawson, D. L. (2013). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics abstract: the Role of Nutrition in Health Promotion and Chronic Disease Prevention. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(7), 983.
- Folta, S. C., Goldberg, J. P., Economos, C., Bell, R., & Meltzer, R. (2006). Food Advertising Targeted at School-Age Children: a Content Analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(4), 244-248.
- Freeland-Graves, J. H., & Nitzke, S. (2013). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Total Diet Approach to Healthy Eating. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(2), 307-317.

- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1982). Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 200-205.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404.
- Harrison, K., & Marske, A. L. (2005). Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American Journal of Public Health*, 95(9), 1568-1574.
- Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., Rayner, M., ... & Angus, K. (2003). Review of Research on The Effects of Food Promotion to Children. London: Food Standards Agency.
- Hillier-Brown, F. C., Summerbell, C. D., Moore, H. J., Routen, A., Lake, A. A., Adams, J., ... & Brown, T. J. (2017). The Impact of Interventions to Promote Healthier Ready-to-Eat Meals (to Eat in, to Take Away or to be Delivered) Sold by Specific Food Outlets Open to the General Public: a Systematic Review. *Obesity Reviews*, 18(2), 227-246.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). Value of Special Issues in The Journal of Business Research: a Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 125, 295-313.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Lancet, T. (2022). Why is Health Literacy Failing So Many?. *Lancet (London, England)*, 400(10364), 1655.
- Lewison, G., & Devey, M. E. (1999). Bibliometric Methods for the Evaluation of Arthritis Research. *Rheumatology (Oxford, England)*, 38(1), 13-20.
- Loewenstein, G. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- McGill, R., Anwar, E., Orton, L., Bromley, H., Lloyd-Williams, F., O'Flaherty, M., ... & Capewell, S. (2015). Are Interventions to Promote Healthy Eating Equally Effective for All? Systematic Review of Socioeconomic Inequalities in Impact. *BMC Public Health*, 15(1), 457.
- Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3.
- Munt, A. E., Partridge, S. R., & Allman-Farinelli, M. (2017). The Barriers and Enablers of Healthy Eating Among Young Adults: a Missing Piece of the Obesity Puzzle: a Scoping Review. *Obesity Reviews*, 18(1), 1-17.
- Nemecek, T., Jungbluth, N., i Canals, L. M., & Schenck, R. (2016). Environmental Impacts of Food Consumption and Nutrition: Where are We and What is Next?. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21(5), 607-620.
- Ninkov, A., Frank, J. R., & Maggio, L. A. (2022). Bibliometrics: Methods for Studying Academic Publishing. *Perspectives on Medical Education*, 11(3), 173-176.
- Oakes, M. E. (2005). Beauty or Beast: Does Stereotypical Thinking About Foods Contribute to Overeating?. *Food Quality and Preference*, 16(5), 447-454.
- Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J., & Braunschweig, C. L. (2007). Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States. *Pediatrics*, 120(3), 576-583.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy= Tasty Intuition and its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Rose, K., O'Malley, C., Eskandari, F., Lake, A. A., Brown, L., & Ells, L. J. (2021). The Impact of, and Views on, School Food Intervention and Policy in Young People Aged 11–18 Years in Europe: a Mixed Methods Systematic Review. *Obesity Reviews*, 22(5), e13186.

- Seiders, K., & Petty, R. D. (2004). Obesity and the Role of Food Marketing: a Policy Analysis of Issues and Remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 153-169.
- Silk, K. J., Sherry, J., Winn, B., Keesecker, N., Horodyski, M. A., & Sayir, A. (2008). Increasing Nutrition Literacy: Testing the Effectiveness of Print, Web Site, and Game Modalities. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40(1), 3-10.
- Silva, P., Araújo, R., Lopes, F., & Ray, S. (2023). Nutrition and Food Literacy: Framing the Challenges to Health Communication. *Nutrients*, 15(22), 4708.
- Smith, T. G. (2004). The McDonald's Equilibrium. Advertising, Empty Calories, and the Endogenous Determination of Dietary Preferences. *Social Choice and Welfare*, 23(3), 383-413.
- Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3.
- Swinburn, B. A., Caterson, I., Seidell, J. C., & James, W. P. T. (2004). Diet, Nutrition and the Prevention of Excess Weight Gain and Obesity. *Public Health Nutrition*, 7(1a), 123-146.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating The Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: a Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.
- Vettori, V., Lorini, C., Milani, C., & Bonaccorsi, G. (2019). Towards the Implementation Of a Conceptual Framework of Food and Nutrition Literacy: Providing Healthy Eating for the Population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5041.
- Waltman, L., Van Eck, N. J., Noyons, E. C. (2010). A Unified Approach to Mapping and Clustering of Bibliometric Networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629-635.