

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA İLİNDE DEVLET YURTLARINDA KALAN ÖĞRENCİLERİN BESLENME
ALİŞKANLIKLARININ BESİN REKLAMLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sümeyye ÖZGÜÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ

Konya-2021

TEZ ONAY SAYFASI

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Sümeyye ÖZGÜÇ**'ün "**Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi**" başlıklı tezi tarafımızdan incelenmiş; amaç, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

KONYA/ 07.01.2021

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ İmzası
Necmettin Erbakan Üniversitesi / Meram Tıp Fakültesi
/ Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Üye Doç. Dr. Mehmet UYAR İmzası
Necmettin Erbakan Üniversitesi / Meram Tıp Fakültesi
/ Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Üye Dr. Öğr. Üyesi Hülya ŞİRİN İmzası
Sağlık Bilimleri Üniversitesi /Gata Tıp Fakültesi
/Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Yukarıdaki tez, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../20.. tarih ve/.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kısmet Esra NURULLAHOĞLU ATALIK

Enstitü Müdürü

İmzası

BEYANAT

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

07.01.2021

Sümeyye ÖZGÜÇ



BENZERLİK RAPORU

Tezin Tam Adı: Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi

Öğrencini Adı Soyadı: Sümeyye ÖZGÜÇ

Dosyanın Toplam Sayfa Sayısı: 93

KONYA İLİNDE DEVLET YURTLARINDA KALAN ÖĞRENCİLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARININ BESİN REKLAMLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 14	% 11	% 2	% 8
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikerisim.istanbulbilim.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 3
2	Submitted to Baskent University Öğrenci Ödevi	% 1
3	www.yumpu.com İnternet Kaynağı	% 1
4	www.asosjournal.com İnternet Kaynağı	% 1
5	Submitted to Fırat Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
6	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<% 1
8	cocugumbesleniyor1.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1

Danışman Öğretim Üyesi Adı:

Soyadı:

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez konumun planlanmasında yol gösteren, çalışmanın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak gelişimime çok büyük katkıda bulunan, saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'ye ayrıca tezimle ilgili gerekli düzenlemeler, eksikler ve yanlışlar hususunda bana yol gösteren, verdiği örnek ve öneriler ile beni yönlendiren değerli arkadaşım Hülya DİĞER'e,

Veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen GSB Konya İl Müdürü, Yurt Müdürlerime ve çalışmaya katılmayı kabul eden devlet yurtlarında kalan öğrencilere,

Tüm yaşamım boyunca aldığım her kararda ve süreçte olduğu gibi yüksek lisans eğitimim sürecinde de yanımda olan, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen babam Ahmet ÖZGÜÇ, annem Hatice ÖZGÜÇ, abim Yunus ÖZGÜÇ ve biricik kardeşim Elifnur ÖZGÜÇ'e,

Tez sürecimde katkısı olan ve bu süreçte bana yardımcı olan adını sayamadığım herkese sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Sümeyye ÖZGÜÇ

KONYA-2021

İÇİNDEKİLER

Tez Onay Sayfası	ii
Beyanat	iii
Benzerlik Raporu	iv
Önsöz ve Teşekkür	v
Kısaltmalar ve Simgeler Listesi	viii
Şekiller Listesi.....	ix
Tablolar Listesi.....	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1.Beslenme Kavramı ve Beslenme Alışkanlıkları	3
2.1.1.Beslenme Kavramı	3
2.1.2.Beslenme Alışkanlıkları	4
2.2. Reklam Kavramı ve Besinlerde Reklam	9
2.2.1. Reklam Kavramı	9
2.2.1.2. Reklamın İşlevleri	10
2.2.1.3. Reklam İşleyişini Açıklayan Model İle Teoriler.....	11
2.2.1.3.1. AIDA Modeli	12
2.2.1.3.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	12
2.2.1.3.3. Yenilik Benimseme Modeli	13
2.2.1.3.4. Bilgi İşleme Modeli	14
2.2.1.4. Reklamalarda Hedef Kitle	14
2.2.2. Besinlerde Reklam	14
2.2.2.1. Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri.....	15
2.2.2.1.1. Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri	16

2.2.2.1.2. Beslenme Davranışlarına Etkileri	17
2.2.2.2. Çocuklarda Besin Reklamları	18
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	20
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	20
3.2. Araştırmanın Amacı	20
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	21
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	21
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	21
3.5.1. Evren ve Örneklem	21
3.5.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri	22
4.BULGULAR	23
4.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	24
4.4. Ankette Yer Alan Beslenme İfadelerinin Frekans, Yüzdeleri	25
4.5. Ankette Yer Alan Medya İfadelerinin Frekans, Yüzdeleri	27
4.6. Çapraz Tablolar, T Testi ve Varyans Analizi.....	30
5.TARTIŞMA	51
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
7.KAYNAKLAR	65
8. ÖZGEÇMİŞ.....	70
9. EKLER.....	71
Ek 1. Anket Formu.....	71
Ek 2. Etik Kurul Formu.....	78
Ek 3. Akademik Kurul Kararı	79

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AN: Anoreksiya Nevroza

BN: Bulumiya Nevroza

BKİ: Beden Kitle İndeksi

cm: Santimetre

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

g: Gram

Kg: Kilogram

Kkal: Kilokalori

N: Katılımcı Sayısı

S.S.: Standart Sapma

SPSS: Stastical Packagefor Social Science

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TOBR: Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi

TBSA: Türkiye Beslenme Sağlık Araştırması

WHO: World Health Organisation- Dünya Sağlık Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Sayfa No:

Şekil 1. Tüketici Tercihlerini Belirleme İle İlgili Kotler Ve Keller'in Modeli 17

Şekil 2. Besin Seçimini Etkileyen Faktörler(Tutar 2012)..... 18



TABLolar LİSTESİ

Tablo No:

Sayfa No:

Tablo 2.1. Hiyerarşik Tepki Modelleri Süreci	13
Tablo 4.1. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Barındıkları Yurtların Dağılımı	23
Tablo 4.2. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	24
Tablo 4.3. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Boy, Kilo, Beden Kütle İndeksi Değerleri	24
Tablo 4.4. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Dağılımı.....	25
Tablo 4.4. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Dağılımı (Devam)	26
Tablo 4.5. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi	27
Tablo 4.5. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi (Devam)	28
Tablo 4.5. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi (Devam).....	29
Tablo 4.6. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin BKİ değerleri Dağılımı	30
Tablo 4.7. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ana Öğün Tüketimi Durumu	30
Tablo 4.8. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ara Öğün Tüketimi Durumu	31
Tablo 4.9. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Öğün Atlama Durumu	32
Tablo 4.10. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Öğün Atlama Sebebi.....	33
Tablo 4.11. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Duruma Göre Yeme Şekli.....	34
Tablo 4.12. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	35

Tablo 4.13. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yenilen Öğün Durumu	36
Tablo 4.14. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Öğün Seçiminde Tercih Edilen Mekan	37
Tablo 4.15. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Akşam Yemeğinden Sonra Yeme-İçme Durumu	38
Tablo 4.16. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Akşam Yemeğinden Sonra Tercih Edilen Ürün Dağılımı	39
Tablo 4.17. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanım Sıklığı	40
Tablo 4.18. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Araçlarının Kullanım Süresi	40
Tablo 4.19. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Yazılarının Okunma Durumu	41
Tablo 4.20. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Yazılarının Takip Sebebi	42
Tablo 4.21. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medyada Tercih Edilen Beslenme Konuları Dağılımı	43
Tablo 4.22. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Yazılarının Güvenirlik Durumu	44
Tablo 4.23. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi	45
Tablo 4.24. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Yazılarının Etkili Olduğu Yiyecek Grupları	46
Tablo 4.25. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçiminde Etkili Olan Faktörler	47
Tablo 4.26. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Reklamın Beslenme Üzerindeki Etkisi	48
Tablo 4.27. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Satın Almada Reklamın Etkisi	49
Tablo 4.28. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Etiketinde Dikkat Edilen Unsur Dağılımı	50

ÖZET

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi

Sümeyye ÖZGÜÇ

Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi / Konya -2021

Beslenme alışkanlıkları çeşitli faktörlere bağlı şekilde farklılık arz eden bir unsurdur. Bu süreçte aile, çevre gibi unsurların yanı sıra yaşam tarzı da etkili olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzında meydana gelen değişiklikler beraberinde beslenme alışkanlıklarında da değişikliğe ortam hazırlamaktadır. Yaşam tarzındaki değişiklik en fazla üniversite döneminde aileden uzaklaşma ile ortaya çıkmaktadır. Mevcut değişiklik ile yeni hayat tarzına uyum gibi konular beslenme alışkanlıkları üzerindeki değişikliğe sebebiyet vermektedir.

Öte yandan eğitim içi-dışı aktif teknoloji kullanımı- reklamlara maruz kalma- nedeniyle de beslenme alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, beslenme alışkanlıkları ile besin reklamlarını konu edinmekle birlikte, üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını besin reklamları açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Amaç kapsamında araştırmanın evrenini Konya ilinde devlet yurtlarında kalan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini için, 400 öğrenci seçilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, ana öğün tüketimi yaş değişkenine göre farklılaşırken, atlanan öğün tüketimi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır. Ayrıca psikolojik duruma göre yeme-içmede farklılık oluşması cinsiyet ile eğitime göre farklılık göstermektedir. Öğün tüketiminde ne sıklıkta dışarıda yenilme durumu cinsiyete göre farklılık oluşturmaktadır. Genelde hangi öğünün dışarıda yenildiği ise, yaş değişkeni bakımından farklılık göstermektedir. Medya araçlarının kullanım süresi yaş ile eğitime göre değişiklik göstermektedir. Medyada dikkat çeken beslenme konularının cinsiyete göre farklı ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde beslenme yazılarındaki güvenilirlik durumunun da cinsiyet değişkenine göre farklı ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı beslenme yazılarından etkilenme yoluyla beslenme alışkanlıklarının değişimi eğitim düzeyine göre farklı bulunmuştur.. Elde edilen farklılık, 'ön lisans' ile 'lisansüstü' grupları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Besin, besin reklamları, beslenme alışkanlıkları, medya, üniversite öğrencileri

ABSTRACT

REPUBLIC OF TURKEY
NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

An Evaluate of Nutrition Habit in terms of Nutrition Advertisements it Students in State Dorm Konya Province.

Sümeyye ÖZGÜÇ

Department Of PublicHealty

Master Thesis/ Konya-2021

Nutritional habits differ depending on various factors. In this process, in addition to factors such as family and environment, lifestyle is also effective. Changes in the lifestyle of individuals also create an environment for changes in their eating habits. Change in lifestyle occurs mostly with alienation from the family during the university period. Issues such as current changes and adaptation to a new lifestyle cause changes on eating habits.

On the other hand, there are differences in eating habits due to the active use of technology in and out of education – exposure to advertisements. In this context, this study aims to evaluate the nutritional habits of university students in terms of food advertisements, as well as focusing on nutritional habits and food advertisements. Within the scope of the purpose, the universe of the research consists of students living in state dormitories in Konya. For the sample of there search, 400 students were selected.

According to the results, main meal consumption differs according to age variable, while skipped meal consumption differs according to gender variable. In addition, the difference in eating and drinking according to the psychological condition varies according to gender and education. The frequency of eating out in meal consumption makes a difference according to gender. Generally, which meal is eaten outside differs in terms of age. The duration of use of media tools varies according to age and education. It has been determined that the nutritional issues that attract attention in the media are different according to gender and statistically significant. Like wise, it was concluded that the reliability status in nutritional texts was different and significant according to the gender variable. The change in nutritional habits by being influenced by healthy nutrition writings has been found different according to the level of education. The difference obtained is between the "associate degree" and "graduate" groups.

Keywords: Food, nutritionads, dietaryhabits, media, universitystudents

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Baysal 2012). Beslenme kavramı, insanoğlunun varlığı ile ortaya çıkan ve ikamesi bulunmayan zaruri bir ihtiyaçtır. İnsanlık tarihi incelendiğinde, beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik çeşitli gayretlerin sarf edildiği görülmektedir. Dolayısıyla her çağa ve mekâna uygun olarak besin öğeleri ve beslenme durumu farklılık göstermiştir. Tarihsel anlamda beslenme alışkanlıkları incelendiğinde, birçok farklılıkla karşılaşılmaktadır. Avcılık-toplayıcılık ile başlayan beslenme davranışları günümüzde yaşam şekli ile eşdeğer şekilde değişiklik göstermiştir. Söz konusu değişimler besinlere yönelik saklama ile pişirme konusunda yanlışları beraberinde getirmiştir (Akin ve ark. 2015).

Birey, aile ve toplumun ilk amacı, sağlıklı ve üretken olmaktır, bunun içinse beden, akıl, ruh ve sosyal yönlerden iyi gelişmiş bir vücut yapısına sahip olmak ve bu yapının bozulmadan uzun süre işemesidir. İnsan sağlığı; başta beslenme olmak üzere birçok etmenin etkisi altındadır (Baysal 2012).

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji her alan da olduğu gibi besin ve dolayısıyla beslenme üzerinde de etki oluşturmuştur. Bu bağlamda fast-food tipi besinlere ilgi artış göstermiştir. Öte yandan ise, beslenme bir temel gereksinim olarak görülmekten çıkmış ve ayaküzeri açlığı bastırmaya yönelik tavır takınabilecek bir hâl almıştır. Mevcut yanlışlar ve besinlerin sürdürülemez nitelikte olması sağlık üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır (Carlsson ve ark. 2019). Beslenme konusundaki olumsuz etkiler, en fazla aileden ayrılma dönemi olarak da nitelendirilebilecek üniversite döneminde görülmektedir. Bu dönemde söz konusu olumsuz etkide özellikle fast-food tarzı besinlerin tüketimiyle ortaya çıkmaktadır. Fastfood tarzında besinlerin tüketimi, fazla şekilde yer alan doymuş yağ ile pişirme yöntemlerinin fazlalığı gibi sebeplerle kişilerin sağlıkları üzerinde bir tehdit olarak yer almaktadır (Rakıcıoğlu ve Baysal 1988; Özgen 1998).

Her geçen zaman diliminde farklılıkları bünyesinde barındıran beslenme süreci, bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre de şekillenmektedir. Ayrıca çevre de söz konusu süreçte önem arz eden bir husustur. Dolayısıyla kişilerin beslenme alışkanlıkları ifade edilen faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Hastalıkları önleme ve sağlığı korumada yeterli ve dengeli beslenme önem arz eden

bir husustur. Beslenme kavramı, sağlığı koruma ile yaşam kalitesi seviyesinin yükseltilmesi amacıyla gerekli besinin doğru zaman ve miktarda alınmasına yönelik davranış şeklidir (TOBR 2015).

Beslenme konusunda kişi ya da grup arasındaki farklılıklar yeni bir kavramın oluşmasına, ‘beslenme okuryazarlığının varlığına, katkıda bulunmuştur. Beslenme okuryazarlığı, bireylerin besin konusundaki bilgi ve beceri düzeyleri olarak ifade edilebilir (Duman 2012).

Teknoloji ve dolayısıyla medya unsurları bireylerin zihinlerinde yeni bir bilgi ile var olan bilgi üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bu etkinin oluşmasında gerek televizyon gerek internet gerekse de farklı kanallar aracılığıyla oluşturulan reklamlar önemli rol oynamaktadır. Kişilerin reklamlar ile sürekli karşılaşması ilerleyen süreçte o ürün ya da hizmet hakkında zihninde bir bilgi oluşumuna sebebiyet vermektedir. Reklamların tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir. Tüketiciler, izledikleri reklamlar ile yeni şeyler öğrenmekte, bir ürün hakkında her türlü bilgiyi edinebilmekte, üretilen mal ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için doğru fiyat, doğru ürünü, doğru yerden temin etmede reklamların önemi büyüktür (MEB. 2012).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları besin reklamları açısından değerlendirilmiştir. Üniversite hayatı ve aileden uzak olma durumu beslenme üzerinde oluşacak herhangi bir farklılığa zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte hayatın daha hızlı bir hâl alması beslenme alışkanlıklarında etki oluşturmaktadır. Öte yandan ise, herhangi bir teknolojik araç ve dolayısıyla besin reklamlarına maruz kalma durumu beslenme alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada reklamlar açısından üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları konusu irdelenmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1.Beslenme Kavramı ve Beslenme Alışkanlıkları

2.1.1.Beslenme Kavramı

Beslenme kavramı, mevcut sağlık düzeyini korumanın yanı sıra hayatı sürdürmeye yönelik gerekli besinlerin vücuda alımı olarak tanımlanabilir (Ermiş vd. 2014). Dengeli beslenme ise, büyüme ve gelişmeyle, varlığı sürdürme günlük hayatı idame için gerekli olan besinleri uygun oranda alma ile vücut tarafından kullanılma olarak ifade edilebilir. Yeterli ve dengeli şekilde alınan besinler aracılığıyla sağlıklı beslenmeye zemin hazırlanmaktadır (Açıkgöz 2006).

Sağlıklı beslenme kavramı, kişinin demografik (yaş, cinsiyet vb.) özelliklerinin yanı sıra çevre özelliklerine bağlı olarak gereksinim duyulan besin öğelerinin yeterli düzeyde alınmasıdır. Hayatı sürdürebilme, yaşamı koruma, büyüme ile gelişme için beslenme olmazsa olmazdır. Beslenme sürecinde meydana gelen farklılıklar, genetik yapı, demografik özellikler ile sosyo-demografik yapıyla ilişkili olabilmektedir (Baysal 2003).

Beslenmenin insan ürünü olmasının yanı sıra bir yaşam tarzı şeklinde ortaya çıkması onun beslenme kültürü ile ilişkisine de işaret etmektedir. Bireyler besinler hakkında bir değere sahip olup, bazı alışkanlıkları oluşturmaktadır. Bu konuda meydana gelen değişiklikler beraberinde beslenme kültüründe de değişikliği getirmektedir. Beslenme kültürü, coğrafi konum, iklim, sosyo-ekonomik seviye gibi şartlarla ilişkili olarak değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla beslenme kültürü ile besin tutumları her bölgeye özel olarak tasarlanmaktadır (Kadioğlu ve ark. 2010).

Toplumda beslenme yetersizliğine neden olan etmenleri şu şekilde gruplandırabiliriz;

- Besin üretimi, teknolojisinde ve dağıtımında yetersizlik ve düzensizlik,
- Satın alma gücünün yetersizliği ve dengesizliği
- Kültürel etkenler ve eğitim yetersizliği
- Kalabalık aileler
- Çevre koşullarının sağlık kuralları açısından yetersiz olmaması.

Özellikle çocukluk döneminde yetersiz beslenme sorununun başında, ailelerin beslenme bilgisinden yoksun olması. Yeterli türde besin tüketilmemesi ve bu besinlerin beslenme ilkelerine uygun olarak tüketilmeyişi beslenme sorunlarından (Baysal 2012).

2.1.2.Beslenme Alışkanlıkları

Beslenme alışkanlıkları, yaşamın ilk dönemleri ile oluşan ve hayat boyunca devam etme suretiyle sağlık üzerinde etki oluşturan önemli bir faktördür (Johansen vd. 2006). Beslenme alışkanlıkları bilhassa çocukluk döneminde kazandırılmaktadır. Bu süreçte okul ortamı önemli rol oynamaktadır. Okul döneminde beslenme konusunda edindirilecek eğitim, beslenme alışkanlıkları, ilerleyen süreçte hayatın her safhasında devam etmektedir. Dolayısıyla okul öncesi eğitim süreci ile başlayan beslenme eğitimleri kişilerin beslenme alışkanlıkları üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Ünüsan 2005; Oldstad ve ark. 2014; Zembat ve ark. 2015).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 15- 24 yaş grubunu gençlik dönemi olarak tanımlamaktadır. Gençler; kimlik arayışı içindedir, çevresinden kabul görmeye, bağımsız olmaya çabalarlar ve dış görünüşleri ile fazla ilgilidirler. Beslenme alışkanlıklarına bakıldığında düzensiz öğün ve öğün aralarında atıştırma, ev dışında yemek yeme alışkanlığı ve ayaküstü beslenme biçimi şeklindedir. Bu alışkanlıkları aile, arkadaş çevresi ve medya gibi çevresel birçok etmen etkilemektedir (Alkan 2019).

Yeterli ve dengeli beslenmenin önem arz ettiği dönemlerden birisi de ergenlik dönemidir. Bu dönemde kişinin gereksinim duyduğu besin oranı artış göstermektedir (Korkmaz 2010). Bu çağda büyüme hızlıdır. Hızlı büyüme, gelişme ise besin öğelerine olan ihtiyacı ve enerjiyi artırır. Gencin bu dönemde artan ihtiyaçlarının karşılanmasında çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir. Bu sorunların bir bölümü gencin yaşam şekli ve bilinçsizlik nedeniyle kazanılan yanlış alışkanlıklarla ilgili olabilmektedir (<https://hsgm.saglik.gov.tr> 03.12.2020).

