

Tüketicilerin Akar Banda Yönelik Algısının Sağlıklı Beslenme ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Consumers' Perception of Mite Band on Healthy Eating and Purchasing Intention)

* Özge ÇAYLAK DÖNMEZ ^a , Burhan SEVİM ^b 

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.02.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda reklamları

Akar bant

Sağlıklı beslenme

Aile

Çocuk

Öz

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler reklamları çeşitlendirmekte ve sayısını arttırmaktadır. Bu artış genellikle gıda reklamlarında görülmektedir. Gıda reklamları çocukların beslenme alışkanlıklarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Çocuklar, deneyimsiz olmaları sebebiyle reklamlarda verilen ürünleri tüketme eğilimi göstermektedirler. Sağlıksız, yüksek kalorili ve düşük besin içerikli gıdalar obezite ve hareketsizlik gibi sorunlara yol açmaktadır. Televizyonda yayımlanan gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini azaltmada ve obezite ile mücadelede akar bant mesajları uygulaması kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı çocuklara yönelik olarak başlayan akar bant uygulamasının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini ölçmektir. Bu kapsamda, Adana ili merkez ilçelerinde ikamet eden, 18 yaş altı çocuğa sahip 393 aileye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu ve davranışsal niyetin de akar bant mesajlarından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı beslenme isteklerinin satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir.

Keywords

Food advertisements

Stream tape

Healthy eating

Family

Child

Abstract

Developments in communication technology diversify and increase the number of advertisements. This increase is usually seen in food advertisements. Food advertisements are one of the factors that affect children's eating habits. Due to their inexperience, children tend to consume the products given in the advertisements. Unhealthy, high-calorie and low-nutrient foods cause problems such as obesity and inactivity. Stream band messages are used to reduce the impact of food advertisements on children and to fight obesity. The aim of this study is to measure the effect of the flow tape application, which started for children, on purchase intention and healthy nutrition. In this context, a questionnaire was applied to 393 families with children under the age of 18 residing in the central districts of Adana province. As a result of the analyzes made, it was seen that streaming tape messages had an effect on healthy eating and behavioral intention was also affected by streaming tape messages. In addition, it has been determined that consumers' healthy eating desires affect their purchasing decisions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr (Ö. Çaylak Dönmez)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1191

GİRİŞ

Reklam, bir ürün ya da hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlama amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama kanalıdır. (TKHK, 2013, m. 61). Reklamlar farklı mecralarda yayımlanmakta ve buna bağlı olarak birçok farklı reklam türü bulunmaktadır. Televizyon reklamcılığı bu reklam türlerinden biridir. Televizyon reklamcılığının görsel ve işitsel doğruluğu çevrimiçi reklam, radyo reklamcılığı, afişle reklam ve mobile açık hava reklamcılığı gibi reklam türlerine göre üstünlük göstermektedir. Televizyon reklamları çoğunlukla hatırlama ve duygusal merkezli kampanyalar için kullanılmaktadır (Öcal, 1970: s.69; Shachar & Anand, 1998: s.364; Özkan, 2014; Sürgit & Babaoğul, 2010: s.136; Brasel & Gips, 2014: s.1; Atila Yörük, 2018: s.8).

Reklamların hatırlama etkinliğini arttırma amacıyla alt yazılar kullanılmaktadır (Brasel & Gips, 2014: s.1). Türkiye’de 2011 yılında Resmi Gazetede o zamanki adıyla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından “Ticari Reklam ve İlanlarda Alt yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ” yayımlanmıştır. Tebliğde görsel medya reklamlarının alt kısmında hareketli veya durağan olarak verilen yazılı bilgiler alt yazı olarak tanımlanmıştır (m.4/d). Alt yazılar ürün hakkında bilgi verme, kampanyalardan haberdar etme ve kamuoyunda farkındalık oluşturma amacı taşımaktadır. Gıda reklamlarında yer alan alt yazılar Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından obeziteye dikkat çekmek için oluşturulmuştur. DSÖ artan obezite ve hareketsiz yaşam sorununa dikkat çekmek için Diyet, Fiziksel Aktivite ve Sağlık Küresel Stratejisini oluşturmuştur (Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, 2014). Düzenleme, gıda reklamlarının çocukların deneyimsizliğinden faydalanmamasını, sağlıksız beslenme alışkanlıklarını teşvik eden mesajlar yerine olumlu sağlık mesajlarını teşvik etmesini önermektedir (Donkin, Tilston, Neale & Gregson, 1992: s.73; McGinnis, Gootman & Kraak, 2006: s.355).

DSÖ tarafından incelenen 73 ülkenin yaklaşık %85’inde çocuklara yönelik televizyon reklamları için düzenleme bulunmaktadır. Türkiye de bu ülkelerden biridir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, RTÜK, Reklam Özdenetim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı gibi kurumlar bu konularda çalışmalar yapmaktadır. RTÜK, sağlıklı beslenme konusunda başta çocuklar ve gençler olmak üzere ailedeki tüm bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesi, yanlış beslenme alışkanlıklarının önlenmesi adına medya yayınlarında gerekli önlemleri almak için çalışmalar yapmaktadır (Yerlikaya, 2019: s.22). Ticaret Bakanlığı, RTÜK ve Sağlık Bakanlığı işbirliği ile 2018’de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik yayımlanmıştır. Yönetmelikte aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar düzenlenmiştir. Buna göre, gıdaların tespitinde Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı liste baz alınmıştır. Reklamı yapılabilen ürünler için televizyon ekranı alt kısmında izleyicilerin rahat okuyabileceği akar bant şeklinde, düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden (“Çok fazla yağ, şeker veya tuz yemekten kaçının.” vb.) ifadeler yer verilmesi uygun görülmüştür (Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi, 2019). Bu düzenlemenin çocuklara yönelik olarak ortaya çıktığı bilirse de, akar bant mesajlarının her yaş grubundan bireylerin davranışsal niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada bireyleri sağlıklı besine yönlendirmek için ortaya çıkan akar bant mesajlarının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisi ve sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçla akar bant mesajları uygulamasının çocuklara yönelik olması dolayısıyla 18 yaş altı çocuğa sahip bireylerden veriler toplanmıştır. Yapılan literatür taramasında akar bant uygulaması ile ilgili çalışmaların genel değerlendirme niteliğinde olduğu (Narasimhamurthy, 2014; Yılmaz, 2020; Dilber & Dilber, 2018) ve reklam hatırlanabilirliğini

arttırması (Brasel & Gips, 2014) ile ilgili olduğu görülmüştür. Ancak akar bant mesajlarının çıkma amacını ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma akar bant mesajlarının çıkma amacını ölçmesi noktasında önem taşımaktadır. Çalışma bulgularının alandaki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Akar Bantların Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Obezite, bireylerin yaşam kalitesini düşüren, küresel bir halk sağlığı sorunudur. DSÖ verilerine göre, obezite oranı hızlı bir artış göstermektedir. Asya, Avrupa ve Afrika'da son 10 yılda obez sayısı %30 artmıştır. Arnavutluk, İngiltere ve Bosna Hersek en çok obez birey görülen ülkeler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, İspanya ve Portekiz okul çağı obez oranı en yüksek ülkeler arasındadır (Molarius, Seidel, Sans, Toumilehto & Kuulasmaa, 1999; Uzun, 2014; Aktaş, 2016). Türkiye'de ise 15 yaş ve üstü obez birey oranının 2016 yılında %19,6 iken, 2019 yılında %21,1 olarak kayıtlara geçmesi obezite oranında artış olduğunu göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Ülkelere göre obezite ile mücadele uygulamaları farklılık göstermektedir. Bu mücadelede Sağlık Bakanlığı besin piramitleri, obezite ve diyabet klinik rehberleri, aile hekimlikleri ve obezite ile mücadele dernekleri kurulmuştur. Ayrıca, el kitapları, broşürler ve reklamlar etkin kullanılan uygulamalardan bazılarıdır (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Obezite ile mücadelede kullanılan bir diğer uygulama ise akar bant mesajlarıdır. İlk akar bant mesajları obeziteyle mücadelede, 2004 yılında Fransa Sağlık Bakanlığı tarafından Halk Sağlığı Kanunu ile AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve AB Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi çerçevesinde oluşturulmuştur. Sözleşmeye göre, yağ, tuz, asit ve şekerli yiyecek ve içecek reklamlarının çocuk programlarının öncesinde, içinde veya programın sonrasında yayınlanması için bir kararnameye ihtiyaç duyulmuştur. 2007 yılında yayımlanan kararnamede, tuz veya şeker katkılı yiyecek ve içeceklerin reklamlarda yayınlanabilmesi için halkı sağlıklı beslenmeye teşvik eden uyarı mesajları taşıması şartı getirilmiştir. "Sağlığınız için öğün aralarında atıştırmaktan kaçının. Düzenli fiziksel aktivite yapın. Öğünlerinizde sebze ağırlıklı beslenin." ibareleri uyarı mesajlarına verilebilecek örneklerdir (Ertunç, 2011: s.105; LOBS, 2007).

Birleşik Krallık ilk besin modelini 1994 yılında yayınlamasına karşın 2016 yılında Eatwell Rehberi'ni yayımlamıştır. Eatwell Rehberi, sağlıklı besin dengesini göstermektedir. Rehberde yiyecek reklamının nasıl olması gerektiği de açıklanmıştır. Yiyecek reklamlarında sağlıklı besin tüketimini vurgulayan, "Yağ, tuz ve şeker oranı yüksek yiyecekleri daha az sıklıkta ve az miktarda yiyin." cümlelerin kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, 21.00'den sonra abur cubur reklamları yasaklanmıştır. Kahvaltılık gevrekler, yoğurtlar, hazır yemekler, tavuk kanadı gibi ürünlerin TV reklamlarına ise yalnızca 17.30-21.00 saatleri arasında izin verilmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2021; Eatwell Kılavuzu, 2021; Halk Sağlığı İngiltere, 2021; Parkinson, 2021).

Rusya'da MyPyramid olarak isimlendirilen besin piramidi kullanılmaktadır. Turuncu renk tahıl ürünleri, yeşil renk sebzeler, sarı yağlar, kırmızı meyveler, mavi süt ürünleri, mor yumurta gibi kümes hayvanlarını içerecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Federal Hukuk kanununa göre, alkollü içecekler, diyet takviyeleri, gıda katkı maddeleri ve çocukları yapay beslenmeye yönlendirmemek amacıyla bebek maması ürünlerinin reklamları yasaklanmıştır (Gennadievich, 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde de yiyecekler "Go (git), Slow (yavaşla), Whoa (dur)" olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Git yiyecekleri, besin değeri yüksek olan, sık sık tüketilmesi gereken yiyeceklerdir. Yavaş yiyecekler

haftada birkaç kez tüketilmesi gereken yiyecekler iken, dur yiyecekleri yüksek kalorili, besin değeri düşük yiyeceklerdir (Calvert, 2013: s.256; National Heart, Lung and Blood Institute, 2021). Obezite ile mücadele kapsamında Amerika’da çocuklara yönelik yiyecek reklamları tamamen yasaklanmıştır (Engin, 2013: s.217).

Belçika’da çocuk programlarının hemen öncesinde ve sonrasında çocuklara yönelik oyuncak, yiyecek gibi aileyi satın almaya zorlayan her türlü reklam yasaklanmıştır. Belçika’daki bu uygulama 5 dakika kuralı olarak isimlendirilmiştir. Kanada, İsveç ve Norveç’te çocuklara yönelik her türlü reklam yasaklanmıştır. Hollanda, Paraguay ve Şili’de ise televizyonda çocuklara yönelik olarak alkol, tütün ve tatlı reklamları yasaklanmıştır. Ancak, Hollanda’da şekerleme reklamları sadece 14 yaşından büyük çocuklara yapılabilmektedir. Finlandiya’da sakız ve şekerleme reklamlarında dişleri fırçalama şartı ibaresi zorunludur. Güney Afrika ve Çekya’da çocuklara yönelik her türlü yiyecek reklamı yasaklanırken, Avustralya’da yaş grupları açısından farklılık göstermektedir. Küçük çocukları hedefleyen programlar sırasında reklam vermek yasak iken, daha büyük çocuklara yönelik program sırasında reklam miktarı kısıtlanır ve öne çıkan reklamlar sınırlandırılır (Buijzen & Valkenburg, 2000: s.457; Elden & Ulukök, 2006: s.17; McGinnis vd., 2006: s.356; Ertunç, 2011: s.120; Institute of Medicine, 2006; Kanada Diyet Yönergeleri, 2021).

Türkiye’de ise akar bant mesajlarının ilk adımı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” a dayanmaktadır. Söz konusu kanun 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunun m.9/7 fıkrasında aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ürünlerinin pazarlanmasının çocuk programlarında yer verilemeyeceği belirtilmiştir. Kanun maddesinin nasıl uygulanacağını çıkarılacak yönetmelik belirleyecekti. Ancak, 2011 yılı sonunda “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” yayınlanmasına rağmen “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların” neler olduğu Sağlık Bakanlığınca ilan edilmediği için yönetmelik uygulanamamıştır. Bunun akabinde, Sağlık Bakanlığı reklamlarda dikkat edilmesi gereken, toplum sağlığını ilgilendiren bir liste hazırlamıştır. Hazırlanan listede besin profili modeli belirlenmiş ve yiyecek ve içecek listesi Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi adıyla yayınlamıştır. 2018 yılında ise “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile değişikliğe gidilmiştir. Hükmün nasıl uygulanacağı bu değişiklik ile netleştirilmiştir. Yönetmelik ile Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı liste esas alınarak aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların tespiti yapılmıştır. Bu liste ile gıdalar kırmızı, turuncu ve yeşil olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. Kırmızı kategori gıdaları çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar olarak belirlenirken, turuncu kategori gıdaları reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek gıdalar olarak nitelendirilmiştir. Yeşil kategori gıdaları ise reklamına izin verilen gıdalardır. Kırmızı kategori ürünleri çikolata ve şekerler, kekler, bisküviler, meyve suları, tatlandırıcılı tüm içecekler olarak sıralanmış ve çocuk programı ile diğer tematik kanallarda reklamı yasaklanmıştır. Tuzlu atıştırmalıklar, sütlü içecekler, kahvaltılıklar ve gevrekler, yoğurt, peynir, balık, makarna, işlem görmüş meyve ve sebzeler gibi ürünler turuncu kategoride yer almıştır. Bu ürünlerin reklamına belirli kriterlere uyulması halinde izin verilmiştir. Yumurta, taze dondurulmuş et, taze sebze ve meyveler yeşil kategoride yer almıştır.

Kırmızı ve turuncu kategoride yer alan ürünlerin çocuk programları dışında reklamlarının yayınlanabilmesi için RTÜK’nun internet sitesinde yer alan 38 uyarı ibaresinden biri (“Sağlığımız için öğünler arası atıştırmalıklardan kaçınm.” vb.) ile akar bant olarak reklamlarda yer verilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Medya Okuryazarlığı Araştırması, 2016; Reklam Özdenetimi Esasları, 2021).

Uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterse de temel amaç, çocukların bedensel ve ruhsal sağlığını koruyarak büyümelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca, çocuklara doğru beslenme alışkanlıklarını kazandırarak reklamların olumsuz etkilerinden korunması da amaçlanmaktadır.

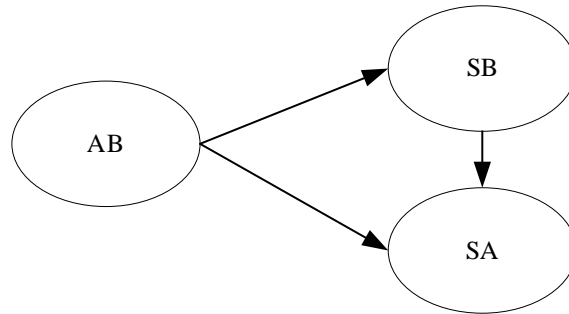
Literatür Taraması

Yapılan çalışmalarda, çocukların beslenme alışkanlıklarının reklamlardan etkilendiği ortaya konulmuştur (Yılmaz, 2020). Çocukların deneyimsiz olmalarından dolayı reklamlarda verilen mesajı alarak ürünü tüketme isteği gösterdikleri anlaşılmıştır. Calvert (2008) de televizyon kanal sayısının artmasının izleyici kitlesi yaş sınırının düşmesine neden olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, yağ ve şeker içeriği yüksek, besin değeri düşük ürünlerin gizli pazarlama reklam stratejisinin, bilişsel beceriden yoksun olmaları sebebiyle sekiz yaş altı çocukları savunmasız hale getirdiğini çalışması sonucuna ulaşmıştır.

Brasel ve Gips (2014) çalışmalarında, akar bantların marka hatırlanabilirliğini arttırdığı ve alt yazıların davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Narasimhamurthy (2014), reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ve gıda tüketim tercihleri üzerinde oynadığı rolü araştırdığı çalışmada, çocukların reklamlardan etkilendiği ve gıda satın alma ile tüketim tercihlerini bu yönde yaptıklarını tespit etmiştir.

Kelly, Hebden, King, Xiao, Yu, He & Kim (2014), Asya-Pasifik'te çocukların televizyonda gıda reklamlarına maruz kalma düzeylerini araştırmışlardır. Çocukların en çok televizyon izledikleri vakitte en sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarına maruz kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bölgesel farklılık açısından ise en düşük gıda reklamına maruz kalınan şehirlerin en iyi hükümet politikası uygulayanlar olduğu belirlenmiştir. Lavrisa, Hristoy, Kelly ve Pravst (2020), çocuk reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerin çocukların gıda reklamlarına maruz kalmaları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı, çocukların sağlıksız gıda ürünü reklamına çok fazla maruz kaldıklarını (3 saat) ortaya koymuşlardır. Dilber ve Dilber (2018), reklamlara getirilen yasal sınırlamaların çocuk programlarının kaldırılmasına neden olduğu, buna karşın çocukları etkilemeyi sürdürdüğünü tespit etmişlerdir. Yılmaz (2020), reklamların kategorilerinin yayınına, "akar bant mesajı" zorunluluğu dışında bir etkisinin olmadığını ve besin profili modelinin Türkiye'de henüz yeterince anlaşılmadığını saptamıştır.

Yapılan literatür taraması ve araştırma amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli (AB=Akar Bant, SB=Sağlıklı Beslenme, SA=Satın Alma)

Literatür incelemesi sonucunda geliştirilen araştırma hipotezleri ortaya konmuştur:

H1: Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Akar bant mesajlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Akar bant mesajlarının çocuklara yönelik bir uygulama olması dolayısıyla çalışma evrenini Adana’da yaşayan 18 yaş altı çocuğa sahip aileler oluşturmaktadır. Araştırma Adana merkez ilçelerinde yaşayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. 2020 yılı nüfus sayımına göre Adana nüfusu 2.258.718’dir. Merkez ilçeler olan Seyhan, Yüreğir, Çukurova ve Sarıçam ilçelerinin toplam nüfusu 1.761.876’dir. 1 milyon ve üzeri büyük şehir araştırmalarında, evrenin tamamına ulaşılamayacak durumlarda, örneklem alınarak örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda %95 güven aralığında ve 0,05 hata payı ile en az 384 kişiye anket uygulanması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.129-130). Çalışma kapsamında 20.04.2022-10.05.2022 tarihleri arasında 405 çocuklu aileye ulaşılmıştır. Bireylerin hangilerinin 18 yaş altı çocuğa sahip olduklarını belirleyecek bir kanal bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada evreni temsil etmesi açısından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan akar bantların bilinirliği ile ilgili ifadeler Ducoffe (1995), satın alma niyetine yönelik ifadeler Jaafar, Lalp ve Mohamed (2012) ve sağlıklı beslenmeye yönelik ifadeler de Walker ve Polerecky (1997)’nin çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çocuklu ailelere yönelik demografik sorular, ikinci bölümde oluşturulan hipotezler çerçevesinde belirlenen ve literatürde rastlanılmayan sorular, üçüncü bölümde akar bantların bilinirliği, dördüncü bölümde satın alma niyeti ve son bölümde sağlıklı beslenme ölçeği yer almaktadır. Ölçek değerlendirmesinde “tamamen katılmıyorum” a 1, “tamamen katılıyorum” a 5 puan verilmiştir. Her faktör puan artışı ailelerin akar banda yönelik algılarının ve sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 12.04.2022 tarihli, 48/4 karar sayısıyla geçmiştir. Veriler yüz yüze ve çevrim içi anket teknikleri kullanılarak 30.05.2021- 02.07.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcıların 18 yaş altı çocuk sahibi bireyler olmasına dikkat edilmiş ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Çalışma kapsamında 405 çocuklu aileye ulaşılmış ve eksik doldurulan 12 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Cronbach Alpha testi ile ölçeğin güvenilirliğini test edilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ailelerin akar bant algısını belirlemek için ifadelerin ortalaması alınmıştır. Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, sağlıklı beslenme davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Modern dünyada çocukların geçmişe nazaran istek ve ihtiyaçlarını açıkça belirtmeleri ve istekleri konusunda baskıcı davranışları satın alma işlemini tek başına yapamaları bile, ailelerinin tüketim davranışını yönlendirmektedir. Çocukların satın alma kararları ise çoğunlukla reklamlardan etkilenmektedir. Çocukların bir yetişkin gibi reklamları algılama ve yorumlama düzeyleri yeterince gelişmemiştir. Reklamların hedef kitlesi çocuklar olunca, tanıtılan ürünlerin ilk sırasını gıda maddeleri oluşturmaktadır. Bundan dolayı çocuk sağlığı ve beslenme konusu önem kazanmaktadır. Reklamların özellikle şekerli gıdalar, bisküvi, çikolata gibi abur cubur türü yiyecekler

ve fast-food ürünlerini içermesinden dolayı çocukların obezite gibi sağlıksız beslenme sorunuyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Tüm bunların önlenmesi amacıyla Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi doğrultusunda reklamların altında “Akar Bant Mesajları” kullanımı uygun görülmüştür. Akar bant mesajları bireylere sağlıklı beslenme hakkında bilgi vermektedir. Yapılan alanyazın taramasında akar bant mesajlarının farkındalığı ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada 18 yaş altı çocuğa sahip ailelerin akar bant mesajları farkındalığı ölçülmüştür. Bireyleri sağlıklı besine yönlendirmek için ortaya çıkan akar bant mesajlarının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisi ve sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerine etkisi bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (n=393)

Cinsiyet	f	%	Meslek	f	%
Kadın	197	50,1	Çalışıyor	233	59,3
Erkek	196	49,9	Çalışmıyor	160	40,7
Toplam	393	100	Toplam	393	100
Yaş	f	%	Aylık Gelir	f	%
18-25	48	12,2	0 TL	115	29,3
26-33	141	35,9	1-2020 TL	65	16,5
34-41	132	33,6	2021-4000 TL	94	23,9
42-49	56	14,2	4001-6000 TL	76	19,3
50 ve üstü	16	4,1	6001 TL ve üzeri	43	10,9
Toplam	393	100	Toplam	393	100,0
Eğitim Durumu	f	%	Hanede 18 yaş ve altı kaç çocuk bulunmaktadır?	f	%
İlköğretim	49	12,5	1	162	41
Lise	178	45,3	2	166	42
Ön Lisans	70	17,8	3	51	13
Lisans	80	20,4	4	9	2,5
Lisansüstü	16	4,1	5 ve üzeri	5	1,5
Toplam	393	100	Toplam	393	%100
18 yaş altı çocuklarınızın yaşları?	f	%	Çocuğunuz günde ortalama kaç saat TV izliyor?	f	%
0-2	116	21,5	1	75	19
3-6	170	31,5	2	94	24
7-12	155	28,8	3	87	22
13-17	99	18,2	4	70	18
Toplam	540	100	5 ve üzeri.	67	17
			Toplam	393	100

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların gösterildiği Tablo 1'e göre araştırma katılımcılarının %50,1'i kadın iken, %49,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,5) 26-41 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında çoğunun lise (%45,3) mezunu olduğu ve aktif iş yaşamında (%59,3) yer aldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük kısmının çalışmasına rağmen bir kısmının (%29,3) gelirin olmadığı görülmektedir. Ailelerin tek ve iki çocuklu oldukları (%83) bilinmektedir. Bu çocuklar 3-6 (%31,5) ve 7-12 (%28,8) yaş aralığındadır. Çocuklar ortalama 2 buçuk saat (%46) televizyon izlemektedir. Çocukların küçük yaşlarda çok fazla televizyon reklamlarına maruz kaldıkları söylenebilmektedir.

Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Ölçek faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi kullanılarak belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçebilmek için KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin, 956 olması ve Bartlett's Küresellik testi sonucunun (Sig. =0.00) anlamlı olması ($p < .05$) örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.327). Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği uygulanmıştır. Bulgular ailelerin akar banda yönelik algısının satın alma ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini belirlemeyi ölçen 30 ifadenin, 3 faktörden meydana geldiğini göstermekte ve varyansın % 78, 280'ini açıklamaktadır. Faktöre ilişkin özdeğerler, güvenilirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Faktörde yer alan ifadeler orijinal ölçek boyutları ile ifade edilmiştir. Faktör 1: Akar Bant Algısı, Faktör 2: Satın Alma Kararı ve Faktör 3: Sağlıklı Beslenme. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri, 958-,807 arasındadır. Bu değerlerin en az 0,70 olması gerekmektedir. 0,80 ve üzeri değerler oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Akar bant algısı faktörü toplam 21 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın 29,085'ini açıklamaktadır. Satın alma kararı faktörü de 3 ifadeden meydana gelmekte ve toplam varyansın 27,188'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan sağlıklı beslenme de 6 ifadeden meydana gelmektedir. Toplam varyansın 9,259'unu açıklamaktadır (Tablo 2).

Faktörlere yönelik ortalama değerler incelendiğinde sağlıklı beslenmeye yönelik ortalamanın 3,50, akar banda yönelik algı 3,01 ve satın alma kararı ortalamasının 2,87 olduğu görülmektedir. Ortalamalar 1-5 arasında değer almaktadır. En düşük değer olan 1 "hiç katılmıyorum" a karşılık gelirken 5 "tamamen katılıyorum" a karşılık gelmektedir. Sağlıklı beslenme faktörü 3,50 ile ortalama üzeri değer alırken, akar banda yönelik algı faktörü 3,01 olarak ortalama değer almıştır. Satın alma kararı faktörü ise 2,87 ile ortalama değer altında kalmıştır. Ailelerin sağlıklı beslenmeye orta düzeyde önem verdikleri, akar bandı önemsemedikleri ve satın alma kararında akar bantların yönlendirici olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Çalışma Ölçeğinin AFA Sonuçları

Madde	Ort.	S.S.	Akar Bant Algısı	Satın Alma Kararı	Sağlıklı Beslenme
Akar Bant Algısı	3,01				
Akar bant mesajlarını okurum.	3,34	2,043	,879		
Akar bant mesajları beni etkilemektedir.	3,24	2,055	,860		
Akar bant mesajlarını faydalı buluyorum.	3,27	1,211	,829		
Akar bant mesajlarını güvenilir buluyorum.	3,18	1,200	,817		
Akar bant mesajları beni ve ailemi sağlıklı besine yönlendirir.	3,03	1,168	,807		
Akar bant mesajları fark ettikten sonra sağlıklı beslenmeye başladım.	2,78	1,148	,798		
Akar bant mesajları tüketim alışkanlıklarımı olumsuz etkiler.	2,31	,9925	,793		
Akar bant mesajları yanlış beslenmeye yönlendirir.	3,63	1,017	,791		
Akar bant mesajlarını fark ettikten sonra çocuğumu sağlıklı beslenmeye yönlendirdim.	2,84	1,196	,778		

Tablo 2. Çalışma Ölçeğinin AFA Sonuçları (devamı)

Çocuğum akar bant mesajlarının farkındadır.	2,67	1,220	,770
Akar bant mesajlarını görünce çocuğum beni uyarır.	2,63	1,219	,769
Çocuğumun akar bant mesajlarını gördükten sonra beslenme alışkanlığı değişti.	2,64	1,228	,766
Akar bantlarla verilmek istenen mesaj/ lar hakkında bilgim var.	2,87	1,213	,763
Akar bant mesajlarının neden ortaya çıktığı hakkında bir fikrim var.	2,80	1,224	,761
Akar bant mesajlarının kamunun çocukları korumak amacı ile çıkardığı bir uygulama olduğunu biliyorum.	2,89	1,228	,755
Akar bant mesajlarının yasal bir zorunluluk olduğunu biliyorum.	2,90	1,233	,753
Akar bant mesajları uygulamasını destekliyorum.	3,35	1,203	,752
Akar bant mesajları sağlıklı ürünler hakkında bilgi verir.	3,24	1,189	,749
Akar bant mesajları sağlıklı beslenmeye yönlendirir.	3,29	1,209	,722
Akar bant mesajları yeterli ve dengeli beslenmemi sağlar.	3,19	1,261	,718
Akar bantların verdiği mesaja güveniyorum.	3,17	1,236	,635
Satın Alma Kararı	2,87		
Satın alma kararım akar banttan etkileniyor.	2,78	1,309	,770
Gıda ürünleri alırken akar bantların yönlendirici olduğunu düşünüyorum.	2,93	1,254	,761
Akar bant mesajları, beni sağlıklı ürünler almaya teşvik ediyor.	2,90	1,281	,722
Sağlıklı Beslenme	3,50		
Günde 2-3 porsiyon süt, yoğurt ya da peynir tüketirim.	3,75	,9742	,869
Günde 3-5 porsiyon sebze yerim.	3,73	,9681	,855
Her gün et, tavuk, balık, kuru bakliyat, yumurta ve kuruyemiş gibi gıdalardan en fazla 2-3 porsiyon yerim.	3,75	,9788	,830
Her gün 2-4 porsiyon meyve yerim.	3,55	,9653	,823
Şekeri ve şekerli yiyecek tüketimini kısıtlarım.	3,02	1,182	,800
Yağ, doymuş yağ ve kolesterol oranı düşük yiyecekleri tercih ederim.	3,24	1,161	,678
Özdeğerler		8,726	8,156
Açıklanan Varyans Yüzdesi %		29,085	27,188
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %			78,280
Cronbach Alpha		,958	,948

KMO: 0,958, p<0,000

Katılımcıların akar bant mesajlarına yönelik algı ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,34 ile ailelerin akar bant mesajlarını okurum ifadesi olmuştur. Bu değeri 3,24 ortalama ile ailelerin akar bant mesajlarından etkilenirim ifadesi izlemiştir. Ancak ifadelerin orta değerde puan almasından dolayı ailelerin akar bant mesajlarından orta düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir. Satın alma kararı faktöründe en yüksek ortalama 2,93 ile gıda ürünlerin satın alırken akar bantların yönlendirici olduğu ifadesidir. Fakat ortalama değer altında kalmasından dolayı ailelerin gıda ürünleri satın alırken akar bantların yönlendirici olmadığı söylenebilir. Sağlıklı beslenme faktöründe en yüksek

ortalama değerlerinin ailelerin her gün süt ve süt ürünleri (3,75) ve kuru bakliyat, yumurta, kuruyemiş (3,75) gibi sağlıklı ürünleri tükettiği ifadelerinin aldığı görülmüştür. Katılımcıların sağlıklı beslenme eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Hipotez Testleri

Akar Bant Mesajlarının Sağlıklı Beslenme Üzerine Etkisi

“Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi vardır.” hipotezi (H1) test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı, pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,196$; $p= 0,000$). Sağlıklı beslenmedeki bir birimlik artış 0,196 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Akar Bant Mesajı Algısının Sağlıklı Beslenme Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken		Sağlıklı Beslenme						
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	f	p
	B	Beta	t	p				
Sabit	2,234		10,587	,000	,039	,036	15,678	0,000
Akar Bant Mesaj Algısı	,233	,196	3,960	,000				

* $p \leq 0,05$

Akar Bant Mesajlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

“Akar bant mesajlarının satın alma üzerine etkisi vardır.” (H2) hipotezini test edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Akar bant mesajlarının satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,847$; $p= 0,000$). Akar bant mesajlarına yönelik algıdaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,847 birim arttırmaktadır. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Akar Bant Mesajı Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken		Satın Alma						
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	f	p
	B	Beta	t	p				
Sabit	1,103		21,601	,000	,717	,716	990,986	0,000
Akar Bant Mesajları	,608	,847	31,480	,000				

* $p \leq 0,05$

Sağlıklı Beslenme Durumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

“Sağlıklı beslenmenin satın alma üzerinde etkisi vardır.” hipotezini (H3) test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). Sağlıklı beslenme durumunun satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,174$; $p= 0,000$). Sağlıklı beslenmedeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,174 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Sağlıklı Beslenmenin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	f	p
	B	Beta	t	p				
	Sabit	3,207		34,068				
Sağlıklı Beslenme	,105	,174	3,498	,001				

*p ≤ 0,05

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde çocuklara yönelik gıda reklamları her geçen gün artmaktadır. Reklamların ikna edici özelliği çocukları fazlasıyla etkilemektedir. Okul öncesi çocukların çoğunluğunun yiyecek tercihini reklamlar belirlemektedir (Borzekowski & Robinson, 2001). Reklamlarda çoğunlukla işlem görmüş, yağlı, şekerli ve yüksek kalorili ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Çocukların reklamlardan etkilenmeleri de ailelerin tüketim tercihini, sağlıklı beslenme durumlarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Çocukların reklamlardan etkilenmesini en aza indirmek için akar bant uygulamalarının temeli olan Ticari Reklam ve İlanlarda Alt yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ yayımlanmıştır. Bu çalışmada akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı da sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesidir.

Bu çalışmada 18 yaş altı çocuğa sahip 393 aileye ulaşılmıştır. Araştırma katılımcılarının (kadın erkek eşit- %50,1'i kadın iken, %49,9'unu erkekler) çoğunun genç, lise mezunu oldukları görülmektedir. Gelir durumlarının ise 2021-4000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Ailelerin 18 yaş altı bir ve iki çocuklu oldukları ve çocukların 3-6 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Çocukların ortalama televizyon izleme sürelerinin 2-3 saat aralığında olduğu görülmüştür. Nitekim Lavrisa ve diğerleri (2020) ve Kelly ve diğerleri, (2014) çocuk reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerin çocukların gıda reklamlarına maruz kalmaları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı, çocukların sağlıksız gıda ürün reklamına çok fazla maruz kaldıkları (3 saat) çalışma sonuçlarında saptanmıştır. Bu bağlamda alanyazında yapılan çalışmaların sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Beslenme alışkanlıkları akar bant mesajlarından etkilenmektedir (RTÜK, 2016; RÖK, 2021). Çalışma amacı doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Nitekim çalışma sonucu Calvert (2008) ve Dilber ve Dilber (2018) ile paralellik gösterirken; bu çalışmadan farklı olarak Yılmaz (2020) abur cubur reklamları içerisinde akar bant mesajlarının bir etkisinin olmadığını çalışma sonucunda ortaya koymuştur.

Akar bant mesajları marka hatırlanabilirliğini arttırmakta ve alt yazılar davranışsal niyeti etkilemektedir (Brasel & Gips, 2014). Akar bant mesajlarının davranışsal niyeti etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur. Alanyazın taraması ve çalışma sonucu birbirini destekler niteliktedir (Brasel & Gips, 2014; Narasimhamurthy, 2014).

Tüketicilerin sağlıklı beslenme tüketme istekleri satın alma kararlarını etkilemektedir (Grankvist & Biel, 2001). Sağlıklı beslenmenin satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı beslenme alışkanlığının satın alma tercihlerini bu besinlere yönlendirdiği sonucu literatürdeki birçok sonuç ile benzerlik göstermektedir (Dangour, Dodhia, Hayter, Allen, Lock & Uauy, 2009; Suprpto & Wijaya, 2012). Ustaahmetoğlu ve Toklu'nun (2015) organik

gıda tüketen tüketicilerin satın alma davranışı organik gıda satın alma yönünde olmaktadır sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 12.04.2022 tarihli, 48/4 karar sayısıyla geçmiştir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, N. (2016). *Konya İl Merkezinde Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki 9-11 Yaş Grubu Öğrencilerin Obezite Prevalansı ve Bunu Etkileyen Etmenler*. (Doktora Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi. (2019, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi/5547/7077/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi.html>.
- Atila Yörük, P. (2018). *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*. (Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi. (2010, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-birligi-gorsel-isitsel-medya-hizmetleri-yonergesi-1542010-tr-l-951.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. (2021, Şubat 8). Food-based dietary guidelines. Erişim adresi: <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/regions/countries/united-kingdom/en/>
- Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2000). The impact of television advertising on children's christmas wishes, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470.
- Borzekowski, D. L. & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42-46.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory and behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, (3), 322–336.
- Calvert. S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, (1), 205–234.
- Calvert, S. L. (2013). Medya ve gıda/içecek pazarlamasının çocuk beslenmesi ve sağlığı üzerindeki rolü, (Çev: M. Kurt – Ed: F.Z. Güder), I. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, cilt 2, İstanbul.
- Dangour, A. D., Dodhia S. K., Hayter A., Allen E., Lock K. & Uauy R. (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(1), 203-210.
- Dilber, F. & Dilber, A. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, (2), 150-178.

- Donkin, A. J. M., Tilston, C. H., Neale, R. J. & Gregson, K. (1992), Children's food preferences: television advertising vs nutritional advice, *British Food Journal*, 94(9), 6-9.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eatwell kılavuzu. (2021, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/the-eatwell-guide/>
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-2.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve reklam: Çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi. 14-15 Kasım 2013, İstanbul, Türkiye. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (1. Cilt)*, Çocuk Vakfı Yayınları:104, Yayın Dizisi: 5, 217-234.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Gennadieievich, K. A. (2021, Mart 1). Пирамида здорового питания — что это и «с чем ее едят»? Erişim adresi: <https://expert-clinica.ru/blog/chto-pokupat-chtoby-ne-ostatsya-golodnym>
- Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health(2014). Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9241592222>.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halk Sağlığı İngiltere (2021, Şubat 4). Eatwell rehberi hakkında. Erişim adresi: <https://www.gov.uk/government/publications/the-eatwell-guide/the-eatwell-guide-how-to-use-in-promotional-material>
- Institute of Medicine. (2006). *Food Marketing to Children And Youth: Threat Or Opportunity?*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11514>.
- Jaafar, N. Lalp, S. E. & Mohamed, M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of. Business Managment*. 2, 73–90.
- Kanada diyet yönergeleri. (2021, Mart 4). Kanada Hükümeti. Erişim adresi: <https://food-guide.canada.ca/en/guidelines/>
- Kelly, B., Hebden, L., King, L., Xiao, Y., Yu, Y., He, G. & Kim, H. (2014). Children's exposure to food advertising on free-to-air television: an asia-pacific perspective. *Health Promotion International*, dau055. doi:10.1093/heapro/dau055
- Lavriša, Ž., Hristov, H., Kelly, B., & Pravst, I. (2020). Regulating children's exposure to food marketing on television: are the restrictions during children's programmes enough? *Appetite*, 104752. doi:10.1016/j.appet.2020.104752

- LOBS (2007, Şubat 28). Les messages sanitaires deviennent obligatoires. Erişim adresi: <https://www.nouvelobs.com/societe/20070228.OBS4626/les-messages-sanitaires-deviennent-obligatoires.html>
Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; food marketing to children and youth: threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.
- Medya Okur Yazarlığı Araştırması. (2016, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medyaokuryazarligi-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Molarius A, Seidel JC, Sans S, Toumlehto J, & Kuulasmaa K. (1999). Varying sensitivity of waist action levels to identify subjects with overweight or obesity in 19 populations of the WHO MONICA project. *Journal of Clinical Epidemiology*. 52(12), 1213-1224.
- Narasimhamurthy, N. (2014). Television advertisement and its impact on attitudes, behaviors of children- a study. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 1, (10), 14-22.
- National Heart, Lung and Blood Institute (2021). GO, SLOW, WHOA Early Childhood Health Lesson. Erişim adresi: <https://www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan/tools-resources/eatplaygrow-gsw.htm#:~:text=Did%20you%20know%E2%80%A6,doughnuts%2C%20and%20fried%20potato%20chips>
- Öcal, A. (1970). Reklam ve haksız rekabet, *Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Dergisi*, 6, (2), 96.
- Özkan A. (2014). Reklam yönetimi. *İstanbul: İstanbul Ticaret Odası*. ISBN978-605-137-402-4
- Parkinson J. (2021, Haziran). Anti-obesity drive: Junk food TV adverts to be banned before 9pm. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-57593599>
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>
- Reklam Özdenetimi Esasları. (2021). Erişim adresi: <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Sağlık Bakanlığı, (2017). Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profil Modeli Kullanım Rehberi. Erişim adresi: https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Haberler/RTUK_REHBER_Son_21.07.2015.pdf Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Shachar, R. & Anand, B. N. (1998). The effectiveness and targeting of television advertising. *Journal of Economics Management Strategy*, 7(3), 363–396.
- Suprpto, B. & Wijaya, T. (2012). Model of consumer's buying intention towards organic food: a study among mothers in Indonesian. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management, IPEDR* vol.29, IACSIT Press, Singapore.
- Sürgit, E. B. & Babaoğul, M. (2010). *Tüketici Yazıları -2*. (Ed. Babaoğul M. ve Şener A.) TÜPADEM. ISBN: 978-975-491-283-8

Ticari Reklam ve İlanlarda Alt Yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Tebliğ. (2015). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-7.html>

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2018). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181228-10.html>

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.html>, erişim Tarihi: 2.03.2021.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2021, Haziran 4). Türkiye sağlık araştırması. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661>

Uzun, N. (2014). *Ergenlerde Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları, Algılanan Ebeveyn Kontrolü ve Depresyon ile Obezitenin İlişkisi: Obezite İçin Koruyucu ve Risk Faktörleri*. (Uzmanlık Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 197-211.

Walker, S. N. & Polerecky, H. (1997). Health-promoting lifestyle profile II. Erişim adresi: https://www.unmc.edu/nursing/faculty/HPLPII_Scoring.pdf

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (2011). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-14.htm>

Yerlikaya, İ. (2019). Gıda ve sağlıklı beslenmede medyanın rolü. I. Gıda ve Sağlıklı Beslenme Sempozyumu Raporu. 22-25.

Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için besin profili modelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 106-130.

The Effect of Consumers' Perception of Mite Band on Healthy Eating and Purchasing Intention

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastaomonu/Türkiye

Burhan SEVİM

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

The practices to combat obesity differ according to countries. In this struggle, the Ministry of Health has established food pyramids, obesity and diabetes clinical guidelines, family physicians and anti-obesity associations. In addition, handbooks, brochures and advertisements are some of the practices used effectively (Ministry of Health, 2017). Another practice used in the fight against obesity is the use of duct tape messages. The first duct tape messages were created by the French Ministry of Health in 2004 to combat obesity within the framework of the Public Health Act, the EU Television Without Frontiers Directive and the EU Convention on Cross-Border Television. According to the Convention, a decree was needed to ensure that advertisements for foods and beverages containing fat, salt, acids and sugars could be broadcast before, during or after children's programs. The 2007 decree stipulates that advertisements for foods and beverages with added salt or sugar must carry warning messages encouraging the public to eat healthily. "Eat more vegetables at meals." are examples of warning messages (Ertunç, 2011: p.105; LOBS, 2007).

Studies have shown that children's eating habits are affected by advertisements (Yılmaz, 2020). It has been understood that children show a desire to consume the product by taking the message given in advertisements due to their inexperience. Calvert (2008) also emphasized that the increase in the number of television channels caused the age limit of the audience to decrease. He also concluded that the hidden marketing advertising strategy of products with high fat and sugar content and low nutritional value makes children under the age of eight vulnerable due to their lack of cognitive skills. The research hypotheses developed as a result of the literature review are presented:

H1: Streaming tape messages have a significant effect on healthy eating.

H2: Flow band messages have a significant effect on purchase intention.

H3: Healthy eating has a significant effect on purchase intention.

In this study, the awareness of families with children under the age of 18 was measured. The aim of this study is to determine the effect of the flow band messages on purchase intention and healthy eating and the effect of healthy eating on purchase intention. Questionnaire technique was used to collect the research data. The questionnaire consists of five sections. The first section includes demographic questions for families with children, the second section includes questions determined within the framework of the hypotheses and not encountered in the literature, the third section includes awareness of flow bands, the fourth section includes purchase intention and the last section includes the healthy eating scale.

It is seen that the majority of the participants (69.5%) are between the ages of 26-41. In terms of educational attainment, it is understood that most of them are high school graduates (45.3%) and are actively involved in business

life (59.3%). Although most of the participants were employed, some of them (29.3%) had no income. It is known that families have one or two children (83%).

When the average values for the factors are analyzed, it is seen that the average for healthy nutrition is 3.50, the perception towards flowable tape is 3.01 and the purchase decision average is 2.87. The averages take values between 1-5. The lowest value of 1 corresponds to "strongly disagree" while 5 corresponds to "strongly agree". While the healthy eating factor has a value above the average with 3.50, the perception factor for the flow band has an average value of 3.01. The purchase decision factor was below the average value with 2.87.

A regression analysis was conducted to test the hypothesis (H1) that "Flitband messages have an effect on healthy eating" (Table 3). It is seen that the flux band messages have a significant, positive effect on healthy eating at the 0.05 level of significance ($\beta=0.196$; $p=0.000$). A one-unit increase in healthy eating increases by 0.196 units. Based on these results, hypothesis H1 is accepted.

The results of the regression analysis conducted to test the hypothesis "Streaming band messages have an effect on purchase intention" (H2) are presented in Table 4. It is seen that the flow band messages have a significant positive effect on purchase intention at 0.05 level of significance ($\beta=0.847$; $p=0.000$). A one-unit increase in the perception of flow band messages increases purchase intention by 0.847 units. Accordingly, hypothesis H2 is accepted.

Regression analysis was conducted to test the hypothesis (H3) "Healthy diet has an effect on purchase intention" (Table 5). It is seen that healthy eating status has a significant positive effect on purchase intention at 0.05 level of significance ($\beta=0.174$; $p=0.000$). A one unit increase in healthy eating increases purchase intention by 0.174 units. In line with these results, hypothesis H3 is accepted.

Dietary habits are influenced by streaming messages (RTÜK, 2016; RÖK, 2021). As a result of the analysis conducted in line with the purpose of the study, it was determined that the fluent band messages have an impact on healthy eating. As a matter of fact, while the result of the study is in line with Calvert (2008) and Dilber and Dilber (2018); unlike this study, Yılmaz (2020) revealed that there is no effect of the flowing tape messages in junk food advertisements as a result of the study.

Streaming tape messages increase brand recall and subtitles affect behavioral intention (Brasel & Gips, 2014). It is another result of the study that flow band messages affect behavioral intention. The literature review and the results of the study support each other (Brasel & Gips, 2014; Narasimhamurthy, 2014). Consumers' desire to consume a healthy diet affects their purchasing decisions (Grankvist & Biel, 2001). It was concluded that healthy nutrition has an impact on purchasing. This result is similar to many results in the literature (Dangour, Dodhia, Hayter, Allen, Lock, & Uauy, 2009; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015).

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
48

TOPLANTI TARİHİ
12.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Burhan SEVİM'in yardımcı araştırmacı, Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Tüketicilerin Akar Banda Yönelik Algısının Sağlıklı Beslenme ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**" isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Doç. Dr. Burhan SEVİM
Sayın Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Belge Doğrulama Kodu: D4MH9T4

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu

Bilgi için : Serdar Durur

Telefon No: (0 366) 2801102

Faks No: (0 366) 2801038

Raportör

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No: (0 366) 2801348 - 1348

Keş Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr