



**Nazan Tuna Oran, Hatice Toz, Tuğba Küçük, Vahide Uçar**

Ege University, nazanoran@gmail.com, haticetoz37@gmail.com,  
tuugba.91@hotmail.com, vahide\_ucar92@hotmail.com, İzmir-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4B0008>

## **MEDYANIN KADINLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI, BESİN SEÇİMİ VE TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

### **ÖZ**

Araştırmada, medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini, özellikle çocuk sahibi olan ve olmayan kadınların bunlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kesitsel tipte tanımlayıcı olarak planlanan araştırma, İzmir Halk Sağlığı Kurumu'na bağlı üç Toplum Sağlığı Merkezi'ne başvuran 18-65 yaş arası 246 kadın üzerinde yürütülmüştür. Veri toplama formu, sosyo-demografik özellikler, besin satın alma davranışları, medya takibi ile bilgiler, beslenme bilgisi ve medya etkisi ile davranış değişikliği bilgileri olarak 4 bölüm ve 29 soruyu içermektedir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ki-kare testi kullanılmıştır. Kadınların yaş ortalaması 35.19±12.43, yarısından çoğu (%64.2) evli, %60.6'sı çocuk sahibidir. 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. İstatistiksel olarak, kadınlar medyada yer alan beslenme ile ilgili haber, yazı ve reklamlardan etkilenmektedir (p<0.05). Sonuç olarak kadınlar; çocuk sahibi olsun veya olmasın medyadaki besleme ile ilgili haber, yazı ve reklamlardan etkilenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Beslenme Alışkanlığı, Besin Seçimi,  
Besin Tüketimi, Kadın, Medya

## **THE IMPACT OF MEDIA ON THE EATING HABIT, FOOD SELECTION, AND CONSUMPTION OF WOMEN**

### **ABSTRACT**

The aim of the study is to evaluate impact of media on eating habit, food selection and consumption of women with or without child. This descriptive type of research has been carried out with 246 women (ranging 18-65 years of age) who were referred to three Community Health Centers affiliated with Izmir Community Health Organization. The data collection comprised of 4 sections and 29 questions related to sociodemographic characteristics, food purchasing behaviors, following media, nourishment, influence of media and behavioral change. Chi-Square Test was used. Women's mean age was 35.19±12.43 year, greater than half was married (64.2%), and 60.0% had a child. Of 246 women participated in the study, they paid attention the freshness (n=243), the expiration date (n=237), the nutritious quality (n=236), the appropriateness for health (n=233), and the price (n=232) while they purchase food. Statistically, women were influenced by nourishment-related news, articles and advertisements taking place in media (p<0.05). As a result, all women, whether they have children or not, are influenced by nourishment-related news, articles and advertisements taking place in media.

**Keywords:** Nourishment Habit, Choice of Food,  
Food Consumption, Woman, Media

### **How to Cite:**

Tuna Oran, N., Toz, H., Küçük, T., Uçar, V., (2017). Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri, **Life Sciences (NWSALS)**, 12(1):1-13, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0008.

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Yirmi birinci yüzyılda tüketim alanındaki gelişmeler, bireyi birçok açıdan hem bilgi edinmesi hem de kendini yenilemesi için değişime zorlamıştır. Bununla birlikte bireylerin ilgi alanları doğrultusunda bilgiye erişimleri de farklılaşmıştır. Günümüzde gazete, dergi, kitap, radyo, TV gibi farklı kanallardan sağlık ve beslenme dahil birçok konuda bilgiye ulaşmak mümkündür. Bireyler bilgiye erişimde artık sadece geleneksel yazılı ve görsel araçları değil, interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete erişim sağlanabilmekte ve yemek sipariş etme, gündemi takip etme, bankacılık işlemleri, alışveriş yapma (gıda, elektronik cihazlar, kozmetik ürünler, mobilya, kıyafet, vb.) gazete okuma veya müzik dinleme gibi faaliyetler teknolojik araçlarla yapılabilmektedir [11]. Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olmasının birçok avantajı bulunmakla birlikte, ulaşılan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda birtakım şüphelerin oluşması dezavantaj olarak kabul edilebilir. Bilgi kirliliğinin oluşmasında enformasyon kanallarından servis edilen haber ve bilginin, bilimsel temelli olmaması bu şüpheleri doğrulamaktadır. Örneğin internette besinler ve beslenme ile ilgili bilgilerin yer aldığı sağlık sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Tüketiciler, arama motorlarını kullanılarak beslenme haberlerine, beslenme önerilerine, resmi kurumların besinler ve beslenme ile ilgili yapmış oldukları dokümanlara kolayca ulaşabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internette yayınlanan bilimsel temelli beslenme bilgilerinin, hatalı ve kafa karışıklığı yaratan bilgilerle bir arada verildiği de görülmektedir [2]. Enformasyon kanallarında yer alan reklamlar, son yıllarda tüketicileri bilgilendirme yolu olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla belirli ücret karşılığı yapılan bir eylem olarak tanımlanan reklam uygulamalarının, özellikle kararsız tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve karar alma süreçlerini hızlandırarak satın alma kararlarına yön verdiği bir gerçektir. Reklamlarda ürünün ve hizmetin gereksinimine ait bilgiler verilmekte, kullanılan alt metinlerde farklı yaş aralığında ve cinsiyette olan bireylere ayrı ayrı mesajlar iletilmektedir. Birçok bilimsel çalışma, özellikle kadınlar ve çocuklar başta olmak üzere bireylerin reklamlardan ve diğer medya kaynaklarından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Medyada yer alan makalelerin, haberlerin ve gıda reklamlarının, bireylerin besin tercihlerini etkilediği ve beslenme alışkanlıklarını dolaylı olarak etkileyebileceği yapılan bilimsel araştırmalarla desteklenmektedir [10, 19 ve 22].

Ülkelerin kalkınabilmesi, gelişmişlik düzeyine ulaşabilmesi ve uluslararası boyutta diğer ülkelerle rekabete girebilmesi; bedensel, zihinsel, ruhsal, sosyal ve entelektüel açıdan güçlü, sağlıklı ve yetenekli bireylerin varlığına bağlıdır. Bu durum, teknolojik gelişme yani sıra insan faktörünün yerini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Zira tüm bunları başarmada nitelikli insan gücü, temel unsur olarak kabul edilmektedir. İnsan gücünün fiziksel, ruhsal, entelektüel ve sosyal fonksiyonlar bakımından en üst düzeyde tutulabilmesi, insanın beslenme durumu ile yakından ilgilidir. Bunun sağlanabilmesi için bireylerin önce aile ortamından başlayarak yeterli ve dengeli beslenmeleri ve geleceğe yönelik sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmaları gerekir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır [17]. Kadınların aile içindeki en etkili ve geleneksel rolleri, aile bireylerinin eğitimi, sağlığı ve

beslenmesidir. Beslenme bağlamında bakıldığında, besin teknolojisindeki gelişmeler, yeni ürünlerin üretilip pazarlanması, aile bireylerinin yeterli ve dengeli beslenmesinden birinci derecede sorumlu olan kadının besin seçimi ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Türkiye’de bireylerin çoğunun yeterli ve dengeli beslenme bilgisinden yoksun olduğu bilinmektedir. Ailelerdeki beslenme hataları, evde beslenmeden sorumlu olan kadının eğitim düzeyi ile paralellik göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe yanlış ve hatalı uygulamalar azalmakla, sağlık ve beslenmeye ilişkin bazı yararlı uygulama ve alışkanlıkların arttığı görülmektedir [14].

Ürün ve hizmet satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörlerden “aile yapısı”, kadının besin satın alma davranışını dolayısı ile besin seçimi ve tüketimini etkilemektedir. Bir ailenin beslenme ile ilgili satın alınan ürün ve hizmetler, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile de yakından ilgilidir. Örneğin; yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilir, mutfakta hızlıca hazırlanabilecek pratik yemeklere yönelebilir ya da internetten sipariş vererek kapıda teslim edilen yiyecekleri tercih edebilir. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte besin satın alma davranışları ve beslenme alışkanlıkları önemli ölçüde değişir. Örneğin, en küçük çocukları iki yaşın altında olan aileler, çocuk beslenmesine ilişkin ürünlerin de yer aldığı besin maddesi satın almakta ya da mutfakta bu yaş grubu çocuğun yiyebileceği yemekleri hazırlamaktadır. Diğer taraftan çocuğun büyümesi ile birlikte mısır gevreği, şekerleme, bisküvi gibi ürünler alışveriş listesine eklenmekte, ailenin beslenme alışkanlığı kimi zaman çocuğun tercihleri doğrultusunda değişikliğe uğramaktadır [12].

Türkiye’de toplumsal yapıdaki hızlı değişme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma yaşamını da etkilemiştir. Ailelerin beslenme ve yemek pişirme alışkanlıkları, yemek hazırlamaya ayırdıkları zaman, hazır yiyeceklerle yönelme ve bunları tüketme miktarları ile pişirme yöntemleri zaman içerisinde önemli derecede değişmiştir. Gıda üretim, işleme ve pazarlama yöntemlerindeki gelişmeler, ailelerin yemek hazırlama faaliyetlerine yeni boyut kazandırmıştır [7 ve 14].

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Ailenin, toplumsal çevrenin ve alınan eğitimin etkisiyle, kız ve erkek çocuklar cinsiyetlerine uygun roller kazanır ve toplumsal cinsiyet kimliği edinirler. Kadınlar için ev işleri (temizlik, evin düzeni, alışveriş vb.), aile üyelerinin eğitimi, sağlığı ve beslenmesi gibi roller öne çıkarken, erkekler için iş/mesleki rolleri aile rollerinden daha önemlidir [20]. Beslenme rolünün kapsamı genişletildiğinde, kadın; sadece yemek pişiren, sofrayı kuran, mutfak düzenini sağlayan kişi olmaktan çıkmakta, özellikle çalışma yaşamında yer alması ve aile ekonomisine katkı sağlaması ile birlikte yemek hazırlamaya ayırdığı zaman, hazır yiyeceklerle yönelme ve bunları tüketme sıklığı değişmektedir. Ayrıca aileye yeni bir üyenin katılması ile kadının mutfak kültüründe değişim meydana gelmektedir. Bu değişime yol açan etmenlerden biri de medya araçlarıdır. Medya araçlarının geniş kitlelerin gündelik yaşamı, alışkanlıkları, tüketim biçimleri üzerinde etkin rol oynaması, küreselleşme ile bir adım daha hız kazanmıştır. Özellikle TV ve internet, bireylerin günlük yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Televizyon hala çok geniş kitlelere hitap etmenin belki de en etkili yollarından birisi olmakla birlikte günümüzde değişen jenerasyon ile internet de televizyon kadar bireylerin hayatında kendine yer bulmuştur. Hem kulağa, hem göze hitap eden bu iki medya aracında yer alan reklamlar/tanıtlarla ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler çarpıcı görüntüler eşliğinde verilebilmekte, ürün hakkında bir imaj yaratabilmekte bu yolla

tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki sağlanabilmektedir. Ürün/hizmet satın almaya yönelik tüketici davranışı, birden fazla faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında gelir durumu, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyi, kadının/annenin çalışma hayatından giderek artan oranlarda pay alması, ulusal pazar sınırlarının kalkması, iletişim olanaklarının artması, medya kanallarında ürün/hizmet dair haber/yazı ve reklamlara yer verilmesidir [6]. Bireylerin yemek için neyi seçtikleri, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği, nasıl hazırlanıp pişirildiği gibi beslenme alışkanlığını oluşturan davranışlar, satın alma davranışını dolayısı ile "tüketici davranışını" şekillendirmektedir. Medya, satın alma davranışı ve kadın bağlamında üç parametre değerlendirildiğinde; medyadan en çok etkilenen gruplardan birinin kadınlar olması, kadının toplum ve aile içinde sağlık ve beslenme konusunda önemli rolünün ve sorumluluğunun bulunması, dolayısı ile besin ve içeceklerin satın alınmasında karar verici olması yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışma, küreselleşen dünyada medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini, özellikle çocuk sahibi olan ve olmayan kadınların bunlardan etkilenme düzeylerini belirlemek ve araştırma sonuçlarına göre çözüm önerileri getirmek amacıyla planlanıp, yürütülmüştür.

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM (MATERIAL AND METHOD)

Çalışma, İzmir ili Halk Sağlığı Kurumu'na bağlı Toplum Sağlığı Merkezleri'nden (TSM) rastgele seçim yöntemiyle seçilen üç TSM'de gerçekleştirilmiştir. Kesitsel tipte tanımlayıcı olarak planlanan araştırmanın verileri 16 Şubat - 29 Mayıs 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Örneklem seçimine gidilmemiş, çalışmanın yapıldığı tarih aralığında TSM'lere gelen ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüm kadınlar çalışma kapsamına alınmıştır. Verilerin toplanmasında, çalışma konusu ile ilgili kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam dört bölümü ve 29 soruyu içermektedir. Birinci bölümde kadınlara ait kişisel bilgilere, ikinci bölümde ise besin satın alma davranışlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümü, kadınların medyayı takibine ilişkin durumunu saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Aynı formun son bölümünde ise kadınların medya ve besin seçimi ile besin satın alma etkileşimine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için 20 kadına öntest uygulaması yapılmıştır. Ankette yer alan bazı sorular daha anlaşılır hale getirildikten sonra anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmanın yapılabilmesi için etik kuruldan onay, araştırmanın yürütüleceği kurumdan yazılı izin alınmış, katılımcılara gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ankete verilen cevapların sayı (S) ve yüzde (%) dağılımları alınmış, bu dağılımlar tablolarda gösterilmiştir. Ayrıca iki kategorili sorular için Ki-Kare analizi kullanılmıştır. Çalışmada önem seviyesi  $p < 0.05$  olarak alınmıştır. Araştırmanın veri toplaması aşaması, zaman ve maliyet sınırlaması nedeni ile üç ayda tamamlanmıştır. Buna rağmen anket formu dolduran 246 gönüllü katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Çalışmanın İzmir İli Halk Sağlığı Kurumu'na bağlı üç TSM'de yapılmış olması, araştırmanın zayıf yönü olarak kabul edilmiştir.

### 4. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması  $35.19 \pm 12.43$  (min:18, max:65) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %76'sı lise ve üzeri bir eğitim kurumundan mezun, %51.2'si aktif olarak

çalışmaktadır. Çalışanların %22'sinin memur olduğu ve tüm kadınların %89'unun sosyal güvencesinin olduğu belirlenmiştir. Kadınların medeni durumları incelendiğinde yarısından çoğu (%64.2) evli, %60.6'sı çocuk sahibidir. Çalışmaya katılan kadınların %37'si aylık gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğunu, %50.4'ü aylık gelirinin dörtte birini mutfak harcamalarına ayırdığını, %61'i alışverişte nakit para kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 1. Medyada kadınların ilgilendikleri beslenme konuları, medyayı takip etme sebepleri ve sıklıklarının dağılımı  
(Table 1. Distribution of the reason and frequency of media monitoring of women, and nutritional topics displayed in media that women interested in)

Medya ve Beslenme	S	%
Medyada İlgi Duyulan Beslenme Konuları		
Sağlıklı beslenme	143	58.1
Özel durumlarda beslenme	39	15.9
Zayıflama	33	13.4
Hepsi	31	12.6
Beslenme Konularını Takip Etme Sebebi		
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için	105	42.7
Güncel bulduğum için	45	18.3
Sağlığımı korumak için	30	12.2
Kilo kontrolü- zayıflama için	17	6.9
Hepsi	49	19.9
Beslenme İle İlgili Konuları Okuma Sıklığı		
Her zaman	53	21.5
Sık sık	34	13.8
Bazen	102	41.5
Nadiren	35	14.3
Hiç	22	8.9
Toplam	246	100.0

Tablo 1'de kadınların medyada takip ettikleri beslenme konuları, takip etme sebepleri ve sıklığı incelendiğinde; "sağlıklı beslenme" ile ilgili konulara ilgi gösterdiğini ifade eden katılımcıların oranı %58.1 olarak bulunmuştur. Kadınların %42.7'si medyadaki beslenmeye ilişkin yazıları/haberleri "sağlıklı beslenmeyi öğrenmek" için takip ettiklerini belirtmiş, %41.5'i bu yazıları takip etme sıklığını "bazen" olarak işaretlemiştir.

Tablo 2. Medyadaki beslenme konularından kadınların etkilenme durumlarına göre dağılımı  
(Table 2. Distribution of the scale that women are affected by nutritional topics displayed in media)

Etkilenme Durumu	S	%
Medyadan Etkilenme Durumu		
Evet	55	22.4
Hayır	87	35.3
Bazen	104	42.3
Bilgi Düzeyinin Arttığına İnanma Durumu		
Evet	170	69.1
Hayır	76	30.9
Alışkanlık Değiştirme Durumu		
Evet	135	54.9
Hayır	111	45.1
Toplam	246	100.0

Çalışmada katılımcılara medyada yer alan içecek dahil besin reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda; kadınların yarısına yakını (%42.3) etkilenme durumlarını "bazen" olarak belirtmiştir. Medyadaki beslenme yazılarını/haberlerini takip ederek bilgi düzeylerinin arttığına inanıp inanmadıkları sorulduğunda, %69.1'i bilgi düzeyinin arttığına inandığını, %54.9'u medyadaki haber ve yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini ifade etmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Kadınların eğitim düzeylerine göre satın alma kararlarını etkileyen faktörler

(Table 3. Factors affecting purchasing decisions according to education levels of women)

Faktörler		Eğitim Durumu						$\chi^2$	P*
		Lise Altı Mezunu		Lise ve Üzeri Mezunu		Toplam			
		S	%	S	%	S	%		
Besleyici Özelliği	Etkiler	54	22.9	182	77.1	236	100.0	3.87	.063
	Etkilemez	5	50.0	5	50.0	10	100.0		
Kişisel Tercihler	Etkiler	54	23.7	174	76.3	228	100.0	.153	.441
	Etkilemez	5	27.8	13	72.2	18	100.0		
Fiyat ve Bütçeye Uygunluğu	Etkiler	57	24.6	175	75.4	232	100.0	.766	.304
	Etkilemez	2	14.3	12	85.7	14	100.0		
Sağlığa Uygunluğu	Etkiler	55	23.6	178	76.4	233	100.0	.347	.381
	Etkilemez	4	30.8	9	69.2	13	100.0		
Medyada Yer Alması	Etkiler	22	22.0	78.0	78.0	100	100.0	.364	.328
	Etkilemez	37	25.3	109	74.7	146	100.0		
Hazırlama /Pişirme Kolaylığı	Etkiler	37	21.0	139	79.0	176	100.0	2.974	.061
	Etkilemez	22	31.4	48	68.6	70	100.0		
Son Kullanma Tarihi	Etkiler	58	24.5	179	75.5	237	100.0	.849	.321
	Etkilemez	1	11.1	8	88.9	9	100.0		
Ambalajın Güzel Olması	Etkiler	26	23.4	85	76.6	111	100.0	.035	.486
	Etkilemez	33	24.4	102	75.6	135	100.0		
Markası	Etkiler	41	19.8	166	80.2	207	100.0	12.49	.001
	Etkilemez	18	46.2	21	53.8	39	100.0		
Kullananların Tavsiyesi	Etkiler	47	22.4	163	77.6	210	100.0	2.02	.115
	Etkilemez	12	33.3	24	66.7	36	100.0		
Kolay Bulunması	Etkiler	50	24.0	158	76.0	208	100.0	.002	.573
	Etkilemez	9	23.7	29	76.3	38	100.0		
Tazeliği	Etkiler	58	23.9	185	76.1	243	100.0	.146	.562
	Etkilemez	1	33.3	2	66.7	3	100.0		
Kalite Belgesi	Etkiler	53	24.0	168	76.0	221	100.0	.000	.584
	Etkilemez	6	24.0	19	76.0	25	100.0		

\*p<0.05

Besin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, toplam katılımcı üzerinden incelendiğinde; kadınların en çok (n:243) satın aldıkları ürünün tazeliğine önem verdikleri saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun son kullanma tarihine (n=237), besleyici özelliğine (n=236), sağlığa uygunluğuna (n=233), fiyatına ve bütçeye uygunluğuna (n=232)dikkat ettikleri belirlenmiştir. Kadınların eğitim durumları ile besin satın alma kararlarını etkileyen faktörler karşılaştırıldığında; lise altı (ilkokul ve ortaokul) mezunu ve lise ve üzeri mezunu kadınlar ile kararlarını etkileyen faktörlerden "marka" değişkeni arasında istatistiksel bir farklılık ( $\chi^2$ :12.49, p:.001) saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 4. Kadınların çocuk sahibi olma durumu ve medya araçlarını takip etme sıklığı  
(Table 4. According to women's number of children, the frequency of media monitoring)

Medya Araçları		Çocuk Sahibi Olma Durumu						$\chi^2$	P*
		Olan (n:149)		Olmayan (n:97)		Toplam (N:246)			
		S	%	S	%	S	%		
TV	Her gün/ Haftada birkaç kez	135	90.6	66	68.0	201	81.7	20.01	0.000
	Nadir/Hiç	14	9.4	31	32.0	45	18.3		
İnternet	Her gün/ Haftada birkaç kez	91	61.1	91	93.8	182	74.0	32.72	0.000
	Nadir/Hiç	58	38.9	6	6.2	64	26.0		
Gazete	Her gün/ Haftada birkaç kez	79	53.0	55	56.7	134	54.5	0.32	0.332
	Nadir/Hiç	70	47.0	42	43.3	112	45.5		
Radyo	Her gün/ Haftada birkaç kez	39	26.2	32	33.0	71	28.9	1.32	0.157
	Nadir/Hiç	110	73.8	65	67.0	175	71.1		
Dergi	Her gün/ Haftada birkaç kez	22	14.8	24	24.7	46	18.7	3.84	0.037
	Nadir/Hiç	127	85.2	73	75.3	200	81.3		
Bilimsel Dergi	Her gün/ Haftada birkaç kez	10	6.7	12	12.4	22	8.9	2.31	0.099
	Nadir/Hiç	139	93.3	85	87.6	224	91.1		

\*p<0.05

Çalışmada toplam üzerinden değerlendirme yapıldığında, kadınların %81.7'sinin her gün/haftada birkaç kez televizyon izlediği, %74'ünün interneti kullandığı, %54.5'ünün gazete okuduğu belirlenmiştir. Kadınların çocuk sahibi olma durumu ile medya araçlarını takip etme sıklıkları karşılaştırıldığında; çocuğu olan kadınların %90.6'sı televizyonu, %61.1'i interneti, %53'ü gazeteyi "hergün/haftada birkaç" şeklinde izledikleri belirlenmiştir. Çocuk sahibi olmayanların hergün/haftada birkaç kez olarak belirttikleri medya araçları ise sırasıyla internet (%93.8), televizyon (%68) ve gazete (%56.7)'dir. Çocuk sahibi olan ve olmayan kadınların televizyonu, interneti ve dergileri takip etme sıklığı arasında istatistiksel bir farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 4).



Tablo 5. Çocuk sahibi olmadan önce ve çocuk sahibi olduktan sonra kadınların beslenme davranış değişiklikleri  
(Table 5. Changes of women's nutritional behavior, before and after having a child)

Davranış Değişikliği		Çocuk Sahibi Olmadan Önce		Çocuk Sahibi Olduktan Sonra		$\chi^2$	P*
		S	%	S	%		
Öğün Düzeni	Var	76	51.0	117	78.5	22.25	0.000
	Yok	73	49.0	32	21.5		
Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi	Var	119	79.9	143	96.0	3.47	0.096
	Yok	30	20.1	6	4.0		
Ekmek Ve Tahıl Ürünleri Tüketimi	Var	129	86.6	140	94.0	7.93	0.019
	Yok	20	13.4	9	6.0		
Et, Tavuk, Balık Tüketimi	Var	127	85.2	143	96.0	18.02	0.000
	Yok	22	14.8	6	4.0		
Sebze ve Meyve Tüketimi	Var	137	91.9	145	97.3	16.45	0.002
	Yok	12	8.1	4	2.7		
Kurubaklagil Tüketimi	Var	139	93.3	141	94.6	8.13	0.010
	Yok	10	6.7	8	5.4		
Fabrikada Üretilen Besin Tüketimi	Var	60	40.3	65	43.6	18.66	0.000
	Yok	89	59.7	84	56.4		
Ürün Etiketini Okuma	Var	87	58.4	125	83.9	32.01	0.000
	Yok	62	41.6	24	16.1		
Beslenme ve Sağlık Haberi Takibi	Var	78	52.3	128	85.9	16.03	0.000
	Yok	71	47.7	21	14.1		
Markanın Bilinirliği	Var	96	64.4	122	81.9	49.06	0.000
	Yok	53	35.6	27	18.1		

\*p<0.05

Çocukları olan kadınların beslenme davranışları incelendiğinde; katılımcıların yarısı (%51) çocukları olmadan önce öğün düzenine dikkat ederken, çocukları olduktan sonra bu oran (%78.5) daha da artmıştır. Kadınların çocukları olmadan önce ürün etiketi okuma oranı %58.4 iken, çocukları olduktan sonra bu oran %83.9'a yükselmiştir. Beslenme ve sağlık haberlerinin takibi %52.3'ten %85.9'a, markanın satın alma davranışına etkisi ise %64.4'ten %81.9'a yükselmiştir. Kadınların çocuk sahibi olduktan sonra besin gruplarının (süt ve süt ürünleri, ekmek ve tahıl ürünleri, et, tavuk, balık, sebze ve meyve, kuru baklagiller) tüketiminde genel olarak artış görülmüştür (Tablo 5). Çocuk sahibi olma durumu ile "süt ve süt ürünleri tüketimi" hariç diğer beslenme davranış değişiklikleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır (p<0.05).

##### 5. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de yazılı ve görsel tüm medya araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır [2]. Bu araçlar, besin ve beslenme hakkındaki bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak değerlendirilmektedir [16]. Tüketiciler, sağlık ve beslenme bilgilerine çeşitli iletişim kaynaklarını kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır [15]. Gazete, dergi, internet gibi medya araçlarında ilgi duyulan konulardan biri de "sağlıklı ve beslenme" konularıdır. Bu konuda yapılan haberler, yazılar, reklamlar pek çok kişi tarafından özellikle de kadınlar tarafından takip



edilmektedir. Yapılan bir çalışmada kadınların gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri veya köşe yazılarını okunma sıklığı %43.5 olarak saptanmıştır. Aynı çalışmada kadınların sağlıklı beslenmeyi öğrenmek (%34.8), güncel bilgileri izlemek (%16.5), sağlığı korumak (%21.0) ve vücut ağırlığını kontrol altında tutmak (%16.8) gibi çeşitli nedenlerle gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ettiği belirlenmiştir. Medyada kadınların dikkatini çeken beslenme konularından sağlıklı beslenme ile ilgili olanları (%47.7) birinci sırada, zayıflama ile ilgili olanlar (%24.7) ise ikinci sırada yer almaktadırlar [21]. Yaptığımız bu çalışmada, kadınların medyada ilgilendikleri beslenme konuları, takip etme sebepleri ve sıklıkları incelendiğinde; katılımcıların yarısından çoğunun (%58.1) "sağlıklı beslenme" içerikli konulara ilgi gösterdiği saptanmıştır. Beslenme konularını takip etme sebepleri değerlendirildiğinde; kadınların %42.7'sinin medyayı "sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için" takip ettikleri görülmüştür.

En sık takip edilen yazıların sağlıklı beslenme ile ilgili yazılar olması, son dönemlerde sağlıklı beslenmeye verilen önemin artması ve medya kaynaklarında bu konuya ilişkin haberlere/yazılara yer verilmesi ile ilişkilendirilebilir. Medya, hem bilgi kaynağı hem de en etkin reklam aracı olması nedeni ile toplumun satın alma davranışlarına yön verme de önemli etkiye sahiptir. Medyada yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu davranış değişikliği yarattığı ve bilinçli satın alma davranışı geliştirmede etkin olduğu bildirilmektedir [4 ve 23]. Ancak bu durum her ne kadar tüketiciler açısından olumlu bir gelişme gibi görülse de gerçekte sağlık ve beslenme konusunda fark edilmesi güç bilgi kirliliği yaratmaktadır. Özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar başta olmak üzere, bireylerin medyada yer alan yanıltıcı yazı, haber ve reklamlardan etkilendiği, bu yönde satın alma davranışı sergilediği bilimsel araştırmalarca desteklenmektedir [3, 18 ve 25]. Tutar'ın yapmış olduğu çalışmada, kadınların %39.7'si medyada yer alan sağlıklı beslenme yazıları ve reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarını "bazen" değiştirdiklerini belirtmişlerdir [21].

Diğer bir çalışmada bireylerin %73.8'i sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazıları ve haberleri takip ettiği, bu yazıları takip edenlerin %56'sının yayınlanan haber ve yazılardan etkilendiği, etkilenenlerin %88'inin beslenme konusunda bilgi düzeylerinin arttığına inandığı belirlenmiştir [24]. Aysoydan ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir çalışmada kadınların %92.1'inin sağlık ve beslenme konusunda medyada çıkan yazılardan etkilenecek alışkanlıklarını değiştirdikleri saptanmıştır [1]. Yapılan bu çalışmada ise katılımcıların %42.3'ü beslenme konusunda medyada yer verilen yazılardan/haberlerden /reklamlardan "bazen" etkilendiklerini, %69.1'i medyayı takip ederek bilgi düzeylerinin arttığına inandığını, %54.9'u beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Son yıllarda tüketilen besinlerin içeriklerinin belirgin bir şekilde değiştiği görülmektedir. Marketlerde işlenmiş besinlerin artması, ucuz menüler sunan restoranların çoğalması ve ev dışında yemek yeme oranının artması sağlıklı besin seçimini zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan özellikle düşük gelirli bireylerde besin seçimini; besinin ulaşılabilirliği ve fiyatının etkilediği, besin değerinin ise daha az önemli olduğu belirtilmektedir [13]. Tutar'ın yapmış olduğu çalışmada, yiyecek alışverişi yapan kadınların %86'sı tazeliğe, %60'ı besin ögesi yönünden değerli olan besinleri, %57'si de fiyatı uygun yiyecekleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir [21]. Öğretmenlerde yapılan bir çalışmada ise katılımcıların yarısından fazlası (%63.5) satın alma kararını verirken ürünün kalitesine önem vermektedirler. Bunu sırasıyla %21.5'i ürünün fiyatı, %7.5 oranı ile ürünün markası

izlemektedir. Garanti belgesi ve kullanım kolaylığının etkili olduğunu belirtenlerin oranı %7.5'dir [5]. Bu çalışmada ise katılımcıların besin satın alırken en çok dikkat ettiği özellikler ürünün tazeliği, besleyiciliği, son kullanma tarihi, sağlığa ve bütçeye uygunluğu şeklindedir. Besin seçimi, tüketimi ve satın alma davranışını etkileyen en önemli sosyal belirleyicilerden biri de sağlık okuryazarlığı düzeyidir. Eğitim düzeyi arttıkça, sağlık okuryazarlığı artmaktadır. Kadınların eğitim durumlarının satın alma kararlarına (toplam katılımcı üzerinden) etkisi incelendiğinde; ürünün besleyici özelliğinin, sağlığa uygunluğunun, son kullanma tarihinin ve tazeliğinin satın alma davranışını yüksek oranda etkilediği bulunmuştur. Ürünün "medyada yer almasının" ve "ambalajının güzel olmasının" satın alma davranışı üzerinde daha az etkili olduğu görülmüştür. Eğitim durumu ile satın alma davranışı karşılaştırıldığında katılımcıların ürün satın almada farkındalığı yüksek seçimler yaptığı ve bilinçli tüketici olarak hareket ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmaya katılan kadınların yaklaşık dörtte üçünün (%76) lise ve üzeri bir eğitim kurumundan mezun olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Medya araçlarından televizyon, hala çok geniş kitlelere hitap etmenin belki de en etkili yollarından birisidir [8]. Günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlar aracılığı ile internete girip pek çok bilgiye, habere ulaşmak mümkündür. Bu çalışmada medyayı takip etme araçları ve sıklığı toplam katılımcı üzerinden değerlendirildiğinde, kadınların %81.7'sinin televizyonu, %74'ünün interneti "her gün/haftada birkaç kez" olarak takip ettiği belirlenmiştir. Kadınların çocuk sahibi olma durumu ile medya araçlarını takip etme sıklıkları karşılaştırıldığında ise çocuğu olan kadınların %90.6'sı televizyonu, %61.1'i interneti takip ederken, çocuğu olmayanların ilk sırada takip ettikleri araç "internet (%93.8)", ikinci sıradaki "TV (%68)" olmuştur. Bu verilerden yola çıkarak çocuk sahibi olan kadınların birinci sırada takip ettikleri medya aracı TV iken, çocuğu olmayanlarda ilk sıradaki medya aracı İnternettir. TV, hiçbir aktivitede bulunmaksızın sadece izlenebilir ya da TV seyrederken başka uğraşlarla da (çocuğu besleme, yemek hazırlama, yemek pişirme vb.) meşgul olunabilir. Çocuk sahibi olan kadınların ev içinde sorumluluğunun daha fazla olması, dolayısı ile zamanını daha iyi yönetmesi gerekir. Bu nedenle pek çok kadın TV seyrederken de birçok iş yapmaktadır. Çalışmanın sonucunda çocuğu olan kadınların en fazla takip ettikleri medya aracının TV olması çok da şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan çocuk sahibi olmayan kadınların ilk sırada "internet"i her gün/haftada birkaç kez şeklinde takip etmesi ise beklenen bir sonuçtur. Bu durum, çocuk sahibi olmayan kadınların gerek sorumluluklarının (çocuk beslenmesi, eğitimi, bakımı) gerekse ev işi yüklerinin kısmen daha az olmasından ve zamanlarının biraz daha esnek kullanabilmesinden kaynaklandığını düşündürmüştür.

Genellikle her toplumda kadın, çocuk bakımı ve ev işlerinden sorumlu tutulurken, erkeğe gelir getiren/para kazanan birey rolü biçilmiştir. Kadınlara yüklenen en önemli toplumsal rol, annelik ve evin idaresidir. Çocuk bakımı/çocuk yetiştirme Acar (1992) tarafından 'gebelik, doğum, çocuğun beslenmesi, barınma, giyim, temizlik vb. ihtiyaçlarının karşılanması, eğitimi gibi iş ve görevleri kapsayan, çoğunlukla ücretsiz olarak kadınlar tarafından yerine getirilen özel bir çalışma biçimi' olarak tanımlanmıştır [Akt. 9]. Sağlıklı bir toplum, sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi ile mümkündür. Bunu sağlayabilmek için her anne adayının öncelikle sağlıklı bir gebelik ve doğum sürecini tamamlaması, ardından bebeğinin/çocuğunun yeterli, dengeli ve düzenli beslenmesini sağlaması ve olumlu beslenme alışkanlığını kazanmasında rol model olması gerekmektedir. Çocuğu olan

kadınların çocuk sahibi olmadan önce ve olduktan sonra beslenmeye ilişkin davranış değişiklikleri incelenmiş, etiket okuma, beslenme ve sağlık haberlerini takip etme, öğün düzenine dikkat etme ve besin gruplarını (süt ve süt ürünleri, ekmek ve tahıl ürünleri, et, tavuk, balık, sebze ve meyve, kurubaklagiller) tüketme oranlarında artış olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçların altında yatan sebebin, çalışmaya katılan kadınların lise ve üzeri bir eğitime sahip olmasından kaynaklanabileceği yönündedir. Diğer önemli bir bulgu da; çocuk sahibi olduktan sonra fabrikada üretilen besin tüketiminde %3.3'lük bir artışın olmasıdır. Bu sonucun, çocuğun doğumu ile birlikte kadının iş yükünün artmış olması, fabrika şartlarında üretilen ve çocuk beslenmesinde kullanılan ürünlerin (hazır çorba, mama, meyve püresi, meyveli yoğurt, meyve aromalı süt, hazır meyve suyu vb.) market reyyonlarında daha fazla yer alması ve annenin bebek/çocuk beslenmesinde zaman zaman tercihlerini bu besinlerden yana kullanması ile ilişkili olduğu düşünülebilir.

##### 5. ÖNERİLER (RECOMMENDATIONS)

Günümüzde teknolojik gelişmeleri de takiben giderek yaygınlaşan ve çeşitliliği artan medya araçları, halkın sağlığı ve beslenmesine ilişkin bilgi sahibi olmasında temel kaynak rolü oynamaya başlamıştır. Medya geniş bir kitleye aynı anda ulaşabilme yeteneğinden ötürü doğru kullanıldığında sağlığın korunması ve geliştirilmesinde ve beslenme eğitiminde önemli bir etkidir. Ancak, medyanın çok geniş tabanlı bir sistem olduğu ve beslenme alanında yetkin olsun/olmasın herkesin açıkça fikir beyan edebildiği, bilgi kirliliğine açık bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bilgiye açık ve besin seçme/satın alma, hazırlama ve tüketme konusunda toplum tarafından sorumluluk atfedilen kadınlar; medyada, özellikle yiyecek içecek reklamları, beslenme ile ilgili yazılar, zayıflama yöntemleri gibi konularda hedef kitleyi oluşturmaktadır. Gelecek nesilleri yetiştiren dolayısı ile geleceği şekillendirmede önemli bir rol üstlenen kadınların beslenme konusunda daha bilgili ve donanımlı olmaları gerekmektedir. Bunun için geniş kapsamlı araştırmalar, medya-beslenme uzmanı işbirlikçi programlar ve devlet destekli çalışmalara ihtiyaç vardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Çocuğu olan kadınlar gün içerisinde en çok televizyonu, çocuğu olmayan kadınlar da interneti takip etmektedir. Bu durum göz önüne alındığında kadınların bu yayın organlarını en çok takip ettiği zaman dilimlerinde sağlık ve beslenme konularında bilgilendirici programlar, kamu spotları yayınlanabilir.
- Birinci basamak sağlık hizmetinin verildiği birimlerde; kadınların kesintisiz ulaşabilecekleri ve beslenme konusunda danışabilecekleri daha fazla sayıda beslenme uzmanlarının görevlendirmesine yönelik sağlık politikası geliştirilebilir.
- Birinci basamak hizmetin sunulduğu birimlerde, beslenme konulu toplantılar düzenlenebilir, toplumsal farkındalık oluşturulabilir.
- Gıda alışverişi yapılan yerlerde, özellikle büyük marketlerde beslenme konulu broşürler hazırlanıp dağıtılabilir.
- Sağlık/beslenme ile ilgili yapılan haber, reklam veya programların yoğun denetimden geçmesi sağlanabilir.
- Toplumun farklı kesimlerinde; değişik yaş, gelir, eğitim düzeyi ve meslekteki grupların besin seçimi, tüketimi ve beslenme alışkanlıklarının medyadan etkilenme durumları araştırılabilir. Daha geniş örnekleme, daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

#### NOT (NOTE)

Bu çalışma, 1-4 Eylül 2016 tarihleri arasında İstanbul-Büyükdada'da yapılan International Science Symposium (ISS2016)'da sözlü bildiri olarak sunulduktan sonra genişletilmiş ve yeniden yapılandırılmıştır.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aksoydan, E., Kartal, B. ve Yılmaz, K., (2010). Medya kadınları beslenme konusunda nasıl etkiliyor? Sürekli Tıp Eğitim Dergisi: STED, Cilt:19, Sayı:1, ss:1-5.
2. Aktaş, N. ve Cebirbay, M.A., (2011). Tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde kullandıkları kitle iletişim araçları üzerine bir araştırma. Karadeniz (Black Sea-Черное Mope) Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:11, ss:47-56.
3. Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S., (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8, Sayı:40, ss:620-626.
4. Clifford, C., Anderson, J., Auld, G., and Champ, J., (2009). Good Grubbin': Impact of a TV cooking show for college students living off campus. Journal of Nutrition Education and Behavior, Volume:41, Number:3, pg:194-200.
5. Çavuşoğlu, N., (2006). Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Aile ve Tüketici Bilimleri)Anabilim Dalı.
6. Dölekoğlu, C.Ö., (2002). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
7. Güler, B. ve Özçelik, A.Ö., (2002). Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi:3, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
8. Güllüoğlu, Ö., (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:4, ss:64-86.
9. Gürkanlar, E., (2010). Esnek Çalışma Saatlerinin Kadın çalışanların Sosyal Rollerini ve Çalışma performansı Üzerine Etkileri-Akdeniz Üniversitesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
10. Harris, J.L., Bargh, J.A., and Brownell, K.D., (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. Health Psychol. Volume:28, Number:4, pg:404-413. doi:10.1037/a0014399.
11. İşlek, M.S., (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
12. Karafakıoğlu, M., (2005). Pazarlama İlkeleri, 1. Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
13. Keser, A. ve Çıracıoğlu, E.D., (2015). Sağlık ve Beslenme Okuryazarlığı. Sağlık Okuryazarlığı (Ed. F. Yıldırım, A. Keser)

- Ankara Üniversitesi Yayın No:455, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yayın No:3. Ankara.
14. Kılıç, E. ve Şanlıer, N., (2007). Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, ss:31-44.
  15. McKay, D.L., Houser, R.F., Blumberg, J.B., and Goldberg, J.P., (2006). Nutrition information sources vary with education level in a population of older adults. J Am Diet Assoc. Volume:106, Number:7, pg:1108-11.
  16. Northup, T., (2014). Understanding the relationship between television use and unhealthy eating: the mediating role of fatalistic views of eating well and nutritional knowledge. The International Journal of Communication and Health No 3/2014 <http://communicationandhealth.ro/upload/number3/TEMPLE-NORTHUP.pdf> Erişim Tarihi: 01.08.2016.
  17. Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2013). Tüketici Davranışı. MediaCat Kitapları, 13. Baskı, İstanbul.
  18. Özel, R., (2012). Reklamların çocuklar üzerindeki olumlu olumsuz etkileri, Eğitim Dergisi, Sayı:33, <http://www.efkandurmus.com/site/arsiv/73-33.html>, Erişim Tarihi: 02.08.2016.
  19. Pettigrew, S., Tarabashkina, L., Roberts, M., Quester, P., Chapman, K., and Miller, C., (2013). The effects of television and internet food advertising on parents and children. Public Health Nutr. Volume:16, Number:12, pg:2205-12. doi:10.1017/S1368980013001067.
  20. Powell, G.N. and Greenhaus, J.H., (2010). Sex, gender, and decisions at the family-work interface. Journal of Management. Volume:36, Number:4, pg: 1011-1039. doi:10.1177/0149206309350774.
  21. Tutar, S., (2012). Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
  22. Uğur, İ. ve Şimşek, S., (2004). Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, ss:549-560.
  23. Wilson, B.J., (2007). Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? Journal of Nutrition Education Behavior, Volume:39, Number:2 (Suppl), pg: 13-19.
  24. Yıldız, E.A., Şeber, N.G. ve Hekimci, E., (2011). Yazılı Basında Yer Alan Sağlıklı Beslenme İle İlişkili Yazıların ve Medya Aracılığı İle Yayımlanan Gıda Reklamlarının Ankara İlinde Yaşayan Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Seçimleri Üzerine Etkisi. <http://www.e-diyetisyen.com/wp-content/uploads/2011/09/postergizem.pdf> Erişim Tarihi: 02.08.2016.
  25. Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H., (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, ss:9-14.