Yetersiz ve dengesiz beslenmenin yol açtığı sağlık sorunları şöyle özetlenebilir;

- Çalışma gününün olmaması nedeniyle verimsizlik, tembellik, işe veya okula devamsızlık
- Dikkat dağınıklığı, öğrenme güçlüğü, iş kazaları,

- Hastalıklara karşı oluşan dirençte azalma,
- İlaç etkinliğinin azalması,
- Büyüme ve gelişmede gerilikler,

Gereğinden çok alınan besinlerdeki enerji yağ olarak birikmesi sonucunda bedenin fiziksel uygunluğu bozulur ve organların çalışma düzeni bozularak şişmanlığa sebebiyet vermektedir. Bu durumlar şu şekilde özetlenebilmektedir;

- *İnsüline bağımlı olmayan (Tip 2) şeker hastalığı,*
- *Koroner kalp hastalıkları*
- *Beyin kanamaları*
- *Eklem ağrıları*
- *Gut hastalığı*
- *Ruhsal bozukluklar olarak özetlenebilmektedir (Baysal 1993).*

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization, WHO) yayınladığı bir raporda yetersiz beslenme, mikrobeyin ögesi yetersizliği, obezite ve yeme bozukluklarının önemli beslenme sorunlarından olduğunu belirtmiştir (<https://www.who.int> 03.12.2020).

Yiyeceklerimizde bulunan ve vücut için gerekli olan besleyici maddelere besin denir (Aksoy 2011). Beslenme bilimi üzerine yapılan çalışmalarda insanın büyüme gelişme ve sağlıklı olarak yaşamını sürdürmesi için 50'den fazla türde besin ögesine ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu besin gruplarını altı grupta toplayabilmekteyiz:

- Karbonhidratlar
- Yağlar
- Proteinler
- Mineraller
- Vitaminler
- Su

Yeterli beslenme, genellikle vücudun çalışması ve yaşamı sürdürebilmesi için gerekli enerjinin karbonhidrat, yağ, protein ile alınmasıdır. Dengeli beslenme ise enerjinin yanısıra bütün besin öğelerinin gereksinimi kadar alınmasıdır (Baysal 2012). Bireyin yeterli ve dengeli beslenememesini yeme bozuklukları olarak

adlandırabiliriz. Yeme bozuklukları genç, orta yaş kadın ve erkekleri etkilerken çocukları da sanıldığından daha fazla etkileyen bir durumdur. Özellikle genç kadınlar medya ve sosyal baskının da etkisiyle, bir değer ölçüsü haline gelmiş olan ince bir vücuda sahip olmak için bir hayli emek harcar. Bunların bir sonucu olarak diyet kliniklerinin sayıca artması gazete, dergi ve televizyonlarda diyet programlarının sıklıkla öne çıkması, piyasaya sürülen ağırlık kontrolüne ilişkin ilaçların artması ile yeme davranışı değişiklikleri görülmektedir (Alphan 2014).

Diyetteki doymuş yağ miktarı ve serum kolesterol düzeyi ile kalp-damar hastalıkları arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Bu hastalıklar yetişkinlik dönemde görülmekle birlikte temelleri çocukluk çağında atılmaktadır. Genellikle ayaküstü beslenmede yağ ve tuz tüketimi fazlayken, A ve C vitaminleri, kalsiyum, posa tüketimi yetersizdir (<https://hsgm.saglik.gov.tr> 03.12.2020).

Yeme bozuklukları orta ve yükseköğrenim ile iş yaşamının başlangıç yıllarında nispeten daha yaygın görülmesi nedeniyle verimlilikte kayıplara sebebiyet verirken fiziksel, psikolojik ve sosyal stres gelişmesiyle depresyona götüren psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vermektedir (Alphan 2014).

Bu dönemde oluşan beslenme sorununa sebebiyet veren diğer bir durum ise vücut imajı ve şekli ile ilgili artan kaygıdır. Vücut memnuniyetsizliği kızlarda erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür (Dikmen 2006).

Yeme bozuklukları başlıca 3 gruba ayrılabiliriz:

- AnoreksiyaNervoza (AN)
- BulimiyaNervoza (BN)
- Başka Türü Adlandırılmayan Yeme Bozukluğu

Yaygın olarak adölesan dönemde görülen yeme bozuklukları, bireyin fiziksel ve sosyal gelişimini olumsuz etkiler sağlık üzerine olumsuz etkileri olmakla birlikte en sık depresyon görülmekte ve akademik başarıya ulaşmalarını engellemektedir (Alphan 2014).

Gençlik döneminde özellikle kızlarda yemek yeme ile ilgili bozukluklar olarak anoreksiyanervoza (AN) ve bulimianervoza (BN) görülmektedir. Genç kendi kendini kusturmakta, laksatif ve diüretik ilaçlar kullanmakta ve sağlığı bozulmaktadır. Genç, bir deri bir kemik görünümünü almaktadır ve bu durumlarda gencin psikiyatrik

tedavi görmesi gerekmektedir. Sorunların nedenlerinin araştırılması gerekmektedir (<https://hsgm.saglik.gov.tr> 03.12.2020).

Vejeteryanizm bu dönemde ortaya çıkan bir diğer beslenme sorunudur vejeteryan diyeti dengeli ve kontrollü değil ise malnütrisyon görülme riski artmaktadır D ve B₁₂ vitamini riboflavin, protein, kalsiyum, demir, çinko ve elzem yağ asitlerinin yetersizlikleri ortaya çıkmaktadır(Dikmen 2006).

Tıbbi bir hastalık olan obezite ise psikiyatrik sınıflandırma yeme bozukluğu olarak görülmektedir. Ancak, psikolojik etkenlerle yakın bağlantısı ve sonuçları da dikkate alındığında, obezite, psikiyatrik değerlendirmeyi de gerektiren bir tanı grubudur. Bu bağlamda, özellikle tıknırcasına yeme bozukluğu obezitenin bir alt grubunu oluşturmakta ve psikolojik açıdan da değerlendirilmesi gereken bir hastalıktır (Alphan 2014).

Bu hatalı beslenme ile ilgili sorunların giderilmesi ve gencin sağlıklı büyüme ve gelişmesini sağlayacak beslenme alışkanlıkları, sağlığını olumlu yönde etkileyecek alışkanlıkların kazandırılmasında topluma, aileye, okula ve diğer kurumlarına önemli görevler düşmektedir (<https://hsgm.saglik.gov.tr> 03.12.2020).

Beslenme alışkanlıklarının en fazla değişim gösterdiği dönem ise, kişilerin aile ortamından uzaklaşarak kendi kararlarıyla yaşamlarını sürdürdükleri üniversite dönemidir (Özcan Sinir ve ark. 2014).

Yaşam tarzında ortaya çıkan değişiklikler, beslenme davranışlarında da değişikliğe zemin hazırlamaktadır (Yılmaz ve Ayhan 2017). Bu konuda ailelerinden uzakta eğitim gören üniversite öğrencileri ön plana çıkmaktadır (El Ansari ve ark. 2012). Öğrencilerin üniversite süresi boyunca yurt/ev gibi aileden uzakta ortamda yaşamlarını sürdürmeleri ile beslenme hakkındaki bilgilerinin eksik olması dengeli beslenme üzerinde negatif etki oluşturmaktadır (Vançelik ve ark. 2007; Garibağaoğlu ve ark. 2006).

Gençlik dönemindeki bireylerde mevcut olan kimlik arayışı, fiziksel ve sosyal davranışların değişimini meydana getirmektedir. Mevcut değişiklikler ile ilişkili olarak değişiklik gösteren beslenme durumu, alışkanlıkların dışında seyretmektedir. Bu süreçte aile, medya ile akranlar gibi faktörler önem arz etmektedir (Akyol ve İmamoğlu 2019). Eğitim, gelenek, çevre, kentsel/kırsal yaşam, gelir ile bilgi seviyesi

gibi unsurlar da beslenme alışkanlıklarında etki oluşturarak davranışları yönlendirmektedir (Gül 2011).

Ekonomik yönden bağımsızlığa sahip olmayan öğrenciler, gerekli koşullara sahip olmadığından yeterli ve dengeli beslenememektedir. Söz konusu durum ise beslenme üzerinde negatif etki oluşturmaktadır (Orak ve ark. 2006).

Bireylerin sağlıklı olma hali ile sağlık seviyeleri ülkelerin refah seviyelerinin belirlenmesinde önem arz eden bir husustur. Bu bağlamda ülkelerin hedeflenen gelişmişlik seviyesine ulaşmasında sağlıklı bir topluma gereksinim duyulmaktadır (Zembat ve ark. 2015). Bireyler ile toplumlar arasında farklılık gösteren beslenme bilgisi, beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli etki oluşturmaktadır (Ünver ve Ünüsan 2005).

Yaşanılan ülkenin sosyo-demografik özellikleri, coğrafi koşulları ve kalıtım gibi unsurlar sağlık üzerinde etki oluşturmaktadır. Söz konusu etki unsurlarının başlangıcında beslenme yer almaktadır. Çeşitli birçok rahatsızlığın oluşmasında kişilerin yanlış şekilde sahip oldukları beslenme alışkanlıkları bulunmaktadır (Yücel 2015). Beslenmeye bağlı olarak sağlık sorunlarının gelişimi günümüzde birçok ülkenin sahip olduğu bir problemdir. Söz konusu problemlerin altında yer alan sebepler ise (Sakar 2013) ;

- Besin miktarı,
- Besin kalitesi,
- Beslenmenin ne zaman ve ne şekilde yapılması konusundaki bilgi

eksikliğidir.

Doğru ve dengeli beslemenin oluşturulması, her yaş, cinsiyet ve gruptan kişiye yönelik sunulacak olan eğitimler aracılığıyla mümkündür (Yücel 2015). Eğitim, gelenek, çevre, kentsel/kırsal yaşam, gelir ile bilgi seviyesi gibi unsurlar da beslenme alışkanlıklarında etki oluşturarak davranışları yönlendirmektedir (Gül 2011).

Beslenme okuryazarlığı kavramı, beslenmeye yönelik bilgilerin elde edilmesi ile anlamaya yönelik kapasiteye sahip olunmasına ek olarak ise doğru ve uygun şekilde beslenilmesinde doğru karar verme yeteneklerine sahip olunmasıdır (Duman 2012).

Kişilerin hayat boyunca istenilen sağlık düzeylerine sahip olmaları konusunda en önemli etken beslenmedir. Dolayısıyla beslenmede görülen yetersizlik, dengesizlik ile meydana gelen hastalık, ölüm durumları arasında ilişki bulunmaktadır (Eren ve Özer 2018).

2.2. Reklam Kavramı ve Besinlerde Reklam

2.2.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı, ulusal ve uluslararası temelde, hedef pazara gönderilecek bilginin aktarımını iletişim araçlarından faydalanılması suretiyle hangi yollar aracılığıyla yapılması gerektiğini tespit eden, işletmelere verimli pazarların belirlenmesi konusunda destek oluşturulmasıyla mevcut sermayeleri etkili alanlara yönlendirilmesini hedefleyen araçtır (Ağaç ve Gürşahbaz 2009). Başka bir ifade ile reklam, tüketicinin zihninde markanın imajındaki negatif düşünceleri pozitif yönlendirmeye yönelik markanın tanınırlığını artırabilmek için ya da yeni bir marka oluşturabilme konusunda gayret sarf edilmesidir (Yardımcı ve ark. 2017).

İfade edilen tanımlara ek olarak reklam kavramı niteliği itibari ile birçok tanımı bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu tanımlar şu şekilde ifade edilebilir;

- Reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanabilir (TDK, 31.10.2020).
- İşletmeler açısından reklam; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir (MEB. Reklamın Etkileri 2012).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre reklam, herhangi bir ürün veya hizmetin bedelinin karşılanması ile ödemenin kim tarafından yapılacağı biçimde gerçekleştirilen satış haricinde yer alan eylemlerdir. Tanımdan hareketle reklam kapsamında dört özelliği barındırmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman 2002):

- Reklam belirli bir bedel belirlenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Ödenen reklam bedeli aracılığıyla reklam verenler reklam üzerinde kontrol yetkisine sahiptir.

- Reklam bir kişisel sunumdan farklı olarak mevcut olan herhangi bir mesajın tüketicilere sunumunda iletişim araçlarının kullanılmasıdır.
- Reklam kapsamında var olan mesajlar, içeriğinde ürün, hizmet veya fikirleri barındırabilir.
- Reklam tasarımını yapan kişi veya kurum belirlidir.

Reklamın özelliklerine ek olarak tasarım sürecinde, giriş-gelişme ve sonuç olarak, birden fazla amaç bulunmaktadır. Reklamın temel amacı satış yapabilmektir. En önemli amacı ise, sunulan mesaj aracılığıyla bireylerin zihinlerinde pozitif etki bırakabilmektir (Ağaç ve Gürşahbaz 2009). Öte yandan reklam aracılığıyla kurumlar tüketicilerin zihinlerinde oluşabilecek herhangi bir olumsuz kaygıyı azaltmaya yönelik önlem oluşturmayı amaçlamaktadır (Işık 2000).

2.2.1.2. Reklamın İşlevleri

Reklam tasarımcıları kitle iletişim araçları aracılığıyla birçok insana kolayca ulaşabilmektedir. Reklamlar hedef kitlelerine ulaşmada çok çeşitli yollara başvurmakta ve hedef kitlelerinin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, yaratıcı iletiler aracılığıyla, ürün ve hizmetlere yönelik talep yaratma ya da var olan talebi artırma amacındadırlar. Yani reklamların birincil amacı ticarî olarak kazancı artıracak birtakım faaliyetleri başlatmaktır. Belirtilen durumlardan hareketle reklamın, bir pazarlama iletişimi ögesi olarak tüketici nezdinde oluşturabileceği durumlar şu şekilde ifade edilebilir (Sormaz 2006).

- Tüketiciyi bir hizmet ya da ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmesinde motive unsur olarak yer almasının yanı sıra onu teşvik etmektedir.
- Tüketiciyi, bir ürünün kullanıcıya/ satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği, ürünün neler yapabileceği, ürünün nereden alınacağı gibi konularında bilgilendirir.
- Söz konusu ürünün ve markanın hâlâ aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın sağlam ve güvenilir olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada, çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.
- Tüketiciyi eğitir ve bilgilendirir.

- Yeni bir ürün, marka imajı tasarlamak, var olan ürün, marka imajını korumak, ürün veya markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak gibi konularda önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda bahsedilen durumların yanı sıra reklamın temelde 4 işlevi bulunmaktadır. Söz konusu işlevler şu şekilde ifade edilebilir (Çekiç Akyol 2009; Yardımcı ve ark. 2017):

- Ürünler hakkında bilgi vermenin yanı sıra tanıtımı yapılmaktadır.
- Reklamlar, ürünlerin satılmasında ikna kabiliyetini oluşturmakta olup, tüketicilerin zihninde kalıcı ile marka değeri niteliği oluşturmaktadır.
- İçerisinde yer alınan şartlara yönelik hoşnutsuzluğu gidermek suretiyle yeni ürünlerin satın alınmasına imkân tanımaktadır.

Reklam kişiler nezdinde gereksinimlerin yeni halini oluşturma ile yeni yaşam tarzlarının sunulmasıdır. Bu durum aracılığıyla kişilerin tüketime yöneltilmesiyle tüketim sürecinde bilinç tasarlanmaktadır.

Reklamların, tüketiciler üzerinde ifade edilen özelliklerini gerçekleştirmek doğrultusunda, birçok etkisi vardır. Her kesimden insanın reklamları izleyerek hem yeni ürünlerin özelliklerini tanımakta hem de bu ürünleri çeşitli değerlendirme imkânı bulmaktadır. Reklamlar aracılığıyla (Kurt ve Altın 2014);

- Yeni bir tutum geliştirme,
- Var olan tutumun şiddetini arttırma,
- Var olan tutumu değiştirme sağlanmaktadır.

2.2.1.3. Reklam İşleyişini Açıklayan Model İle Teoriler

Reklamların kişilerle kurduğu iletişim ve dolayısıyla üzerlerinde oluşturduğu etkiye yönelik model ile teoriler 1800'lü yıllarda ilk olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Üzerinde çalışılan model ve teorilerden bazıları kabul görürken, bazıları geliştirilmiş olup diğerleri ise geçerliliğini kaybetmiştir. Değişiklik gösteren pazarlama teknikleri, tüketici şartları, iletişimleri gibi unsurlar reklamcılık ile ilgili yeni modelleri oluşturmuştur. Bu bağlamda reklamcılık bazında yer alan ilk model 1898 yılında oluşturulan AIDA modelidir. İfade edilen model ile ilerleyen süreçte geliştirilmiş olan benzer modeller '*etkiler hiyerarşisi modelleri*' olarak isimlendirilmiştir (Vakratsas ve Ambler, 1999; Heath ve Nairn, 2005).

Bahsedilen modelin de kapsamında yer aldığı modeller, geleneksel hiyerarşik tepki modelleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel hiyerarşik modeli kapsamında (Belch ve Belch, 2004; Aydın, 2010) ;

- *AIDA*
- *Etkiler hiyerarşisi modeli*
- *Yenilik benimseme modeli,*
- *Bilgi işleme modeli yer almaktadır.*

2.2.1.3.1. AIDA Modeli

AIDA modeli hitap ettiği kesim üzerinde buldukları aşamadan bir diğerine yönlendiren tüketim modeli olarak tanımlanabilir. Reklamın aşamaları olan, dikkat, istek ile ilgi gibi aşamaların tamamlanmasıyla etki oluşturan modele göre, kişiler ilk olarak maruz kaldıkları reklama dikkat etmekte olup, akabinde ilgi ve isteğin ardında süreci satın alma eylemi ile sonuçlandırmaktadır (Belch ve Belch, 2004; Aydın, 2010).

Modelin aşamaları tüketiciye yönelik iki önemli rolü bünyesinde barındırmaktadır. İlk rol mevcut ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmektir. Diğer rol ise, söz konusu ürünü tüketicilerin istemeleri konusunda ikna edebilme kabiliyetidir. Bu bağlamda ikna etmeye yönelik iletişimin temelini oluşturan reklamın aşamaları şu şekilde ifade edilebilir (Aydın 2010);

- *Fark etme:* Alıcı konumunda yer alan kişi öncelikle malın veya kurumun varlığının farkında olma.
- *Anlama:* Ürünün ne olduğu ile kişinin tarafına getireceği faydaları anlama.
- *Karar:* Ürünün satın alınması hakkında, zihinlerde eğilim yanı sıra kararın oluşması.
- *Eylem:* Satın almaya yönelik eylemin gerçekleştirilmesi.

2.2.1.3.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

AIDA modeli ile birlikte hiyerarşik tepki modelleri kapsamında en bilinen model şeklinde yer alan etkiler hiyerarşisi modeli oluşturulmuştur. Etkiler hiyerarşisi modeli, Robert Lavidge ve GarySteiner tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Modelin aşamaları şu şekilde ifade edilebilir (Aydın 2010);

- *Farkında olma,*
- *Bilgilenme,*
- *Hoşlanma,*
- *Tercih,*
- *İkna,*
- *Satın alma.*

Bu modele göre tüketici satın alma sürecinde yukarıda ifade edilen süreci hiyerarşik şekilde izleyerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Model bazında değerlendirilen reklama yönelik tepki üç aşama bazında gerçekleştirilmektedir (Aydın 2010);

- Bilişsel aşama,
- Duygusal aşama,
- Davranışsal aşama.

Satın alma sürecinde yer alan hiyerarşik tepki modellerinin süreçleri aşamalar bazında değerlendirilmiş olup, tablo2.1’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 2. 1. Hiyerarşik Tepki Modelleri Süreci (Belch ve Belch 2004)

Modeller				
Tepki Aşamaları	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	Bilgi İşleme Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat	Farkındalık Bilgilenme	Farkındalık	Maruz Kalma Dikkat Anlama
Duygusal Aşama	İlgi İstek	Hoşlanma Tercih İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul Hatırlama
Davranışsal Aşama	Eylem	Satın Alma	Deneme Benimseme	Davranış

2.2.1.3.3. Yenilik Benimseme Modeli

Yeniliklerin yayılması konusunda gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan geliştirilen bu model, davranıştan ziyade sıralı aşamaları öngörmektedir. Bu

bağlamda model kapsamındaki süreç, yeni mal ile hizmetin tüketici tarafından benimsenmesi amacıyla, farkındalık, ilgi, değerlendirme ile deneme şeklinde ilerlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi altında yer alan bu yaklaşım bazında yeni ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamada tüketicinin ürün denemesine imkân tanıma ile performansı konusunda karar vermesi gerekli olmaktadır (Belch ve Belch 2004).

