

Medyadaki Gıda Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumu Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Effects of Food Advertisements in the Media on Nutritional Habits and Nutritional Status of University Students

Mehmet Arif İÇER¹, Makbule GEZMEN KARADAĞ²

ÖZ

Bu çalışmada medyadaki gıda reklamlarının üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören, yaşları 18-30 yıl arasında değişen 91 erkek ve 630 kadın olmak üzere toplam 721 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formuyla bireylere ait tanımlayıcı bilgiler, beslenme alışkanlıkları, beslenme durumu ve medya ilişkisi sorgulanmıştır. Bireylerden 24 saatlik geriye dönük hatırlatma yöntemi ile ayrıntılı besin tüketim kayıtları alınmıştır. İstatistiksel analizler; Ki-kare, İndependent Sample-t testi, Pearson ve Spearman korelasyon katsayısı analizleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada kadın öğrenciler ve toplam katılımcıların medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre ile diyetle toplam posa, çözünür posa, çözünmez posa ve bitkisel protein alımları arasında negatif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bununla birlikte hem kadın öğrencilerin hem de toplam katılımcıların bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izledikleri ortalama reklam sayısı ile diyetle toplam yağ (%) alımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0,05$). Ayrıca, çalışmada medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre arttıkça gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesinin arttığı ve gıda ile ilgili izlenen reklam sayısı arttıkça beden kütle indeksi (BKİ) (kg/m^2)'nin arttığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu sonuçlar, medyadaki gıda reklamlarına artmış maruziyetin toplumdaki bireyleri sağlıksız beslenme davranışlarına ve daha fazla besin tüketimine yönlendirerek BKİ artışına yol açabileceği sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: Medyadaki gıda reklamları, Beslenme alışkanlığı, Beslenme durumu, Beden kütle indeksi

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the effects of food advertisements in the media on the nutritional habits and nutritional status of university students. The population of the research consists of 721 volunteer students, 91 males and 630 females, aged between 18-30 years, studying at a state university in Turkey. The data of the study were collected using a face-to-face interview technique through a questionnaire. The descriptive information of the individuals, their eating habits, nutritional status and media relations were questioned. Additionally, 24-hour dietary recalls were recorded. Statistical analysis; Chi-square, Independent Sample-t test, Pearson and Spearman correlation coefficient analyzes were evaluated. In the study, a negative significant relationship was found between the average time that female students and total participants spend on food advertisements in the media in a week and their intake of dietary total fiber, soluble fiber, insoluble fiber and vegetable protein ($p<0.05$). On the other hand, a positive significant relationship was found between the average number of food-related advertisements that both female students and the total participants watched in the media in a week and the total fat (%) in the diet ($p<0.05$). In addition, in the study, it is seen that as the average time allocated to food advertisements in the media increases, the percentage of income allocated to nutrition increases, and as the number of food-related advertisements watched increases, body mass index (BMI) (kg/m^2) increases ($p<0.05$). With these results, it can be concluded that increased exposure to food advertisements in the media may lead individuals in the community to unhealthy eating behaviors and more food consumption, leading to an increase in BMI.

Keywords: Food advertisements in the media, Nutritional habit, Nutritional status, Body mass index

*Bu çalışma için gerekli etik kurul izni Amasya Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Arif İÇER, Amasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, m.arif.icer@gmail.com, 0000-0002-1632-7484

² Prof. Dr. Makbule GEZMEN KARADAĞ, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, mgezmen@gazi.edu.tr, 0000-0003-3202-3250

İletişim / Corresponding Author: Mehmet Arif İÇER
e-posta/e-mail: m.arif.icer@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 26.03.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 24.12.2023

GİRİŞ

Küresel bir halk sağlığı sorunu olan obezite sağlık sistemleri üzerinde önemli bir yük oluşturmaktadır.¹ Dünya Sağlık Örgütü raporuna göre 2016 yılında dünya çapında 18 yaş ve üstü yetişkinlerin %39'u fazla kilolu, %13'ü ise obezdir.² Doğru beslenme davranışı ve sağlıklı besin seçimi obezitenin önlenmesi ve sağlığın korunmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, besin seçimlerini ve besin alımını etkileyen faktörlerin araştırılması, toplumların sağlığını iyileştirme çabaları için çok önemlidir.³

Beslenme davranışı, yemek zamanlamasını, tüketilen besin tercihini ve miktarını etkileyen fizyolojik, psikolojik, sosyal ve genetik faktörlerin karmaşık etkileşimi olarak tanımlanmaktadır.⁴ Medya unsurları, beslenme davranışını ve besin tercihini etkileyen başlıca sosyal faktörlerdendir.⁵

Medyanın, reklamlar aracılığı ile toplumlara daha fazla tüketime yönlendiği bilinmektedir.³ Televizyon, radyo ve sosyal medya başta olmak üzere farklı medya araçları pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır.^{3, 5, 6} Gıda tüketimine yönelik yapılan reklamlar bu pazarlama çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir.^{3, 5, 7}

Üniversite öğrencilerinin genel olarak ailelerinden ayrı olarak yaşamaya başlamaları, besin seçimlerinde kendi tercihlerini daha bağımsız yapabilmelerine

olanak sağlamaktadır.⁸ Bu durum çocukluk dönemine kıyasla üniversite öğrencilerinde medya unsurlarının beslenme davranışı, alışkanlıkları ve besin seçimi üzerinde daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Üniversite öğrencilerinde medyadaki gıda reklamlarının beslenme durumu ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki rolünün daha net ortaya konması, yaşamın ilerleyen dönemlerinde yanlış beslenme alışkanlıklarının neden olacağı obezite başta olmak üzere beslenme durumu ile ilintili hastalıkların önlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alma durumunun medyadaki gıda reklamlarına ilişkin bazı tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması, medyadaki gıda reklamlarının yaratmış olduğu algı üzerinde beslenme ile ilgili bilgi düzeyinin etkili olup olmadığının anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada medyadaki gıda reklamlarının üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve beslenme ile ilgili ders alma durumunun medyadaki gıda reklamlarına ilişkin bazı tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

MATERYAL VE METOT

Çalışmanın Genel Planı

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören, yaşları 18-30 yıl arasında değişen 91 erkek ve 630 kadın olmak üzere toplam 721 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Gebelik ve emzicilik döneminde olanlar, nörolojik hastalık tanısı olanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Nörolojik hastalık tanısı olan bireyler, sağlıklı kurulacak iletişimin güç olması ve yöneltilen sorulara doğru cevap

vermeme endişeleri nedeniyle çalışma dışı bırakılmışlardır.

GPower 3.0.10 programı kullanılarak yapılan güç analizi sonucunda; %80 güç, %5 hata payı ile toplamda en az 650 örnek sayısı yeterli bulunmuştur.

Çalışmada bireylere yüz yüze görüşme yöntemi ile anket formu uygulanmıştır. Anket formuyla bireylere ait tanımlayıcı bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, sigara ve alkol kullanma durumları),

beslenme alışkanlıkları, beslenme durumları ve medya ilişkileri sorgulanmıştır. Bireylerden 24 saatlik geriye dönük hatırlatma yöntemi ile besin tüketim kayıtları alınmıştır. Bireylerin vücut ağırlığı (kg) ve boy uzunluğu (cm) alınarak beden kütle indeksi (BKİ) (kg/m^2) hesaplanmıştır.

Antropometrik Ölçümler

Antropometrik ölçüm olarak tüm bireylerin vücut ağırlığı (kg) alınmış ve boy uzunluğu (cm) ölçülmüştür. Vücut ağırlığı (kg) ölçümleri, Tanita BC 601 marka taşınabilir vücut analizörü (biyoelektrik impedans cihazı (BIA)) kullanılarak yapılmıştır.⁹ Ölçümün doğru alınabilmesi için bireylere ölçümden önce en az 4 saatlik açlık durumunda olmaları, sıvı tüketmemeleri (su, çay, kahve), idrara sıkışık olmamaları, 24 saat öncesine kadar ağır fiziksel aktivite yapmamaları, ölçüm sırasında tenlerine temas eden herhangi bir metal eşya bulundurmamaları konularında bilgilendirme yapılmıştır.¹⁰

Boy uzunluğu ölçümü baş Frankford düzleminde, ayaklar topuklardan bitişik, sırt, kalça ve topuklar duvara değecek şekilde derin nefes aldırılarak stadiometre ile yapılmıştır.⁹

Vücut ağırlığı ve boy uzunluğu ölçümleri kullanılarak bireylerin beden kütle indeksi (BKİ) “vücut ağırlığı/boy uzunluğu² (kg/m^2) denklemleri ile hesaplanmıştır.¹¹

Besin Tüketim Durumları

Bireylerin diyetle günlük enerji ve besin ögesi alımlarının saptanması amaçlı 24 saatlik geriye dönük hatırlatma yöntemi ile besin tüketim kayıtları alınmıştır. Besinlerin porsiyon miktarlarının belirlenmesinde katılımcılara göstermek amacıyla “Yemek ve Besin Fotoğraf Kataloğu: Ölçü ve Miktarlar” kullanılmıştır.¹² Yemeklerin içerisine giren

besinler sorgulanmış, yemeklerin içerisine ren besinlerin tür ve miktarlarının belirlenmesinde "Standart Yemek Tarifeleri, Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler ve Türk Mutfağından Örnekler" kitaplarından yararlanılmıştır.^{13, 14} Günlük tüketilen besinlerin enerji, makro ve mikro besin öğeleri değerleri Beslenme Bilgi Sistemi (BeBiS) programı 9.0 tam versiyonu kullanılarak hesaplanmıştır.¹⁵

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın yapılabilmesi için Amasya Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (18 Kasım 2022 tarih ve 2022/ 101 sayılı karar no). Katılımcılara araştırma ile ilgili açıklama yapılarak, araştırmadan elde edilecek olan verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve gizliliğin korunacağı belirtilerek yazılı ve sözlü onam alınmıştır.

İstatistiksel Analiz

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirilmesi, IBM SPSS Statistics 23 paket Programı yardımıyla yapılmıştır.¹⁶ Katılımcı verileri için sayı (S), yüzde değerleri (%) hesaplanmış ve kategorik değişkenler arası ilişkiyi incelemek için “Ki-kare testi” uygulanmıştır. Değişkenlerin normallik varsayımları “Kolmogorov-Smirnov” testi vasıtasıyla incelenmiştir. Nicel verilerin ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (SS) değerleri verilerek gruplar arasındaki farklılıklar normal dağılıma sahip verilerde iki bağımsız grubun ölçüm değerleri ile karşılaştırılmasında “Independent Sample-t” testi kullanılmıştır. Farklı parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Sperman/Pearson korelasyon testleri kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin yaş ortalaması ($21,77 \pm 2,04$ yıl), kadın öğrencilere ($20,73 \pm 1,63$ yıl) göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek ($p < 0,05$) iken hem erkek hem de kadın bireylerin

büyük bir oranı bekardır (sırasıyla %96,7 ve %98,7) (Tablo 1). Her iki cinsiyette de Beslenme ve Diyetetik bölümünde okuma oranının %15,4 olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin %46,2'sinin evde arkadaşlarıyla,

kadın öğrencilerin %35,6'sının devlet yurdunda yaşadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Erkek ve kadın öğrenciler arasında gelirin beslenmeye ayrılan oranı (%) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır (sırasıyla %35,22±14,24 ve %35,35±15,85). Öğrencilerin alkol ve sigara kullanım durumu açısından cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan olarak düzeyde farklılık saptanmıştır ($p<0,01$). Erkek

öğrencilerin %25,3'ü alkol, %29,7'si ise sigara kullanırken, kadın bireylerde bu oranlar sırasıyla %10,5 ve %11,3'tür. Ayrıca, öğrencilerin günde içilen sigara miktarının sınıflandırmasına göre de her iki cinsiyet arasında anlamlı düzeyde farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkek öğrencilerin %11,0'ı kadın öğrencilerin ise %0,8'i ≥ 20 adet/gün sigara içtiğini beyan etmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1. Bireylerin Genel Özelliklerinin Dağılımı

Tanımlayıcı bilgiler	Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		χ^2	p
	S	%	S	%		
Medeni durum						
Evli	3	3,3	8	1,3	2,174	0,140
Bekar	88	96,7	622	98,7		
Ortalama yaş (yıl) ($\bar{X}\pm SS$)	21,77±2,04		20,73±1,63		5,482	<0,01*
Okunan Bölüm						
Hemşirelik	6	6,6	76	12,1	2,573	0,462
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	4	4,4	21	3,3		
Beslenme ve Diyetetik	14	15,4	97	15,4		
Diğer	67	73,6	436	69,2		
Yaşadığı yer						
Ailenin yanında	15	16,5	84	13,2	73,200	<0,01*
Evde arkadaşlarla	42	46,2	98	15,5		
Evde tek başına	4	4,3	2	0,3		
Akraba yanında	-	-	6	1,0		
Devlet yurdunda	12	13,2	224	35,6		
Özel yurttta	18	19,8	212	33,7		
Misafirhanede	-	-	1	0,2		
Diğer	-	-	3	0,5		
Gelirin beslenmeye ayrılan oranı (%) ($\bar{X}\pm SS$)	35,22±14,24		35,35±15,85		-0,076	0,719
Alkol kullanma durumu						
Kullanıyor	23	25,3	66	10,5	16,093	<0,01*
Kullanmıyor	68	74,7	564	89,5		
Sigara içme durumu						
İçiyor	27	29,7	71	11,3	22,922	<0,01*
İçmiyor	64	70,3	559	88,7		
İçilen sigara miktarı						
1-10 adet/gün	70	76,9	596	94,6	71,610	<0,01*
10-20 adet/gün	11	12,1	29	4,6		
≥ 20 adet/gün	10	11,0	5	0,8		

* $p<0,05$, Ki-kare ve "Independent Sample-t" testi

Kadın öğrencilerin ve toplam katılımcıların üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alma durumuna göre beslenme ile ilgili bilgi edinimi için en güvenilir bilgi kaynakları seçimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı

fark bulunmuştur ($p<0,001$). Beslenme ile ilgili en az bir ders alan kadın öğrencilerin ve toplam katılımcıların beslenme ile ilgili bilgi edinimi için en güvenilir bilgi kaynağı olarak sırasıyla % 45,3 ve 44,9 oranları ile dergi-gazete seçeneğini seçtikleri görülürken, ders

almayanlar da ise en güvenilir bilgi kaynağı seçiminin sırasıyla %36,3 ve %36,7 oranları ile internet olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Erkek öğrencilerin ve toplam katılımcıların üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alma durumuna göre reklamdan en çok etkilenecek aldıkları besin grupları arasında önemli fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Beslenme ile ilgili en az bir ders alan erkek öğrencilerin reklamdan en çok etkilenecek aldıkları besin grupları %27,3 oranıyla “Hazır gıdalar” iken, almayan erkek öğrencilerde bu oran %50,7’dir. Beslenme ile ilgili en az bir ders alan toplam katılımcıların reklamdan en çok etkilenecek aldıkları besin grupları ise %50,5 oranı ile “Hazır gıdalar” iken, almayan toplam katılımcılarda ise bu oran %55,4’tür (Tablo 2).

Üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alan erkek öğrencilerde medya kaynaklarında gıda reklamlarına 1 hafta içerisinde ayrılan süre

(dk) ortalamaları “Dergi-Gazete” , “Afiş-Broşür” ve “Toplam ayrılan süre” için sırasıyla $9,8\pm 15,23$, $6,2\pm 14,78$ ve $51,9\pm 74,22$ olarak tespit edilmişken, bu değerler almayan erkek öğrencilerde sırasıyla $2,8\pm 6,97$, $1,2\pm 3,03$ ve $27,3\pm 32,00$ ’dır. Beslenme ile ilgili en az bir ders alan erkek öğrencilerde bu sürelerin daha fazla olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alma durumuna göre kadın öğrenciler ve toplam katılımcılar değerlendirildiğinde ise; alanların medya kaynaklarında gıda reklamlarına 1 hafta içerisinde “İnternet” ve “Toplam ayrılan süre” (dk) ortalamalarının almayan bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Ayrıca beslenme ile ilgili en az bir ders alan toplam katılımcıların “Dergi-Gazete” ve “Afiş-Broşür” için 1 hafta içerisinde ayırdıkları süre (dk) ortalamalarının almayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$) (Tablo 2).

Tablo 2. Bireylerin Beslenme ile İlgili En Az Bir Ders Alma Durumuna Göre Beslenme ile İlgili Bilgi Edinimi ve Gıda Reklamları ile İlgili En Çok Etkilenilen Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

	Erkek (n:91)				χ^2	p	Kadın (n:630)				χ^2	p	Toplam (721)				χ^2	p
	Alan (n: 22)		Almayan (n: 69)				Alan (n: 255)		Almayan (n: 375)				Alan (n:277)		Almayan (n:444)			
	S	%	S	%			S	%	S	%			S	%	S	%		
Beslenme ile ilgili bilgi edinimi için en güvenilir bilgi kaynağı																		
Televizyon	-	-	21	30,4			21	8,3	102	27,2			21	7,6	123	27,7		
İnternet	10	45,5	27	39,2			94	37,0	136	36,3			104	37,7	163	36,7		
Radyo	-	-	1	1,4	-	-	2	0,7	8	2,1	43,485	0,000*	2	0,7	9	2,0		
Dergi-Gazete	9	40,9	14	20,3			115	45,3	105	28,0			124	44,9	119	26,8		
Afiş-Broşür	3	13,6	6	8,7			22	8,7	24	6,4			25	9,1	30	6,8		
Gıda reklamları ile ilgili en çok etkilenilen medya kaynağı																		
Televizyon	11	50,1	35	50,8			140	54,9	206	55,0			151	54,5	241	54,3		
İnternet	9	40,9	26	37,7			82	32,2	129	34,4			91	32,9	155	34,9		
Radyo	-	-	-	-	-	-	2	0,7	-	-	7,830	0,098	2	0,7	-	-		
Dergi-Gazete	1	4,5	5	7,2			25	9,8	23	6,1			26	9,4	28	6,3		
Afiş-Broşür	1	4,5	3	4,3			6	2,4	17	4,5			7	2,5	20	4,5		
Reklamdan en çok etkililerek alınan besinler																		
Süt ve ürünleri	5	22,7	6	8,7	11,358	0,045*	45	17,6	36	9,6			50	18,1	42	9,5		
Et ve ürünleri	3	13,6	6	8,7			8	3,1	9	2,4			11	4,0	15	3,4		
Tahıllar	-	-	1	1,4			6	2,4	11	2,9	10,502	0,062	6	2,1	12	2,7		
İçecekler	5	22,7	20	29,0			52	20,4	96	25,6			57	20,6	116	26,1		
Sebze ve meyve	3	13,6	1	1,4			10	3,9	12	3,2			13	4,7	13	2,9		
Hazır gıdalar	6	27,4	35	50,8			134	52,6	211	56,3			140	50,5	246	55,4		
Gıda reklamlarına 1 hafta içerisinde ayrılan süre (dk) ortalaması ($\bar{x} \pm SS$)																		
Televizyon	12,6±19,05		9,9±14,22		t=0,714	0,477	14,5±16,97		12,3±15,91		t=1,637	0,102	14,3±17,11		11,9±15,66	t=1,926	0,054	
İnternet	23,2±48,02		12,9±18,16		t=1,491	0,140	19,0±30,29		11,9±15,47		t=3,845	<0,01*	19,4±31,96		12,1±15,90	t=4,048	<0,01*	
Radyo	0,1±0,43		0,4±3,02		t=-0,464	0,644	0,6±2,95		0,5±2,44		t=0,566	0,571	0,6±2,84		0,5±2,53	t=0,480	0,631	
Dergi-Gazete	9,8±15,23		2,8±6,97		t=2,966	0,004*	5,3±13,57		3,7±9,33		t=1,822	0,069	5,7±13,74		3,5±9,00	t=2,538	0,011*	
Afiş-Broşür	6,2±14,78		1,2±3,03		t=2,666	0,009*	2,3±6,40		1,7±4,08		t=1,428	0,154	2,6±7,45		1,6±3,94	t=2,307	0,021*	
Toplam ayrılan süre	51,9±74,22		27,3±32,00		t=2,207	0,030*	41,7±45,16		30,1±29,03		t=3,933	<0,01*	42,5±47,99		29,6±29,49	t=4,463	<0,01*	

*p<0,05, Ki-kare testi

(-) Erkek katılımcılarda bazı veri sayılarının yetersiz olması nedeniyle değerlendirilememiştir.

Hem her iki cinsiyette hem de toplam katılımcılarda üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alma durumuna göre reklamı izlenen yiyeceği satın alırken satın almada önem verilen kriterler arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkek öğrencilerde beslenme ile ilgili en az bir ders alanların %72,7 oranı ile en fazla “Tazelik” seçeneğini seçerken, almayanların %76,8 oranı ile en fazla “Fiyat” seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Kadın öğrencilerde ise beslenme ile ilgili en az bir ders alanların %58,4, almayanların da %62,9 oranı ile en fazla “Marka” seçeneğini seçtikleri ve “Etiket Bilgisi” seçenlerin

beslenme ile ilgili en az bir ders alanlarda %32,5, almayanlarda ise %14,9 olduğu görülmektedir. Toplam katılımcılarda beslenme ile ilgili en az bir ders alanların %58,5 oranı ile en fazla “Marka” seçeneğini seçerken, almayanların %60,8 oranı ile en fazla “Fiyat” seçeneğini seçtikleri görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Bireylerin Beslenme ile İlgili En Az Bir Ders Alma Durumuna Göre Reklamı İzlenen Yiyeceği Satın Alırken Satın Almada Önem Verdikleri Kriterlerin Değerlendirilmesi

	Erkek (n:91)					Kadın (n:630)					Toplam (721)					p
	Alan		Almayan		p	Alan		Almayan		Alan		Almayan				
	(n:22)	(n: 69)	(n: 255)	(n: 375)		(n:277)	(n:444)									
	S	%	S	%		S	%	S	%		S	%	S	%		
Ağırlık	1	4,5	4	5,8		17	6,7	18	4,8		18	6,5	22	5,0		
Ambalaj	8	36,4	18	26,1		81	31,8	89	23,7		89	32,1	107	24,1		
Etiket Bilgisi	9	40,9	14	20,3		83	32,5	56	14,9		92	33,2	70	15,8		
Fiyat	15	68,2	53	76,8		138	54,1	217	57,9		153	55,2	270	60,8		
Görünüş	11	50,0	29	42,0	0,020*	127	49,8	135	36,0	0,000*	138	49,8	164	36,9	0,000*	
Tazelik	16	72,7	27	39,1		124	48,6	181	48,3		140	50,5	208	46,8		
Kalite belgesi	15	68,2	23	33,3		102	40,0	142	37,9		117	42,2	165	37,2		
Reklam	2	9,1	13	18,8		45	17,6	76	20,3		47	17,0	89	20,0		
Marka	13	59,1	29	42,0		149	58,4	236	62,9		162	58,5	265	59,7		

* $p<0,05$, Ki-kare testi

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları sürenin (dk) diyetle günlük alınan enerji ve bazı besin öğelerinin alım miktarı ile ilişkisi Tablo 4’de incelenmiştir. Erkek öğrencilerin medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre (dk) ile diyetle bitkisel protein (g) alımları arasında pozitif yönde

anlamlı ilişki bulunmuşken, omega-6 yağ asitleri (n-6) (g) ve E vitamini (mg) alımları ile negatif yönde anlamlı ilişki gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Kadın öğrencilerin medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre (dk) ile diyetle toplam posa (g), çözümlü posa (g), çözünmez posa (g) ve bitkisel protein (g) alımları

arasında negatif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Toplam katılımcıların medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre (dk) ile diyetle protein (%) alımları arasında pozitif; diyetle toplam posa (g) çözünür posa (g), çözünmez posa (g) ve bitkisel protein (g) alımları arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Katılımcıların bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izlenen ortalama

reklam (adet) sayısının diyetle günlük alınan enerji ve bazı besin öğelerinin alım miktarı ile ilişkisi Tablo 4'de incelenmiştir. Hem kadın öğrencilerin hem de toplam katılımcıların bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izledikleri ortalama reklam (adet) sayısı ile diyetle toplam yağ (%) alımları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4. Bireylerin Medyadaki Gıda Reklamlarına Bir Haftada Ortalama Ayırdıkları Sürenin ve Bir Hafta İçerisinde Gıda ile İlgili İzlenen Reklam Sayısının Diyetle Günlük Alınan Enerji ve Bazı Besin Öğelerinin Alım Miktarı ile İlişkisi

Enerji ve Besin Öğeleri	Medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre (dk)						Bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı					
	Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)		Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Enerji (kkal)	0,101	0,340	-0,033	0,406	-0,010	0,781	0,062	0,562	-0,032	0,428	-0,017	0,646
Enerji (kkal/kg)	0,107	0,311	-0,039	0,331	-0,017	0,648	-0,011	0,916	-0,038	0,337	-0,030	0,427
Karbonhidrat (g)	0,192	0,068	-0,069	0,83	-0,027	0,464	0,103	0,332	-0,060	0,133	-0,032	0,385
Karbonhidrat (%)	0,136	0,199	-0,054	0,176	-0,054	0,145	0,067	0,526	-0,071	0,073	-0,045	0,231
Toplam Posa (g)	-0,135	0,203	-0,087	0,029*	-0,092	0,014*	-0,040	0,703	-0,049	0,222	-0,048	0,202
Çözünür Posa (g)	-0,165	0,117	-0,087	0,029*	-0,094	0,011*	0,030	0,775	-0,039	0,329	-0,028	0,451
Çözünmez Posa (g)	-0,130	0,218	-0,095	0,017*	-0,102	0,006*	-0,060	0,574	-0,033	0,411	-0,038	0,311
Protein (g)	0,018	0,867	-0,019	0,631	-0,015	0,687	-0,027	0,801	-0,052	0,188	-0,051	0,175
Protein (%)	-0,084	0,429	0,047	0,240	0,024	0,520	-0,043	0,686	-0,040	0,318	-0,041	0,267
Hayvansal Protein (g)	-0,130	0,220	0,019	0,642	-0,004	0,904	-0,020	0,849	-0,023	0,570	-0,023	0,530
Bitkisel protein (g)	0,226	0,031*	-0,088	0,027*	-0,097	0,009*	-0,014	0,896	-0,063	0,116	-0,057	0,126
Toplam Yağ (g)	-0,102	0,336	0,025	0,534	0,018	0,628	0,022	0,835	0,077	0,053	0,020	0,587
Toplam Yağ (%)	-0,070	0,510	0,077	0,054	0,047	0,208	-0,053	0,618	0,111	0,005*	0,090	0,016*
Doymuş yağ asitleri (g)	0,068	0,523	0,068	0,090	0,066	0,075	-0,082	0,437	0,016	0,684	-0,006	0,875
TDYA (g)	0,104	0,326	0,036	0,371	0,046	0,212	-0,019	0,860	0,047	0,238	0,032	0,384
ÇDYA (g)	-0,122	0,249	-0,039	0,326	-0,057	0,126	0,144	0,174	0,003	0,935	0,029	0,436
Kolesterol (mg)	-0,004	0,968	0,023	0,567	0,016	0,658	-0,141	0,184	0,026	0,508	-0,009	0,803
n-3 (g)	-0,049	0,642	0,054	0,172	0,061	0,103	0,114	0,282	-0,021	0,592	0,004	0,912
n-6 (g)	-0,229	0,029*	-0,045	0,255	-0,065	0,080	0,139	0,189	-0,006	0,883	0,021	0,579
n-6/n-3	-0,151	0,152	-0,042	0,288	-0,055	0,138	-0,081	0,446	0,016	0,689	0,004	0,923
A vitamini (mcg)	0,039	0,714	-0,013	0,740	0,000	0,991	-0,073	0,492	-0,017	0,677	-0,033	0,375

* $p<0,05$, Pearson ve Spearman korelasyon testi, TDYA: Tekli doymamış yağ asitleri, ÇDYA: Çoklu doymamış yağ asitleri, n-3: Omega-3, n-6: Omega-6

Tablo 4. (Devamı)

Enerji ve Besin Öğeleri	Medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre (dk)						Bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı					
	Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)		Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)	
	r	P	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
E vitamini (mg)	-0,228	0,030*	-0,029	0,466	-0,047	0,210	0,149	0,159	0,008	0,842	0,033	0,380
B ₁ vitamini (mg)	-0,023	0,828	-0,051	0,197	-0,048	0,198	-0,087	0,411	-0,050	0,208	-0,058	0,117
B ₂ vitamini (mg)	0,032	0,762	0,006	0,890	0,02	0,961	0,129	0,224	0,024	0,544	0,045	0,226
Niasin (mg)	0,043	0,684	0,042	0,294	0,042	0,259	0,030	0,779	0,045	0,261	0,043	0,248
B ₆ vitamini (mg)	0,027	0,796	0,060	0,130	0,055	0,138	0,034	0,751	0,037	0,356	0,037	0,321
B ₁₂ vitamini (mcg)	0,089	0,401	0,037	0,359	0,014	0,713	-0,002	0,984	-0,019	0,638	0,018	0,624
Folat (mcg)	0,083	0,436	0,031	0,437	0,14	0,713	0,028	0,792	-0,016	0,680	0,019	0,609
C vitamini (mg)	0,080	0,449	0,011	0,781	0,024	0,522	0,022	0,834	0,075	0,060	0,065	0,081
Kalsiyum (mg)	0,047	0,661	0,073	0,067	0,061	0,102	0,083	0,434	0,018	0,658	0,029	0,438
Magnezyum (mg)	0,064	0,546	0,031	0,440	0,015	0,691	0,011	0,921	-0,044	0,274	0,039	0,302
Potasyum (mg)	0,039	0,710	0,047	0,238	0,034	0,361	0,041	0,699	-0,047	0,242	0,046	0,218
Fosfor (mg)	0,020	0,850	0,008	0,851	0,008	0,820	0,013	0,901	-0,053	0,184	0,044	0,236
Demir (mg)	0,062	0,559	0,045	0,256	0,030	0,420	0,111	0,295	-0,040	0,313	0,052	0,163
Çinko (mg)	0,021	0,844	0,016	0,689	0,012	0,756	-0,098	0,353	-0,053	0,185	0,062	0,097
Bakır (mg)	0,061	0,568	0,051	0,198	0,035	0,345	-0,070	0,507	-0,015	0,702	0,024	0,525

Pearson ve Spearman korelasyon testi

Bireylerin medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları sürenin (dk) bazı parametreler ile ilişkisi Tablo 5'te verilmiştir. Erkek öğrencilerin medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre (dk) ile ikindi ve gece öğünü yapma durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0,05$). Kadın öğrencilerde ise medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre (dk) ile kuşluk öğünü yapma durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmışken, gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesi ile pozitif yönde anlamlı ilişki gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Toplam katılımcılarında medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre (dk) ile kuşluk, ikindi, gece öğünü yapma

durumu ve mineral suplemanı kullanım durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmışken, gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek öğrencilerde bir hafta içerisinde gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı ile ikindi öğünü yapma durumu arasında negatif bir ilişki tespit edilmişken ($p<0,05$), kadın bireylerde bir hafta içerisinde gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı ile vücut ağırlığı (kg) ve BKİ (kg/m^2) arasında pozitif ilişki saptanmıştır ($p<0,05$). Toplam katılımcılarda da bir hafta içerisinde gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı ile BKİ (kg/m^2) arasında pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Bireylerin Medyadaki Gıda Reklamlarına Bir Haftada Ortalama Ayırdıkları Sürenin ve Bir Hafta İçerisinde Gıda ile İlgili İzlenen Reklam Sayısının Bazı Parametreler ile İlişkisi

	Medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre (dk)						Bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izlenen reklam (adet) sayısı					
	Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)		Erkek (n:91)		Kadın (n:630)		Toplam (n:721)	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Kahvaltı yapma	-0,174	0,093	0,001	0,985	-0,032	0,385	-0,052	0,621	0,077	0,053	0,049	0,192
Öğle öğünü yapma	-0,060	0,572	0,062	0,121	0,048	0,199	-0,042	0,691	-0,047	0,244	-0,042	0,256
Akşam öğünü yapma	-0,051	0,632	-0,036	0,369	-0,040	0,287	-0,043	0,689	-0,033	0,404	-0,037	0,323
Kuşluk öğünü yapma	-0,013	0,904	-0,135	0,001*	-0,114	0,002*	0,070	0,509	0,003	0,941	0,016	0,670
İkinci öğünü yapma	-0,224	0,033*	-0,077	0,052	-0,102	0,006*	-0,225	0,032*	-0,040	0,310	-0,072	0,052
Gece öğünü yapma	-0,222	0,035*	-0,051	0,201	-0,077	0,039*	-0,093	0,379	0,020	0,620	0,003	0,934
Vitamin suplemanı kullanımı	0,044	0,676	-0,008	0,840	-0,003	0,937	0,043	0,689	0,017	0,673	0,018	0,633
Mineral suplemanı kullanımı	-	-	-0,104	0,009	-0,095	0,011*	-	-	0,042	0,288	0,036	0,330
Bitkisel supleman kullanımı	-	-	0,027	0,501	0,024	0,520	-	-	0,029	0,465	0,025	0,495
Enerji içeceği tüketimi	-0,043	0,688	0,029	0,463	0,015	0,692	-0,047	0,655	-0,024	0,545	-0,024	0,523
Gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesi	0,002	0,985	0,082	0,039*	0,091	0,014*	0,108	0,308	0,060	0,135	0,066	0,076
Sigara kullanımı	0,103	0,333	-0,008	0,836	0,017	0,649	-0,154	0,146	-0,029	0,469	-0,050	0,181
Alkol kullanımı	-0,009	0,930	0,019	0,640	0,015	0,692	-0,061	0,569	-0,026	0,510	-0,064	0,087
Vücut ağırlığı (kg)	-0,043	0,686	0,013	0,751	-0,007	0,850	0,105	0,320	0,104	0,009*	0,033	0,370
BKİ (kg/m ²)	-0,025	0,814	-0,032	0,416	-0,033	0,373	0,041	0,701	0,113	0,005*	0,076	0,042*

*p<0,05, Pearson ve Spearman korelasyon testi

(-) Erkek katılımcılarda mineral ve bitkisel supleman kullanımı olmadığı için değerlendirilememiştir.

Sosyodemografik faktörler beslenme alışkanlıkları da dahil olmak üzere genel sağlık üzerinde önemli etkilere sahiptir.^{17, 18} Saygın ve arkadaşlarının (2011) Süleyman Demirel Üniversitesinde örgün eğitim gören 94 öğrenci üzerinde sosyodemografik özellikler ile beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmada; cinsiyet, yaş ve yaşanılan yer ile beslenme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$).¹⁹ Yapılan bu çalışmada erkek öğrencilerin yaş ortalamasının kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu ($p<0,05$) ve erkek öğrencilerin %46,2 oranı ile evde arkadaşları ile, kadın öğrencilerin ise %35,6 oranı ile devlet yurdunda yaşadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ancak bu çalışmada cinsiyetler arasında örnek sayısı açısından farklılığın olduğu (erkek n:91; kadın n:630) göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, mevcut çalışmada yaş ve yaşanılan yer ile beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişki ortaya konmamıştır. İleriki çalışmalarda yaş ve yaşanılan yer ile beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkinin araştırılması bu faktörlerin beslenme durumu üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

Sigara ve alkol bağımlılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir sağlık sorunudur.²⁰ Sigara ve alkol kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra beslenme alışkanlıkları üzerinde de istenmeyen etkilere neden olabileceği belirtilmektedir.²¹ Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) 2017 verilerine göre erkek bireylerde tütün ve mamulleri kullanım durumuna göre, herhangi bir tütün grubunu içenler %47,2 iken içilen tütünler içinde sigara %94 oranında; kadın bireylerde ise sırasıyla bu oranlar %19,4 ve %91,9'dur.²² Türkiye Kronik Hastalıklar ve Risk Faktörleri Sıklığı Çalışması (TEKHARF) sonuçlarına göre ülkemizdeki erkeklerin %23'ü, kadınların ise %4'ü alkol kullanmaktadır.²³ Alaçam ve arkadaşlarının (2015) Pamukkale Üniversitesinde 371 öğrenci üzerinde alkol ve sigara kullanım durumunu araştırdıkları çalışmada, erkek öğrencilerin %48,2'si sigara içerken kadın

öğrencilerin %23,7'sinin sigara içtiği tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada alkol kullananların %73,3'ünün erkek, %26,7'sinin ise kadın olduğu ve hem alkol hem de sigara kullanım oranlarının erkek cinsiyette anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).²⁰ Mevcut çalışmada da erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre alkol ve sigara kullanım oranının istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca günde içilen sigara miktarı açısından da cinsiyetler arasında farklılığın olduğu ve erkek cinsiyette miktarın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Elde edilen verilerin literatür ile paralel olduğu, genel popülasyonda olduğu gibi üniversite öğrencileri içinde de sigara ve alkol kullanım oranının erkek cinsiyette daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumunu etkileyen faktörler içerisinde medya unsurları önemli bir yere sahiptir.⁵ Televizyon, radyo, internet, dergi, gazete, afiş ve broşür başta olmak üzere bu medya unsurlarında yer alan gıda reklamlarının toplumların tüketimlerini ve beslenme durumlarını etkilediği düşünülmektedir.^{3, 5-7} Medyanın beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasının yanı sıra beslenme ile ilgili ders alma durumunun medyadaki gıda reklamlarına ilişkin bazı tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin araştırılması da oldukça önemlidir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalar, medyadaki gıda reklamlarının yaratmış olduğu algı üzerinde beslenme bilgi düzeyinin etkili olup olmadığının anlaşılmasına fayda sağlayacaktır. Yapılan bu çalışmada üniversite öğrenimleri sırasında beslenme ile ilgili en az bir ders alan kadın öğrencilerin ve toplam katılımcıların beslenme ile ilgili bilgi edinimi için en güvenilir bilgi kaynağı olarak sırasıyla % 45,3 ve 44,9 oranları ile dergi-gazete seçeneğini seçtikleri görülürken, beslenme ile ilgili ders almayanlar da ise en güvenilir bilgi kaynağı seçiminde sırasıyla %36,3 ve %36,7 oranları ile internet olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Çalışmada beslenme ile ilgili en az bir ders alan erkek öğrencilerin gıda reklamlarından en çok etkilenecek aldıkları

besin grupları %27,3 oranıyla “Hazır gıdalar” iken, almayan erkek öğrencilerde bu oran %50,7’dir ($p<0,05$). Beslenme ile ilgili en az bir ders alan toplam katılımcıların gıda reklamlarından en çok etkilenecek aldıkları besin grupları ise %50,5 oranı ile “Hazır gıdalar” iken, almayan toplam katılımcılarda bu oran %55,4’tür ($p<0,05$). Bu durum üniversite eğitimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alan öğrencilerin, beslenme ile ilgili bilgi kaynakları seçiminde daha bilimsel yayınları tercih ettiklerini, dolayısı ile daha güvenilir bilgilere ulaşım sağlayabildiklerini ve gıda reklamlarından etkilenecek hazır gıdalar gibi besin ögesi içeriği düşük ve genellikle basit karbonhidrat, tuz, yağ ve enerji içeriği fazla olan yiyecekleri alım oranlarının daha düşük olduğunu düşündürmektedir. Beslenme ile ilgili ders almayan öğrencilerin ise alan öğrencilere göre beslenme ile ilgili bilgi edinimi için “bilgi kirliliğinin” daha fazla olduğu internet seçeneğini tercih ettikleri ve gıda reklamlarından etkilenecek hazır gıda alım oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar beslenme ile ilgili en az bir ders alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre daha güvenilir bilgi kaynaklarına erişimleri ve sağlıklı besin tercihlerine yönlendiren gıda reklamlarından daha az etkilenmeleri yoluyla yaşamlarının ileriki dönemlerinde beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumları üzerinde olumlu yönde modifikasyona gidebileceklerini düşündürmektedir.

Ayrıca, mevcut çalışmada üniversite öğrenimi süresince beslenme ile ilgili ders alma durumuna göre erkek öğrenciler değerlendirildiğinde; ders alanların medya kaynaklarında gıda reklamlarına 1 hafta içerisinde “Dergi-Gazete”, “Afiş-Broşür” ve “Toplam ayrılan süre” için ayırdıkları ortalama sürenin almayan bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrenciler ve toplam katılımcılar değerlendirildiğinde ise beslenme ile ilgili en az bir ders alanların medya kaynaklarında gıda reklamlarına 1 hafta içerisinde “İnternet” ve “Toplam ayrılan süre” ortalamalarının almayan

bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca beslenme ile ilgili en az bir ders alan toplam katılımcıların “Dergi-Gazete” ve “Afiş-Broşür” için 1 hafta içerisinde ayırdıkları süre ortalamalarının almayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum beslenme bilgi düzeyi arttıkça gıda reklamlarına ilişkin ilginin ve seçici algının artmasından kaynaklanmış olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca beslenme ile ilgili en az bir ders alan öğrencilerin “Dergi-Gazete” ve “Afiş-Broşür” medya unsurlarında gıda reklamlarına ayırdıkları ortalama sürenin ders almayan öğrencilere göre daha yüksek olması, bu öğrencilerin beslenme ile ilgili bilgi edinimi için daha güvenilir bilgi kaynağı olarak gördükleri bu medya unsurlarını daha fazla tercih etmelerinden kaynaklanmış olabileceği öngörülmektedir.

Medyadaki reklamların amacı reklamı yapılan bir ürünü tanıtmak yanı sıra o ürünün özelliklerinden bir veya bir kaçını ön plana çıkararak tüketiciyi o ürünü almaya ikna etmektir.²⁴ Yapılan bu çalışmada üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili en az bir ders alan öğrencilerin bu alanda ders almayan öğrencilere göre reklamı izlenen yiyeceği satın alırken satın alımda “Tazelik” ve “Etiket Bilgisi”ne daha çok önem verdikleri, beslenme ile ilgili ders almayan öğrencilerin ise alan öğrencilere göre satın alımda “Fiyat” ve “Marka”ya daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu durum beslenme bilgi düzeyi arttıkça besinlerin fiyat ve görünüşünden (ambalaj) ziyade o besinin tazeliğine ve besin ögesi içeriğine verilen önemin arttığına işaret etmektedir. Mevsiminde taze ve besin ögesi içeriği yüksek besinlerin tercih edilmesinin günlük gereksinim duyulan besin öğelerinin yeterli düzeylerde alınmasının sağlanmasına yardımcı olabileceği ve yaşamın ileriki yıllarında beslenme ile ilgili kronik hastalıkların önlenmesine fayda sağlayabileceği düşünülebilir. Bu nedenle üniversite öğrenimi süresince öğrencilere beslenme ile ilgili en az bir ders verilmesinin beslenme bilgi düzeyini arttırarak beslenme tercihleri üzerinde olumlu değişikliklerin yaratılabileceği sonucuna varılabilir.

Medyada artan gıda reklamları birtakım tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Sağlık açısından olumsuz olarak nitelendirebileceğimiz besinlerin reklamları bireylerin beslenme alışkanlıklarını negatif yönde etkileyebilmektedir.²⁵ Sağlıksız beslenme alışkanlıkları, obezite gelişim riskini artırmasının yanı sıra fiziksel büyüme ve zihinsel aktivitede bozulmaya, daha yüksek kronik hastalık ve ölüm riskine yol açmaktadır.²⁶ Delfino ve arkadaşları (2020) yürütmüş oldukları çalışmada gıda reklamları ile besin ögesi içeriği düşük, enerji, doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olan kızarmış gıda, atıştırmalıklar, fast food ve tatlı gibi besinlerin daha fazla tüketimi arasında ilişki olduğunu saptamışlardır.²⁶ Sağlıksız gıda reklamlarının aksine “anti-obezitik-sağlıklı gıda reklamlarının” ise bireyleri sağlık besin alımına ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yönlendirerek toplumların beslenme durumlarının iyileşmesine yardımcı olabileceği belirtilmektedir.²⁷ Ancak daha çok meyve ve sebzelerle ilgili olan sağlıklı gıda reklamlarının sayısı, sağlıksız gıda reklamlarının sayısının yanında oldukça azdır.^{27, 28} Mevcut çalışmada medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre ile bazı besin öğelerinin diyetle alımları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde erkek öğrencilerde diyetle omega-6 yağ asitleri ve E vitamini alımları; kadın öğrenciler ve toplam katılımcılar da ise diyetle toplam posa, çözünür posa, çözünmez posa ve bitkisel protein alımları ile negatif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada hem kadın öğrencilerin hem de toplam katılımcıların bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izledikleri ortalama reklam sayısı ile diyetle toplam yağ (%) alımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre arttıkça bireylerin diyetle posa, bitkisel protein, omega-6 yağ asitleri ve E vitamini alımlarının azaldığına ve medyada gıda ile ilgili izledikleri ortalama reklam sayısı arttıkça diyetle toplam yağ (%)’sinin arttığına işaret etmektedir. Medyadaki gıda reklamlarının toplumdaki

bireyleri sağlıksız beslenme davranışlarına yönlendirdiği sonucuna varılabilir.

Televizyon ve radyo yayınlarının yaygınlaşması ve internet ulaşımının artması ile medya unsurlarında gittikçe artan gıda reklamlarının bireyleri tüketime yönlendirdiği bildirilmektedir.²⁵ Literatürde, gıda reklamlarına artan maruziyetin diyetle kalori alımını artırarak doğrudan obezite gelişim riskini artırdığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.^{29, 30} Halford ve arkadaşları (2008) gıda reklamları ile diyetle artmış kalori alımı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır ($p<0.001$).²⁹ Pourmoradian ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirmiş oldukları bir sistematik derlemede, değerlendirdikleri dört modelleme çalışmasından üçünde gıda reklamlarına maruz kalmanın obezite prevalansında artışa neden olduğu gösterilmiştir.³⁰ Yapılan bu çalışmada erkek öğrencilerin medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre ile ikinci ve gece öğünü yapma durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır. Kadın öğrencilerde ise medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre ile kuşluk öğünü yapma durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmışken, gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. Toplam katılımcılarında medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre ile kuşluk, ikinci, gece öğünü yapma durumu ve mineral suplemanı kullanım durumu arasında negatif yönde anlamlı ilişki saptanmışken, gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada kadın bireylerde bir hafta içerisinde gıda ile ilgili izlenen reklam sayısı ile vücut ağırlığı ve BKİ arasında pozitif; toplam katılımcılarda da bir hafta içerisinde gıda ile ilgili izlenen reklam sayısı ile BKİ arasında pozitif ilişkili bulunmuştur. Bu sonuçlar literatür ile benzerlik göstermektedir.^{26, 29, 30} Bu veriler ışığında medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre arttıkça ara öğün yapma alışkanlığının azaldığını ve gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesinin arttığını ve gıda ile ilgili izlenen reklam

sayısı arttıkça BKİ'nin arttığını düşündürmektedir. Medya aracılığı ile gıda reklamlarına olan artmış maruziyetin

bireyleri besin tüketimine teşvik ettiği ve bu durumun obezite gelişimine neden olabileceği sonucuna varılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, üniversite öğrenimleri süresince beslenme ile ilgili herhangi bir ders almayan öğrencilerin ders alan öğrencilere göre beslenme ile ilgili bilgi edinimi için "bilgi kirliliğinin" daha fazla olduğu internet seçeneğini tercih ettikleri ve gıda reklamlarından etkilenerek hazır gıda alım oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışmada kadın öğrenciler ve toplam katılımcıların medyada gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayırdıkları süre ile diyetle toplam posa, çözünen posa, çözünmez posa ve bitkisel protein alımları ile negatif yönde; bir hafta içerisinde medyada gıda ile ilgili izledikleri ortalama reklam sayısı ile diyetle toplam yağ (%) alımı arasında ise pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada medyadaki gıda reklamlarına bir haftada ortalama ayrılan süre arttıkça ara öğün yapma alışkanlığının azaldığı, gelirin beslenmeye ayrılan yüzdesinin arttığı

görülmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise gıda ile ilgili izlenen reklam sayısı arttıkça bireylerin BKİ'nin arttığıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, medyadaki gıda reklamlarının toplumdaki bireyleri sağlıksız beslenme davranışlarına yönlendirdiği, gıda reklamlarına olan artmış maruziyetin bireyleri besin tüketimine teşvik ettiği ve bu durumun vücut ağırlığı artışına ve yaşamın ileriki dönemlerinde beslenme ile ilgili kronik hastalıkların gelişimine yol açabileceği sonucuna varılabilir. Üniversite öğrenimi içerisinde beslenme ile ilgili derslere yer verilmesi, beslenme bilgi düzeyini/farkındalığını artırarak ve sağlıksız besin tercihlerine yönlendiren gıda reklamlarından daha az etkilenilmesini sağlayarak, bireylerin beslenme alışkanlıkları, besin seçimleri ve beslenme durumları üzerinde olumlu yönde etkili olacaktır.

KAYNAKLAR

1. Andersen, T, Byrne, D.V. and Wang, Q.J. (2021). "How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior". *Frontiers in Psychology*, 12, 634261.
2. World Health Organization. (2021). "Obesity and Overweight". Erişim adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight/>. (Erişim Tarihi: 26.02.2023)
3. Belitz, K. and Frank, A. (2010). "The Influence of the Media on Food Consumption and Body Image". *Journal of Undergraduate Research*, 8 (6).
4. Grimm, E.R. and Steinle, N.I. (2011). "Genetics of Eating Behavior: Established and Emerging Concepts". *Nutrition Reviews*, 69 (1), 52-60.
5. Chung, A, Vieira, D, Donley, T, Tan, N, Jean-Louis, G, Gouley, K.K. and Seixas, A. (2021). "Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review". *Journal of Medical Internet Research*, 23 (6) :e19697.
6. Hawkins, L.K, Farrow, C. and Thomas, J.M. (2020). "Do Perceived Norms of Social Media Users' Eating Habits and Preferences Predict Our Own Food Consumption and BMI?". *Appetite*, 149:104611.
7. Fuentes, M. and Fuentes, C. (2015). "Risk Stories in the Media: Food Consumption, Risk and Anxiety". *Food, Culture & Society*, 18 (1), 71-87.
8. Dilber, F. ve Dilber A. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1).
9. Lohman, T.G, Roche, A.F. and Martorell, R. (1998). "*Anthropometric Standardization Reference Manual*". Human Kinetics Books; 1988.
10. Pekcan, G. (2008). "Beslenme Durumunun Saptanması". *Diyet El Kitabı*, 726, 67-141.
11. World Health Organization. (2003). "Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases". *World Health Organ Tech Rep Ser*, 916(i-viii), 1-149.
12. Rakıcıoğlu, N, Tek, N, Ayaz, A. and Pekcan A. (2012). "Yemek ve Besin Fotoğraf Kataloğu Ölçü ve Miktarlar". Ankara: Ata Ofset Matbaacılık.
13. Merdol, T.K. (2014). "Toplu Beslenme Servisi Yapılan Kurumlar için Standart Yemek Tarifeleri (Beşinci Baskı)". Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
14. Merdol, T.K, Çiğirim, N, Sacır, H. and Başoğlu, S. (2000). "Türk Mutfağından Örnekler". Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
15. BeBis (Beslenme Bilgi Sistemi) Bilgisayar Yazılım Programı Versiyon 7 [computer program].
16. BM SPSS version 23.0 (Inc. Chicago, IL, USA).
17. Reiners, F, Sturm, J, Bouw, L.J. and Wouters, E.J. (2019). "Sociodemographic Factors Influencing the Use of Ehealth in People with Chronic Diseases". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (4), 645.
18. Frayon, S, Cherrier, S, Cavaloc, Y, Touitou, A, Zongo, P. and Wattelez, G. (2019). "Nutrition Behaviors and Sociodemographic Factors Associated with Overweight in the Multi-Ethnic Adolescents of New Caledonia". *Ethnicity & Health*, 24 (2),194-210.
19. Saygin, M, Öngel, K, Çalışkan, S, Yağlı, M, Has, M, Gonca, T. and Kurt, Y. (2011). "Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları". *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 43-47.
20. Alaçam, H, Korkmaz, A, Muharrem, E, Şengül, C.B. and Şengül, C. (2015). "Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinde Alkol ve Sigara Bağımlılığı Taraması". *Pamukkale Tıp Dergisi*, (2), 82-87.
21. Berro, J, Akel, M, Hallit, S. and Obeid, S. "Relationships Between Inappropriate Eating Habits and Problematic Alcohol Use, Cigarette and Waterpipe Dependence Among Male Adolescents in Lebanon". *BMC Public Health*, 21 (1), 1-8.
22. Bakanlığı, T. S. (2019). "Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA)". Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No : 1132, ISBN : 978-975-590-722-2.
23. Ünal, B, Ergör, G, Horasan, G, Kalaça, S. and Sözmen, K. (2013). "Türkiye Kronik Hastalıklar ve Risk Faktörleri Sıklığı Çalışması". Ankara: Sağlık Bakanlığı.
24. Kurt, E. and Altun, T. (2014). "Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 393-408.
25. Altıparmak, Y.D. and Topkaya, H. (2021). "Çalışan ve Çalışmayan Kadınlarda Medyadaki Reklamların Besin Satın Alınmasına Etkisinin Değerlendirilmesi". *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 27-35.
26. Delfino, L.D, Tebar, W.R, Silva, D.A.S, Gil, F.C.S, Mota, J. and Christofaro, D.G.D. (2020). "Food Advertisements on Television and Eating Habits in Adolescents: A School-Based Study". *Revista de Saúde Pública*, 54.
27. Rusmevichientong, P, Streletskaia, N.A, Amatyakul, W. and Kaiser, H.M. (2014). "The Impact of Food Advertisements on Changing Eating Behaviors: An Experimental Study". *Food Policy*, 44, 59-67.
28. Liaukonyte, J, Rickard, B.J, Kaiser, H.M, Okrent, A.M. and Richards, T.J. (2012). "Economic and Health Effects of Fruit and Vegetable Advertising: Evidence from Lab Experiments". *Food Policy*, 37 (5),543-553.
29. Halford, J.C, Boyland, E.J, Hughes, G.M, Stacey, L, McKean, S. and Dovey, T.M. (2008). "Beyond-Brand Effect of Television Food Advertisements on Food Choice in Children: The Effects of Weight Status". *Public Health Nutrition*, 11 (9), 897-904.
30. Pourmoradian, S, Ostadrahimi, A, Bonab, A.M, Roudsari, A.H, Jabbari, M. and Irandoost, P. (2020). "Television Food Advertisements and Childhood Obesity: A Systematic Review". *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*. 91, 1-2.