

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE MEDYANIN ETKİSİ: KARAMANOĞLU MEHMET BEY ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fadime DİLBER<sup>1</sup>

Abdülkadir DİLBER<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüzde teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi her alanda bireyleri etkilemektedir. Bu makalede gençlerin beslenme ve gıda tüketiminde reklamların ve medyadan verilen mesajların gıda tüketiminde tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Tesadüfi olarak seçilen öğrencilere satın alma tutumlarında medyanın etkisinin olup olmadığı sorularak hangi gıdalarda tercih değişikliklerine yönelttiği araştırılmaktadır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri üzerine anket uygulaması yapılarak gıda maddeleri tüketiminde medyanın etkisi belirlenmektedir.

**Anahtar Kelime:** Tüketici tercihi, Beslenme, Medya, Reklam

## THE EFFECT OF MEDIA ON UNİVERSTİY STUDENTS' FOOD PRODUCTS CONSUMPTION: A RESEARCH ON KARAMANOĞLU MEHMET BEY UNİVERSTİY

### ABSTRACT

Today, the rapid development of technology is affecting individuals in any field. In this article how advertisements and messages from the media affect youngsters' choice of diet and food consumption will be researched. By asking to randomly selected students whether media effects their shopping attitudes, on which products this effect leads to preference changes will be examined. The effect of media on food products consumption will be researched by applying a questionnaire to Karamanoğlu Mehmetbey University students.

**Key Words:** Consumer preference, Nutrition, Media, Advertisement

### 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları sosyoekonomik gelişmelerden etkilenmekte ve satın alma davranışlarında farklılaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında medyanın da etkisi büyüktür. Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici taleplerini karşılamak

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Dr. fdilber@hotmail.com

<sup>2</sup> Gıda Mühendisi, Dr. Beyoglu\_4269@hotmail.com

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

amacıyla; satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemek amacıyla çok etkileyici tanıtım pazarını oluşturmaya zorlamıştır.

Reklamın ikna özelliği, yaratıcı ve uyarıcı etkiyi de beraberinde getirerek, reklamları üretim sektörü adına karlı bir unsur haline dönüştürmektedir.

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde, gıda sektörü geniş bir yelpazeye sahiptir. Bireylerin temel ihtiyacı olan gıdaların tüketiminde de medya etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Gençlerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medyanın da etkinliğini ortaya koyarak, genç tüketicilere göz alıcı ve birçok alternatif sunması, gençleri tüketime yöneltmektedir.

Üniversite öğrencilerinin ailelerin ayrı olarak yaşamaya başlamaları, her konuda bağımsız bir tercih yapmaları konusunda imkân yaratmaktadır. Gençlerin bu dönem içinde gıda ürünleri tüketimindeki tercihlerini medyanın hangi yönde etkilediğini, hangi tip gıdaları tercih ettiğini ortaya kaymak amacıyla; bu çalışmada öğrencilerin demografik yapıları ile karşılaştırılarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, Karaman İl merkezinde Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri arasından tesadüf olarak görüşülen öğrencilerin, beslenme, çeşitli besin maddeleri ve önemi konularında ne kadar bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ile gıda tüketimlerinde reklamlara ne derece önem verdiklerinin ve medyanın etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## **2. Medyanın Gıda Tüketimine Etkisi**

Bireyler için beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için çeşitli gıda ürünlerinin kullanılmasıdır. Beslenme insan gereksinmelerinin başında gelmektedir (Baysal, 2009: 9).

Dengeli beslenme sağlığı koruyan, başka bir ifadeyle kişiyi hastalıklardan uzak tutan, fiziksel ve sosyal huzuru sağlayan, vücudu geliştiren, büyüten; vücuda kuvvet ve enerji veren, dayanma gücü ve başarıyı arttıran çok önemli bir faktördür (Demirci, 2009: 1-4).

Her canlının yaşamını sürdürmesi için beslenmesi zorunludur. Beslenme; büyüme, gelişme, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

enerji ve besin öğelerinden her birini yeterli miktarda sağlayacak olan besinleri besin değerini yitirmeden, sağlığı bozucu hale getirmeden en ekonomik şekilde almak ve kullanmaktır. Bu öğelerin her hangi birisi alınmadığında veya gereğinden az yada çok alındığında, büyüme ve gelişmenin engellendiği, sağlığın bozulduğu bilimsel olarak ortaya konmuştur. Ancak beslenmenin fizyolojik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik bir olay olduğu da unutulmamalıdır. Yaşamın her evresinde bedensel ve zihinsel yönden sağlıklı olmak ve sağlığı devam ettirmek yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür (Yılmaz,Özkan, 2007: 89).

Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçme aşamasında olan çocukluk çağı sonrası ilk gruptur. Bu öğrencilerin üniversite eğitiminin başlaması ile birlikte o zamana kadar alıştıkları aile ortamları içerisinde ayrılmaları, dış etkilere daha açık hale gelmeleri ve kendi özgür seçimlerini daha belirgin şekilde yapmaya başlıyor olmaları nedeniyle beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu dönemin belirleyici özelliği ekonomik problemler ve yeni kurulacak bir düzene uyum sağlama çabalarıdır. Beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkabilecek yeni formlar üniversite öğrenimi sonrasına taşınacaktır. Öğrencilerin beslenme eğilimlerinin tespiti erişkin dönemde beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi ve uygunsuz beslenmenin yol açabileceği muhtemel bozuklukların önlenmesi açısından önemlidir (Mazırcıoğlu, Öztürk, 2003: 173)

Tüketicinin tüm pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almasıyla önem kazanan pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olan reklamın ikna etme ve yönlendirme yeteneği ve gücü vardır(Elden, Ulukök, 2006: 2). Bu bağlamda bireylerin gıda ürünleri tüketiminde, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bazı özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel anlamda tüketim ortamını güçlendirmek işlevlerini yerine getirmek adına saf bilgiyi aktarmak yerine imajları yansıtmaktadır (Lull, 2001: 106-107).

Reklamlar, satın alma iletişimini oluşturan bileşenlerden birisidir (Birtvistle vd, 1998: Levvison, 1997). Burada en büyük görev ise televizyona düşmektedir. Televizyon kanallarının sayısının artması ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

doğal olarak fazlalaşmaktadır. En çok artış gıda reklamlarındadır. ABD televizyonlarında 70’li yıllarda 22 bin olan gıda reklam sayısı, 80’li yıllarda 30 bine, 90’lı yıllarda 40 bin sınırına ulaşmıştır. Bu reklamların yüzde 80’lik bölümü besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünlerdir (Çetin, 2005: 463).

Reklam ise, bir yandan tüketimi doğallaştırarak yaygınlaşmasına öncülük ederken diğer yandan da medyanın en önemli gelir kaynaklarından biri olması nedeniyle kitle iletişim araçlarını yönlendirmektedir (Fairclough 1995: 12-14). Medya ile bireyler gerçek ihtiyaçlarına yönelirken, modern endüstrinin gelişmesiyle üretimin artması, bu sektörlerin ayakta kalabilme mücadeleleri ve bu pazardan daha fazla pay elde etmek için bireyleri tüketime yönlendirmek adına psikolojik yaklaşımları kullanmaya başlamışlardır. Sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu bir “tüketim toplumu” ortaya çıkmıştır (Debord, 1996: 28-30).

Medya, toplumları reklamlar sayesinde tüketmeye yöneltmektedir. Kendisine seçtiği hedef kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bu hedef kitlenin çoğunluğunu çocukların ve gençlerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada tüketicilere sağlanan imkânlar, taksitlendirmeler, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladığı imkânların artması ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır. Artık reklamlar bireylerin boş zamanlarının doldurulması için bile, başka ürünlerin satın alınmasını gündeme getirmiş ve tüketimi sıkıntıdan kurtulmanın bir yolu olarak insanlığa sunmuştur. Reklamlar aracılığıyla yeni ürünlerin tüketicilerin tercihine sunulması bir yandan üreticilere yeni pazar şansı yaratırken diğer yandan da tüketicileri, daha fazlasına sahip olabilmek adına daha fazla çalışmaya ya da kolay yoldan sahip olmanın yollarını aramaya yönelterek farklı tüketim alanları yaratmaya devam etmiştir (Aydoğan, 2004: 228-229).

Reklamların etkisiyle yaratılan bilinç bulanıklığı ile özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüm tüketiciler sağlıklarını risk ve tehlikeye atan, yararlı değil zararlı gıda maddelerini tercih eder duruma getirilmiştir. Örneğin, yanmış ve

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

donmuş yağlar ile çeşitli gıda katkı maddesi ve genetik yapısı değiştirilmiş üründen elde edilen katkıları içeren ya da genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerden elde edilen cipsler, unlu ve şekerli yiyecekler, kola ve renkli içecekler en çok pazarlanan ve tüketilen gıda maddeleri arasına girmiştir. “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’un” reklam ve tanıtım başlıklı 21. maddesi ile “Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik” in reklam yayınlama ilkeleri başlıklı 15. maddesinde gıda katkı maddesi ve genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerden elde edilen katkıları içeren gıdaların ya da genetik yapısı değiştirilmiş tarımsal ürünlerin çocuklar, gençler, hastalar, yaşlılar ve tüketiciler için risk oluşturabileceği ve bu ürünlerin reklamının yapılamayacağı ya da bu reklamlarda çocukların kullanılmayacağı belirtilmemektedir (<http://www.tuketicihaklari.org.tr>).

Bugün, gıdaların üretiminde içerikleri zenginleştirilmekte ve hijyen kuralları çerçevesinde üretilip tüketiciye kadar sunulması da oldukça önemlidir. Ülkemizde maalesef bu konuda yapılan düzenlemelerde eksiklikler görülmektedir. Bunun sonucunda da önemli sağlık sorunları ile karşılaşılmaktadır. Türkiye’de de yaygın olarak uygulanılmaya çalışılan gıda üreten iş yerlerinde HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) sistemini devreye sokmuştur. Sağlıklı gıda üretiminde büyük ölçüde başarıya ulaşılmıştır. Bu bağlamda yalnızca üreticilerin bilinçlenmesi değil, tüketicilerin de bilinçlendirilmesi büyük faydalar sağlayacaktır.

Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı, öğrenebilmektedir. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici reklamı yapanın kalite göstergesi olarak da kullanılmaktadır (<http://www.hitportal.org>).

Gerek basında ve gerekse radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, tüketici veya ürünün

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

kullanıcılarına bilgi taşır ve tüketici üzerinde algılama etkisi yaratır veya onun algılanmasını değiştirir. Tüketicinin belli ürün özelliklerinin algılanmasının değişmesi ise, onun davranışlarını ve tercihlerini değiştirir. Değişen tüketici davranışları, toplumun gıda tüketiminde artışa neden olabilir ya da tüketicinin tüketim sepetini değiştirir (Foker and Ward, 1993:Aktaran: E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007: 10).

Reklamda verilen mesajın amacı, tüketici davranışlarında değişiklik meydana getirmek ve satışı teşvik etmektir. Tarımsal ürün reklamlarında dört ayrı mekanizma aracılığıyla reklamın potansiyel değişim yaratması söz konusudur. Bunlar; acelecilik, ikna, destek ve hatırlatmadır (Ward, 1992;E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007: 10). Bu bağlamda gençlerin gıda tüketimine etki ederek tercihlerini değiştirmesine yol açmakta ihtiyacı olandan çok merak ettiği ürüne yönelmekte ve bu ürünler genelde çok kalorili fast food türü yiyecekler olduğundan sağlıklı beslenme açısından sakıncalar doğurmaktadır.

Tüm bu görüşler göstermektedir ki; kitle iletişim araçlarında yayınlanan gıda reklamları çocuklar ve gençleri etkilemektedir. Bu durum sağlık açısından olumsuz yönde etkilemekte ve birçok hastalığa yol açmaktadır. Reklamların etkileme ve inandırma gücü nedeniyle, çocuklar reklamda gördükleri yiyecek ve içeceklerle yönelmektedirler.

### **3. Materyal ve Metot**

Araştırma evreni Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileridir. Tesadüfi olarak seçilen (351) öğrenciye anket gerçekleştirilmiştir. Gıda maddeleri tüketiminde reklamlardan ne kadar etkilendiklerini belirlenmesi için yapılan bu çalışmada; anket verilerinin; SPSS programında istatistik analizleri yapılmıştır. Araştırmamızda demografik soruların dışında kalan sorular beşli Likert ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. Faktör analizi, Cronbach's Alpha analizi, anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığı T-testi, frekans analizi, One way Anova testi ve Multiple Comparisons testi yapılmıştır Cronbach's Alpha değeri % 82,9 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinde uluslar arası geçerliliği kabul edilmiş değer olan % 50

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

değerinin üzerinde geçerli olan % 51.993 faktör değer ortalaması ile yapılarak uygulamamızın geçerliliği kontrol edilmiştir.

Araştırma değişik bölümlerden öğrencilerin katılımıyla yüz yüze görüşme yapılarak, araştırmaya katılan öğrencilere 17 anket sorusu yöneltilmiş ve cevapları istenmiştir.

#### 4. Araştırma Sonuçları

##### 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerini gösteren aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Kız	160	45,6
Erkek	191	54,4
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
18-20	141	40,2
21-23	179	51
24-26	20	5,7
27 ve üzeri	11	3,1
Gelir	Sayı	Yüzde(%)
650 ve altı	104	29,6
651-1000	118	33,6
1001-1500	90	25,6
1501-2000	22	6,3
2001 ve üstü	17	4,8
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45.6’sı kız öğrencilerden oluşurken, %54.4 erkek öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %42.2’si 18-20 arası, %51 21-23 yaş arası, %5.7’si 24-26 yaş arası öğrencilerden oluşurken, %3.1’i 27 ve üzeri yaşlardadır. Öğrencilerin yarısı 21-23 yaşlarında olduğunu görmekteyiz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelirlerine baktığımızda, %29.6’sı 650 ve altı gelire sahip iken, %33.6’sı 651-1000TL, %25.6’sı 1001-1500 TL, %6.3’ü 1501-2000 TL arası gelire sahip iken, %4.8’i 2001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda %63.2’sinin dar gelirli aile çocukları olduğu

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

görülmektedir. %31.9'u ise orta gelirli oldukları görülürken, %4.8'i yüksek gelir düzeyinde olduğunu görmekteyiz.

#### 4.2. Araştırmaya Katılanların Frekans Analiz sonuçları

Araştırmamızda demografik soruların dışında kalan soruları beşli Likert ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. (frekans analiz tabloları yer sıkıntısı nedeniyle makalemizden çıkarılmak durumunda kalmıştır. Gerektiğinde gönderilebilir)

Araştırmaya katılanlardan %52.1 'i reklamlardan etkilenecek ürün satın almadığı görülürken, %39.3 ise reklamların etkili olduğu görüşünde olup, %8.5'i ise fikir beyan etmemektedirler. Reklamlardan etkilenecek en çok satın aldığı gıda grubu olan çikolata, cips, içecekler ve dondurmadır görüşüne katılımcılardan %48.7'si bu grup yiyeceklerde etkili olmadığını belirtirken, %44.7'si ise reklamdan etkilenip bu gıda guruplarını tükettiğini ifade etmekte, %6.6'sı ise fikir beyan etmemektedirler.

Reklamlardan etkilenecek en çok satın aldığı gıda ürünleri grubu yağlar, baklagiller, süt, et ve konserve ürünler, dondurulmuş gıdalardır görüşüne katılımcıların %60'ı bu grup gıdalar için reklamlardan etkilenmedikleri görülürken, %28.8 ise reklamın bu gıda grubu için etkili olduğunu görmekteyiz. %12.3'ü ise fikir beyan etmemektedirler.

Gıda ürünlerini satın almalarında marka daha etkilidir görüşüne, %19,6'sında markanın etkili olmadığı görülürken, %72.4'nün ise markanın etkili olduğu görülmektedir. %8'i ise fikir beyan etmemiştir. Araştırmaya katılanların gıda ürünleri satın almalarında reklam daha etkilidir görüşüne katılımcıların %46.2'si reklamların etkili olmadığı görülürken, %35'nin ise reklamların etkili olduğunu görmekteyiz. %18.8'nin ise etki konusunda fikir beyan etmemiştir. Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım görüşüne katılımcıların %53.6'sının güven duymadığı görülürken, %26.2'sinin güven duyduğu görülürken, %20.2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir. Araştırmaya katılanların gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması reklama olan güvenimi artırır görüşüne katılımcıların %60.4 'nü etkilemediği görülürken, %25.9'u için etkili olduğu görülmekte, %13.7'si fikir beyan



Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

etmemiştir. Gıda reklamlarından etkilenecek harcamalarım artmaktadır görüşüne katılımcıların %59.8'ni etkilemediği görülürken, %28.8'nin etkilendiği görülmektedir. %11.4'ü fikir beyan etmemiştir. Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim görüşüne %35.1'nin gıda ürünleri tüketmediği görülürken, %54.7'sinin (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettiği görülmektedir. %10.3 fikir beyan etmemiştir.

Araştırmaya katılanların Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım görüşüne katılımcıların, %55.3'nün katılmadığı görülürken, %30.5'nin ise merak edip gıda ürünü aldığını görmekteyiz. %14.2'si ise fikir beyan etmemiştir. Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez görüşüne katılımcıların %44.7'sinin reklamlardan etkileneceği görülürken, %42.1'nin reklamlardan etkilendiği görülmektedir. %13.1'i ise fikir beyan etmemiştir.

#### **4.3. Cinsiyet Değişkeni İle Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisi Arasındaki İlişkiyi Gösteren T-testi Sonuçları**

Cinsiyet ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 2'de görülmektedir.

Cinsiyete göre öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kızların, erkeklere göre daha fazla etkilendikleri; reklamlardan etkilenecek ürün satın aldıklarını (A.O=2.83); Reklamlardan en çok etkilenecek aldıkları gıda ürün grubu çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır(A.O=3.04); Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenlerini arttırmakta(A.O=2.57); Reklamlarını izlediği gıda ürünlerini merak edip satın almalarında(A.O=2.76) etkili olduğu görülmektedir. p değeri (sig.) 0,05'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğunu görmekteyiz. Gıda tüketiminde bu değişkenlerde medya etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Cinsiyet değişkeni ile Üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren T-testi

	Kız (n=160)		Erkek (n=191)		Bağımlı t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	P
Reklamdan etkilenerek ürün satın alıyorum	2.83	1.34	2.49	1.39	2.264	0.024*
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, çips, içecekler ve dondurmadır	3.04	1.35	2.64	1.43	2.670	0.008*
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	2.51	1.21	2.54	1.33	-,195	,845
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	3.82	1.20	3.68	1.30	,989	,323
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	2.85	1.28	2.73	1.33	,834	,405
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyuyorum	2.51	1.16	2.57	1.29	-,440	,660
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	2.57	1.26	2.27	1.31	2.190	0.029*
Gıda reklamlarından etkilenerek harcamalarım artmaktadır	2.59	1.26	2.36	1.28	1.662	0.097
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanarak gıda ürünleri tüketeirim	3.25	1.25	3.13	1.32	,864	,388
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2.76	1.17	2.43	1.29	2.513	0.012*
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmede etkilidir	2.76	1.17	2.64	1.32	,837	403
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3.70	1.28	3.81	1.24	-,788	,432
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.02	1.28	3.06	1.36	-,312	,756
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2.87	1.35	3.02	1.42	-1,022	,308

**Tablo 3: Yaş ile Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisini Gösteren Unsurların Önem Dereceleri**

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	4.09	0.94
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3.90	1.16
Reklamdan etkilenecek ürün satın alıyorum	3.73	1.35
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	3.73	1.47
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	3.64	1.12
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	3.63	1.21
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	3.55	1.63
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3.54	1.21
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	3.36	1.36
Gıda reklamlarından etkilenecek harcamalarım artmaktadır	3.27	1.42
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.27	1.42
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	3.18	1.33
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	3.18	1.47
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	3.10	1.37

Tablo 3'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri satın almalarında marka faktörünün etkili (A.O=4.09) olduğu ve ilk sırada olduğu görülürken; ikinci faktörün gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu (A.O=3.90) görülmekte; üçüncü sırayı ise, öğrencilerin reklamlardan etkilenecek gıda ürünü aldıkları (A.O=3.73) ve reklamlardan en çok etkilenecek aldıkları gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıda aldıkları (A.O=3.73) görülmektedir. Dördüncü sırayı üniversite öğrencilerinin reklamdan etkilenmedikleri (A.O=3.64) görülürken; beşinci sırayı ise Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenlerini arttırdığı yönünde etkili olduğu (A.O=3.63), altıncı sırada ise; Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurma aldıkları (A.O=3.55) ve yedinci sırada ise Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettiği (A.O=3.54) ortalama ile önem sırasında yer almaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

Karamanoğlu Mehmet Bey üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılanlar için gıda ürünleri satın almalarında en etkili faktörün marka olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci etkili faktörün gıda ürünleri üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu ve yaş gruplarına göre reklamlardan farklı düzeylerde olmak kaydıyla etkilenecek gıda ürünleri aldıklarını söylemek mümkündür.

#### **4.4. Yaş Faktörü İle Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Testi Sonuçları**

Yaş grupları ile üniversite öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 4' te görülmektedir.

Yaş gruplarına göre öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 27 yaş ve üzeri gençlerin medyada yer alan reklamlardan daha fazla etkilenecek; "Reklamdan etkilenecek ürün satın aldıkları"(A.O=3.73), "Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdalar" (A.O=3.73), aldıkları "Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duydukları" (A.O=3.36), görülürken; "Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güveni arttırdığını" (A.O=3.63), görülürken; 24-26 yaş grubundaki gençlerin ise; "Medyada yer alan gıda ürün reklamlarının kendilerini etkilenmediği"(A.O=3.63), ortaya çıkmaktadır. Bu test sonucunda hangi yaş düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında reklamdan etkilenecek ürün satın almaları almaları arasında (p=0.016) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 21-23 yaş grubu ile 18-20 yaş grubu arasında reklamdan etkilenecek ürün satın almaları almaları arasında (p=0.032) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

18-20 yaş grubu ile 21-23 yaş grubu arasında reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır(p=0.008) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında (p=0.002) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Tablo 4. Yaş faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi

	Yaş Grubu												Anova Testi	
	18-20 (n=141)			21-23 (n=179)			24-26(n=20)			27 ve üzeri (n=11)			F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.				
Reklamdan etkilenecek ürün satın alıyorum	2,35	1,27	2,81	1,41	2,60	1,46	3,73	1,35	5,393	0,001				
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	2,67	1,35	2,93	1,43	2,50	1,32	3,55	1,69	2,291	0,078				
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	2,22	1,19	2,70	1,27	2,45	1,23	3,73	1,42	7,516	0,000				
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	3,68	1,27	3,78	1,27	3,75	1,16	4,09	0,94	438	0,726				
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	2,63	1,33	2,91	1,28	2,50	1,23	3,18	1,47	1,807	0,146				
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2,38	1,18	2,64	1,26	2,40	1,05	3,36	1,36	3,023	0,030				
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	2,49	1,33	2,27	1,25	2,40	1,14	3,63	1,21	4,226	0,006				
Gıda reklamlarından etkilenecek harcamalarım artmaktadır	2,46	1,28	2,43	1,27	2,35	1,14	3,27	1,42	1,583	0,193				
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3,01	1,25	3,28	1,31	3,30	1,30	3,54	1,21	1,537	0,205				
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2,40	1,16	2,67	1,27	2,85	1,46	3,18	1,33	2,506	0,059				
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2,55	1,18	2,75	1,27	3,10	1,37	3,00	1,48	1,700	0,167				
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3,73	1,28	3,78	1,27	3,90	1,16	3,45	1,04	340	0,796				
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3,04	1,26	3,07	1,36	2,70	1,38	3,27	1,42	592	0,621				
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2,83	1,38	2,93	1,38	3,65	1,46	3,64	1,12	3,003	0,031				

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır arasında ( $p=0.044$ ) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 21-23 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında ( $p=0.009$ ) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

**Tablo 5. Gelir ve Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisini Gösteren Unsurların Önem Dereceleri**

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	4.54	0.51
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	4.36	0.95
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	3.47	1.37
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3.47	1.58
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.32	1.12
Reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	3.29	1.45
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	3.12	1.62
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2.91	1.31
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2.88	1.45
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2.88	1.54
Reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	2.82	1.38
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	2.77	1.38
Reklamdan etkilenererek ürün satın alıyorum	2.76	1.56
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2.59	1.50

Tablo 4'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri satın almalarında marka faktörünün etkili (A.O=4.54) olduğu ve ilk sırada olduğu görülürken; ikinci faktörün gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu (A.O=4.36) görülmekte; üçüncü sırayı ise, öğrencilerinin reklamdan etkilenmedikleri (A.O=3.47) ve medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettikleri (A.O=3.47) dördüncü sırada ise gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrendiklerini (A.O=3.32) görülürken; beşinci sırada reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurma (A.O=3.29) gibi gıda ürünlerinin olduğu görülürken; Gıda ürünleri satın

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

almalarında reklamın daha etkili(A.O=3.12) ortalama ile önem sırasında yer almaktadır.

Karamanoğlu Mehmet Bey üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılanlar için gıda ürünleri satın almalarında en etkili faktörün marka olduğu ortaya çıkmaktadır.

#### **4.5. Gelir faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi sonuçları**

Gelir grupları ile üniversite öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 6' da görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir faktörü ile gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi sonuçları incelendiğinde; öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır 2001-2500TL gelire sahip olanların medyadan etkilenerek “Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdaları” tercih ettikleri (A.O=2.82)görülürken; 1501-2000TL gelire sahip olanların medyadan etkilenerek Gıda ürünleri satın almamda markanın daha etkili olduğu (A.O=4.54) görülmektedir. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 1501-2000TL gelire sahip grup ile 650TL ve altı gelire sahip olanlar arasında (p=0.011) Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde, hazır gıdaların daha önemli olduğunu görmekteyiz, çünkü hazırlaması kolay olan gıdalara yönelimde barınma şartları ve zaman faktörünün öğrencileri hazır gıdalara yönelttiğini söylemek mümkündür. Öğrencilerin gıda tüketiminde markanın etkili olmasında gelir önemli bir faktör olmaktadır. 1501-2000TLgelire sahip grup için marka ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. Gelir faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi

	Gelir												Anova testi	
	650TL altı (n=104)		651-1000TL (n=118)		1001-500TL (n=90)		1501-000TL (n=22)		2001-500TL (n=17)		F	p		
Reklamdan etkilenerek ürün satın alıyorum	2,54	1,34	2,58	1,34	2,91	1,40	2,27	1,49	2,76	1,56	1,488	0,205		
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	2,57	1,45	2,88	1,31	2,99	1,43	2,64	1,47	3,29	1,45	1,815	0,125		
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulumuş gıdadır	2,25	1,24	2,64	1,22	2,72	1,37	2,23	1,06	2,82	1,38	2,555	0,040		
Gıda ürünleri satın alınırken marka daha etkilidir	3,49	1,29	3,76	1,19	3,77	1,31	4,54	0,51	4,00	1,37	3,614	0,007		
Gıda ürünleri satın alınırken reklam daha etkilidir	2,61	1,32	2,77	1,22	2,89	1,30	3,00	1,45	3,12	1,62	1,006	0,405		
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2,39	1,21	2,51	1,15	2,68	1,28	2,91	1,31	2,53	1,50	1,160	0,328		
Gıda ürünleri reklamlarında ürünü kişilerin rol almaması bu reklama olan güvenimi artırır	2,22	1,31	2,53	1,25	2,38	1,28	2,77	1,38	2,41	1,50	1,268	0,282		
Gıda reklamlarından etkilenerek harcamalarımı artırmaktadırlar	2,32	1,25	2,47	1,20	2,58	1,34	2,55	1,34	2,59	1,50	0,587	0,672		
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3,16	1,24	3,21	1,24	3,22	1,36	2,77	1,23	3,47	1,58	0,812	0,518		
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2,42	1,24	2,65	1,22	2,62	1,28	2,64	1,14	2,88	1,54	0,790	0,532		
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2,51	1,23	2,81	1,24	2,73	1,29	2,68	1,13	2,88	1,45	0,915	0,456		
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3,70	1,21	3,67	1,20	3,79	1,33	4,36	0,95	3,76	1,56	1,493	0,204		
Gıda ürünlerinin kitlelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	2,93	1,36	3,00	1,20	3,12	1,39	3,32	1,29	3,24	1,56	0,622	0,647		
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2,92	1,41	2,81	1,32	2,99	1,43	3,27	1,45	3,47	1,37	1,207	0,307		



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen medya ortamı, bu etkiyi arttırmak için birçok televizyon kanalı ve radyo istasyonu günün yirmi dört saati tüm tüketicileri yani her yaş grubundan herkesi yoğun reklam mesajına maruz bırakmaktadır. Aynı şekilde gazeteler, dergiler, internet haber ve bilgi değil reklam sunmaktadırlar. Ülkemizin genç bir nüfusunun olması nedeni ile çocuklar, gençler ve tüketiciler bir tüketim toplumu oluşturmakta reklamların amacı da genişleyerek basit bir ürün tanıtımının ötesinde bir işlev görmektedir. Bu işlev, tüketim toplumunun kendisini yaratmıştır. Bunun için de, tüketicilerin yaşam tarzı belirlenmekte ve buna göre tüketiciler yönlendirilmektedir. Reklamlar ile sürekli yapay gereksinimler yaratılmakta, çocuklar, gençler ve tüketiciler tüketimin öznesi değil, aracı ve hedefi olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversite öğrencilerine yapılan bu çalışmada öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle öğrencilerin temel ihtiyacı olan gıda tüketiminde gelir düzeyine bağlı olarak reklamlardan etkilenseler dahi alım gücünün sınırlı olması bu etkiyi azatlığını söylemek mümkündür.

Gelir düzeyi 1501- 2000TL olan öğrencilerin gıda tüketiminde marka etkisi görülmektedir. 2001-2500TL olan grubun aynı zamanda hazır gıda tüketiminde medyanın etkisi olduğu görülürken, öğrencilerin kitle iletişim araçları kullanırken ya da izlerken gıda ürünleri tüketiminin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medyanın beslenmeyi artıran bir etkisinin de olduğunu söylemek mümkündür. Üniversite öğrencilerinin kısıtlı şartlar altında gıda ürünlerini tüketirken TSE ve HACCP gıda kontrolünü içeren bilgilere dikkat ettiği görülmektedir. Hazır besin kullanımı da öğrencilerin yaşadıkları yerler ve şartlarına göre kolay ve kısa sürede hazırlanması nedeniyle tercihlerinde yer almaktadır diyebiliriz. Üniversite öğrencilerinin yarısına yakını reklamların kendilerini etkilemediği düşünmektedirler. Bu bağlamda etkilenmeyen öğrencilerin ekonomik olarak kısıtlı olmaları da dikkat çekicidir.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

Sonuç olarak gençlerin gıda ürünleri alırken reklamlardan etkilendiklerini, gıda reklamlarının merak uyandırdığı ve gelir düzeyi yüksek olanların hazır gıdalara yöneldiğini söylemek mümkündür. Medya etkisi her alanda olduğu gibi gıda tüketim alanında da etkisini arttırmaya devam ettirecek gibi gözükmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AYDOĞAN, Filiz (2002), *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları.
- BAYSAL, Ayşe (2009). *Beslenme*, Hatipoğlu Yayınevi,
- BİRTVVİSTLE, G; Clarke, I. and Freathy, P. (1998). Customer Decision Making infashidon Fashion Retailing: A Segmentation Analysis: International Journal of Retail&Distribution Management. 26 (4).
- ÇETİN, Candan (2005). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Ortaya Çıkan Sorunlar: Obezite ve Hareketsizlik, Televizyon Çocukları Şişmanlatıyor mu 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi “İletişimin Çocuğa Etkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 459- 470. Aktaran : Asena, Başak Melike, (2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- DEBORD, Guy (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. A. Ekmekçi&O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- DEMİRCİ, Mehmet (2009). *Beslenme*, Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Onur Grafik, İstanbul,
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan., YEYGEL, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- ELDEN, Müge. Ve ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” Küresel iletişim dergisi, Sayı 2, ss 2
- FAIRCLOUGH, Norman (1995), *Media Discourse*, London:Arnold Publishers
- FOKER, O.D. and WARD, R.W., 1993. *Commodity Advertising: The Economics and Mecrusement of Generic Programs*. Lexington Books, Maxwell Macmillan International, New York. Aktaran : E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

- Uran (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14  
<http://www.hitportal.org/reklamin-amaci-onemi-ve-etkilerit46821.html?s=7d82c18bc5ae7a22b45c76ad3671478d&>; Erişim 25.03.2011  
[http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=69](http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=69)  
 Erişim 31.03.2011
- LEVVISON, D. M. (1997). Retailing, 6. Edition, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- LULL, James (2001), Medya-İletişim Kültür, Çev.N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları
- MAZICIOĞLU, M.Mümtaz, ÖZTÜRK, Ahmet (2003). Üniversite 3. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. Erciyes Tıp Dergisi. 25 (4) 172-178.
- WARD, R.W., 1992. The Beef Checkoff: It's Economic Impact and Producer Benefits, Institute of Food and Agricultural Sciences University of Florida and Beef Promotion and Research Board National Cattlemen's Association, USA. Aktaran: E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14
- YILMAZ, Emine, YILMAZ, İsmail, URAN, Harun (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14
- YILMAZ, Emel, ÖZKAN, Sultan (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi. Cilt.2 Sayı.6.