2.2.1.3.4. Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modeli, William McGuire tarafından geliştirilmiştir. Modele göre reklam, bilgilendiren veya problemleri çözen, tüketiciler ise ikna etmeye yönelik iletişime maruz kalan hedef konumunda yer almaktadır. Modelin ilerleme süreci sırasıyla; maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ile hatırlama olarak şekillenmektedir. Bu modele göre alıcı reklamda izlediği uyarıcıya maruz kalmanın akabinde yorumlayıp hafızasına kaydetmektedir. İlerleyen süre zarfında ise, gereksinim duyulması halinde gerekli bilgiyi hatırlamaktadır (Belch ve Belch 2004).

2.2.1.4. Reklamlarda Hedef Kitle

Tasarlanan her bir reklamın özünde farklı amaçlar ve hedef kitleleri yer almaktadır. Dolayısıyla hedef kitleler belirli kategorilere göre gruplara ayrılmaktadır. Ürünler tespit edilen zaman, mekân, gelir grubu vb. unsurlara hitap edici şekilde geliştirilmektedir. Bu bağlamda ürün gelişimindeki farklılıklar devamında hedef kitle çeşitliliğini de getirmektedir. Hedef kitle genel manada, iletişimci tarafından ulaşılması amaçlanan, etkili iletişim gerçekleştirilmesi için niteliklerinin önceden tespit edilen grup olarak tanımlanabilir. Reklam ve halkla ilişki konusundaki hedef kitle ise, gerçekleştirilen bütün faaliyetlerin yönlendirilmesi suretiyle sonuç olarak kişi veya grupta düşünce ile eylem değişimi beklentisi olarak ifade edilebilir (Erdem 2014).

2.2.2. Besinlerde Reklam

Bütün canlılar yaşamın devamı için beslenmek zorundadır. Beslenme, yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturmaktadır (Bulduk 2002). Beslenme; büyüme, gelişme, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan enerji ve besin öğelerinin her birini yeterli miktarda sağlayacak besinleri besin değerini kaybetmeden ve sağlığa zararlı hale gelmeden en ekonomik şekilde almak ve vücutta kullanmaktır (Baysal 1999).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi her alanda bireyleri etkilemektedir (Dilber ve Dilber 2013). İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak artan televizyon kanalları ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da fazlalaşmaktadır. En çok artış besin reklamlarındadır (Çelik ve Toksöz 1999).

2.2.2.1. Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri

Medyanın en yaygın kullanılan ve her kesime hitap eden aracı şüphesiz televizyondur. İlgi ve merak güdüsü ile izlenen televizyon kişileri biyolojik tanımdan toplumsal olguya yönelik şekilde dönüştürmektedir. Bu bağlamda aile, eğitim, çevre, din vb. unsurların yanı sıra televizyon da yeni bir etken olarak yer almaktadır. Öyle ki zaman içerisinde televizyon, söz konusu unsurlardan bile daha fazla etki oluşturabilmektedir (Tutar 2012).

Kişi hayatı boyunca birçok bilgi edinmekte, edindiği bilgiler de davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etki oluşturan faktörlerden birinin medya olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Bireyler beslenmeleri hakkında medyanın aracı olduğu bilgiye ve dolayısıyla yönlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır (Kaya 1999).

Televizyon izleme alışkanları yönünden kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla evde vakit geçirme durumları yanı sıra ev içindeki sorumluluklarını yerine getirirken aynı anda televizyonun açık olması onların reklamlara daha fazla maruz kalmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla ev bazında yer alan cinsiyetler arası farklılık toplumsal yaşamda üstlenilen rolleri de şekillendirmektedir (Tutar 2012; Birgül 1999).

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların satın alma davranışlarında da ortaya çıktığı yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir. Kadınlar ile erkeklerin satın alma şekillerinin farklı olmasının yanısıra satın alınan ürün türleri de farklılaşmaktadır. Ayrıca ürünün satıcısı konumunda yer alan kişi de satılan ürünün alınmasında etki oluşturmaktadır (Tutar 2012).

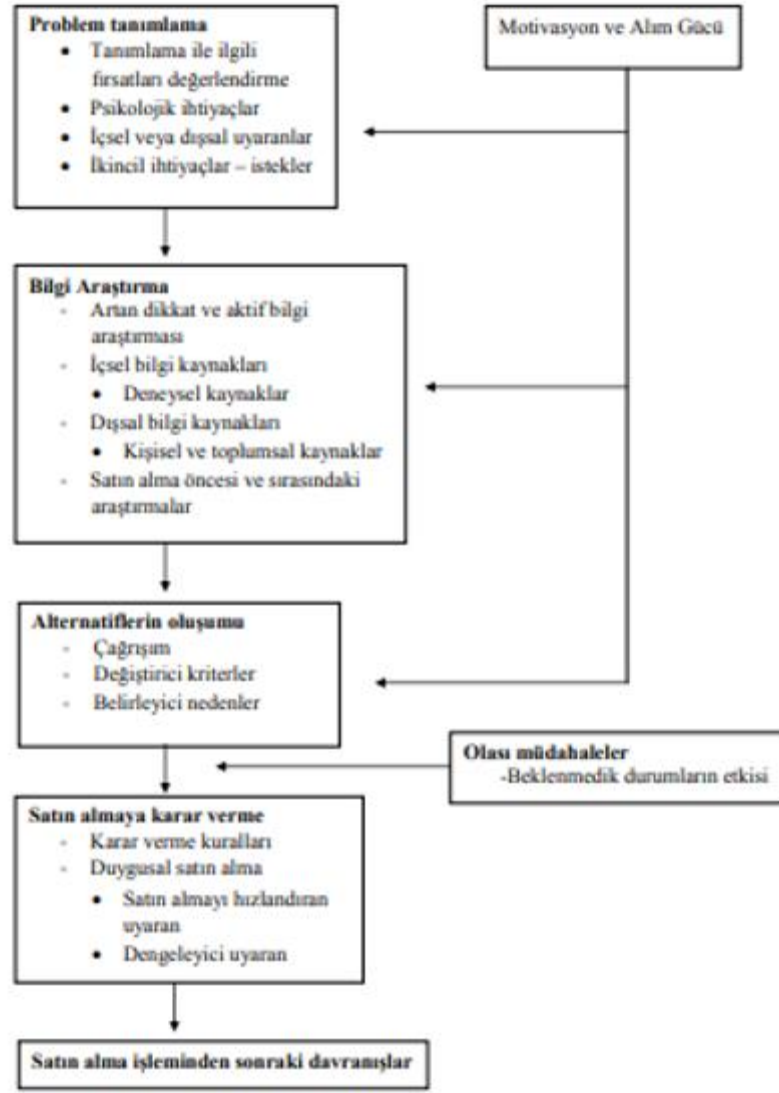
Reklamların tüketiciler üzerinde etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Tüketiciler, dikkatle izledikleri reklamlar sayesinde yeni şeyler öğrenmekte, bir ürün hakkında her türlü bilgiyi edinmekte, üretilen mal ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. İhtiyaçları

karşılmak için doğru ürünü, doğru yerden ve doğru fiyata almada reklamların önemi büyüktür (MEB.Reklamın Etkileri 2012).

Tüketicilerin tutumlarının yönlendirilmesinde en kolay yolu, reklam gibi iletişim araçlarının katkıları ile zihinlerde kolay etki bırakacak bir marka tasarımı ile kendilerinin bütünleştirilmesinin sağlanmasıdır (Ağaç ve Gürşahbaz 2009).

2.2.2.1.1. Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri

Yaygınlaşan tüketim kültürü kapsamında reklam yönlendirici güç konumunda yer almaktadır. Başka bir ifade ile küreselleşen dünya ve gelişen ekonomi beraberinde tasarlanan her ürünün satılmasına yönelik tüketici grubunun oluşumuna zemin hazırlanmaya başlamıştır. Geliştirilen ve üretilen her yeni ürün tüketim bağlamında toplumsal anlamda hırs içgüdüsünü artırmıştır. Öte yandan boş zamanı doldurmaya yönelik satın alma davranışının oluşması toplumsal yaşamda yerini almıştır. Bu hususta reklamlar, tüketiciler nezdinde boş zamanı değerlendirmenin yanı sıra sıkıntılardan kurtulmaya yönelik içerikli sunumlar oluşturmuştur (Dündar ve Güneri Fırlar 2006). Konuyla ilişkili şekilde yer alan tüketici tercihlerini belirleme ile ilgili Kotler ve Keller'in modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

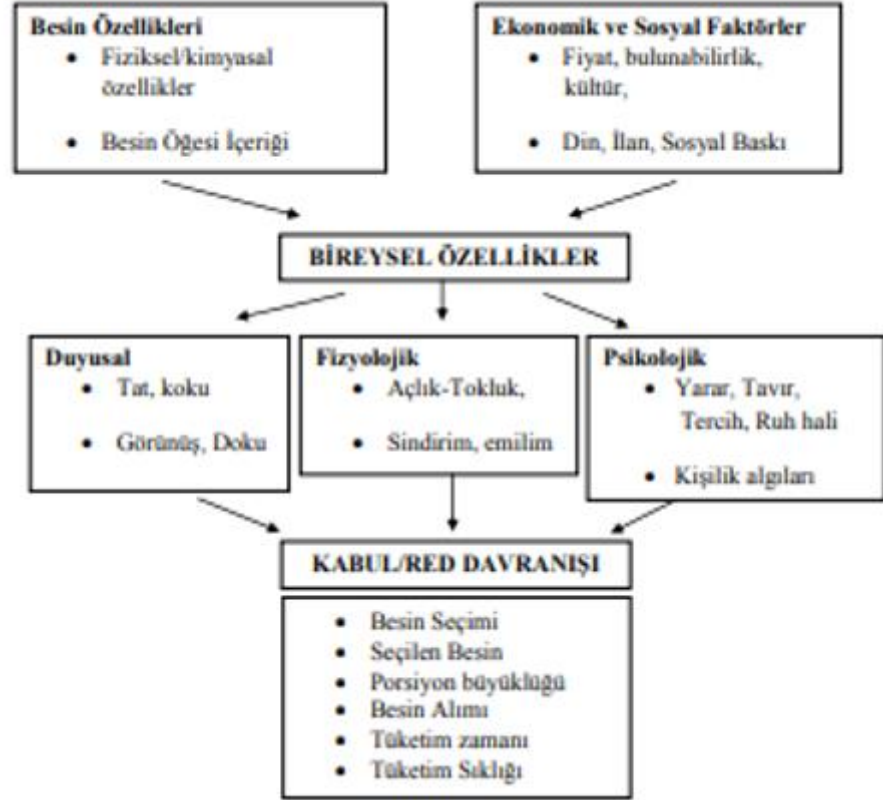


Şekil 1. Tüketici Tercihlerini Belirleme İle İlgili Kotler Ve Keller'in Modeli (Tutar, 2012)

Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, beslenme hakkındaki bilgilerin edinimi medya aracı bağlamında sıklıkla magazin dergileri tarafından sağlanmaktadır. Tercih sırasında ikinci olarak ise, televizyon programları yer almaktadır. Ayrıca kadın magazin dergilerinde erkek dergilerine nispeten daha fazla beslenme makalesinin bulunduğu yapılan araştırmanın diğer sonuçları arasındadır (Jacobson 2003).

2.2.2.1.2. Beslenme Davranışlarına Etkileri

Besin seçiminde etki oluşturan birçok faktör bulunmakta olup, söz konusu faktörler Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Besin Seçimini Etkileyen Faktörler (Tutar 2012)

Reklamların beslenme davranışları üzerinde etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Madanat ve ark. 2006). Reklamların zihinlerde oluşturduğu etki beraberinde algı ve davranış değişikliklerini getirmektedir. Tüketimde meydana gelen davranış değişiklikleri ile tüketim oranlarında azalma ya da artma oluşabilmektedir (Yılmaz ve ark. 2007).

2.2.2.2. Çocuklarda Besin Reklamları

Çocuklarda beslenme kavramı, sahip olduğu sosyo-ekonomik çevre, eğitim, aile ve kültür gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda beslenme sürecinde aile, öğretmen ve kitle iletişim araçları önem arz eden bir husustur. Bunların başında bilhassa televizyon yer almaktadır (Tokgöz 1982).

Reklam genel manada, herhangi bir mal ile hizmetin yahut düşüncenin halka benimsetilmesinin hedeflenmesiyle, bireysel şekilde yer almayan ve belirli bir bedel karşılığında sunulmasıdır. Televizyon yayınlarının tamamı kapsamında reklamlar, yaklaşık olarak %12-15 gibi bir oranı içermektedir. İfade edilen oran göz önünde bulundurulduğunda televizyon izleyicisi konumunda yer alan çocukların reklamlar ile karşılaşma durumu şüphesiz önemli bir düzeydedir (Ersoy 1989).

Gençlik ve çocukluk çağındaki tüketiciler, birçok uluslararası ve yerel reklamcıların hedefidir. Bu bağlamda aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde büyük rol oynar. Televizyon reklamları da tartışmasız, aileler kadar çocukların geleneksel ve materyalist görüşlerinin gelişmesini etkiler. Çocukları hedef alan pazarlama çalışmaları ve özellikle televizyon reklamları mesaj verirken çocuklardan önce, ailelerinin yeşil ışığını elde etmeye ihtiyaç duyarlar (Asena 2009).

Satın alma davranışlarında aile içerisindeki birçok bireyin etkili olması durumu bilhassa çocuklar üzerinde zemin oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Çocukların sevdikleri ürünlere yönelik reklamların yapılması, o reklama maruz kalma durumu, çocukları tüketici toplumuna katmanın bir unsurudur. Çocuklara yönelik yapılan etki davranışları yanı sıra ailenin satın alma davranışlarında da etki oluşturmaktadır (Barbara ve Lynn 2008).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Beslenme durumu ve alışkanlığı dünden bugüne birçok faktörün etkisi altında kalmıştır. Yıllara göre değişiklik gösteren faktörler, hemen hemen beslenme durumlarında farklılıklar oluşturmaktadır. Günümüzde ise, medya beslenme üzerinde özellikle beslenme reklamları ile etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla beslenme reklamları açısından beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi çalışmanın özgün değerlerinden biridir. Bu değerden hareketle çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle dengeli beslenmenin medya reklamlarından etkilenip etkilenmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Beslenme kavramı, kişilerin gündelik yaşamlarında ve dolayısıyla yaşam süreçlerinin her safhasında şüphesiz önem arz eden bir unsurdur. Beslenme şekli ile 7 şekilleri birçok faktöre bağlı olarak kişiler arasında farklılık göstermektedir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, çevre vb. gibi demografik özelliklerin yanı sıra toplumsal yaşamda önemli rol oynamaktadır.

Küreselleşen dünya beraberinde dijitalleşme çağına ve dolayısıyla dijital dünyaya zemin hazırlamıştır. Dijital düzen hayatın her aşamasına olduğu gibi beslenme üzerinde de etki oluşturabilmektedir. Bu bağlamda gündelik yaşamın önemli bir kısmında maruz kalınan reklam, farklı etkiler oluşturmakta ve davranışları şekillendirmektedir. Dolayısıyla kişiler, beslenmede de reklamların etkisi altında kalmaya başlamıştır.

Bu reklam etkisinin beslenme konusunu ne yönde etkilediğini ortaya koymak amacıyla bu çalışma planlanmıştır. Bu çalışma ile ilerleyen süreçte bu alanda çalışacak olan araştırmacılara temel olacak farklı bir bakış açısı sunulması ve reklamın beslenmeyi olumlu-olumsuz etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına erişebilmek için devlet yurtlarında barınan öğrencilerden veri toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, “Besin reklamlarının beslenme alışkanları sürecindeki rolü ve reklamın beslenmeyi hangi yönde etkilediğini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın verilerinin covid-19 pandemisi nedeniyle online formlar aracılığıyla elde edilmesi bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.
- Çalışmanın evrenini devlet yurtlarında kalan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu konuda özel yurtlarda ve evlerde kalan öğrencilerin çalışmaya dâhil edilememesi bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şöyle ifade edilebilir:

- Besin reklamları beslenme üzerinde olumlu veya olumsuz rol oynamaktadır.
- Besin reklamları beslenmeye yönelik davranışları şekillendirmektedir.
- Sosyo-demografik özellikler gibi unsurlar aracılığıyla şekillenen beslenme alışkanlıkları farklı faktörler aracılığıyla değişime uğramaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kesitsel araştırma niteliğindedir. Araştırma kapsamında devlet yurtlarında kalan öğrencilerden nicel araştırma yöntemine uygun olarak anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Anket tekniğinin tercih edilmesinin sebebi geniş bir gruptan, çok miktarda veriyi kısa zamanda kolayca toplama imkânı sağlamasıdır.

Ayrıca çalışmada kullanılan anket Hülya İMECE tarafından 2018 yılında hazırlanan yüksek lisans tezinden faydalanılarak ilgili kişinin izni alınarak oluşturulmuştur. Yapılan veri toplama süreci sonunda katılımcılardan beslenme alışkanlıkları, beslenme bilgileri ve demografik özellikleri ile ilgili veriler elde edilmiştir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın erişilebilir evreni 2020 Eylül ayı itibari ile Konya ilinde öğrenim gören 17.459 öğrenci ana kütleli oluşturmaktadır. Örneklem hacmi ilgili formül kullanılarak 381 kişi olarak belirlenmiştir. Covid-19 pandemisi nedeniyle öğrencilerden veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilememiştir. Online formlar aracılığıyla anket tekniği kullanılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 400 öğrenciden veriler toplanmıştır. Değerlendirmeye alınan 400 anket formundan elde edilen verilerin; %95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatası koşullarında evreni

temsil yeteneğine sahiptir. Örnek hacminin hesaplanmasında aşağıda yer alan formülden yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin 2016).

$$\text{Örneklem hacmi (n)} = n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} n = \frac{n^0}{1+n^0/N}$$

$$\text{Örneklem hacmi(n)} = n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16n = \frac{384,16}{1+384,16/17.459} = 376,6$$

N: evren büyüklüğü, n: örneklem sayısı, t: güven düzeyine karşılık gelen tablo değeri (0.05 için 1.96), s: standart sapma, d: sapma toleransı

3.5.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, beslenme alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlayan 11 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise bireylerin medya kullanım bilgilerini incelemeye yönelik 12 soru yer almaktadır. Verilerin analizi frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilere t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Bahsi geçen analizler, SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla yapılmıştır.

4.BULGULAR

Araştırma sürecinde elde edilen veriler çeşitli analizlere tâbi tutulmuş olup, analiz sonuçlarına göre elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmış olup tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 4. 1. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Barındıkları Yurtların Dağılımı

KADIN		ERKEK	
Sadrettin Konevi Yurdu	22	Kutalmışoğlu Süleymanşah Yurdu	12
Şems-İ Tebrizi Yurdu	20	Tahir Büyükkörükçüyurdu	10
Kimya Hatun Yurdu	91	Alaaddin Yurdu	22
Konya Kız Yurdu	9	Ali Ulvi Kurucu Yurdu	20
Mevlana Yurdu	24	İlgin Yurdu	7
Melike Hatun Yurdu	20		
Melike Cihan Yurdu	5		
Beyhekim Yurdu	20		
Fahrünnisa Yurdu	20		
Akşehir Kız Yurdu	10	Nasreddin Hoca Yurdu	5
Ereğli Kız Yurdu	16	Ereğli Erkek Yurdu	5
Beyşehir Kız Yurdu	9	Eşrefoğlu Yurdu	5
Cumhuriyet Yurdu	11	Cihanbeyli Yurdu	5
Akören Yurdu		Akören Yurdu	
Bozkır Yurdu		Bozkır Yurdu	
Çumra Yurdu	2	Çumra Yurdu	3
Hadim Yurdu	1	Hadim Yurdu	5
Kadınhanı Yurdu		Kadınhanı Yurdu	
Karapınar Yurdu		Karapınar Yurdu	
Kulu Yurdu		Kulu Yurdu	
Seydişehir Yurdu		Seydişehir Yurdu	
Taşkent Yurdu	5	Taşkent Yurdu	16

Araştırma Gençlik ve Spor Bakanlığı Konya İl Müdürlüğüne bağlı farklı kapasitelerdeki 40 öğrenci yurdunda kayıtlı öğrencilere online anket formları ile uygulanmıştır. 24 öğrenci yurdundan 400 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere katılım en fazla Kimya Hatun yurdundan olurken, en az katılım Hadim yurdundan olmuştur.

4.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını kapsayan bilgiler Tablo 4.2’te yer almaktadır.

Tablo 4. 2.Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		F	%
Cinsiyet	Kadın	296	74,0
	Erkek	104	26,0
Yaş	18-20	178	44,5
	20-25	155	38,8
	26 ve üstü	67	16,8
Eğitim	Ön Lisans	98	24,5
	Lisans	281	70,3
	Lisansüstü	21	5,3
Toplam		400	100

Öğrencilerden elde edilen örneklemin demografik bilgileri ile ilgili dikkat çekici özellikler şu şekilde özetlenebilir: Ankete katılan 400 öğrencinin %74’ü kadın %26’sı erkek olup, %44,5’i 18-20 yaş arasındaydı. Katılımcıların %70,3’ünün lisans düzeyinde eğitim görüyorken ikinci sırayı%24,5 ile önlisans öğrencileri almaktaydı.

Tablo 4. 3. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Boy, Kilo, Beden Kütle İndeksi Değerleri

	Kadın	Erkek
Boy(cm)	1,64±0,05	1,77±0,7
	(1,50-1,78)	(1,60-1,95)
Vücut Ağırlığı (kg)	58,8±10,7	77,7±13,2
	(43-100)	(50-101)
BKİ	21,9±3,3	24,1±3,4

4.4. Ankette Yer Alan Beslenme İfadelerinin Frekans, Yüzdeleri

Tablo 4.4.'te ankete katılan katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımlarına yer verilmekte olup, beslenme davranışları hakkında bazı yorumların yapılabilmesine imkân tanımaktadır.

Tablo 4. 4. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Dağılımı

İfadeler	Seçenekler	F	%
1.Günde kaç ana öğün yemek yersiniz?	1	13	3,3
	2	186	46,5
	3	179	44,8
	4 ve üstü	22	5,5
2.Günde kaç ara öğün yemek yersiniz?	Hiç	63	15,8
	1	119	29,8
	2	133	33,3
	3	62	15,5
	4 ve daha fazla	23	5,8
3.Öğün atlıyorsanız hangi öğünü atlıyorsunuz?	Sabah	75	18,8
	Öğle	191	47,8
	Akşam	17	4,3
	Sabah-Öğle	7	1,8
	Öğle-Akşam	9	2,3
	Sabah-Akşam	1	,3
	Atlamıyorum	100	25,0
4.Öğün atlama sebebiniz nedir?	Canım İstemiyor	148	37,0
	Zayıflamak / kilomu korumak için	39	9,8
	Vakit Bulamıyorum	60	15,0
	Diğer	95	23,8
5.Psikolojik durumunuza göre (üzüntü/sevinç) yemek yeme şekliniz değişiyor mu?	Değişmez	77	19,3
	Daha az yerim	191	47,8
	Daha fazla yerim	118	29,5
	Diğer	14	3,5
6.Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?	Her gün	20	5,0
	Haftada iki-üç	68	17,0
	Haftada bir	68	17,0
	Ayda iki-üç	120	27,5
	Ayda bir	116	29,0
	Hiç	18	4,5

Tablo 4. 4. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Dağılımı (Devam)

7.Genellikle hangi öğünü dışarıda yersiniz?	Sabah	19	4,8
	Öğle	220	55,0
	Akşam	161	40,3
8.Dışarıda yemek yediğinizde genellikle ne tür lokantaları tercih edersiniz?	Fast-Food	195	48,8
	Ev yemekleri	24	6,0
	Kebapçılar	131	32,8
	Yöresel yemek	26	6,5
	Pastaneler	24	6,0
9.Akşam yemeğinden sonra yeme/içme alışkanlığınız var mı?	Evet	281	70,3
	Hayır	119	29,8
10.Cevabınız ‘ EVET ‘ ise ne tür besinler tercih edersiniz. Belirtiniz.	Simit-Poğaç	9	2,3
	Hamburger-Sandviç	18	4,5
	Tost	13	3,3
	Bisküvi-Kek	75	18,8
	Çikolata	53	13,3
	Cips	31	7,8
	Gazoz-Kola	18	4,5
	Renkli Şekerleme	6	1,5
	Döner	13	3,3
	Diğer	132	33,0
	Boş bırakılan	32	8
Toplam		400	100

Katılımcılara beslenme durumlarını değerlendirmek amacıyla yöneltilen sorulardan öğün ile ilgili ifadeler incelendiğinde şu bulgular elde edilmiştir. Ankete katılan kişilerin %46,5'i günde iki ana öğün tüketirken, %33,3'ü iki ara öğün tüketmekteydi. Bununla birlikte kişilerin %47,8'i öğle öğününü atlamakta olup, %37'si canının istememesi sebebiyle öğün atladığını ifade etmiştir. Ayrıca bireylerin %47,8'inin psikolojik durumlarına göre öğünleri daha az yediği elde edilen diğer veriler arasındadır.

Ankete katılan kişilerin %29'u ayda bir kez dışarıda yemek yemekte olup, katılımcıların %55'i bu öğünün öğle olduğunu söylemişlerdir. Bu öğünde dışarıda tüketilen yemek türünün fast-food olduğu kişilerin %48'i tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcıların %70,3'ü akşam yemeğinden sonra yeme-içmeye devam etmekteydi. Bu zaman diliminde tüketilen ürünün ankette yer alan yiyecekler dışında olduğu ankete katılan kişilerin %33'ü tarafından belirtilmiştir.

4. 5. Ankette Yer Alan Medya İfadelerinin Frekans, Yüzdeleri

Medya kullanım ile beslenme ilişkisine yönelik elde edilen bulgular Tablo 4.5.'te sunulmuştur.

Tablo 4. 5. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi

İfadeler	Seçenekler	F	%
1. Medya (televizyon, internet, gazete, dergi vb.) araçlarını kullanım sıklığınız nedir?	Her gün	372	93,0
	Haftada birkaç	21	5,3
	Nadiren	7	1,8
2. Günde ortalama kaç saat medya araçlarını kullanırsınız?	Yarım saat-1 saat	36	9,0
	1-2 saat	60	15,0
	2-3 saat	94	23,5
	3-4 saat	84	21,0
	4 saatten fazla	126	31,5
3. Medya araçlarında çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici yazıları okur musunuz?	Sık sık	60	15,0
	Bazen	196	49,0
	Nadiren	98	24,5
	Hayır	51	12,75
4. Medyada yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ediyorsanız etme sebebiniz nedir?	Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek	84	21,0
	Sağlığını korumak	56	14,0
	Kilomu kontrol etmek zayıflamak	58	14,5
	Güncel bulduğum için	43	10,8
	Etmiyorum	159	39,8
5. Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?	Zayıflama	126	31,5
	Sağlıklı Beslenme	204	51,0
	Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)	33	8,3
	Organik tarım ürünü (GDO)	37	9,3
6. Aşağıdakilerden hangisi medyada (gazete, dergi, internet vb.) beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?	Üniversite onaylı/destekli yazılar	77	19,3
	Beslenme uzmanı tarafından yazılması	212	53,0
	Okuyucu kitlesinin fazla olması	30	7,5
	Ünlü tarafından yazılması	5	1,3
	Yayın organının güvenilir olması	55	13,8
	Hızlı zayıflama yollarını bahsetme	21	5,3

Tablo 4. 5. 1 Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi (Devam)

7.Medyada yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?	Sık sık	24	6
	Bazen	159	39,8
	Nadiren	120	30
	Hayır	97	24,3
8.Medyada yer alan Sağlıklı Beslenme ile ilgili yazılardan etkileniyorsanız, bu etki hangi yiyecek gruplarında etkili olmaktadır?	Etkilenmiyorum	102	25,5
	Süt ve Peynir Çeşitleri	17	4,3
	Hazır Çorba	8	2
	Ketçap, Mayonez	4	1,0
	Meyve Suyu	7	1,8
	Çikolata	17	4,3
	Şekerleme	15	3,8
	Yoğurt	1	,3
	Makarna	6	1,5
	Dondurulmuş Besin	15	3,8
	Kahvaltılık Gevrek	4	1,0
	Probiyotik	9	2,3
	Enerji İçecekleri	3	,8
	Kahveler	8	2,0
	Fast-Food	63	15,8
	Et Ürünleri	29	7,2
	Zenginleştirilmiş Besin	9	2,3
	Sıvı Yağ	9	2,3
	Diyet Ürünleri	21	5,3
	Gazlı İçecekleri	8	2,0
Cips	13	3,3	
Bisküvi	6	1,5	
9.Medyadaki sağlıklı beslenme yazıları veya yiyecek/içecek reklamlarından aşağıdakilerden hangisi besin seçiminde etkili olmaktadır?	Etiket bilgisi	97	24,3
	Reklam çekiciliği	61	15,3
	Ambalaj	27	6,8
	Fiyat	58	14,5
	Kalite Belgeleri	157	39,3
10. Reklamların beslenmeniz üzerindeki etkileri nedir?	Yanlış beslenmeye özendirir	96	24,0
	Tüketim alışkanlığımı olumsuz etki	75	18,8
	Psikolojik yönden etkiler	92	23,0
	Gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	67	16,8
	Diğer	70	17,5

Tablo 4. 5. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı ve Beslenme İlişkisi (Devam)

11.Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir?	Tazelik	93	23,3
	Ambalaj	17	4,3
	Kalite Belgesi	109	27,3
	Etiket	33	8,3
	Reklam	11	2,8
	Fiyat	58	14,5
	Marka	79	19,8
12.Ürün satın alırken etiket okuyorsanız nelere dikkat edersiniz?	Besin Değeri	39	9,8
	Fiyat	44	11,0
	Katkı Maddesi	40	10,0
	Helal Gıda Sertifikası	56	14,0
	TSE Damgası	18	4,5
	Üretim/Son Kullanım Tarihi	179	44,8
	Okumuyorum	24	6,0
Toplam		400	100

Tablo 4. 5.'te görüldüğü gibi öğrencilerin %93'ü medya araçlarını her gün kullanmaktaydı. Katılımcıların %31,5'i medya araçlarında dört saatten fazla zaman harcamaktaydı. Medya araçlarında yer alan sağlıklı beslenme konusundaki bilgiler öğrencilerin %87,1'i tarafından okunmasının yanı sıra %39,8'i tarafından sürekli takip edilmemekteydi.

Katılımcıların %51'inin medyada yer alan beslenme konularından en fazla sağlıklı beslenme konusu dikkatlerini çekmekteydi. Bununla birlikte %27,8'i bazen ifade edilen yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirmekteydi. Öğrencilerin %25,5'i ise sağlıklı beslenme yazılarından etkilenmediğini belirtmiştir.

Medyada yer alan beslenme reklamları aracılığıyla kişilerin ürün tercihinde etkili olan etkenin kalite belgeleri olduğu %39,3'ü tarafından ifade edilmiştir. Reklamların beslenme üzerinde yanlış beslenmeye özendirilmesine yönelik etkisi öğrencilerin %24'ü tarafından ifade edilmiştir. Ürün satın alımında da kişilerin %27,3'ü aynı şekilde kaliteyi dikkate almaktaydı. Ayrıca ürün satın alımında etiket okumaların %44,8'lik bir oran ile üretim/son kullanım tarihi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4. 6. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin BKİ değerleri Dağılımı

	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
Zayıf, Düşük Ağırlıklı (<18,5)	54	18,2	4	3,8	58	11
Normal Vücut Ağırlığı (18,5-24,9)	184	62,1	55	52,8	239	57,4
Fazla Kilolu, Hafif şişman (25,0-29,9)	49	16,5	34	32,6	83	24,5
Şişman (30>)	9	3,0	11	10,5	20	6,7

Tablo 4.6.' da verilen BKİ dağılımlarının yüzde dağılımları erkeklerde %3,8'i zayıf, %52,8'i normal,%32,6'sı fazla kilolu, %10,5'i obezdir. Kadınlarda bu oran %18,2'si zayıf, %62,7'si normal, %16,5'i fazla kilolu, %10,5'i obez olarak hesaplanmıştır.

4.7. Çapraz Tablolar, T Testi ve Varyans Analizi

Öğrencilerin demografik değişkenlere göre beslenme alışkanlıkları ile medya durumlarındaki farklılıkları karşılaştırıldı. Demografik bilgiler ile besin-medya arasındaki farklılıkları ortaya koymak için varyans analizi yapılmıştır. Her bir soru ifadesinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması ile anlamlılık durumu aşağıda yer alan tablolar ile ifade edilmiştir.

Tablo 4. 7. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ana Öğün Tüketim Durumu

	P	Günde kaç ana öğün yemek yersiniz?				Toplam	
		1	2	3	4 ve üstü		
Cinsiyet	Kadın	,000	12	150	129	5	296
	Erkek		1	36	50	17	104
Yaş	18-20 ^a	,033*	3	77	86	12	178
	21-25 ^b	a-b	8	79	63	5	155
	26 ve üstü		2	30	30	5	67
Eğitim	Ön lisans	,051	4	37	47	10	98
	Lisans		8	140	125	8	281
	Lisansüstü		1	9	7	4	21
Toplam			400				

Tablo 4.7. incelendiğın de cinsiyet değişkenine göre kadınlar günde iki ana öğün tüketirken, erkekler üç ana öğün yemek yerken, erkekler üç ana öğün tüketmekteydi($p=0,000<0,05$).

Yaş değişkeni açısından 18-20 yaş arasında yer alan kişiler günde üç ana öğün tüketirken, 21-25 yaş arası kişiler iki ana öğün tüketmekteydi. Öte yandan 26 ve üzerinde yer alan öğrencilerin ana öğün tüketimi ise, iki ila üç arasında değişiklik göstermekteydi. Yaşlara göre elde edilen farklılık durumu istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,033<0,05$). Bununla birlikte yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın '18-20' ile '21-25' yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Eğitim değişkenine göre ana öğün tüketimi değerlendirildiğinde, ön lisans seviyesinde eğitim gören öğrencilerin günde üç ana öğün tükettiği elde edilmiştir. Lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler lisansüstü öğrencileri ile aynı şekilde günde iki ana öğün tüketmekteydi($p=0,051>0,05$).

Tablo 4. 8. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ara Öğün Tüketim Durumu

	P	Günde kaç ara öğün yemek yersiniz?					Toplam	
		Hiç	1	2	3	4 ve daha fazla		
Cinsiyet	Kadın	,882	36	98	109	39	14	296
	Erkek		27	21	24	23	9	104
Yaş	18-20	,077	25	52	56	27	18	178
	21-25		25	46	54	26	4	155
	26 ve üstü		13	21	23	9	1	67
Eğitim	Ön lisans	,090	22	22	33	17	4	98
	Lisans		40	90	94	41	16	281
	Lisans üstü		1	7	6	4	3	21
Toplam					400			

Tablo 4.8.'de görüldüğü gibi kadınlar günde iki ara öğün tüketirken, erkekler hiç ara öğün tüketmemektedir($p=0,882>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından ara öğün tüketimi incelendiğinde, tüm yaş gruplarının günde iki ara öğün tükettiği tespit edilmiştir($p=0,077>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından ara oğun tüketime incelendiğinde, her eğitim seviyesinde yer alan kişilerin günde iki ara oğun tükettiği belirlenmiştir($p=0,090>0,05$).

Tablo 4. 9. Devlet Yurtlarında Kalan Üniversite Öğrencilerinin Öğün Atlama Durumları

	P	Öğün atlıyorsanız hangi öğünü atlıyorsunuz?							Toplam	
		Sabah	Öğle	Akşam	Sabah-Öğle	Öğle-Akşam	Sabah-Akşam	Atlamiyorum		
Cinsiyet	Kadın	,007*	53	154	15	6	6	1	61	296
	Erkek		22	37	2	1	3	0	39	104
Yaş	18-20	,862	35	83	7	1	4	0	48	178
	21-25		28	72	9	4	5	1	36	155
	26 ve üstü		12	36	1	2	0	0	16	67
Eğitim	Ön Lisans	,491	17	44	5	1	3	0	28	98
	Lisans		54	139	11	4	6	1	66	281
	Lisansüstü		4	8	1	2	0	0	6	21
Toplam									400	

Tablo 4.9’de görüldüğü gibi kadınlar öğle öğününü atlarken, erkekler de aynı şekilde öğlen öğününü atlamaktadır. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır($p=0,007<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından öğün atlaması incelendiğinde, tüm yaş gruplarının öğle öğününü atladığı görülmektedir($p=0,862>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından öğün atlaması incelendiğinde, her eğitim seviyesinde yer alan kişiler öğle öğününü atlamaktadır($p=0,491>0,05$)

Tablo 4. 10. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Öğün Atlama Sebebi

		P	Öğün atlama sebebiniz nedir?				Toplam
			Canım İstemiyor	Zayıflamak/ Kilomu korumak için yemiyorum	Vakit Bulamıyorum	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	,296	120	31	36	76	263
	Erkek		28	8	24	19	79
Yaş	18-20	,056	76	17	22	34	149
	21-25		52	17	22	44	135
	26 ve üzeri		20	5	16	17	58
Eğitim	Ön Lisans	,153	43	8	13	18	82
	Lisans		100	28	42	72	242
	Lisansüstü		5	3	5	5	18
Toplam					342		

Tablo 4.10.'da görüldüğü gibi kadınlarla erkekler canının istememesi sebebiyle öğün atlamaktadır($p=0,296>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından ara öğün atlama sebebi incelendiğinde, tüm yaş gruplarının canının istememesi sebebiyle öğün atladıkları tespit edilmiştir($p=0,056>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından öğün atlama sebebi incelendiğinde, ön lisansile lisans eğitim seviyesinde yer alan kişilerin canının istememesi sebebiyle öğün atladıkları belirlenmiştir. Lisansüstü eğitim seviyesinde yer alan kişilerin canının istememesi, vakit bulamaması ve diğer sebeplerden ötürü öğün atladıkları belirlenmiştir($p=0,153>0,05$).

Tablo 4. 11. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Duruma Göre Yeme Şekli

		P	Psikolojik durumunuza göre (üzüntü/sevinç) yemek yeme şekliniz değişiyor mu?				Toplam
			Değişmez	Daha az yerim	Daha fazla yerim	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	,000*	37	156	91	12	296
	Erkek		40	35	27	2	104
Yaş	18-20	,123	48	76	45	9	178
	21-25		19	83	50	3	155
	26 ve üzeri		10	32	23	2	67
Eğitim	Ön Lisans ^a	,000*	33	47	18	0	98
	Lisans ^b	a-b	40	137	90	14	281
	Lisansüstü ^c	a-c	4	7	10	0	21
Toplam			77	191	118	14	400

Tablo 4.11.'da görüldüğü gibi kadınlar psikolojik durumlarındaki farklılığa göre daha az yerken, erkeklerin yeme durumu değişmemekteydi. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır($p=0,000<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından psikolojik durumlardaki farklılık incelendiğinde, her yaş grubunda yer alan kişilerinde daha az yedikleri tespit edilmiştir($p=0,123>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından psikolojik durumlardaki farklılık incelendiğinde, her eğitim seviyesinde yer alan kişilerin daha az yedikleri tespit edilmiştir. Eğitim değişkenine göre elde edilen bulgular istatistiksel açıdan anlamlıdır($p=0,000<0,05$). Ayrıca Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın 'ön lisans' ile 'lisans' gruplarının yanı sıra 'ön lisans' ile 'lisansüstü' grupları arasında da olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. 12. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

		P	Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?					Toplam	
			Her gün	Haftada iki-üç	Haftada bir	Ayda iki-üç	Ayda bir		Hiç
Cinsiyet	Kadın	,000*	5	43	47	87	97	17	296
	Erkek		15	25	21	23	19	1	104
Yaş	18-20	,051	10	33	26	47	53	9	178
	21-25		7	29	32	47	38	2	155
	26 ve üzeri		3	6	10	17	25	7	67
Eğitim	Ön Lisans	,419	5	18	13	23	32	7	98
	Lisans		11	46	54	83	76	11	281
	Lisansüstü		4	4	1	4	8	0	21
Toplam			400						

Tablo 4.12.'de görüldüğü gibi kadınlar ayda bir dışarıda yemek yerken, erkekler haftada iki-üç kez yemektedir. Cinsiyet değişkenine göre elde edilen farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır($p=0,000<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından dışarıda yemek yeme durumu incelendiğinde, 18-20 yaş arası ile 26 ve üzerinde yer alan kişiler ayda bir dışarıda yerken, 21-25 yaş arası ayda iki-üç kez dışarıda yemek yemektedir($p=0,051>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından dışarıda yemek yeme durumu incelendiğinde, ön lisans ile lisansüstü seviyede eğitim gören bireylerin ayda bir dışarıda yemek yedikleri, lisans seviyesinde yer alan kişilerin ise, ayda iki üç kere yedikleri belirlenmiştir($p=0,419>0,05$).

Tablo 4. 13. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yenilen Öğün Durumu

		P	Genellikle hangi öğünü dışarıda yersiniz?			Toplam	
			Sabah	Öğle	Akşam		
Cinsiyet	Kadın	,379	7	172	117	296	
	Erkek		12	48	44	104	
Yaş	18-20 ^a	,036*	6	115	57	178	
	21-25		a-b	9	86	60	155
	26 ve üzeri ^b		4	19	44	67	
Eğitim	Ön Lisans	,080	2	58	38	98	
	Lisans		16	156	109	281	
	Lisansüstü		1	6	14	21	
Toplam			400				

Tablo 4.13.'de görüldüğü gibi kadınlar ile erkekler öğle öğününü dışarıda yemektedir($p=0,379>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından dışarıda yenilen öğün incelendiğinde, 18-20 yaş arası ile 21-25 yaş arasında yer alan kişilerin öğle öğününü dışarıda yedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte 26 ve üzeri yaş grubunda yer alan kişilerin akşam yemeğini dışarıda yedikleri belirlenmiştir. Ayrıca yaş grupları arasındaki söz konusu farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,036<0,05$). Öte yandan yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın '18-20' ile '26 ve üzeri' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Eğitim değişkeni açısından dışarıda yenilen öğün incelendiğinde, ön lisans ile lisans düzeyinde eğitim gören kişilerin öğle öğününü dışarıda yedikleri belirlenirken, lisansüstü seviyede eğitim gören kişilerin akşam öğününü dışarıda yedikleri tespit edilmiştir($p=0,080>0,05$).

Tablo 4. 14. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Öğün Seçiminde Tercih Edilen Mekan

		P	Dışarıda yemek yediğinizde genellikle ne tür lokantaları tercih edersiniz?					Toplam
			Fast food	Ev yemekleri	Kebapçı	Yöresel yemek	Pastane	
Cinsiyet	Kadın	,053	156	15	87	22	16	296
	Erkek		39	9	44	4	8	104
Yaş	18-20 ^a	,000	104	6	50	6	12	178
	21-25 ^b	*	79	8	46	12	10	155
	26 ve üzeri ^c	c-a c-b	12	10	35	8	2	67
Eğitim	Ön Lisans	,089	37	7	45	4	5	98
	Lisans		153	14	75	21	18	281
	Lisansüstü		5	3	11	1	1	21
Toplam			400					

Tablo 4.14.'te görüldüğü gibi kadınlar dışarıda yemek tercihlerini fast-food olarak tercih ederken, erkekler kebabçıları tercih etmekteydi ($p=0,053>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından dışarıda yenilen öğün tercihi incelendiğinde, 18-20 yaş arası ile 21-25 yaş arasında yer alan kişiler fast-food olan mekânları tercih ederken, 26 ve üzeri kebabçıları tercih etmekteydi. Bununla birlikte yaş grupları arasındaki söz konusu farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın '26 ve üzeri' ile '18-20' gruplarının yanı sıra '26 ve üzeri' ile '21-25' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Eğitim değişkeni açısından dışarıda yenilen öğün tercihleri incelendiğinde, ön lisans ile lisansüstü öğrencileri kebabçıları tercih ederken, lisans seviyesinde yer alan öğrencilerin ise, fast-food olarak tercih etmiştir ($p=0,089>0,05$).

Tablo 4. 15. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Akşam Yemeğinden Sonra Yeme-İçme Durumu

		P	Akşam yemeğinden sonra yeme/içme alışkanlığınız var mı?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	,988	208	88	296
	Erkek		73	31	104
Yaş	18-20	,544	124	54	178
	21-25		113	42	155
	26 ve üzeri		44	23	67
Eğitim	Ön Lisans	,136	61	37	98
	Lisans		205	76	281
	Lisansüstü		15	6	21
Toplam			281	119	400

Tablo 4.15.'te görüldüğü gibi kadınlarla erkekler akşam yemeğinden sonra yeme-içmeye devam etmekteydi ($p=0,988>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından ise her yaş grubunda yer alan kişiler, akşam yemeğinden sonra yeme-içmeye devam etmekteydi ($p=0,544>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından akşam yemeğinden sonra yeme-içme değerlendirildiğinde, her grupta yer alan bireylerin akşam yemeğinden sonra yeme-içmeye devam etmektedir ($p=0,136>0,05$).

Tablo 4. 16. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Akşam Yemeğinden Sonra Tercih Edilen Ürün Dağılımı

P		Cevabımız “ EVET “ ise ne tür besinler tercih edersiniz. Belirtiniz.											
			Simit-Pogaça	Hamburger-Sandvic	Tost	Bisküvi-Kek	Çikolata	Cips	Gazoz-Kola	Renkli şekerleme	Döner	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın	,126	6	8	7	58	47	24	13	5	4	10	279
	Erkek		3	10	6	17	6	7	5	1	9	25	89
Yaş	18-20	,903	1	11	6	37	18	15	8	4	5	62	167
	21-25		2	6	6	30	22	15	7	2	6	48	144
	26 ve üzeri		6	1	1	8	13	1	3	0	2	22	57
Eğitim	Ön Lisans	,181	1	8	5	17	9	6	4	0	9	27	86
	Lisans		7	8	7	57	38	23	14	6	3	10	265
	Lisans üstü		1	2	1	1	6	2	0	0	1	3	17
Toplam												368	

Tablo 4.16.'te görüldüğü gibi kadınlarla erkekler akşam yemeğinden sonra diğer yiyecek ürünlerini yemeyi tercih etmekteydi ($p=0,126>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından ise her yaş grubunda yer alan kişiler, diğer yiyecek ürünlerini yemeyi tercih etmekteydi ($p=0,903>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından akşam yemeğinden sonra yenilen ürün tercihi değerlendirildiğinde, her grupta yer alan bireylerin akşam yemeğinden sonra diğer ürünleri yemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir ($p=0,181>0,05$).

Tablo 4. 17. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanım Sıklığı

		P	Medya (televizyon, internet, gazete, dergi vb.) araçlarını kullanım sıklığınız nedir?			Toplam
			Her gün	Haftada Birkaç	Nadiren	
Cinsiyet	Kadın	,331	279	11	6	296
	Erkek		93	10	1	104
Yaş	18-20	,497	163	14	1	178
	21-25		145	4	6	155
	26 ve üzeri		64	3	0	67
Eğitim	Ön Lisans	,479	89	7	2	98
	Lisans		264	13	4	281
	Lisansüstü		19	1	1	21
Toplam			400			

Tablo 4.17.'da görüldüğü gibi kadınlarla erkekler her gün medya araçlarını kullanmaktaydı. Fakat elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p=0,331>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından yine her yaş grubunda yer alan kişiler, her gün medya araçlarını kullanmaktaydı($p=0,497>0,05$).

Eğitim değişkeni açısından her grupta yer alan bireyler, medya araçlarını her gün kullanmaktadır ($p=0,479>0,05$).

Tablo 4.18. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medya Araçlarının Kullanım Süresi

		P	Günde ortalama kaç saat medya araçlarını kullanırsınız?					Toplam	
			Yarım Saat-1 Saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4 saatten fazla		
Cinsiyet	Kadın	,542	27	45	64	63	97	296	
	Erkek		9	15	30	21	29	104	
Yaş	18-20 ^a	,002*	6	24	45	39	64	178	
	21-25		a-b	20	23	31	32	49	155
	26 ve üzeri ^b		10	13	18	13	13	67	
Eğitim	Ön Lisans ^a	,032*	11	7	25	19	36	98	
	Lisans ^b		c-a	20	48	65	62	86	281
	Lisansüstü ^c		c-b	5	5	4	3	4	21
Toplam			400						

Tablo 4.18.'de görüldüğü gibi kadınlarla erkekler medya araçlarını günde 4 saatten fazla kullanmaktadır ($p=0,542>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından 18-20 yaş arasında yer alan kişiler ile 21-25 yaş arası medya araçlarını 4 saatten fazla kullanırken, 26 ve üzeri yaş grubunda yer alan kişiler ise iki-üç saat arasında kullanmaktaydı. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,002<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın '18-20' ile '26 ve üzeri' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Eğitim değişkeni bakımından önlisans ile lisans düzeyi 4 saatten fazla medya araçlarını kullanırken, lisansüstü eğitim seviyesinde yer alan kişilerin medya araç kullanımları yarım saat ile 2 saat arasında değişiklik göstermekteydi. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır($p=0,032<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın 'lisansüstü' ile 'ön lisans' gruplarının yanı sıra 'lisansüstü' ile 'lisans' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.19. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Yazılarının Okunma Durumu

		P	Medya araçlarında çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya bilgilendirici yazıları okur musunuz?				Toplam
			Sık Sık	Bazen	Nadiren	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	,000*	51	149	69	27	296
	Erkek		4	47	29	24	104
Yaş	18-20	,130	25	77	45	31	178
	21-25		23	79	40	13	155
	26 ve üzeri		7	40	13	7	67
Eğitim	Ön Lisans	,248	14	38	30	16	98
	Lisans		39	146	62	34	281
	Lisansüstü		2	12	6	1	21
Toplam			400				

Tablo 4.19.'de görüldüğü gibi kadınlarla erkekler sağlıklı beslenme yazılarını bazen okumaktaydı. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,000<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından her grupta yer alan kişiler sağlıklı beslenme yazılarını bazen okumaktaydı ($p=0,130>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından sağlıklı beslenme yazılarını okuma durumu değerlendirildiğinde, her grupta yer alan kişilerin beslenme yazılarını bazen okudukları tespit edilmiştir ($p=0,248>0,05$).

Tablo 4.20. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Yazılarının Takip Sebebi

		P	Medyada yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ediyorsanız etme sebebiniz nedir?					Toplam
			Sağlıklı Beslenmeyi Öğrenmek	Sağlığını Korumak	Kilomu Kontrol Etmek	Zayıflamak	Güncel Bulduğum İçin	Etmeyorum
Cinsiyet	Kadın	,000	75	40	46	29	106	296
	Erkek		9	16	12	14	53	104
Yaş	18-20	,485	33	26	23	21	75	178
	21-25		36	20	24	13	62	155
	26 ve üzeri		15	10	11	9	22	67
Eğitim	Ön Lisans ^a	,046*	20	13	10	11	44	98
	Lisans	a-b	58	38	43	29	113	281
	Lisansüstü ^b		6	5	5	3	2	21
Toplam			400					

Tablo 4.20.'da görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre beslenme yazılarının takip durumu değerlendirildiğinde, kadınlarla erkekler sağlıklı beslenme yazılarını takip etmemekteydi. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,000<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından her grupta yer alan kişiler beslenme yazılarını takip etmemekteydi ($p=0,485>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından önlisans ile lisans seviyesinde yer alan kişiler beslenme yazılarını takip etmezken, lisansüstü seviyede yer alan kişiler sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için beslenme yazılarını takip etmekteydi. Ayrıca elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,046<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın 'ön lisans' ile 'lisansüstü' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.21. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Medyada Tercih Edilen Beslenme Konuları Dağılımı

	P	Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?					Toplam
		Zayıflama	Sağlıklı Beslenme	Özel Durumlarda Beslenme (Sporcu)	Organik tarım ürünü (GDO)		
Cinsiyet	Kadın	,047*	93	164	16	23	296
	Erkek		33	40	17	14	104
Yaş	18-20	,515	53	91	15	19	178
	21-25		52	79	13	11	155
	26 ve üzeri		21	34	5	7	67
Eğitim	Ön Lisans	,485	31	44	11	12	98
	Lisans		89	147	21	24	281
	Lisansüstü		6	13	1	1	21
Toplam				400			

Tablo 4.21.'de görüldüğü gibi kadınlarla erkeklerin medyada beslenme hakkında dikkatini çeken konu sağlıklı beslenmeydi. Elde edilen sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,047<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından her grupta yer alan kişiler medyada yer alan beslenme yazılarını sağlıklı beslenmenin dikkatlerini çekmesi sebebiyle takip etmekteydi ($p=0,515>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından her grupta yer alan bireylerin medyadaki beslenme konularından sağlıklı beslenme dikkatlerini çekmektedir ($p=0,485>0,05$).

Tablo 4.22. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Yazılarının Güvenirlik Durumu

		P	Aşağıdakilerden hangisi medyada (gazete,dergi, internet vb.) beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?						Toplam
			Üniversite Onaylı/Destekli Yazılar	Beslenme Uzmanı Tarafından Yazılması	Okuyucu Kitlelerinin Fazla Olması	Ünlü Tarafından Yazılması	Yayın Organının Güvenilir Olması	Hızlı Zayıflama Yollarından Bahsetmesi	
Cinsiyet	Kadın	,002*	59	172	15	1	40	9	296
	Erkek		18	40	15	4	15	12	104
Yaş	18-20	,571	32	98	15	3	22	8	178
	21-25		35	77	12	1	21	9	155
	26 ve üzeri		10	37	3	1	12	4	67
Eğitim	Ön Lisans	,629	18	45	15	3	7	10	98
	Lisans		57	152	14	2	47	9	281
	Lisansüstü		2	15	1	0	1	2	21
Toplam			400						

Tablo 4.22.'de görüldüğü gibi medyada beslenme yazılarının güvenilirliğinde kadın ve erkeklere göre beslenme uzmanı tarafından yazılmış olması gerekmektedir ($p=0,002<0,05$).

Yaş değişkeni bakımından her grupta yer alan kişilere göre medyada yer alan beslenme yazılarının güvenilirliğinde beslenme uzmanı tarafından yazılmış olması gerekmektedir ($p=0,571>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından her grupta yer alan bireylerin medyadaki beslenme konularının güvenilirliği hakkında belirledikleri ölçüt beslenme uzmanı tarafından yazılmış olmasıdır ($p=0,629>0,05$).

Tablo 4.23. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi

		P	Medyada yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazılardan etkilenererek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?				Toplam
			Sık Sık	Bazen	Nadiren	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	,374	14	124	95	63	296
	Erkek		10	35	25	34	104
Yaş	18-20	,668	11	67	52	48	178
	21-25		12	59	50	34	155
	26 ve üzeri		1	33	18	15	67
Eğitim	Ön Lisans ^a	,018*	3	40	21	34	98
	Lisans	a-b	18	108	94	61	281
	Lisansüstü ^b		3	11	5	2	21
Toplam			400				

Tablo 4.23.’de görüldüğü gibi kadınlar ve erkekler medyadan etkilenererek beslenme alışkanlıklarını bazen değiştirmekteydi ($p=0,374>0,05$).

Yaş değişkeni bakımından medyadan etkilenererek beslenme alışkanlıklarının değişimi incelendiğinde, tüm yaş gruplarında yer alan kişilerin bazen beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği tespit edilmiştir ($p=0,668>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından beslenme alışkanlıklarının değişimi incelendiğinde, diğer değişkenlerde elde edilen sonuçlarla aynı şekilde her grupta yer alan kişilerin alışkanlıklarını bazen değiştirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte gruplar arasında elde edilen farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,018<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın ‘ön lisans’ ile ‘lisansüstü’ grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.24. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Yazılarının Etkili Olduğu Yiyecek Grupları

		P	Medyada yer alan Sağlıklı Beslenme ile ilgili yazılardan etkileniyorsanız, bu etki hangi yiyecek gruplarında etkili olmaktadır?																								Toplam	
			Etkilenmiyorum	Süt Ve Çeşitleri	Peynir Çeşitleri	Konserve Salça	Hazır Çorba	Ketçap Mayonez	Meyve Suyu <small>İn-sal</small>	Bitki Çayı Çay	Çikolata	Şekerleme	Yoğurt	Makarna	Dondurulmuş Besin	Kahvaltılık Çiğdem	Probiotik Enerji İçecekleri	Kahvaler	Fastfood	Et Ürünleri	Zenginleştirilmiş Sıvı Yağ	Diyet Ürünleri	Gazlı İçecekler	Cips	Bisküvi	Toplam		
Cinsiyet	Kadın	,003	62	9	3	1	5	2	7	22	14	13	1	3	11	4	7	2	7	48	17	6	7	21	6	13	5	296
	Erkek		40	2	3	1	1	2	0	4	3	2	0	3	4	0	2	1	1	15	12	3	2	0	2	0	1	104
Yaş	18-20	,727	49	6	1	2	4	3	3	10	6	6	0	2	3	0	4	2	2	34	14	5	1	8	2	7	4	178
	21-25		35	3	2	0	0	1	3	14	10	5	0	3	7	3	4	1	6	22	8	4	3	8	6	5	2	155
	26 ve üzeri		18	2	3	0	2	0	1	2	1	4	1	1	5	1	1	0	0	7	7	0	5	5	0	1	0	67
Eğitim	Ön Lisans	0,16 * a-b	32	1	3	1	0	2	3	1	5	2	1	3	2	1	2	1	1	15	9	2	2	5	1	2	1	98
	Lisans		68	7	1	1	5	2	4	24	12	11	0	3	12	3	6	2	7	45	19	7	4	15	7	11	5	281
	Lisansüstü ^b		2	3	2	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	3	1	0	3	1	0	0	0
Toplam			400																									

Tablo 4.24.'te görüldüğü gibi kadınlar ile erkekler beslenme yazılarından etkilenmemekteydi. Söz konusu bulgu istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,003<0,05$).

Yaş grubu açısından her grupta yer alan katılımcıların sağlıklı beslenme yazılarından etkilenmediği elde edilen sonuçlar arasındadır ($p=0,727>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından sağlıklı beslenmeden etkilenme ve sonucunda etkilenen yiyecek grubu değerlendirildiğinde ön lisans ile lisans grubunda yer alan kişilerin etkilenmediği tespit edilmiştir. Lisansüstü grubunda yer alan bireylerin ise, süt ve peynir, fast-food ile sıvı yağ grubu yiyeceklerden etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca gruplar arasında elde edilen farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0,016<0,05$). Ayrıca yapılan Tukey testi sonucuna göre elde edilen farklılığın 'ön lisans' ile 'lisansüstü' grupları arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.25. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçiminde Etkili Olan Faktörler

		P	Medyadaki sağlıklı beslenme yazıları veya yiyecek/içecek reklamlarından aşağıdakilerden hangisi besin seçiminde etkili olmaktadır?					Toplam
			Etiket bilgisi	Reklam çekiciliği	Ambalaj	Fiyat	Kalite Belgeleri	
Cinsiyet	Kadın	,161	70	42	20	39	125	296
	Erkek		27	19	7	19	32	104
Yaş	18-20	,216	49	26	13	24	66	178
	21-25		36	25	10	26	58	155
	26 ve üzeri		12	10	4	8	33	67
Eğitim	Ön Lisans	,170	19	15	8	12	44	98
	Lisans		76	43	16	42	104	281
	Lisansüstü		2	3	3	4	9	21
Toplam			400					

Tablo 4.25.'te görüldüğü gibi kadınlar ile erkeklerin besin seçiminde etkili olan faktörün kalite belgeleri olduğu belirlenmiştir ($p=0,161>0,05$).

Yaş grubu açısından her grupta yer alan katılımcıların beslenme seçiminde etkili olan faktörün kalite belgeleri olduğu tespit edilmiştir ($p=0,216>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından beslenme seçiminde etkili olan faktörler değerlendirildiğinde her eğitim grubunda yer alan kişilerin etkilendikleri faktörün kalite belgeleri olduğu belirlenmiştir ($p=0,170>0,05$).

Tablo 4.26. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Reklamın Beslenme Üzerindeki Etkisi

		P	Reklamların beslenmemiz üzerindeki etkisi nedir?					Toplam
			Yanlış Beslenmeye Özendirir	Tüketim Alışkanlıklarını Olumsuz Etkiler	Psikolojik Yönden Etkiler	Gıda Alışveriş Tutumunu Değiştirmemde Etkilidir	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	,134	72	55	79	45	45	296
	Erkek		24	20	13	22	25	104
Yaş	18-20	,630	48	29	39	33	29	178
	21-25		33	34	40	22	26	155
	26 ve üzeri		15	12	13	12	15	67
Eğitim	Ön Lisans	,203	19	22	17	13	27	98
	Lisans		74	46	71	49	41	281
	Lisansüstü		3	7	4	5	2	21
Toplam					400			

Tablo 4.26.'te görüldüğü gibi reklamlar kadınların beslenmeleri üzerinde psikolojik etki oluşturmaktaydı ($p=0,134>0,05$).

Yaş grubu açısından reklamların beslenme üzerindeki etkisi incelendiğinde, 18-20 yaş arasında yanlış beslenmeye özendirdiği tespit edilmiştir. 21-25 yaş arasında psikolojik yönden etkilediği belirlenmiştir. 26 ve üzeri grubunda ise, yanlış beslenmeye özendirmesinin yanı sıra diğer etkileri de olduğu elde edilen bulgular arasındadır ($p=0,216>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından reklamların beslenme üzerindeki etkisi incelendiğinde, ön lisans grubunda yer alan kişilerde diğer etki oluştururken, lisans grubunda yer alan kişilerde yanlış beslenmeye özendirmektedir. Lisansüstü grubunda ise, tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilemektedir ($p=0,230>0,05$).

Tablo 4.27. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Satın Almada Reklamın Etkisi

		P	Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir?							Toplam
			Tazelik	Ambalaj	Kalite Belgesi	Etiket	Reklam	Fiyat	Marka	
Cinsiyet	Kadın	,180	71	13	84	26	7	38	57	296
	Erkek		22	4	25	7	4	20	22	104
Yaş	18-20	,906	42	3	50	14	6	29	34	178
	21-25		36	10	38	16	4	20	31	155
	26 ve üzeri		15	4	21	3	1	9	14	67
Eğitim	Ön Lisans	,504	27	3	26	6	2	14	20	98
	Lisans		60	11	78	26	9	42	55	281
	Lisansüstü		6	3	5	1	0	2	4	21
Toplam			400							

Tablo 4.27.'de görüldüğü gibi reklamlar, kadınlar ile erkeklerin satın alımında kalite belgeleri etkili olmaktadır ($p=0,180>0,05$).

Yaş grubu açısından her grupta yer alan katılımcıların reklamlardan etkilenmesiyle satın alımlarında etkili olan faktörün kalite belgeleri olduğu tespit edilmiştir ($p=0,906>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından reklamların ürün satın alımında etkili olan faktörün ön lisans ile lisansüstü gruplarında tazelik iken, lisans grubunda kalite belgeleri olduğu belirlenmiştir ($p=0,504>0,05$).

Tablo 4.28. Devlet Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Etiketinde Dikkat Edilen Unsur Dağılımı

	P	Ürün satın alırken etiket okuyorsanız nelere dikkat edersiniz?							Toplam	
		Besin Değeri	Fiyat	Katkı Maddesi	Helal Gıda Sertifikası	TSE Damgası	Üretim/Son Kullanım Tarihi	Okumuyorum		
Cinsiyet	Kadın	,812	27	28	35	45	12	141	8	296
	Erkek		12	16	5	11	6	38	16	104
Yaş	18-20	,333	21	23	12	15	8	88	11	178
	21-25		15	17	22	22	6	68	5	155
	26 ve üzeri		3	4	6	19	4	23	8	67
Eğitim	Ön Lisans	,539	9	16	4	15	4	43	7	98
	Lisans		30	26	34	36	13	128	14	281
	Lisansüstü		0	2	2	5	1	8	3	21
Toplam			400							

Tablo 4.28.'de görüldüğü gibi kadınlar ile erkekler ürün etiketinde üretim ile son kullanım tarihine dikkat etmekteydi($p=0,812>0,05$).

Yaş grubu açısından ürün etiketi okuma durumu değerlendirildiğinde, her grupta yer alan katılımcıların üretim ile son kullanım tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir ($p=0,333>0,05$).

Eğitim değişkeni bakımından ürün etiketi incelendiğinde, her eğitim seviyesinde yer alan öğrencilerin ürün etiketinde üretim ile son kullanım tarihine dikkat ettikleri tespit edilmiştir ($p=0,539>0,05$).

5.TARTIŞMA

Günümüzde kitle iletişim araçları, siyasal, sosyal ve ekonomik yönden giderek önem kazanmakla birlikte eğitsel yönün ağır bastığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle yazılı ve görsel basındaki her türlü bilgi en doğru, en yeterli ve en sağlıklı kaynaklara dayanmak zorundadır. Son yıllarda yiyecek piyasasındaki rekabetten dolayı üretici firmalar ürünlerin reklamına çok önem vermekte ve mümkün olduğu kadar tüketiciyi cezbedici reklamlar hazırlamaktadırlar(Günlü2010). Sağlıksız olarak nitelendirilen besinlerin reklâmları ve beslenme ile yayınlanan haberler ve makaleler, toplumun beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Ülkemizde ise medyada yer alan beslenme ile ilgili haber, makale ve besin reklâmlarının, insanların besin seçimlerine ve beslenme alışkanlıklarına olan etkileri yoğun olarak tartışılmaktadır(Güler2006).

Çevrenin etkisi ile bireyin davranışları değişebilmektedir ve medya araçlarının da beslenme alışkanlıkları ve egzersiz davranışları üzerinde etkisi olabilir(Anon2000). Dünya Sağlık Örgütü'nün 1998 yılında yayınladığı rapora göre, medya araçları obezite oranının azaltılmasında, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivitenin desteklenmesinde insan yaşamında etkili rol oynayabilecek bir araç olarak değerlendirilmiştir(Günlü 2010).

Çalışmaya katılan 400 öğrencinin %74'ü kadın, %26'sı erkek olup, %44,5'i 18-20 yaş arasındaydı. Katılımcıların %70,3'ünün lisans düzeyinde eğitim görmekte olup, bu sıralamayı ikinci olarak %24,5 ile önlisans öğrencileri takip etmekteydi.

Türkiye'ye özgü 'Besin ve Beslenme Rehberi' ne göre 19-30 yaş arası kadınlarda boy 164 cm, ağırlık 59 kg ve 19-30 yaş arası erkeklerde boy 177 cm, ağırlık 72 kg olarak belirtilmiştir (TOBR 2015). Sünbül 2019 yılında Selçuk Üniversitesinde okuyan üniversite öğrencilerinde yaptığı çalışmada kadınların ağırlık ortalamaları 60 kg, boy uzunluğu ortalamaları 164 cm, erkeklerin ağırlık ortalamaları 76 kg, boy uzunluğu ortalamaları 179 cm olarak bulunmuştur. Çalışmamızda kadınların boy ortalaması 163 cm, ağırlık ortalaması 58,8 kg bulunmuştur. Erkeklerde ise boy ortalaması 177 cm ağırlık ortalaması 77,7 kg olarak bulunmuştur. Özarık (2019) Kadınların vücut ağırlığı ortalaması 64 kg olarak erkeklerin vücut ağırlıkları ortalaması 79 kg olarak bulunmuştur. Kadınların boy uzunluğu ortalaması

162 cm olarak erkeklerin boy uzunluğu ortalaması 174 cm olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre boy ve kilo değerlerinin yakın sonuçlarda olduğu görülmektedir.

Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırmasında BKİ dağılımına göre erkeklerde 19 ve üzeri yaş grubundakilerin %1.1' i zayıf, %29.2'si normal, %43.4'ü fazla kilolu, %24.9'u obez, %1.4'ü ise morbid obezdir. Kadınlarda 19 ve üzeri yaş grubundakilerin %2.1'i zayıf, %26'sı normal, %29.2'si fazla kilolu, %35.6'sı obez, %7'si ise morbid obezdir. 19-64 yaş grubundakilerin %2.3'ü zayıf, %30'u normal, %28.5'i fazla kilolu, %33.1'i obez, %6.2'si ise morbid obezdir.(TBSA 2019)

Şahin Bayram (2019) Selçuk Üniversitesinde 520 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin %58,4'ü BKİ sınıflandırmasına göre normal, %39,3'ü hafif şişman, %2,3'ü şişman grupta; kız öğrencilerin ise %9,9'u zayıf, %70,7'si normal, %16,7'si hafif şişman ve %2,7'si şişman grupta yer almaktadır.

Keleş (2020) Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde 377 üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında BKİ sonuçlarına göre katılımcıların %10'u zayıf, % 68'i normal %19'u fazla kilolu, %2'si obez ve %0,8'i ise derecede morbit obez olduğunu belirtmiştir. Mutlu (2018) 373 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin %72'si normal ağırlıkta, %12,8'i zayıf, %12,8'i fazla kilolu ve %2,5' i obez olduğunu belirtmiştir. Çamurcu (2017) Selçuk Üniversitesinde 396 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada BKİ değerlerine göre katılımcıların %10,6' sının zayıf, %75,9'unun normal ve %13,6'sının hafif şişman olduğu belirlenmiştir. Sünbül (2019) öğrencilerin BKİ sınıflandırmasına bakıldığında ise % 66,7'si normal, % 21,7'si fazla kilolu, % 7,6'sı zayıf ve % 4'ü obez sınıfında olduğu şeklinde belirtmiştir.

Çalışmamızda ise BKİ dağılımına göre erkeklerin %3,7'ü zayıf, %51,4'ü normal, %34,5'i fazla kilolu, %10,2'si obezdir. Kadınlarda bu oran %2,1'i zayıf, %62,7'si normal, %13,9'u fazla kilolu, %2,7'si obez, %0,3'ü morbid obez olarak hesaplanmıştır olup literatür taraması verileriyle yaklaşık sonuçlar bulunmuştur.

Onat (2018) 'Kocaeli Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının ve etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi' başlıklı çalışmada üniversite öğrencilerinin %45,8'i her gün düzenli olarak üç öğün tükettiğini, %46,5'i düzenli olarak kahvaltı yapmadığını belirtmiştir. Sünbül (2019) 'Üniversite öğrencilerinin yeme tutumu ve ortoreksiya nervoza eğilimlerinin belirlenmesi'

başlıklı Selçuk Üniversitesi'nde yaptığı çalışmada; çalışmaya katılan erkek öğrencilerin %42,8'i günde "iki ana öğün", %57,2'si "üç ana öğün" ile; kız öğrencilerin %45,2'si "iki ana öğün" ve %52,9'u "üç ana öğün" ile beslenmektedir. Ana öğün sayısı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Genel olarak her iki cinsiyet grubundaki öğrencilerin günde iki ya da üç ana öğün ile beslenme alışkanlığına sahip olduğu saptanmıştır(Şahin Bayram 2019). Keleş (2020) çalışmasında ise kız ve erkek öğrencilerin %51,5'inin günde 2 öğün yemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Çalışmamızda katılımcıların %46,5'i günde iki ana öğün tüketirken, %33,3'ü iki ara öğün tüketmekteydi. Erkekler günde üç ana öğün tüketirken kadınların iki ana öğün tükettikleri görülmüştür. Yaş değişkeni açısından anlamlılık bulunmakta olup 18-20 yaş arası üç ana öğün tüketirken 20-25 yaş arasının iki ana öğün tükettiği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak üst sınıfların ders yoğunluğunun fazla olmasının olduğu düşünülmektedir.

Şahin Bayram (2019) 'Üniversite öğrencilerinin diyet kalitelerinin ve beslenme bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi' isimli çalışmasında öğün atlayan öğrencilerin %29,7'si öğün atlama nedenine "canım istemiyor" demiş ve çalışmaya katılan erkek öğrenciler %20,2'si "bir ara öğün" beslenmekte ve %66,5'i "hiç ara öğün" yapmadığı ifade edilmiştir. Aynı çalışmada kız öğrencilerin %32,2'si "bir ara öğün" beslenmekte ve %42,5'i "hiç ara öğün" yapmamaktadır. Çalışmada kız öğrencilerde ara öğün yapma alışkanlığının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirtilmiş olup çalışmamızla aynı bulgular bulunduğu görülmüştür. Çalışmamızda ise katılımcıların %33,3'ü iki ara öğün, %29,8'i üç ara öğün, %15,8'i ise hiç ara öğün tüketmediğini belirtmiştir. Çoğunlukla erkeklerin hiç ara öğün tüketmem, kadınların ise iki ara öğün tüketim cevabını verdiği görülmüştür. Arslan ve ark. 'Yükseköğrenim gençlerinin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi' adlı çalışmalarında üniversite öğrencilerinin arasında en fazla atladıkları öğünün sabah kahvaltısı olduğu ve dengesiz beslenme yurttan kalan öğrencilerde daha yaygın olduğu şeklinde belirtmiştir. Beyaz Coşkun (2017) 'Üniversite Öğrencilerinde Beslenme Bilgi Düzeylerinin Beslenme Durumu İle Yeme Tutum Ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi' isimli çalışmasında en çok atlanılan öğünün erkeklerde %51,5 sabah ve öğle kadınlarda %50,8 öğle, %49,6 sabah olduğunu belirtmiştir.

Sağlık Bakanlığı bu yaş grubunda yanlış beslenme alışkanlıklarından bir diğerinin de öğün atlama olduğunu belirtmiş ve en çok atlanan öğünün sabah kahvaltısı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca sabah kahvaltısının yeterli ve dengeli beslenme için önemli bir öğün olduğu ifade edilmiştir (hsgm.saglik.gov.tr 03.12.2020).

Şahin Bayram (2019) ‘Üniversite öğrencilerinin diyet kalitelerinin ve beslenme bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi’ isimli çalışmasında erkek öğrencilerin %56,0’ı öğün atladığını belirtirken; öğün atlayan erkek öğrencilerin genellikle sabah öğününü atladığı, kız öğrencilerin ise %61,6’sı öğün atladığını belirtirken; öğün atlayan kız öğrencilerin ise %48,8’inin sabah öğününü atladığı görülmüştür. Öğün atlama durumu ve atlanan öğün çeşidi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtilmiştir. Bu durum çalışmamızın sonuçlarını desteklememektedir.

Taşkırdı ve Ünver (2020) ‘Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının bulanık mantık sistemi ile değerlendirilmesi’ adlı çalışmasında üniversite öğrencilerinin % 85,1’inin öğün atladığını ve en çok ihmal edilen öğünün öğle öğünü olduğunu belirtirken bunun sebebi olarak zaman ve iştahlarının olmadığını belirterek çalışmamızla yakın sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışmamızda öğrencilerin % 75’i öğün atladığını katılımcıların %47,8’i öğle öğününü %18,8’inin sabah öğününü atladığı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet değişkeni ve öğün atlama durumu verileri arasında anlamlılık bulunmuş olup her iki cinsiyet içinde öğle öğünü atlama oranı daha yüksektir. Çalışmada öğün atlamalarının sebebi olarak öğrenci yurtlarında sabah ve akşam öğününün ücretsiz olarak ve kolay temin edilebilir bir şekilde aldıklarını ancak öğle öğünü vaktinde genellikle ders saatlerinde yer almaları ve dolayısıyla okulda olmaları olduğu düşünülmektedir.

Şahin Bayram (2019) ‘Üniversite öğrencilerinin diyet kalitelerinin ve beslenme bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi’ isimli çalışmasında öğün atlayan öğrencilerin %29,7’si öğün atlama nedenine “canım istemiyor”, %26,5’i “zamanım yetersiz”, yanıtını vermiştir. Öte yandan Hacettepe Üniversitesi’nde yapılan başka bir çalışmaya göre, öğrenim gören 200 öğrencinin öğün atlama nedenleri arasında zaman yetersizliği ve iştahın olmaması ilk iki sırada yer almıştır(Rakıcıoğlu vd., 2003). Mutlu (2018) ‘Medya araçlarının Başkent Üniversitesi öğrencilerinin beslenme davranışları ve gıda ürünlerinin seçiminde karar vermedeki etkisi’ adlı çalışmasında

öğün atlama sebeplerini %34,3'ü canı yemek istemediği/iştahı olmadığı için en fazla verilen cevap olurken sırasıyla; sabah uyanamadığı için, okula geç kalmamak için, her zaman her yerde kendisine uygun yiyecek bir şeyler bulamadığı şeklinde cevapladıklarını belirtmiştir. Çalışmamızda katılımcılar öğün atlama sebebi olarak %37 oranında 'canım istemiyor' , %23,8 'diğer', %15 'vakit bulamıyorum' şeklinde cevap vermiş olup literatür taramasında bulunan sonuçlar çalışmamızda bulduğumuz sonuçları desteklemektedir. Beyaz Coşkun (2017) üniversite öğrencilerinin öğün atlama sebebi olarak erkeklerde %45,5 oranında 'alışkanlığım yok' kadınlarda %31,4 'zaman bulamam' şeklinde belirtmiştir.

Binali Yıldırım Üniversitesinde yapılan çalışmada öğrencilerin Duygusal Beslenme Ölçeği ile gözlenen değişkenler; mutlu olmak için yemek yediği ve stres altında abur cubur yediği şeklinde olduğunu belirtmiştir. Duygusal yeme olayı, öfke, depresyon ve yalnızlık gibi olumsuz duygularla veya mutluluk, sevinç gibi olumlu duygularla oluştuğu ifade edilmektedir(Keleş 2020). Arslan ve ark. Ayrıca öğrencilerin duygu durumlarına göre (üzüntü, heyecan, sevinç) beslenme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Şahin Bayram(2019) bireylerin %47,8'inin psikolojik durumlarına göre öğünleri daha az yediği elde edilen diğer veriler arasındadır. Türkcan (2019) 'Üniversite öğrencilerinde duygusal yeme davranışının günlük enerji ve besin öğeleri alımı ve dağılımına etkisi' adlı çalışmada beslenmenin psikolojik boyutu olan kontrolsüz yeme, kısıtlayıcı yeme, duygusal yeme, davranışlarının öğrencilerin beslenmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, yaşam kalitesi ve sağlığın iyileştirilmesi amaçlanan çalışmalarda ve danışmanlıklarda, beslenmenin psikolojik etkileri de dikkate alınmalıdır. Çalışmamız da psikolojik durumlarına göre yeme durumlarının saptanması için sorulan soruya katılımcılar %47,8 oranında 'daha az yerim' cevabını vermiştir. Kadınlar daha çok "daha az yerim" cevabı verirken erkekler bu durumun yeme durumlarını etkilemediğini belirtmiştir. Psikolojik duruma göre yeme durumu ile eğitim arasında anlamlılık bulunmuş olup tüm eğitim seviyeleri için üzüntü/sevinç durumlarında daha az yediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumun sebebi olarak kadınları psikolojik açıdan olaylara karşı hassasiyetlerinin daha fazla olması ve bu durumdan daha çok etkilenerek günlük yaşamına yansıtılmalarıyla ilişkilendirebiliriz. Elde edilen sonuç, Akyol ve İmamoğlu tarafından 2019 yılında yapılan 'üniversite

öğrencilerinde cinsiyete göre beslenme alışkanlıkları' başlıklı çalışma ile benzer niteliktedir.

Beyaz Coşkun(2017) 'Üniversite Öğrencilerinde Beslenme Bilgi Düzeylerinin Beslenme Durumu İle Yeme Tutum ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi' isimli çalışmasında katılımcıların genellikle öğle öğününü dışarıda tükettiğini ve erkeklerin kadınlardan daha fazla ev dışı öğün tükettiklerini ve anlamlılık olduğunu belirterek çalışmamızı desteklemektedir. Çalışmamızda katılımcıların %29'u ayda bir kez dışarıda yemek yemekte olup, katılımcıların %55'i bu öğünün öğle olduğunu söylemişlerdir. Dışarıda yemek yeme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlılık bulunmuş olup erkekler haftada 2-3 kez dışarıda yerim, kadınlar ayda 1 kez dışarıda yerim cevabını daha çok vermiştir.

Korkmaz (2010) 'Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Yapma ve Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi' adlı çalışmasında üniversite öğrencilerinin fast-food işletmeleri hakkındaki tercihlerini ve düşüncelerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, öğrenciler arasında en fazla tercih ettikleri fast-food türü kebab ve lahmacunun olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin temiz, kaliteli ve sağlıklı buldukları için bu yiyecekleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, araştırma da fast-food türü ürünlerin satın alınmasında dikkat edilen durumlar ile cinsiyet, eğitim düzeyi arasında farklılık olduğu belirtilmiştir. Bayramoğlu vd. tarafından 2018 yılında yapılan 'Artvin Çoruh Üniversitesindeki Kadın Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları' başlıklı çalışmada katılımcıların fast-food tüketme oranları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre beslenme eğitimi alan katılımcıların %21,4'ü hiç fast food tüketmemekte, %42,9'u ise yalnızca ayda 1-2 defa tüketmektedir. Bu sonuçlar çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Beyaz Coşkun (2017) çalışmasında öğünlere göre katılımcıların mekân tercihini sabah için kantin, kafe öğle için yemekhane, fast-food restoran akşam için dönerci/kebabçı, fast-food restoran olarak belirtmiştir. Çalışmamızda katılımcıların dışarıda yemek yediklerinde ne tür yiyecekler tükettiğine dair soruya %48 oranında fast-food şeklinde cevap verilmiştir. Bu duruma çalışmamız doğrultusunda besin reklamlarının özendiriciliği ve satın alma tarzındaki değişikliklere sebep olması örnek olarak gösterilebilir. Verilerde istatistiksel açıdan yaş değişkeni anlamlılık göstermiş olup 18-25 yaş arasında katılımcıların fast-food, 26 yaş ve üzeri öğrencilerin kebabçıları daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Ünal tarafından 2020 yılında yapılan ‘Beslenme Eğitiminin Lise Öğrencilerinde Beslenme Okuryazarlığı, Diyet Kalitesi ve Beslenme Durumu Üzerine Etkisi’ isimli çalışmada lise öğrencileri üzerinde atıştırmalık olarak poğaça tüketiminin eğitim sonunda azaldığı belirtilirken sütlü tatlı tüketimi eğitim öncesine göre eğitim sonrası ve izlem sonrası artarken, meyve tüketiminin eğitim sonrası arttığını belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %70,3’ü akşam yemeğinden sonra yeme-içmeye devam etmekteydi. Bu zaman diliminde tüketilen ürünün ankette yer alan yiyecekler dışında olduğu ankete katılan kişilerin %33’ü tarafından belirtilmiştir. Çalışmamızda ise katılımcıların akşam yemeğinden sonra ne tür besinler tüketirsiniz sorusuna verilen yanıtları destekler niteliktedir. Araştırmada %33 diğer, %18,8 bisküvi, kek seçeneğini seçilmiştir. Literatür taraması ve bulgular sonucunda öğrencilere yönelik beslenme eğitimlerinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Mutlu çalışmasında öğrencilerin günlük sosyal amaçlı oyun, vakit geçirme internet erişimi süresi 4-5 saat, bilgisayarda vakit geçirme süresi 1-4 saat, televizyon izleme sürelerinin ortalama 1-2 saat, olarak bulmuştur. Sipahi (2019) ‘Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi’ isimli çalışmasında erkek katılımcıların %82,9’u, kadın katılımcıların %85,4’ü, sosyal medya kullanmakta olduğunu belirtmiş. Sosyal medya kullanımının yaş arttıkça oranın azaldığı belirtilirken çalışmamızda yaş ve eğitim seviyesi ile medya araçlarının kullanım süreleri arasında anlamlılık bulunmuş olup, yaş ve eğitim seviyesi arttıkça medya araçlarının kullanımının azaldığı belirtmiştir. Bu durum çalışmamızı destekler niteliktedir. Örnekleme yer alan kişilerin %93’ü medya araçlarını her gün kullanmaktaydı. Katılımcıların %31,5’i medya araçlarında dört saatten fazla zaman harcamaktaydı. Medya kullanım süreleri ile yaş eğitim durumu arasında anlamlılık bulunmuş olup yaş ve eğitim durumu arttıkça günlük medya kullanım süresinde azalma olduğu söylenilebilir.

Aslan ve Ballı tarafından 2020 yılında hazırlanan ‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları’ başlıklı çalışmada üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Towhidul İslam tarafından 2018 yılında yapılan ‘İletişim Fakültesi’nde Okuyan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Gazi Üniversitesi Örneği’ başlıklı çalışmada öğrencilerin çoğunlukla bilinçli şekilde

sosyal medyayı kullandığı yanı sıra gündelik yaşam davranışlarında değişiklikler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tutar tarafından 2012 yılında hazırlanan ‘kadınların besin satın alma ve besin tüketimlerine basın ve reklamların etkileri’ başlıklı çalışmada, medya araçlarının; kadınlarda sosyal statü ve çalışma durumu ayırt etmeksizin, beslenme alışkanlıkları ve besin tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Uyar'ın (2020) ‘Beslenme ile ilgili internet sitelerini takip eden ve etmeyen bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması’ çalışmasında cinsiyet ve beslenme ile ilgili internet sitelerini takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durum çalışmamızı destekler niteliktedir. Çalışmanın sonucunda, beslenmeyle ilgili internet sitelerini takip etme durumlarının kişilerin beslenme bilgi düzeylerini etkilemediği, öğrenim düzeyi ve daha önce beslenmeyle eğitim almanın ise, bireylerin beslenme bilgi düzeylerini etkilediği bulunmuştur. Çalışmamızda ‘medya araçlarından sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri veya bilgilendirici yazıları okur musunuz?’ sorusuna verilen yanıtlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlılık bulunmuştur.

Yıldırım ve ark. (2016) yaptığı çalışmada bireylerin %40,1’i medyayı güncel bulduğu için takip ettiğini, %27.3’ü sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için ve %26.3’ü sağlığını korumak amacıyla takip ettiğini belirtmiştir. Çalışmamızda ise %21’i sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için takip ederken %14’ü sağlığını korumak için %14,5’u güncel bulduğu için takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca medyanın takip durumu, eğitim durumu açısından da anlamlı farklılık göstermektedir.

Özark(2019) çalışmasında bireylerin %62’sini, kadınların %60.4’ünü, erkeklerin %64.8’ini sağlıklı beslenme konusu, katılımcıların %14.2’sini, kadınların %16.6’sını, erkeklerin %10.2’sini zayıflama konusu, katılımcıların %13.9’unu, kadınların %12.4’ünü, erkeklerin %16.4’ünü güncel konular, bireylerin %9.9’unu, kadınların %10.6’sını, erkeklerin 194 %8.6’sını özel durumlarda beslenme konuları dikkatini çekmekte olduğu saptamıştır.

Mutlu (2018)'nin ‘Beslenme ile ilgili internet sitelerini takip eden ve etmeyen bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması’ çalışmasında öğrencilerin beslenme, fiziksel aktivite, diyet konularını %23,1’i medyadan takip etmektedir. Öğrencilerin %43,2’si bu konulara rastlarsa okuyup izlediğini ifade etmiştir. Medya araçlarında beslenme, fiziksel aktivite, diyet konularını takip eden öğrencilerin en

çok sağlıklı beslenme, yemek tarifleri, zayıflama konularını takip etmektedir. Çalışmamızda katılımcıların %51'i medyada yer alan beslenme konularından en fazla sağlıklı beslenme konusunun dikkatlerini çektiği belirlenmişti. Tespit edilen sonuç, literatür ile yakınlık göstermektedir.

Mutlu (2018) çalışmasında öğrencilerin %39,8'i sağlıklı beslenme önerilerini uyguladığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %31,5'i bu konulardaki takip ettikleri araçlardaki önerileri kendilerine uygulamadıkları, %20,7'si beslenme alışkanlıklarının medyadaki yayınlardan etkilendiği belirtilmiştir. Araştırmada öğrencilerin %43,3'ü medyadaki beslenme konularından etkilenecek beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye çalıştığı belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle medyanın kişilerin davranışlarında önemli rol oynadığı öngörülmektedir. Literatürde yer alan Tuna Oran vd. tarafından 2017 yılında hazırlanan 'medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri' başlıklı çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Yılmaz vd. tarafından 2007 yılında hazırlanan 'Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği' başlıklı çalışmada şeker, çikolata ve cips grubunun, reklamlardan en çok etkilenecek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çok etkilendiği medya kolunun televizyon olduğu belirtilmiştir. Günlü ve Derin tarafından 2012 yılında 'Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi' başlıklı çalışmada öğrencilerin beğendikleri yiyecek ve içecek reklamları arasında en fazla çikolata, cips, kek ve şeker reklamlarıyla (%45.7) kolalı içecek reklamları (%58.5) olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızda ise, öğrencilerin %15,8'i reklamlardan etkilenecek en çok fast-food yiyecek türünü tercih etmektedir.

Ermiş vd. tarafından 2014 yılında hazırlanan 'üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: on dokuz mayıs üniversitesi örneği' başlıklı çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Mutlu (2018) internet sitelerini takip eden üniversite öğrencilerinin kola ve diğer asitli içecekler, bisküvi/gofret/cips, fast-food tüketimlerinden en çok tüketilen ürünün bisküvi/gofret/cips olduğunu belirtmişti. Çalışmamızda katılımcıların %48'i fast-food yemek türünü tercih etmiştir. Elde edilen bulgunun yiyecek konusundaki bilgi yetersizliği yanı sıra zamandan tasarruf gibi unsurla bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Mutlu (2018) medyadaki beslenme ve fiziksel aktivite konularını takip eden öğrencilerin çoğunluğu bu konuları internet üzerinden takip ettiklerini belirtirken, bu konularda uzman kişilerin web sayfaları/sosyal medya hesaplarından, televizyondan, bazı ünlülerin medya hesaplarından takip etmektedir şeklinde bulmuştur. Öğrencilerin beslenme ve diyet konularında en çok takip ettikleri kişiler arasında ilk sırada %45,3 ile bu konuda uzman beslenme ve diyetetik uzmanları gelirken sırasıyla sosyal medya ünlüleri, bu konuda uzman doktorlar, ünlüler (Sanatçı, şarkıcı, model vb.) takip edildiği belirtilmiştir. Çalışmamızda ise katılımcıların sağlıklı beslenme yazılarını %53 beslenme uzmanından, %19,3 üniversite onaylı yazılardan, %13,8 güvenilir yayın organlarından takip ettiğini belirtmiş olup literatür ile benzer sonuçlar almaktadır.

Demir, 2020 yılında hazırladığı çalışmada üniversite öğrencilerinin beslenme yazılarını %57,1 oranında kitle iletişim araçlarından faydalanırken % 4,8'i diyetisyenlerden bilgi edindiğini belirtmiştir. Ayrıca beslenme yazılarının takip durumu cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir. Çalışmamız bu sonucu destekler nitelikte olup cinsiyet değişkeniyle medyada yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme durumu arasında anlamlılık bulunmaktadır.

Oran vd. tarafından 2017 yılında yapılan 'medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri' başlıklı çalışmaya katılan 246 kadın arasında, 243'ü besin satın alırken ürünün tazeliğine, 237'si son kullanma tarihine, 236'sı besleyici özelliğine, 233'ü sağlığa uygunluğuna ve 232'si fiyatına dikkat etmektedir. Çalışmamızda ise, katılımcıların %39,3'ü kalite belgelerine dikkat etmekteydi. Ürün satın alımında da aynı şekilde %27,3'ü kalite belgelerine dikkat etmekteydi.

Mutlu (2018) gıda maddesini satın alırken öğrencilerin %96,9'u tazeliğine, %96,1'i son kullanma tarihine, %89,5'i sağlıklı olmasına, %88,1'i besleyici özelliğine, %85,2'si içeriğine, %84,1'i markasına, %82,8 kullananların tavsiyesine, %81,4'ü fiyat uygunluğuna, %79,2'si hazırlama/ pişirme kolaylığına, %78,3'ü kolay bulunmasına, %77,8'i kalite belgesine, %69,2'si TSE belgesinin olmasına, %58,1'i ambalajına bakmaktadır. Özarık (2019) çalışmada katılımcıların %22,6'sı gıda maddesinin tazeliğine, %21,6'sı fiyatına, %16,9'u kalite belgesine, %15,8'i markasına, %10,2'si görünüşüne, %5'i etiketine, %4,9'u ambalajına dikkat ettiği tespit edilmiştir. Çalışmamızda ise, katılımcılar %39,3'ü kalite belgelerinin besin

seçiminde etkili olduğunu belirtirken, ürün satın alımında da %27,3'ü kalite belgelerine %23,3'ü tazeliğine dikkat etmekteydi. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, literatür tarafından desteklenmektedir.

Yılmaz vd. tarafından 2007 yılında hazırlanan 'Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği' başlıklı çalışmada ankete katılanların % 53'ünün ürün satın alırken son kullanma tarihine baktıkları, % 90'ının ise bazı gıda reklamlarını aldatıcı buldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin ürün satın alırken %44,8 oranında üretim ve son kullanım tarihine dikkat ettiği görülürken, Yüksel (2020) tarafından 2020 yılında Balıkesir KYK yurtlarında yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar çalışmanın sonucuyla benzer özelliktedir.



6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamız aileden uzaklaşarak yeni bir hayat çerçevesinde yaşamlarına devam eden üniversite öğrencilerinin bağımsız hareket etme isteği, bağımsız karar verme, toplumsal hayata kabul, sosyalleşme ve bireyselleşmenin beslenme alışkanlıklarında meydana getirdiği farklılıklar ve medyanın rolünün tespit edilmesini içeren bulgular içermektedir.

Çalışmamızda katılımcıların beslenme alışkanlıklarına baktığımızda üniversite öğrencilerinin;

Genellikle iki ana öğün ve iki ara öğün tükettiği görülmüştür. Ana öğün tüketimiyle yaş değişkeni arasında anlamlılık olup üst sınıf öğrencilerin ders yoğunlukları sebebiyle daha az öğün tükettikleri düşünülebilir.($p<0,05$)

Öğün atlama durumlarına bakıldığında %47,8 oranında öğle öğününü atladığı ve bunun sebebi olarak iştahsızlık, vakitlerinin olmaması şeklinde yanıtlamışlardır.

Üzüntü, sevinç vb. gibi psikolojik durumlarda yeme durumlarına bakıldığında %48,8 daha az yediklerini ifade etmişlerdir. Cinsiyet ve eğitim seviyesi açısından anlamlılık bulunmuş olup kadınlar daha az yerken erkekler değişmemektedir şeklinde yanıtlamıştır.($p<0,05$)

Dışarıda yemek yeme durumları ise cinsiyet anlamlılık bulunmuş olup kadınlar ayda 1 kez, erkekler haftada 2-3 yanıtını vermişlerdir.($p<0,05$)

Dışarıda yediği öğünün %55 oranında öğle öğünü cevabını vermiş olup yaşa göre anlamlılık olup 18-20, 21-25 arası öğle öğününü, 26 ve üzeri akşam öğününü dışarıda yediğini belirtmiştir.($p<0,05$).

Tercih ettiği lokantalara baktığımızda %48,8 oranında fast-food türünü tercih etmişlerdir. Erkekler kebabçıları, kadınlar fast-food türü mekânları tercih etmektedir. Yaşa göre anlamlılık bulunmuş olup 18-20, 21-25 yaş arası fast-food, 26 ve üzeri kebabçıları tercih etmektedir.($p<0,05$)

Akşam yemeğinden sonra öğrencilerin %70 oranında yeme içme alışkanlıkları vardır. %33 oranında diğer, %18,8 oranında bisküvi/kek seçeneğini işaretlemişlerdir.

Medya kullanım durumlarına göre üniversite öğrencileri;

Her gün medya kullandıklarını ve %31 oranında dört saatten daha fazla kullandıkları görülmüş olup yaş ve eğitim durumuna göre anlamlılık göstermektedir. Yaş ve eğitim durumu arttıkça medya kullanım sürelerinin azaldığı görülmektedir ($p<0,05$).

Medya araçları ile sağlıklı beslenme yazılarını bazen takip ettiklerini ifade ederken cinsiyete göre anlamlılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Sağlıklı beslenme yazılarından %51 oranında sağlıklı beslenme konuları dikkatlerini çekmektedir şeklinde yanıtlamışlardır. Cinsiyet ve eğitim değişkeninde anlamlılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Üniversite öğrencileri %53 oranında beslenme uzmanı tarafından yazılıyor olması beslenme yazılarının güvenilirliği için bir kriter olarak görmekte olup cinsiyet açısından anlamlılık görülmüştür ($p<0,05$).

Beslenme yazılarından etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirmişsiniz sorusuna %39,8 oranında bazen yanıtını vermiş olup eğitim değişkeni açısından anlamlılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Sağlıklı beslenme yazıları ve medyadan besin seçiminde %39,3 oranında kalite belgesinde dikkat uyandırdığı şeklinde yanıtlanmıştır.

Besin reklamlarının genellikle yanlış beslenmeye özendirdiği ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilediği şeklinde bir yaklaşım bulunmaktadır.

Reklamlarda gördükleri besinlerin %23,3 tazelik ve %27,3 oranında kalite belgelerinin önem verdikleri olduğu şeklinde yanıtlamışlardır.

Ürün satın alırken etikette üretim/son kullanma tarihine dikkat ettikleri görülmüştür. Yaş, eğitim ve cinsiyet değişkenlerinde üretim/son kullanım tarihine dikkat ettiği görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında ilerleyen süreçte yapılacak çalışmalar ile ilgili öneriler şu şekilde ifade edilebilir:

- Öğrencilerin beslenme konusundaki bilgi seviyelerini artırmaya yönelik eğitimlerin beslenme alışkanlıklarında pozitif etki oluşturulabileceği öngörülmektedir.

- Beslenme konusunda ebeveynlerin çocuklarına sağlayacağı katkıların beslenme alışkanlıklarını olumlu yönlendireceği düşünülmektedir. Özellikle kahvaltı yapmanın ve öğün atlamamanın gerekliliği bu dönemdeki davranış alışkanlığının bir temeli olduğunu unutmamak gerekir.
- Medya bağımlılığının da ayrıca değerlendirilmesi gerekirken bu bağımlılığın sağlıklı beslenme ve sağlıklı tüketim konusunda avantaj sağlayacağı düşünülerek buna yönelik eğitimler ile farkındalığın olumlu durumlara zemin hazırlaması sağlanmalıdır.
- Çalışma evreninin sadece Konya ili devlet yurtlarında kalan öğrencilerinden oluşturulması bir sınırlılık olarak kabul edilmekte olup, evrenin daha da genişletilmesinin daha etkili sonuçlar oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı kurumlarda uygulamalar şeklinde araştırmalar yapılarak karşılaştırmalı analizler de yapılması sağlıklı beslenme açısından önem arz etmektedir.
- Ürünlerin paket üzeri bilgilerinin dikkate alındığı çalışmamızda ortaya konmaktadır. Bu bağlamda en çok dikkat edilen kalite- akreditasyon belgelerinin ve içerik açıklamalarının her kesimin rahatlıkla anlayacağı nitelikte yazılması önemlidir.
- Akşam yemeğinden sonra katılımcıların büyük bir kısmı yeme-içmeye devam ettiğinden obezite ile mücadele kapsamında daha sağlıklı gıdaların tüketilmesi teşvik edilmelidir.
- Medya araçlarından beslenme konulu paylaşımların takip edildiği ve dikkat çektiği görülmektedir. Bu nedenle kanıta dayalı bilgilerin paylaşılması daha çok Sağlık Bakanlığı ve Gıda-Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılması sağlıklı beslenmeye katkı sağlayacaktır. Ayrıca kamu spotlarını televizyonlarda daha sık yer alması sağlanmalıdır.
- Besin konusunda yanıltıcı reklamlarda bulunan firma ve şirketlere ciddi yaptırımlar uygulanarak halkın geri bildirimini ile dikkatli tüketim yapması sağlanmalıdır.

7.KAYNAKLAR

- Açıköz S. Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ile özyetkinlik ve iyimserlik ilişkisi, Ankara Üniversitesi Örneği. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Eğitimi AnaBilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006 (Tez danışmanı: Doç.Dr. Pervin Ünal Civeir).
- Ağaç S. Giyim Reklâmlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. e-Journal of New World Sciences Academy. 2009; 4, 4.
- Akın G, Özkoçak V, Gültekin T. Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. Antropoloji Dergisi, 2015; 33-52.
- Aktaş N, Cebiray M.A. Tüketicilerin Beslenme Bilgilerine Erişimde Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi.11, 2003; 47-56.
- Akyol, P. ve İmamoğlu, O. Üniversite Öğrencilerinde Cinsiyete Göre Beslenme Alışkanlıkları. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17, 3, 2019; 67-77.
- Alkan S. Beslenme Eğitimi Öncesi ve Sonrasında Çocukların Medyaya ve Sağlıklı Beslenmeye Bakışının Değerlendirilmesi, İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019 (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Funda Şensoy)
- Alphan E. Hastalıklarda beslenme tedavisi. 2014 Ankara, Türkiye 305-341. Hatiboğlu yayınları
- Anon D. Portrayais of NutritionalPractisesandExerciseBehaviourIn Popular AmericanFilms,.University of California.1991-2000; 1- 50.
- Arslan P, Karaağaoğlu N, Duyar İ, Güleç E. Yüksek Öğrenim Gençlerinin Beslenme Alışkanlıklarının Puanlandırma Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Beslenme Ve Diyet Dergisi, 1993, 22: 195-208.
- Aslan T, Ballı E, Üniversite Öğrencilerinin sosyal Medya Bağımlılıkları. Erzincan Binali Yıldırım Üniverstesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2020 Haziran 59-74.
- Aydın, D.Reklam Hafızası Ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2010 (Tez Danışmanı:Prof. Dr Aydın Ziya özgür).
- Barbara A. D, Lynn S. E. The role of television in childhoodobesity. Progress in PediatricCardiology. 2008, 25:191-197.
- Bayramoğlu, A. Ceceloğlu, D. Cirit, H. ve Abasız, N. Artvin Çoruh Üniversitesindeki Kadın Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları. Osmangazi Tıp Dergisi, 2018; 235-242.
- Baysal A. Beslenme.2012, 14. Baskı, Ankara, Türkiye, 9-19., 465-513. Hatiboğlu yayınları
- Baysal A, Aksoy M, Besler H, Bozkurt N, Keçecioğlu S, Mercanlıgil S, Merdol T, Pekcan T, Yıldız Diyet el kitabı. 8. Baskı 2014, Ankara, Türkiye 7-14 hatiboğlu yayınları
- Baysal A. Sosyal eşitsizliklerin beslenmeye etkisi. C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi 2003;25 (4) Özel Eki.
- Belch, G. E.,Belch, M. A. AvertisingAndPromotion –An Integrated Marketing Communications Perspective. (6th Ed.). New York: Mcgraw-Hill. 2004.
- Birgül K.A. Kitle İletişin Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara,1999:56.

- Beyaz Coşkun A, Üniversite Öğrencilerinde Beslenme Bilgi Düzeylerinin Beslenme Durumu İle Yeme Tutum Ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Ankara, 2017(Tez Danışmanı:Doç. Dr. Saniye Bilici)
- Carlsson L, Callaghan E, Broman G. How can dietitian slever age change for sustain able food systems in Canada? Can J Diet Pract Res. 2019; 80: 164-71.
- Çamurcu İ, Üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının Hollanda yeme davranışı anketi (DEBQ) ile değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2017 (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nazan Aktaş).
- Çekiç Akyol, A. Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,2009 (21), 1-27.
- Demir G. ve Özcebe L. Bir Üniversite Çalışanlarının Beslenme Okuryazarlığı Beslenme Davranışları ve İlişkili Faktörler. Turk Public Health,2018 16-3.
- Dikmen D. İlköğretim Öğrencilerinin Belenme Davranışları ve Televizyon Reklamları (Üç İlköğretim Okulu Örneği-Keçiören). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006 (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Birgül Piyal)
- Dilber A, Dilber F. Çocukların Beslenme Alışkanlıklarına Gıda Reklamlarının Etkisi: Karaman İli Alan Araştırması. Al-Farabi Uluslararası Isosyal Bilimler Dergisi, 2018 (2) 150-178.
- Duman, E. İlköğretim 7.-8. sınıfların beslenme durumları, antropometrik ölçümleri ile akademik başarılarının ilişkilendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 2012 (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Ergin)
- El Ansari W, Stock C, Mikolajczyk RT. “Relationships between food consumption and living arrangements among university students in four Europe an countries – A cross sectional study”. Nutritional Journal, 2012; 1: 1-7.
- Erdem, M. N. Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Kocaeli, 2014 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurdan Öncel Taşkiran)
- Eren, E. ve Özer, İ. Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2018; 2, 1, 308-323.
- Ermış, E. Doğan, E. Erilli, N. A. Ve Satıcı, A. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği. Spor Ve Performans Araştırmaları Dergisi, 2014; 6, 1.
- Ersoy, G. Beslenme Eğitimi Alan Ve Almayan İlkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu. Beslenme Ve Diyet Dergisi, 1989; 18, 165-175.
- Garibağaoğlu M, Budak N, Öner N, Sağlam Ö, Nişli K. Üç Farklı Üniversitede Eğitim Gören Kız Öğrencilerin Beslenme Durumları ve Vücut Ağırlıklarının Değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Dergisi. 2006;15(3):173-180.
- Gül T. Sağlıklı Beslenme Kavramı Ve Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Tutum Ve Davranışları: Çukurova Üniversitesi Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2011(Tez Danışmanı: Yrd. Doç Dr. Ebru Özgür Güler)
- Güler, Ç. Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği Bülteni. 2006; 1, 2-4.

- Güneri F, Dündar B. İçsel Pazarlama Ve Toplam Kalite Yönetimi-Türkiye'deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2006:37.
- Günlü, Z. Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Ve Beslenme Davranışları Üzerinde Reklamların Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya, 2010 (Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Didem Önay)
- Gürbüz, S. & Şahin, F. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Heath, R.,Nairn, A. Measuring Affecting Advertising: Implications Of Low Involvement Processing On Recall. Journal Of Advertising Research, June, 2005; 269- 281.
- Işık, Ö. "Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama" Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000.
- İmece, H. Bir Devlet Okulunda Eğitim Gören 15-19 Yaş Lise Öğrencilerinin Medyadaki Beslenmeyle İlgili Reklam Ve Yayınlardan Etkilenme Düzeylerinin Saptanması. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2018 (Tez Danışmanı: Yrd. Doç Dr. Zeynep Aydenk Köseoğlu)
- İslam T. İletişim Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Gazi Üniversitesi Örneği. Yeni Medya Dergisi.2018, 1-5.
- Jacobsan J.C. Analysis Of Weight-Related Advertisements And Nutrition Articles İn Popular Women's Magazines. Brigham Young University. Dept. Of Nutrition, Dietetics, And Food Science, Thesis Of Master Of Science, 2003.
- Johansen A. Rasmussen S. Madsen M. Health be haviouamongadoles cents in Denmark: Influence of school class and individual risk factors. Scandinavian Journal of Public Health, 2006; 34(6): 32-40.
- Kaya M. Ana-Baba Eğitimi Destekli Besleme Eğitiminin 3-6 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Bilgisi Ve Davranışlarına Etkisi. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999:6.
- Keleş E. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Durumu: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği. Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Veterinerlik Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2020(Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Atasever).
- Korkmaz, N. H. Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Yapma ve Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2010; 23, 2, 399-413.
- Korkmaz S. Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 2: 22-39.
- Köksal G, Gökmen H. Çocuk hastalıklarında beslenme tedavisi . 4. Baskı 2015, Ankara, Türkiye 159-188. Hatiboğlu yayınları
- Köse G. Üniversite Öğrencilerinin Yeme Farkındalığının Üzerine Bir Araştırma. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim dalı. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2017.
- Madanat H, Ralp B, Steven R. H. The İmpact Of Body Mass İndex And Western Advertising And Media On Eating Style, Body İmage And Nutrition Among Jordanian Women, 2007, 10(10):1039-1046.

Mazıcıoğlu MM, Öztürk A. Üniversite 3 ve 4.Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. Erciyes Tıp Dergisi, 2003, 25: 172-178.

MEB. (2012). Tüketici Hizmetleri, Reklamın Etkileri.

Merdol T, Baysal A, Arslan P, Yücecan S vd. (2004). Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Müdürlüğü, Ankara. 13.

Mutlu E, Medya araçlarının Başkent Üniversitesi öğrencilerinin beslenme davranışları ve gıda ürünlerinin seçiminde karar vermedeki etkisi. Başkent üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, İstanbul 2018(Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif Durukan)

Rakıcıoğlu N., Baysal A. Yağda kızartma yöntemi ile pişirmede oluşan fiziksel ve kimyasal değişiklikler ve bunların insan sağlığı üzerine etkisi. Journal Nutrition and Dietetics, 1988; 17: 121- 30.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. Pazarlama İletişim Yönetimi. Ankara: Mediacat Kitapları, 2002.

Olstad, D. L.,Raine, K.D. ve Nykiforuk C.I.J. Development reportcard on healthy food environments and nutrition for children in canada. Preventive Medicine, 2014, (69), 287-295.

Onat Ö,Kocaeli Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının ve etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi. Kocaeli üniersitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Kocaeli, 2018(Tez Danışmanı: Doç. Çiğdem Çağlayan).

Orak, S. Akgün, S. ve Orhan, H. Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının araştırılması. S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, 2006; 13, 2.

Özarık, B. Kamu çalışanlarının medya yayınları ile besin algısı arasındaki ilişki. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2019 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Didem Öney Drin).

Özdamar, K. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Ankara: Nisan Kitapevi.2015.

Özgen L. Farklı eğitim düzeyindeki öğrencilerin hızlı hazır yiyecek tüketim durumlarının ve alışkanlıklarının saptanması üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ev Yönetimi ve Beslenme Anabilim Dalı, Bilim Uzmanlık Tezi, Ankara, 1998 (Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nevin Şanlıer).

Pulat Demir H, Can B, Can M, Farklı Bölümlerde Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, Ortoreksiya Nervoza Puanları ve Beden Kütle İndekslerinin Karşılaştırılması. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2020; 4,3.

Sakar, E., İlköğretim Okullarında Görevli Öğretmenlerin Beslenme Alışkanlıkları Ve Beslenme Bilgi Düzeyleri. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme Ve Diyetetik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul., 2013 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Filiz Açıktur).

Sinir GÖ, İncedayı B, Çopur ÖU, Kaplan E, Bekaroğlu M. Uludağ Üniversitesi'nde Eğitim Gören Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırılması, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014; 28(2): 37- 47.

Sipahi S, Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisans Üstü Programlar Enstitüsü, İstanbul, 2019(Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birsen Demirel).

Şahin Bayram S, Üniversite öğrencilerinin diyet kalitelerinin ve beslenme bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2019(Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nazan Aktaş)

- Sümbül Ş, Üniversite öğrencilerinin yeme tutumu ve ortoreksiya nervoza eğilimlerinin belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2019(Tez Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Bayrak)
- Taşkırdı Ö. Ünver H, Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının bulanık mantık sistemi ile değerlendirilmesi. Uluslararası Mühendislik ve Araştırma ve Geliştirme Derisi, 2020; 12,2.
- Tokgöz, O. Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri, Ankara Ü Niversitesi Sbf Yayınlan: Ankara, 1982; 501.
- Tuna Oran, N. Toz, H. Küçük, T. ve Uçar, V. Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri, Life Sciences, 2017; 12 (1), 1-13.
- Tutar, S. Kadınların Besin Satın Alma Ve Besin Tüketimlerine Basın Ve Reklamların Etkileri. İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012 (Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Aydan Ercan).
- Türkcan T, Üniversite öğrencilerinde duygusal yeme davranışının günlük enerji ve besin öğeleri alımı ve dağılımına etkisi. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, İstanbul, 2019(Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu Sağlam)
- Türkiye Beslenme Sağlık Araştırması Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu 2019 (TBSA) Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, T.C. Sağlık Bakanlığı 2019; Ankara, Türkiye
- Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi (TOBR). 2015, Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye.
- Ünal G, Beslenme Eğitiminin Lise Öğrencilerinde Beslenme Okuryazarlığı Diyet Kalitesi ve Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara,2020 (Tez Danışmanı:Prof. Dr. Aslı Uçar).
- Ünusan, N. Avrupa Birliğine Üye Ülkelerde Beslenme Eğitimi Ve Türkiye İçin Öneriler. Milli Eğitim, 2005; S. 167, s. 248-255.
- Ünver, Y. ve Ünusan, N. Okul öncesinde Beslenme Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,2005; S. 14, s. 529-551.
- Uyan Kulcu A, Bireylerin Beslenme Danışmanlığı Hizmeti Alma Durumlarına Göre Besin Etiketlerine Yönelik Bilgi, Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2019 (Tez Danışmanı: Muhammed Ali Cebirbay)
- Uyar, U. Beslenme ile ilgili internet sitelerini takip eden ve etmeyen bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, İstanbul, 2019 (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hande Öngün Yılmaz)
- Vakratsas, D.,Ambler, T. How Advertising Works: What Do We Really Know?. Journal Of Marketing 1999; 63, 1, 26-43.
- Vançelik S, Önal SG, Güraksın A, Beyhun E. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi ve Alışkanlıkları ile İlişkili Faktörler. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni.2007;6 (4):242- 248.
- Yardımcı, M. E. Yılmaz Genç, S. Ve Süloğlu, D. Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomiyi İlk Yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri, 1. 2017.

Yücel, B., Sağlık Çalışanlarının Beslenme Alışkanlıkları Ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme Ve Diyetetik Bölümü, Ankara, 2015 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muhittin Tayfur).

Yüksel İ. Yüksek Öğrenim Öğrenci Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Davranışları. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 2020(Tez Danışmanı: Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin)

Yıldıran H ve Çelik E. Üniversite Öğrencilerinde Medyanın Besin Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. H.Ü. Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2016, 3-1.

Yılmaz, E. Yılmaz, İ. Uran H. Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi. 2007, 3:9-14.

Yılmaz, H. Ö. ve Ayhan, N. Hemşirelik Öğrencilerinin Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2017; 6, 1, 17-24.

Zembat, R. Kılıç, Z. Ünlüer, E. Çobanoğlu, A. Usbaş, H. Ve Bardak, M. Çocuğun Beslenme Alışkanlığını Kazanmasında Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Yeri. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.2015; 1.

<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/ergenlik-doneminde-beslenme.html> (03.12.2020)

<https://www.who.int/toolkits/child-growth-standards/software> (03.12.2020)

9. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, beslenme alışkanlarınızı besin reklamları kapsamında değerlendirmektir. Anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgilerinizi ve beslenme alışkanlıklarınızı belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise medya izleme bilgilerinizin değerlendirilmesine ilişkin yer alan sorularda sizin görüşlerinize yer verilmektedir. **Katılımcıların kimlik bilgileri istenmemektedir. Anket sorularına verilecek cevaplardan, sadece çalışma amaçları doğrultusunda yararlanılacaktır.** Sorulara içtenlikle yanıt vermeniz beslenme alışkanlıklarınızın incelenebilmesi açısından son derece önemlidir. Çalışmaya katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yaşınız: 18-20 21-25 26 ve üstü

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Eğitim Durumu: Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans

Boy:

Ağırlık:

Barınmakta olduğunuz yurt:

BESLENME ALIŞKANLIKLARI

1) Günde kaç ana öğün yersiniz?

a)1

b)2

c)3

d)4 ve daha fazla

2)Günde kaç ara öğün yersiniz?

a)1

- b)2
- c)3
- d)4 ve daha fazla
- e)Hiç

3) Öğün atlıyorsanız hangi öğünü atlıyorsunuz?

- a)Sabah
- b)Öğle
- c)Akşam
- d)Sabah-Öğle
- e) Öğle-Akşam
- f)Sabah-Akşam
- e)Atlamıyorum

4) Öğün atlama sebebiniz nedir?

- a)Canım istemiyor
- b)Zayıflamak/Kilomu korumak için yemiyorum
- c)Vakit bulamıyorum
- d)Diğer

5) Psikolojik durumunuza göre (üzüntü/sevinç) yemek yeme şekliniz değişiyor mu?

- a)Değişmez
- b)Daha az yerim
- c)Daha fazla yerim
- d)Diğer

6) Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?

- a)Her gün

b)Haftada 2-3 kez

c)Haftada 1 kez

d)Ayda 2-3 kez

e)Ayda 1 kez

f)Hiç yemem

7) Genellikle hangi öğünü dışarıda yersiniz? (not: sadece 1 seçeneği işaretleyiniz.)

a)Kahvaltı

b)Öğle

c)Akşam

8) Dışarıda yemek yediğinizde genellikle ne tür lokantaları tercih edersiniz?

a)Fast-food

b)Ev yemekleri yapan lokantalar

c) Kebabçılar

d)Yöresel yemekler yapan lokantalar

e)Pastaneler

9) Akşam yemekten sonra yeme/içme alışkanlığınız var mı?

a)Evet

b)Hayır

10) Cevabınız “ EVET ” ise ne tür besinler tercih edersiniz. Belirtiniz.

a)Simit-poğaç

b)Hamburger-sandviç

c)Tost

d)Bisküvi-Kek

e)Çikolata f)Cips

g)Gazoz-Kola

h) Renkli Şekerlemeler

ı)Döner

j)Diğer

MEDYA İZLEME BİLGİLERİ

1) Medya araçlarını (televizyon, internet, gazete, dergi) ne sıklıkla kullanırsınız?

a)Her Gün

b)Haftada Birkaç

c)Nadiren

d)Hiç

2) Günde ortalama kaç saat medya araçlarını kullanırsınız?

a) Yarım Saat - 1 saate kadar

b) 1-2 saate kadar

c) 2-3 saate kadar

d) 3-4 saate kadar

e) 4 saatten fazla

3) Medya araçlarında çıkan “sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri veya bilgilendirici okur musunuz?

a)Sık Sık

b)Bazen

c)Nadiren

d)Hayır

4) Medyada yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ediyorsanız etme sebebiniz nedir?

a) Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için

b) Sağlığı korumak için

c) Kilomu kontrol etmek - zayıflamak için

d) Güncel bulduğum için

e) Etmiyorum

5) Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?

a) Zayıflama

b) Sağlıklı Beslenme

c) Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)

d)Organik tarım ürünü (GDO)

6) Aşağıdakilerden hangisi medyada (gazete,dergi, internet vb.) beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?

a)Üniversite onaylı/destekli yazılar

b)Beslenme uzmanı tarafından yazılması

c)Okuyucu kitlesinin fazla olması

d)Ünlü tarafından yazılması

e)Yayın organının güvenilir olması

f)Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi

7) Medyada yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

a)Sık Sık

b)Bazen

c)Nadiren

d)Hayır

8) Medyada yer alan Sağlıklı Beslenme ile ilgili yazılardan etkileniyorsanız hangi yiyecek gruplarında etkili olmaktadır?

()Süt ve çeşitleri

()Yoğurt ve çeşitleri

()Et ve et ürünleri

()Peynir çeşitleri

()Makarnalar

()Zenginleştirilmiş besinler

()Konserveler, salçalar

()Dondurulmuş besinler

()Sıvı yağlar, margarinler

()Hazır çorbalar

()Kahvaltılık gevrekler

()Diyet ürünleri

()Ketçap, mayonez

()Probiyotik,prebiyotik

()Gazlı içecekler

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Meyve suları. İçecekler | <input type="checkbox"/> Enerji içecekleri | <input type="checkbox"/> Maden suları |
| <input type="checkbox"/> Bitki çayları, çaylar | <input type="checkbox"/> Kahveler | <input type="checkbox"/> Cipsler |
| <input type="checkbox"/> Çikolatalar | <input type="checkbox"/> Fastfod ürünler | <input type="checkbox"/> Bisküviler |
| <input type="checkbox"/> Şekerlemeler | <input type="checkbox"/> Dondurmalar | <input type="checkbox"/> Etkilenmiyorum |

9) Medyadaki sağlıklı beslenme yazıları veya yiyecek/içecek reklamlarından aşağıdakilerden hangisi besin seçiminde etkili olmaktadır?

- a) Etiket bilgisi
- b) Reklam çekiciliği
- c) Ambalaj
- d) Fiyat
- e) Kalite Belgeleri

10) Reklamların beslenmeniz üzerindeki etkileri nedir?

- a) Yanlış beslenmeye özendirir
- b) Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler
- c) Psikolojik yönden etkiler
- d) Gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir
- e) Diğer

11) Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a) Tazelik
- b) Ambalaj
- c) Kalite belgesi
- d) Etiket
- e) Reklâmı
- f) Fiyat

g) Markası

12) Ürün satın alırken etiket okuyorsanız nelere dikkat edersiniz?

a) Besin Değeri

b) Fiyatı

c) Katkı Maddesi

d) Helal gıda sertifikası

e) TSE damgası

f) Üretim/Son kullanım tarihi



Etik 2. Etik Kurul Formu

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ MERAM TIP FAKÜLTESİ
İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı:118

Toplantı Tarihi: 23 Ekim 2020

Karar Sayısı:2020/2869:Fakültemiz Dahili Tıp Bilimleri Bölümü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'nin "**Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi**" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili 13.10.2020 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü, Sümeyye ÖZGÜÇ'ün yüksek lisans tez çalışmasının Fakültemiz Dahili Tıp Bilimleri Bölümü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'nin sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Not: Çalışma ile ilgili gerekli izin ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir.

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ

Yardımcı Araştırmacı: Sümeyye ÖZGÜÇ

ASLI GİBİDİR

23.10.2020

Ömer KONDU

İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurul Sekreteri

Ek 3. Akademik Kurul Kararı

HALK SAĞLIĞI ANABİLİM DALI
AKADEMİK KURUL KARAR TUTANAĞI
(SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ)

Toplantı Tarihi: 07 Ekim 2020

Toplantı Sayısı: 2020/28

Halk Sağlığı Anabilim Dalı Akademik Kurulu aşağıda imzası bulunan Anabilim Dalı öğretim üyelerinin mevcudiyetinde Halk Sağlığı Anabilim Dalında toplandı. Gündemdeki konular müzakere edildi ve toplantı sonunda;

Karar No 2020/27: Anabilim Dalımız Yüksek Lisans öğrencisi Sümeyye ÖZGÜÇ' ün "Konya İlinde Devlete Bağlı Yurtlarda Kalan Önlisans Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Reklamlarının Etkilerinin Değerlendirilmesi" konu başlıklı tez konusunun "Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı tez konusu olarak değiştirilmesine ve tez proje öneri formu oluşturulmasına;

Oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Yahir Kemal
ŞAHİN

Doç. Dr. Lütfi Saltuk
DEMİR

Doç. Dr. Yasemin
DURDURAN

Doç. Dr. Mehmet
UYAR

Diğer Üyesi Hasan
KÜÇÜKKENDİRCİ

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Sümeyye	Soyadı	ÖZGÜÇ
Doğum Yeri	Selçuklu	Doğum Tarihi	03.01.1995
E-mail	sumeyyeozguc12@gmail.com	Uyruğu	TC

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Afyon Kocatepe Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2020
Doktora		

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1. Yönetim Memuru	Gençlik ve Spor Bakanlığı Konya İl Müdürlüğü	2018-Halen
2.		-

Yabancı Dil	İngilizce
--------------------	-----------

Yayınları/Tebliğleri/Sertifikaları/Ödülleri

*Yüksek lisans veya doktora tezinden üretilen yayınlar için parantez içinde (yüksek lisans tezinden yapılmıştır) veya (doktora tezinden yapılmıştır) şeklinde açıkça belirtilmelidir.

Özel İlgi Alanları: