



## TÜKETİCİLERİN RAMAZAN AYINDA TELEVİZYONLARDAKİ YİYECEK-İÇECEK REKLAMLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ

**Dr. Öğr. Üy. Göksel Kemal GİRGIN**

Balıkesir Üniversitesi  
*girgin@balikesir.edu.tr*

### Öz

Televizyon günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri durumdadır. Dolayısıyla da birçok işletme, ulaşabileceği kişi sayısı düşünüldüğünde ürün ve hizmetlerini televizyon üzerinde tanıtmakta ve pazarlama faaliyetlerini televizyon üzerinden gerçekleştirmektedir. Televizyon reklamları içerisinde en çok dikkat çeken ürün gruplarından biri de yiyecek ve içeceklerdir. İşletmeler, satışlarını arttırmak için yoğun bir şekilde televizyon reklamlarını kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ramazan ayı içerisinde televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşlerini belirlemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; araştırmaya katılan kişilerin Ramazan ayında televizyonda yer alan et ve et ürünleri, tatlılar ve su reklamlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte katılım oranları her ne kadar çok yüksek düzeyde olmasa da özellikle Ramazan ayında oruç tutan ve TV seyretme süreleri uzun olan kişilerin, televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili bazı olumsuz düşüncelere sahip olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, TV Reklamları, Yiyecek-İçecek, Ramazan, Oruç.

### CONSUMERS DETERMINATION OF FOOD-BEVERAGE ADVERTISING ON TV IN RAMADAN

#### Abstract

Television is one of the most important mass communication tools of our time. Therefore, many businesses are introducing their products and services on television when they are considering the number of people they can reach and are carrying out marketing activities. Food and beverages are one of the most notable product groups among TV advertisements. Businesses use television advertisements intensively to increase their sales.

The aim of this study is to determine the opinions of consumers on the food and beverage advertisements on television during Ramadan. Survey was used as data collection tool in the research. The questionnaire consists of three parts. As a result of the research; it was determined that the people who participated in the research were affected by meat and meat products, sweets and water advertisements on TV during Ramadan. However, although the participation rates were not very high, it was also found that people who fasted during Ramadan and had a long watching time had some negative thoughts about the food and beverage advertisements on the television.

**Keywords:** Consumer, TV Advertisements, Food-Beverage, Ramadan, Fasting.

#### 1. Giriş

Beslenme, geçmişten bugüne önemini hiçbir zaman yitirmemiş en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biridir. Dolayısıyla gıda üreticileri, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak ve

satışlarını sürekli arttırarak sıkı bir rekabet içerisinde girmektedirler. Bu rekabet ortamında yiyecek-içecek işletmeleri, elde ettikleri gelirleri arttırmak ve karlılıklarını sürekli yüksek tutmak amacıyla yoğun bir pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. İşletmelerin yürüttükleri bu pazarlama faaliyetleri içerisinde de başvurdukları önemli araçlardan biri de televizyon reklamlarıdır. İşletmeler, televizyon reklamları sayesinde çok sayıda kişiye, kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında kitle iletişim araçlarının kullanımı çok yaygındır. 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. Bu nedenle reklamcılar tarafından en fazla tercih edilen medya iletişim araçlarından bir tanesi televizyondur. Televizyonun gerek bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi gerekse de bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu beraberinde getirmiştir. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür. Reklamcılar televizyonun birçok özelliğini kendileri açısından avantaj haline getirmiştir. Televizyon reklamcılığının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük sayıda insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir. Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir diğer nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır (Kurt ve Altun, 2014: 395).

Tüketicinin tüm pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almasıyla önem kazanan pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olan reklamın ikna etme ve yönlendirme yeteneği ve gücü vardır. Bu bağlamda bireylerin gıda ürünleri tüketiminde, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bazı özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel anlamda tüketim ortamını güçlendirmek işlevlerini yerine getirmek adına saf bilgiyi aktarmak yerine imajları yansıtmaktadır (Dilber ve Dilber, 2013: 66).

Yapılan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, ramazan ayı içerisinde televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşlerini belirlemektir. Belirlenen bu amaçla birlikte, tüketicilerin Ramazan ayında televizyonlarda reklamlarında yer alan ve bu reklamlar içerisinde en çok etkilendikleri ürün gruplarını belirlemek de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Reklam, yaşam biçimlerini, tüketim ve davranış şekillerini etkileyen, değiştirip, dönüştüren bir iletişim disiplini. Görsel ve dilsel olarak içeriğinde çeşitli simgeler barındıran reklam iletisi, çocukluk yıllarından itibaren hedef kitlelerin duygularını, tutkularını, düş gücünü harekete geçirmektedir. Yeme, içme, giyinme, barınma gibi özellikleri biçimlendiren reklamlar, hedef kitlelerin ilgi ve dikkatini, tanıtımını yaptıkları ürünlerin üzerine çekmeye çalışırlar (Özpuat, 2017: 4124). Reklamda verilen mesajın amacı, tüketici davranışlarında değişiklik meydana getirmek ve satışı teşvik etmektir (Yılmaz, Yılmaz ve Uran, 2007: 10).

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 araçlarından geçmesidir. Reklamlar sayesinde dünyanın bir ucunda üretilen herhangi bir üründen tüketicinin haberi olmakta ve onu nereden temin edebileceği konusunda bilgi sahibi olunabilmektedir. Reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik eden, zamanla ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Günlü ve Derin, 2012: 63).

Reklamlar, satın alma iletişimini oluşturan bileşenlerden birisidir. Burada en büyük görev ise televizyona düşmektedir. Televizyon kanallarının sayısının artması ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da doğal olarak fazlalaşmaktadır. En çok artış gıda reklamlarındadır. ABD televizyonlarında 70'li yıllarda 22 bin olan gıda reklam sayısı, 80'li yıllarda 30 bine, 90'lı yıllarda 40 bin sınırına ulaşmıştır. Bu reklamların yüzde 80'lik bölümü besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünlerdir (Dilber ve Dilber, 2013: 67).

Televizyonlarda gıda reklamlarının yoğunluk gösterdiği dönemlerden biri de Ramazan ayı olduğu söylenebilir. Ramazan ayı, Müslümanların bir ay boyunca gündüz saatlerinde (güneşin doğuşundan batışına kadar) yemeden, içmeden ve bazı davranışlardan kaçındıkları dini bir aydır (Aksungar vd., 2005: 77; BaHammam vd., 2013: 1; Baklouti vd., 2015: 2; İbrahim vd., 2009: 175; Leiper, Molla ve Molla, 2003: 30; Sadeghirad vd., 2014: 396; Trabelsi vd., 2011: 186; Aloqla, 2016: 1). Televizyonlardaki gıda reklamları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunluğunun televizyonlardaki gıda reklamlarının gıda seçimleri, çocuk başta olmak üzere diğer yaş gruplarının da beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olduğu belirlenmiştir (Adams vd., 2012; Andreyeva, Kelly ve Harris, 2011; Asena, 2009; Batrinou ve Kanellou, 2009; Boyland ve Halford, 2013; Bugge, 2016; Buijzen, Schuurman ve Bomhof, 2008; Carter vd., 2011; Castonguay vd., 2013; Castonguay, McKinley ve Kunkel, 2013; Chapman, Nicholas ve Supramaniam, 2006; Çallı, 2014; Çevik, 2011;

Dickinson, 2000; Dilber ve Dilber, 2013; Da Fonseca, 2010; Günlü ve Derin, 2012; Harris vd., 2013; Harris, Bargh ve Brownell, 2009; Henderson ve Kelly, 2005; Ip, Mehta ve Coveney, 2007; Jenkin, Wilson ve Hermanson, 2009; Kashif, Ayyaz ve Basharat, 2014; Kelly vd., 2007; Kim vd., 2012; Kurt ve Altun, 2014; Lee vd., 2014; Longacre vd., 2017; Maryam vd., 2005; Mehta vd., 2010; Nassar ve Zien, 2012; Oates ve Newman, 2010; Özpulat, 2017; Pettigrew vd., 2012; Prell vd., 2011; Puggelli ve Bertolotti, 2014; Snoek vd., 2006; Story ve Faulkner, 1990; Stroebele ve Castro, 2004; Tokuç, Berberoğlu ve Ekuklu, 2009; Uribe ve Fuentes-Garcia, 2015; Vukmirovic, 2015; Yılmaz, Yılmaz ve Uran, 2007; Young ve Hetherington, 1996). Yapılan literatür taramasında, genellikle gıda reklamlarının tüketiciler üzerindeki çeşitli etkileri (özellikle çocukların beslenme davranışları, obezite, sağlıklı beslenme, fast food tüketimi üzerine etkileri gibi) üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle Ramazan ayında televizyonlardaki gıda reklamları hakkında tüketicilerin görüşlerinin tespitine yönelik yapılan bir çalışma bulunamaması sebebi ile bu çalışma yapılmıştır.

Medya Takip Merkezi'nin Ramazan ayını içeren 1 Temmuz – 5 Ağustos 2013 tarihleri arasında yapmış olduğu araştırmada, belirtilen tarihler arasında en çok reklam yapan sektörün % 57'lik oranla gıda sektörü olduğu belirlenmiştir (<http://www.halklailiskiler.com>). Bu istatistikten yola çıkarak, hem tüketicilerin en çok gıda reklamları ile karşı karşıya kaldığı hem de özellikle oruç tutan kesim için bu aydaki gıda reklamlarına yönelik bazı hassasiyetleri olabileceği varsayımıyla araştırma Ramazan ayı içerisinde yapılmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ramazan ayı içerisinde televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek reklamlarından en çok hangi ürün gruplarından etkilendiklerini ve Ramazan ayındaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerini belirlemektir. Yapılan yerli yabancı literatür taramasında Ramazan ayında tüketicilerin televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik yapılmış bir araştırma bulunamaması, yapılan bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Ramazan aylarında televizyonlarda yiyecek-içecek reklamlarının sayısı artış göstermektedir. Tüketicilerin, bu reklamlar hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ve hedeflenen amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi, televizyonlara reklam veren işletmeler için bir yol haritası ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışma ile birlikte, tüketicilerin sahip oldukları inanç ve kültürel hassasiyetlerinin arttığı düşünülen özel dönemlerdeki yapılan yiyecek-içecek reklamları hakkında görüş ve düşüncelerinin belirlenmesine yönelik yapılacak yeni araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Dolayısıyla, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için, internet ortamında alan araştırması yapılmasına karar verilmiştir. Tüketicilerin Ramazan ayında televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan online anket formu 2015, 2016 ve 2017 yılları Ramazan ayı içerisinde, sosyal medya aracılığı ile 389 katılımcı tarafından doldurulmuştur.

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, anketi katılan kişiler ile ilgili bazı bilgilere (sosyo-demografik özellikleri, oruç tutma durumları ve TV seyretme süreleri) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin Ramazan ayı içerisinde televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek gruplarının hangilerinden daha çok etkilendiklerinin belirlenmesi için gruplandırılmış yiyecek-içecekler yer almaktadır. Son bölümde ise Ramazan ayındaki televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları hakkında genel görüşlerin belirlenmesine yönelik 5’li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ölçeğe yer verilmiştir. Son iki bölümde yer alan ifadeler Chapman, Nicholas ve Supramaniam (2006); Han, Powell ve Kim (2013); Powell, Szczypka ve Chaloupka (2007); Batrinou ve Kanellou (2009); Da Fonseca (2010) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Tüketicilerin Ramazan ayında televizyon aracılığıyla yapılan yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,831 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklem t Testi ile bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan anket formundan elde edilen verilerden yola çıkarak ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaya

katılan kişiler ile ilgili bazı bilgileri (sosyo-demografik özellikleri, vejetaryenlik ve oruç tutma durumları ve TV seyretme süreleri), Ramazan ayı içerisinde televizyonlardaki reklamlarda yer alan ve en çok etkilendikleri yiyecek-içecek grupları ve Ramazan ayındaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili genel görüşleri olmak üzere üç ayrı başlık altında incelenmiştir.

#### 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ve araştırmaya katkı sağlayacak diğer özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılara, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri, gelirleri, vejetaryen olup olmadıkları, oruç tutup tutmadıkları ve günlük televizyon seyretme süreleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Erkek	223	57.3	İlköğretim	28	7.2
Kadın	166	42.7	Ortaöğretim	128	32.9
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>	Önlisans	25	6.4
Yaş	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Lisans	144	37.0
25 Yaş ve Altı	159	40.9	Lisansüstü	64	16.5
26-40 Yaş	159	40.9	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>
41-55 Yaş	49	12.6	Gelir Durumu	Sıklık (N)	Yüzde (%)
56 Yaş ve Üstü	22	5.7	800 TL ve Altı	144	37.0
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>	801 TL – 1600 TL	121	31.1
Medeni Durum	Sıklık (N)	Yüzde (%)	1601 TL – 2400 TL	72	18.5
Evli	157	40.4	2401 TL ve Üzeri	52	13.4
Bekar	232	59.6	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>	Oruç Tutma Durumu	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Meslek	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Evet	312	80.2
Öğrenci	133	34.2	Hayır	77	19.8
Emekli	24	6.2	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>
Ev Hanımı	26	6.7	TV Seyretme Süresi	Sıklık (N)	Yüzde (%)
İşçi	77	19.8	3 Saat ve Altı	272	69.9
Memur	69	17.7	3 Saatten Fazla	117	30.1
Akademisyen	8	2.1	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>
İşveren	10	2.6			
İşsiz	16	4.1			
Diğer	26	6.7			
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>			

Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri birbirine yakın sayılabilecek bir oranda (erkek % 57,3, kadın % 42,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise büyük çoğunluğunun (% 81,8) 25 yaş ve altı ile 26-40 yaş aralığında olduğu, daha çok bekarlar (% 59,6) tarafından anketin cevaplandığı görülmektedir. Eğitim durumları bakımından katılımcıların lisans (% 37) ve ortaöğretim (% 32,9) mezunlarının, meslek grupları olarak sırasıyla öğrenci (% 34,2), işçi (19,8) ve memurların

(17,7) çoğunluğu oluşturduğu ve gelir anlamında da büyük bir kısmın (% 68,1) 1600 TL ve altı gelire sahip kişilerin araştırmaya katıldıkları bilgisine ulaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan kişilerin % 80,2'sinin oruç tuttuğu ve yaklaşık olarak % 70'inin günde 3 saat ve daha az sürelerde televizyon seyrettikleri tespit edilmiştir.

#### 4.2. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Ramazan ayında, katılımcıların televizyonlarda yer alan ve en çok etkilendikleri yiyecek-içecek gruplarına, televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları hakkında görüşlerine ve elde edilen bulgulardan yola çıkarak katılımcıların oruç tutma durumları ile televizyon seyretme süreleri göz önünde bulundurarak televizyon reklamlarına yönelik görüşleri arasında farklılıklarının bulunup bulunmadığı ile ilgili analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma katılan kişilerin en çok etkilendikleri yiyecek-içecek grupları tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Televizyon Reklamlarında En Çok Etkilendikleri Yiyecek-İçecek Grupları

Yiyecek-İçecek Grupları	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Ekmek	43	11.1
Çorbalar	132	33.9
Meyve	122	31.4
Sebze	42	10.8
Süt ve Süt Ürünleri	98	25.2
Et ve Et Ürünleri	218	<b>56.0</b>
Fast-Food ve Paket Servis Ürünleri	117	30.1
Çikolata ve Şekerleme	160	41.1
Tatlı Kahvaltı Tahılları	36	9.3
Yağlar ve Soslar	16	4.1
Tatlılar	211	<b>54.2</b>
Meyve Suyu	77	19.8
Çay / Kahve	137	35.2
Su	209	<b>53.7</b>
Yüksek Şekerli İçecekler	45	11.6
Kızarmış / Dondurulmuş Patates Ürünleri	69	17.7
Kek / Bisküvi	57	14.7
Diğer	4	1.0

Tablo 2'de görüleceği üzere, araştırmaya katılan kişilerin Ramazan ayında televizyonlarda reklamı yapılan ve en çok etkilendikleri yiyecek-içecek grupları et ve et ürünleri (% 56), tatlılar (% 54,2) ve Su (% 53,7) olarak sıralanmıştır. Tablo 3'te ise katılımcıların Ramazan ayında televizyonlarda yer alan yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik verilen ifadelerle katılım düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 3.**Katılımcıların Ramazan Ayında Televizyonlarda Yer Alan Yiyecek-İçecek Reklamları İle İlgili Görüşleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
1 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarına çok çabuk inanırım.	2.76	1.32
2 Ramazan ayında, yiyecek/içecek satın alma kararında reklamlardan etkilenirim.	3.08	1.36
3 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, sağlığa zararlı yeme-içme alışkanlığı edinmeme neden olmaktadır.	2.90	1.28
4 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.	<b>3.40</b>	1.41
5 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir.	<b>3.46</b>	1.44
6 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları satın aldığım ürün ve hizmetlerin miktarını arttırmaktadır.	3.14	1.33
7 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, ihtiyacım olmayan yiyecek/içecekleri satın almama neden olmaktadır.	3.12	1.24
8 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları kandırıcı/aldatıcı olabilmektedir.	3.00	1.25
9 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları aile içinde çatışmalara neden olmaktadır.	2.92	1.42
10 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamı çıktığında kanalı değiştiririm.	2.89	1.36
11 Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir.	<b>3.47</b>	1.52
12 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarının sayısı artmaktadır.	2.98	1.33
13 Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, yiyecek/içecek alışkanlığımın değişmesine neden olmaktadır.	3.15	1.38

1=Kesinlikle Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te görüldüğü gibi, katılımcıların Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili diğer ifadeler ile kıyaslandığında aritmetik ortalaması yüksek üç ifade ön plana çıkmıştır. Katılımcıların yüksek ortalama ile katılım gösterdikleri ifadeler sırasıyla “Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir. (3,47)”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir. (3,46)” ve “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur. (3,40)” olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin, oruç tutma durumlarına göre karşılaştırıldığı t Testi sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Yapılan t Testi sonuçlarına göre, oruç tutan katılımcıların tutmayan katılımcılara göre daha yüksek ortalama ile katılım gösterdiği ifadelerin “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarına çok çabuk inanırım.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek satın alma kararında reklamlardan etkilenirim.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, sağlığa zararlı yeme-içme alışkanlığı edinmeme neden olmaktadır.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları satın aldığım ürün ve hizmetlerin miktarını arttırmaktadır.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları kandırıcı/aldatıcı olabilmektedir.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları aile içinde çatışmalara neden olmaktadır.” ve “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, yiyecek/içecek alışkanlığımın değişmesine neden olmaktadır.” olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 4.** Katılımcıların Oruç Tutma Durumlarına Göre Yiyecek-İçecek Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması t Testi

Görüş	Grup	Ortalama Değer	t	df	p
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarına çok çabuk inanırım.	Evet	2.82	2.108	387	<b>.037</b>
	Hayır	2.50			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek satın alma kararında reklamlardan etkilenirim.	Evet	3.17	2.891	387	<b>.005</b>
	Hayır	2.71			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, sağlığa zararlı yeme-içme alışkanlığı edinmeme neden olmaktadır.	Evet	2.99	2.829	387	<b>.005</b>
	Hayır	2.53			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.	Evet	3.53	3.761	387	<b>.000</b>
	Hayır	2.87			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir.	Evet	3.63	4.876	387	<b>.000</b>
	Hayır	2.77			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları satın aldığım ürün ve hizmetlerin miktarını arttırmaktadır.	Evet	3.25	3.372	387	<b>.001</b>
	Hayır	2.69			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, ihtiyacım olmayan yiyecek/içecekleri satın almama neden olmaktadır.	Evet	3.15	.951	387	.342
	Hayır	3.00			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları kandırıcı/aldatıcı olabilmektedir.	Evet	3.09	2.906	387	<b>.004</b>
	Hayır	2.64			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları aile içinde çatışmalara neden olmaktadır.	Evet	3.01	2.593	387	<b>.010</b>
	Hayır	2.54			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamı çıktığında kanalı değiştiririm.	Evet	2.94	1.624	387	.105
	Hayır	2.66			
Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir.	Evet	3.46	.282	387	.778
	Hayır	3.52			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarının sayısı artmaktadır.	Evet	3.03	1.554	387	.121
	Hayır	2.77			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, yiyecek/içecek alışkanlığımın değişmesine neden olmaktadır.	Evet	3.26	3.221	387	<b>.001</b>
	Hayır	2.70			

Tablo 5'te katılımcıların Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin, televizyon seyretme sürelerine göre karşılaştırıldığı t Testi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların TV Seyretme Sürelerine Göre Yiyecek-İçecek Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması t Testi

Görüş	Grup	Ortalama Değer	t	df	p
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarına çok çabuk inanırım.	3 saat ve altı	2.65	2.384	387	<b>.018</b>
	3 saatten fazla	3.00			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek satın alma kararında reklamlardan etkilenirim.	3 saat ve altı	3.03	1.180	387	.239
	3 saatten fazla	3.21			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, sağlığa zararlı yeme-içme alışkanlığı edinmeme neden olmaktadır.	3 saat ve altı	2.87	.752	387	.453
	3 saatten fazla	2.97			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.	3 saat ve altı	3.27	2.782	387	<b>.006</b>
	3 saatten fazla	3.70			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir.	3 saat ve altı	3.47	.082	387	.935
	3 saatten fazla	3.45			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları satın aldığım ürün ve hizmetlerin miktarını arttırmaktadır.	3 saat ve altı	3.08	1.399	387	.163
	3 saatten fazla	3.28			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, ihtiyacım olmayan yiyecek/içecekleri satın almama neden olmaktadır.	3 saat ve altı	3.17	1.220	387	.224
	3 saatten fazla	3.01			

Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları kandırıcı/aldatıcı olabilmektedir.	3 saat ve altı	3.09	2.256	387	<b>.025</b>
	3 saatten fazla	2.79			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları aile içinde çatışmalara neden olmaktadır.	3 saat ve altı	2.84	1.634	387	.104
	3 saatten fazla	3.10			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamı çıktığında kanalı değiştiririm.	3 saat ve altı	2.79	2.146	387	<b>.032</b>
	3 saatten fazla	3.11			
Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir.	3 saat ve altı	3.37	1.990	387	<b>.047</b>
	3 saatten fazla	3.71			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarının sayısı artmaktadır.	3 saat ve altı	2.88	2.231	387	<b>.026</b>
	3 saatten fazla	3.20			
Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, yiyecek/içecek alışkanlığımın değişmesine neden olmaktadır.	3 saat ve altı	2.97	3.967	387	<b>.000</b>
	3 saatten fazla	3.56			

Yapılan t Testi sonuçlarına göre, 3 saatten fazla televizyon seyreden katılımcıların 3 saat ve daha az süre televizyon seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama ile katılım gösterdiği ifadelerin “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarına çok çabuk inanırım.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamı çıktığında kanalı değiştiririm.”, “Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamlarının sayısı artmaktadır.” ve “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları, yiyecek/içecek alışkanlığımın değişmesine neden olmaktadır.” olduğu tespit edilmiştir. Televizyon seyretme süreleri 3 saat ve altı olan katılımcıların 3 saatten fazla televizyon seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama ile katıldıkları tek ifadenin ise “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları kandırıcı/aldatıcı olabilmektedir.” olduğu belirlenmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması neticesinde televizyon reklamlarının tüketiciler, özellikle de çocuklar ve gelişim çağındaki bireyler üzerinde, bu kişilerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkileri ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin bu reklamlarla ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik, özellikle araştırmanın da yapıldığı ve yiyecek-içecek ile ilgili hassasiyetlerin yüksek olduğunun düşünüldüğü Ramazan ayında yapılmış bir çalışma belirlenememiştir. Yapılmış olan bu araştırmanın bu anlamda özgün bir değer taşıdığı söylenebilir.

Araştırma Ramazan ayı içerisinde yapıldığı ve oruç tutan kişilerin yiyecek-içecek reklamları ile ilgili hassasiyetleri olabileceği düşüncesiyle, öncelikle televizyonlarda reklamları yapılan yiyecek-içecek gruplarından hangilerine karşı daha çok hassasiyet gösterdiklerini belirlemek amacıyla anket formuna bu yiyecek-içecek grupları dahil edilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda, araştırmaya katılan kişilerin Ramazan ayı içerisinde televizyon reklamlarında en çok etkilendikleri yiyecek-içecek gruplarının et ve et ürünleri, tatlılar ve su olduğu tespit edilmiştir. Powel, Szczpka ve Chaloupka (2007), televizyonlardaki

gıda reklamlarının 12-17 yaş aralığındaki çocukların ve gençlerin beslenmelerine yönelik etkilerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda, bu yaş aralığındaki kişilerin televizyon seyredirken en çok karşılaştıkları (dolayısıyla onların en çok etkilenebilecekleri) ürünlerin fast-food, kahvaltı tahılları ve şekerleme olduğu belirlenmiştir. Batrinou ve Kanellou (2009), Yunanistan’da en çok gıda reklamı yapılan ürün gruplarını, günlük ürünler, şekerli ürünler, et ürünleri ve konserve gıda ürünleri olarak sıralamıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin Ramazan ayındaki televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla farklı çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan ifadelerle verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler, “Ramazan ayında, tüm yiyecek/içecek reklamları engellenmelidir.”, “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları daha çok aç/susuz olduğumu hissettirmektedir.” ve “Ramazan ayında, yiyecek/içecek reklamları sinir bozucudur.” ifadeleri olmuştur. Da Fonseca (2010)’un yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin, tüm gıda reklamlarının yasaklanması gerektiği, ancak sağlıksız gıda reklamlarının yasaklanması gerektiği görüşünde oldukları belirlenmiştir. Yu (2012) tarafından yapılan araştırma sonucunda da katılımcıların, sağlığa zararlı gıda ürünlerinin televizyon reklamlarında yasaklanması gerektiği görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

Yine Yu (2012)’nin yapmış olduğu araştırma sonucu ile bu araştırma sonuçlarına göre farklı olarak, annelerin televizyonlardaki gıda reklamlarının sağlığa zararlı (çok fazla şeker ve yağ içeren gıda ürünleri gibi) reklamların yapıldığı, bu reklamların, aslında ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınması isteğini teşvik ettiği, gıda satın alma kararlarında bu reklamlardan etkilenildiği, bu reklamların kandırıcı olduğu ve gıda reklamlarının aile içerisinde çatışmalara sebep olmadığı belirlenmiştir. Dickinson (2000)’in araştırmasında ise gençlerin, gıdalar hakkında televizyon mesajlarının büyük çoğunluğunun, sağlıksız olmadığını ifade ettikleri belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada, yiyecek-içecek reklamlarının, ihtiyaç duyulmayan yiyecek-içeceklerin satın alınmasına neden olmadığı tespit edilmiştir. Harris, Bargh ve Brownell (2009)’in çalışmasında ise, televizyonlardan gıda reklamı gören kişilerin gıda reklamı görmeyen kişilere göre % 45 daha fazla gıda tüketimi yaptıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin, televizyon kanallarında yayınlanan yiyecek-içecek reklamları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik sunulan bu ifadelerin, katılımcıların oruç tutma durumları ve televizyon seyretme sürelerine göre farklılıkların gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen bulgularla bağımsız örneklem t Testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonuçlarına göre, oruç tutan katılımcıların tutmayan katılımcılara göre, Ramazan ayındaki yiyecek-içecek reklamlarına daha çabuk inandıkları, satın alma kararlarında bu reklamlardan daha çok etkilendikleri, Ramazan ayında televizyonlarda çıkan

bu reklamları sinir bozucu buldukları, bu reklamların oruç tutanları daha çok aç/susuz hissettiği, satın aldıkları yiyecek/içeceklerin miktarını arttırdığı, aile içinde satın alınacak ürünlerle ilgili tartışma yaşadıkları, yeme-içme alışkanlıklarında daha çok değişiklik meydana geldiği ve bu reklamları daha çok aldatici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon seyretme sürelerine göre Ramazan ayındaki yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşleri arasında farklılığın tespiti için de bağımsız örneklem t Testi yapılmıştır. Yapılan bu test sonucuna göre, günde 3 saatten fazla televizyon seyreden katılımcıların 3 saat ve daha az sürelerde televizyon seyreden katılımcılara göre, bu reklamlara daha çabuk inandıkları, daha çok sinir bozucu buldukları, yiyecek-içecek reklamı çıktığında kanalı değiştirdiği, Ramazan ayında yiyecek-içecek reklamlarının sayısının arttığını düşündüğü, yeme-içme alışkanlığını değiştirdiği ve Ramazan ayında yiyecek/içecek reklamlarının engellenmesi görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Günlük 3 saat ve daha az süre televizyon seyreden katılımcıların diğer katılımcılara göre ise bu reklamları daha çok aldatici buldukları belirlenmiştir.

Ramazan ayı içerisinde tüketicileri yiyecek-içecek reklamları içerisinde en çok etkilendikleri ürünlerin et ve et ürünleri, tatlılar ve su olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin, televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamlarını sinir bozucu bulmaları ile ilgili ifadeye katılım düzeylerinin çok yüksek olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu ürün grubuna sahip işletmelerin televizyonlarda yapacakları reklamlar, işletmelerin bu aydaki satışlarını arttırmalarına katkı sağlayabilir.

Katılımcıların her ne kadar Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamları ile ilgili olumsuz ifadelere ait katılım ortalamaları yüksek olmasa da, televizyon kanallarının ve bu ürün grubuna sahip işletmelerin, özellikle kişilerin oruçlu oldukları zaman diliminde bu reklamların belirli bir sayıda tutmaları gerekmektedir.

Televizyonlara reklam veren işletmelerin tüketiciler üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, onların sağlıklı beslenmelerine yönelik reklamların yapılmasına önem verilmelidir. Çünkü özellikle bahar ve yaz aylarına denk gelen Ramazan aylarında oruç tutma süreleri oldukça uzundur. Dolayısıyla tüketiciler için zararlı olabilecek yiyecek/içecek reklamlarının yapılması ve bu yönde satın almaların gerçekleşmesi, kişilerin sağlık durumlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bireylerin tüketimi için zararlı olarak görülen yiyecek/içecek grupları (gazlı/şekerli/asitli içecekler, fast food tarzı ürünler gibi), özellikle genç bireylerin en çok tükettikleri ürün gruplarıdır. Genç bireyler bu ürünleri satın almak istemekte ve ebeveynler de bu ürünleri satın almak istememektedirler. Bu husus da aile içinde bazı çatışmalara sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu faktör de, kişiler için zararlı olarak görülen bu ürün gruplarına ait reklamların yapılmamasına bir gerekçe olarak da sunulabilir.

## Kaynakça

- Adams, J., Tyrrell, R., Adamson, A. J. ve White, M. (2012). Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for ‘Less Healthy’ Foods: Repeat Cross-Sectional Study, *Plos One*, 7 (2), 1-6.
- Aksungar, F., Eren, A., Ure, S., Teskin, O. ve Ates, G. (2005). Effects of Intermittent Fasting on Serum Lipid Levels, Coagulation Status and Plasma Homocysteine Levels, *Annals of Nutrition & Metabolism*, 49, 77-82.
- Aloqla, A. (2016). Ramadan Gathers Us! : A Discourse Analysis of Advertisements During The Month of Ramadan, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of the Department of Linguistics, Northeastern Illinois University, USA.
- Andreyeva, T., Kelly, I. R. ve Harris, J. L. (2011). Exposure to Food Advertising On Television: Associations With Children’s Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity, *Economics and Human Biology*, 9, 221-233.
- Asena, Melike Başak. (2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BaHammam, A., Nashwan, S., Hammad, O., Sharif, M. M. ve Pandi-Perumal, S. R. (2013). Objective Assessment of Drowsiness and Reaction Time During Intermittent Ramadan Fasting in Young Men: A Case-Crossover Study, *Behavioral and Brain Functions*, 1-9.
- Baklouti, H., Aloui, A., Chtourou, H., Briki, W., Chaouachi, A. ve Souissi, N. (2015). Does Increasing Active Warm-Up Duration Affect Afternoon Short-Term Maximal Performance during Ramadan?, *Plos One*, February 3, 1-10.
- Batrinou, A. ve Kanellou, A. (2009). Healthy Food Options and Advertising in Greece, *Nutrition & Food Science*, 39 (5), 511-519.
- Boylard, E. J. ve Halford, J. C. G. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on Eating Behaviour and Food Preferences in Children, *Appetite*, 62, 236-241.
- Bugge, A. B.. (2016). Food Advertising towards Children and Young People in Norway, *Appetite*, 98, 12-18.
- Buijzen, M., Schuurman, J. ve Bomhof, E. (2008). Associations Between Children’s Television Advertising Exposure and Their Food Consumption Patterns: A Household Diary–Survey Study, *Appetite*, 50, 231-239.
- Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T. ve Roberts, C. M. (2011). Children’s Understanding of The Selling Versus Persuasive Intent of Junk Food Advertising: Implications for Regulation, *Social Science & Medicine*, 72, 962-968.
- Castonguay, J., Kunkel, D., Wright, P. ve Duff, C. (2013). Healthy Characters? An Investigation of Marketing Practices in Children’s Food Advertising, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45 (6), 571-577.
- Castonguay, J., McKinley, C. ve Kunkel, D. (2013). Health-related Messages in Food Advertisements Targeting Children, *Health Education*, 113 (5), 420-432.
- Chapman, K., Nicholas, P. ve Supramaniam, R. (2006). How Much Food Advertising is There on Australian Television?, *Health Promotion International*, 21 (3), 172-180.
- Çallı, İçten Duygu. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 43-56.
- Çevik, Esma Merve. (2011). Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri Ve Reklamın Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Da Fonseca, A. A. F. C. (2010). South African Parents’ Perception of Television Food Advertising Directed at Children, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Business Administration, North-West University.
- Dickinson, R. (2000). Food and Eating on Television: Impacts and Influences, *Nutrition & Food Science*, 30 (1), 24-29.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 64-82.
- Günlü, Zafer ve Derin, Didem Önay. (2012). Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi, *Selçuk İletişim*, 7 (3), 62-77.
- Han, E., Powell, L. M. ve Kim, T. H. (2013). Trends in Exposure to Television Food Advertisements in South Korea, *Appetite*, 62, 225-231.
- Harris, J. L., Sarda, V., Schwartz, M. B. ve Brownell, K. D. (2013). Redefining “Child-Directed Advertising” to Reduce Unhealthy Television Food Advertising, *American Journal of Preventive Medicine*, 44 (4), 358-364.
- Harris, J. L., Bargh, J. A. ve Brownell, K. D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, *Health Psychology*, 28 (4), 404-413.

- Henderson, V. R. ve Kelly, B. (2005). Food Advertising in the Age of Obesity: Content Analysis of Food Advertising on General Market and African American Television, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37 (4), 191-196.
- Ibrahim, W. H., Habib, H. M., Jarrar, A. H. ve Al Baz, S. A. (2009). Effect of Ramadan Fasting on Markers of Oxidative Stress and Serum Biochemical Markers of Cellular Damage in Healthy Subjects, *Annals of Nutrition & Metabolism*, 53, 175-181.
- Ip, J., Mehta, K. P. ve Coveney, J. (2007). Exploring Parents' Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study, *Nutrition & Dietetics*, 64, 50-58.
- Jenkin, G., Wilson, N. ve Hermanson, N. (2009). Identifying 'Unhealthy' Food Advertising On Television: A Case Study Applying The UK Nutrient Profile Model, *Public Health Nutrition*, 12(5), 614-623.
- Kashif, M., Ayyaz, M. ve Basharat, S. (2014). TV Food Advertising Aimed At Children: Qualitative Study of Pakistani Fathers' Views, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), 647-658.
- Kelly, B. P., King, L., Bauman, A., Smith, B. J. ve Flood, V. M. (2007). The Effects of Different Regulation Systems on Television Food Advertising to Children, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 31 (4), 340-343.
- Kim, S., Lee, Y., Yoon, J., Chung, S., Lee, S. ve Kim, H.. (2012). Restriction of Television Food Advertising in South Korea: Impact on Advertising of Food Companies, *Health Promotion International*, 28 (1), 17-25.
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *The Journal of Academic Social Science*, Yıl: 2, Sayı: 7, s. 393-408.
- Lee, B., Kim, H., Lee, S., Yoon, J. ve Chung, S. (2014). Effects of Exposure to Television Advertising for Energy-Dense/Nutrient-Poor Food on Children's Food Intake and Obesity in South Korea, *Appetite*, 81, 305-311.
- Leiper, J.B., Molla, A.M. ve Molla, A.M. (2003). Effects on Health of Fluid Restriction During Fasting in Ramadan, *European Journal of Clinical Nutrition*, 57 (2) 30-38.
- Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K. ve Dalton, M. A. (2017). Child-Targeted TV Advertising And Preschoolers' Consumption of High-Sugar Breakfast Cereals, *Appetite*, 108, 295-302.
- Maryam, A., Mehdi, M., Masood, K., Mosoomeh, G., Nasrin, O. ve Yadollah, M. (2005). Food Advertising On Iranian Children's Television: A Content Analysis And An Experimental Study With Junior High School Students Keywords, *Ecology of Food and Nutrition*, 44 (2), 123-133.
- Mehta, K., Coveney, J., Ward, P., Magarey, A., Spurrier, N. ve Udell, T. (2010). Australian Children's Views About Food Advertising On Television, *Appetite*, 55, 49-55.
- Nassar, M. ve Al Zien, A. (2012). Effects of television advertising on children in the Middle East, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5 (4), 267-280.
- Oates, C. J. ve Newman, N. (2010). Food on young children's television in the UK, *Young Consumers*, 11 (3), 160-169.
- Özpulat, F. (2017). Televizyon Reklamlarının Öğrencilerin Besin Tüketimi Üzerine Etkisi, *International Journal of Human Sciences*, 14 (4), 4123-4134.
- Pettigrew, S., Roberts, M., Chapman, K., Quester, P. ve Miller, C. (2012). The Use Of Negative Themes in Television Food Advertising, *Appetite*, 58, 496-503.
- Prell, H., Palmblad, E., Lissner, L. ve Berg, C. M. (2011). Health Discourse in Swedish Television Food Advertising During Children's Peak Viewing Times, *Appetite*, 56, 607-616.
- Powell, L. M., Szczypka, G. ve Chaloupka, F. J. (2007). Adolescent Exposure to Food Advertising on Television, *American Journal of Preventive Medicine*, 33 (4), 251-256.
- Puggelli, F. R. ve Bertolotti, M. (2014). Healthy And Unhealthy Food in Italian Television Ads For Adults And Children, *Young Consumers*, 15 (1), 58-67.
- Sadeghirad, B., Motaghipisheh, S., Kolahdooz, F., Zahedi, M. J. ve Haghdoost, A. A. (2014). Islamic Fasting and Weight Loss: A Systematic Review and Meta-analysis, *Public Health Nutrition*, 17 (2), 396-406.
- Snoek, H. M., van Strien, T., Jansens, J. M. A. M. ve Engels, R. C. M. E. (2006). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Snacking: Individual Differences Explained by External, Restrained and Emotional Eating, *Journal of Adolescent Health*, 39, 448-451.
- Story, M. ve Faulkner, P. (1990). The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials, *American Journal of Public Health*, 80 (6), 738-740.
- Stroebele, N. ve de Castro, J. M. (2004). Television Viewing is Associated With An Increase in Meal Frequency in Humans, *Appetite*, 42, 111-113.
- Uribe, R. ve Fuentes-Garcia, A. (2015). The Effects of TV Unhealthy Food Brand Placement On Children. Its Separate And Joint Effect With Advertising, *Appetite*, 91, 165-172.

- Tokuç, Burcu, Berberoğlu, Ufuk ve Ekuklu, Galip. (2009). Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu?, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8 (6), 459-464.
- Trabelsi, K., Rebai, H., el-Abed, K., Stannard, S. R., Khannous, H., Masmoudi, L., Sahnoun, Z., Hakim, A., Fellman, N. ve Tabka, Z. (2011). Effect of Ramadan Fasting on Body Water Status Markers after a Rugby Sevens Match, *Asian Journal of Sports Medicine*, 2 (3), 186-194.
- Vukmirovic, M. (2015). The Effects of Food Advertising on Food-Related Behaviours And Perceptions in Adults: A Review, *Food Research International*, 75, 13–19.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 9-14.
- Young, B. ve Hetherington, M.. (1996). The Literature On Advertising And Children's Food Choice, *Nutrition & Food Science*, 5, 15-18.
- Yu (Hyunjae), Jay. (2012). Mothers' Perceptions of the Negative Impact on TV Food Ads on Children's Food Choices, *Appetite*, 59, 372-376.
- <http://www.halklailiskiler.com/ramazanda-ekranlar-gida-reklamlari-ile-doldu-tasti.html>, Erişim Tarihi: 30.01.2018.