



**BAYBURT ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN
ÖĞRENCİLERİN BESİN TÜKETİMİNDE GELENEKSEL
VE YENİ MEDYA ETKİSİ**

Erdem KABAN

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL
2023
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**BAYBURT ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN BESİN
TÜKETİMİNDE GELENEKSEL VE YENİ MEDYA ETKİSİ**

(The Effect of Traditional and New Media on Food Consumption of Students Reading at
Bayburt University)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdem KABAN

Danışman: Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL

Bayburt
Kasım, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL danışmanlığında, 202206008 numaralı Erdem KABAN tarafından hazırlanan “Bayburt Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Besin Tüketiminde Geleneksel ve Yeni Medya Etkisi” adlı bu çalışma 12.10.2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr Vecihi AKSAKAL

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr M. İhsan ÇUBUKÇU

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr Bora GÖKTAŞ

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Murat KUL

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bayburt Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Besin Tüketiminde Geleneksel ve Yeni Medya Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

...../...../.....

Erdem KABAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince her zaman bana vakit ayıran, karşılaştığım problemleri çözmemde yardımcı olan ve her alanda tecrübesinden faydalandığım, tez çalışmamın sonuna gelmemi sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve birikimini benimle paylaşan, istatistiksel sonuçları yorumlamamda yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ' a teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemi sağlayan hayatımın her döneminde desteklerini esirgemedi, tüm maddi ve manevi zorluklara rağmen yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerim Özay Kerem KABAN ve Mert Can KABAN' a teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitim süresinde her zaman yan yana olduğumuz ve sürekli bana yardımcı olan Gıda Yüksek Mühendisi Fevzi BEKAR' a ve yüksek lisans dönemine beraber başladığım sayın şube müdürü Fatih YEŞİLOĞLU ve bu süreçte destekçim olan Yunus TURAN' a teşekkür ederim.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAYBURT ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN BESİN TÜKETİMİNDE GELENEKSEL VE YENİ MEDYA ETKİSİ

Erdem KABAN

Kasım 2023, 66 sayfa

İnsan hayatının en önemli parçası olan ve sürekli değişime uğrayan beslenme alışkanlığı son dönemlerde medyadan çok fazla etkilenmeye başlamıştır ve medya ile beslenme arasındaki ilişki incelenmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada hayatımızın her alanında bize eşlik eden ve teknolojinin bir parçası olan medya araçlarının, genç yaş grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin gıda tüketim alışkanlıklarına bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemi ve yapılacağı yer olarak; Bayburt üniversitesinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitim almakta olan 16 farklı bölümden toplam 376 öğrenci seçilmiştir. Bu öğrencilere online ve yüz yüze olacak şekilde anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin anket ölçeklerine verdikleri cevaplar SPSS-20 programı kullanılarak istatistiksel sonuçlara çevrilmiştir ve anketten elde edilen verilere T- testi, anova testi ve çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ankete katılan öğrencilerin gıda tüketiminde belirli bir ölçüde medya organlarından ve reklamlardan etkilendikleri belirlenmiştir. Bu etkilenme incelendiğinde ise öğrencilerin yeni medya araçlarından etkilenme oranlarının geleneksel medya unsurlarından etkilenme oranına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar çalışma içerisinde tablolar halinde belirtilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gıda, geleneksel medya, yeni medya, reklam, dijital medya.

ABTRACT

MASTER'S THESIS

THE EFFECT OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA ON FOOD CONSUMPTION OF STUDENTS READING AT BAYBURT UNIVERSITY

Erdem KABAN

Kasım 2023, 66 pages

The eating habit, which is the most important part of human life and which is constantly changing, has recently started to be affected by the media a lot, and the relationship between media and nutrition has become an area that needs to be examined. In this study, it is aimed to determine whether the media tools that accompany us in all areas of our lives and are a part of technology have an effect on the food consumption habits of university students in the young age group. As the sample of the study and the place where it will be done; A total of 376 students from 16 different departments studying at associate, undergraduate and graduate levels at Bayburt University were selected. A questionnaire was applied to these students, both online and face-to-face. The answers given by the students to the questionnaire scales were translated into statistical results using the SPSS-20 program, and T-test, anova test, multiple comparison test were applied to the data obtained from the questionnaire. When the results were evaluated, it was determined that the students who participated in the survey were affected by the media and advertisements to a certain extent in food consumption. When this influence is examined, it has been determined that the rate of students being affected by new media tools is higher than the rate of being affected by traditional media elements. These results are presented in tables in the study.

Keywords: Food, traditional media, new media, advert, digital media.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	I
TEŞEKKÜR	II
ÖZ	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	IX

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	3
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Hipotezleri.....	5
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	8
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	9
Terim ve Tanımlar.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve	11
Geleneksel medya.....	11
Yeni medya.....	13
Reklam	15
Literatür Taraması.....	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem.....	27
Araştırmaya Katılım	27
Veri Toplama Teknikleri ve Araçları.....	27
Süreç ve Uygulama.....	28
Veri Analizi	28
Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	28
Faktör Analizi.....	29
Güvenirlilik Analizi Sonuçları	30

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma Analizleri ve Bulgular.....	31
Araştırma ile Alakalı Tanımlayıcı Bulgular	31
Araştırma ile Alakalı Hipotez ve Bulgular	32
Yaş Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Testi sonuçları.....	34
Aylık Gelir Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Testi Sonuçları	35
Yaşadığı Yer Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları	38
Kaçıncı Sınıfsınız Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları.....	41
Medeni Durum Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları	44
Cinsiyet Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları	46

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç.....	53
Tartışma.....	54
Öneriler.....	57
Kaynakça.....	59
Öz geçmiş.....	66

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>KMO and Bartlett's Testi</i>	28
Tablo 2. <i>Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri</i>	29
Tablo 3. <i>Araştırmaya Dair Güvenirlik Sonuçları</i>	30
Tablo 4. <i>Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu</i>	31
Tablo 5. <i>Çalışmaya Ait Boyut Ortalamaları</i>	32
Tablo 6. <i>Araştırmanın Temel Hipotezlerine İlişkin Kararlar</i>	33
Tablo 7. <i>Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Yaş Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerleri</i>	34
Tablo 8. <i>Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerleri</i>	35
Tablo 9. <i>Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerlerine Yönelik Homojenlik Testi</i>	37
Tablo 10. <i>Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Testi</i>	38
Tablo 11. <i>Yaşadığı Yer Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları</i>	39
Tablo 12. <i>Kaçıncı Sınıfsınız Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları</i>	41
Tablo 13. <i>Katılımcıların “Geleneksel Medya Gıda Markaları” Boyutuna Yönelik Tutumlarının “Kaçıncı Sınıfsınız” Değişkenine Dair Homojenlik Tablosu</i>	42
Tablo 14. <i>Katılımcıların “Geleneksel Medya Gıda Markaları” Boyutuna Yönelik Tutumlarının “Kaçıncı Sınıfsınız” Değişkenine Dair Çoklu Karşılaştırma Tablosu</i>	43
Tablo 15. <i>Medeni Durum Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları</i>	44
Tablo 16. <i>Cinsiyet Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları</i>	46
Tablo 17. <i>Araştırmanın Alt Hipotezlerine İlişkin Kararlar</i>	48

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye'de Medya Kullanımı	10
Şekil 2. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	15



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

GGBD	: Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu
FDA	: The Federal Drug Administration
TV	: Televizyon
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Beslenme denilince akla ilk gelen unsurlardan birisi gıda güvencesidir. Gıda güvencesi ise bir evde yaşayan tüm bireylerin uygun bir yaşam sürmesi için yeterli gıda maddelerine ulaşması olarak tanımlanabilir (Leisinger, 2000; FAO, 2000).

Beslenme, insanların sağlıklı bir şekilde büyüme ve gelişmesi, ayrıca uzun bir ömür sürmesi için vücudun ihtiyaç duyduğu gerekli takviyeleri yeterli miktarda alıp, bu takviye besin öğelerini sindirim sistemi yoluyla kullanmasıdır. Vücut için gerekeli bu öğeler alınmaması veya vücudun ihtiyacından daha fazla alınması insan hayatındaki fonksiyonları olumsuz etkilemektedir (Yücecan, 2008).

Dünyada besin tüketimindeki değişimler, teknolojiye ilerlemelere ayak uydurmuştur. Bu değişimleri insanlara daha rahat ulaştırabilmek ve üretilen ürünleri daha rahat pazarlamak için medya kullanılmıştır. Medya aracılığı ile insanlara sunulan ürünler daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (A, Dilber, & F, Dilber, 2013).

İnsanların tüketim için aldıkları gıdayı seçmelerinde, psikolojik ve sosyal yaşamda etkilendikleri çevrenin etkisi söz konusudur. Bu etkilere ek olarak bireyin yaş, gelir, meslek, eğitim durumu, ailesi, arkadaş çevresi ve inancı gibi farklı parametrelerinde etkisi bulunmaktadır (Sarıtaş, & Karagöz, 2017). Tüm bu etkilerin dışında insanların gıda seçiminde en büyük etkiye sahip faktör medyadır (Kervancı, 2013).

Gıda ürünleri, canlıların enerji ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarına devam edebilmeleri için tükettikleri maddeler olarak isimlendirilir. Bu enerji ihtiyacının karşılanması için bitkisel ve hayvansal kaynaklı gıdaların, vücudun ihtiyaç duyduğu miktarlarda alınması gerekmektedir (Onurlubaş, & Gürler,2015).

Medya insanların kültürlerini ulusal boyutlara tanıtımı için sıkça kullandıkları geniş yankı alanları olan bir iletişim ağıdır. Ayrıca insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için sıkça kullandığı bir kaynaktır (Kocadaş, 2006). Medya bu şekilde kullanılırken, yeni nesil web teknikleri ile donatılan sosyal medya kullanıcılar için rahat ve kolay bilgi alışverişinin yapıldığı dijital bir ortamdır (Tezgüler, 2016).

Gıda seçimi ve gıda tüketimi insanların hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesini sağlayacak şekilde belirlenmelidir. İnsanların yaşları ilerledikçe yaşadıkları sağlıkla ilgili

olumsuzlukları düşük seviyelere çekebilmek adına çocukluk döneminden başlayarak sağlık açısından daha faydalı beslenme şartlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çocuk ve genç yaşta düzenli bir beslenme alışkanlığı kazanmayan bireylerin hayatlarının ilerleyen safhalarında sağlık sorunları görülebilmektedir. Beslenme alışkanlıklarından kaynaklı görülebilen kronik hastalıkların temelinde şeker, tuz ve alınan toplam yağ miktarının düzensiz ve vücudun ihtiyacından fazla olması vardır (Bozbulut, & Keser, & Sürücüoğlu, & Bideci, 2018).

Gıda satışlarında olumlu bir etkisi olan medyanın bu pazara yansıttığı olumsuz durumlarda bulunmaktadır. Bunlarda birisi medya organlarında fazlaca yer verilen, gıdaların bulundurduğu olumsuz etkilerini abartarak halka sunması ve bunun bilimsel bir dayanağının olmamasıdır. Bu şekilde halka anlatılan gıdaların tüketimi belirli dönemlerde azalmış veya durmuştur. Ayrıca insanların, diyet programlarını bile sosyal medya aracılığı ile yapması ve alanında uzman bir doktor desteği almaması bu olumsuz duruma örnek olarak gösterilebilir (Sağlam, & Gümüş, 2018).

Gıda ihtiyacı, ilk insanla birlikte başlayarak günümüze kadar süren ve farklı bir şekilde yeri doldurulamayacak olan en temel ihtiyaçtır. En eski insanlık tarihinden, yaşamakta olduğumuz döneme kadar gıda ihtiyacı hep olmuştur. Bu ihtiyacı gidermek için insanlar toplayıcılık ve avcılıkla besin ihtiyacını karşılarken, günümüzde teknolojik şartlara uyum sağlamıştır ve birçok avantajın yanı sıra sağlık açısından dezavantajlarda meydana getirmiştir (Özgüç, 2021).

Daha önce üniversite öğrencilerinin gıda tüketim alışkanlıklarına yönelik araştırmalar yapılmış olsa da Bayburt Üniversitesinde eğitimlerine devam eden öğrencileri kapsayan bir çalışma yapılmamıştır ve bu durum çalışmanın önemini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışma Bayburt Üniversitesindeki eğitim veren akademisyenler için hem de örnek oluşturabileceği için önemli görülmüştür. Bu çalışma ile öğrencilerin gıda ürünlerine bakış açıları ile medya arasındaki ilişkiyi göz önüne sererek literatüre kazandırılması ve farkındalık sağlanması öngörülmektedir.

Çalışmada Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin gıda ürünlerini tüketirken medyadan etkilenme durumlarını belirleyerek ve bunu paylaşarak öğrencilerin dikkatini çekmesini sağlayıp beslenme alışkanlıklarını gözden geçirmeleri hedeflenmiştir.

Yapılan bu çalışma beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, araştırmanın konusu ve problemleri, amacı, önemi ve gerekçesi, varsayımlar ve tanımlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, gıda ve medya unsurlarının tanımı yapılmış ve beslenmeye etkisi irdelenmiştir. Daha önce farklı üniversitelerde yapılmış olan çalışmalara yer

verilmiştir. Ayrıca daha kapsamlı olan hem dünyada hem ülkemizde yapılmış olan ve literatürde bulunan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırmanın modeli, yöntemi ve hipotezleri belirtilmiştir. Bunlara ek olarak çalışmanın evren ve örneklem seçimi ile veri toplama tekniklerine yer ayrılmıştır. Bunların yanı sıra veri analizi, geçerlik ve güvenilirlik sonuçları, verilerin değerlendirilip yorumlanmasına da bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmaya ait dördüncü bölümde ise araştırma verileri ile yapılan analizler ve elde edilen bulgularla birlikte diğer sonuçlar bulunmaktadır. Çalışmanın beşinci kısmını ise sonuçlar, öneriler ve kaynakça oluşturmaktadır. Hazırlanmış olan “Bayburt Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Besin Tüketiminde Geleneksel ve Yeni Medya Etkisi” adlı çalışma Bayburt’ta ve Bayburt Üniversitesinde bu alanda yapılan ilk çalışma olması sebebi ile bu alanda yapılan önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bayburt Üniversitesinde eğitimlerine devam etmekte olan ve gıda tüketim alışkanlıklarında medya unsurlarından en çok etkilenen grupta yer aldığı düşünülen üniversite öğrencilerinin tükettikleri gıda ürünlerini seçerken ve tüketim alışkanlıklarını belirlerken geleneksel medya ve yeni medyanın bu seçimler üzerindeki etkisini belirlemek ve öğrencilerin gıda ürünleri seçiminde geleneksel medya araçlarının mı yoksa yeni medya unsurlarının mı daha çok etkisinin olduğunu saptamaktır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin gıda tüketiminde geleneksel ve yeni medyadan etkilenme oranları ile demografik parametrelerin nasıl bir ilişkisi olduğunu tespit edebilmektir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma temel olarak, gelişen teknolojik şartlar ve buna bağlı olarak gıda ürünlerinin hazırlanması, reklamının yapılması gibi yeni değişimlerin gıda tüketimine etkisini görmek ve bu değişimlerin üniversite öğrencilerini nasıl etkilediğini gözlemlemektir. Bahsedilen değişimi görmek amacı ile hazırlanan bu çalışma Bayburt Üniversitesinde öğretim gören öğrencilerin, gıda ürünlerini tüketirken geleneksel ve yeni medya araçlarından etkilenip etkilenmediklerini belirleyebilmek için uygulanmıştır. Bunu belirleyebilmek için aşağıda bahsi geçen ölçek maddelerine cevap aranmıştır;

- Geleneksel medya bir gıda ürününü marka olarak rakiplerinden farklılaştırır
- Yeni medya bir gıda ürününü marka olarak rakiplerinden farklılaştırır
- Geleneksel medya bir gıda ürününün satışını yükseltir

- Yeni medya bir gıda ürününün satışını yükseltir
- Bir gıda ürününün geleneksel medyada yaptığı reklamlar o ürünü kullanmamı etkilemektedir.
- Bir gıda ürününün yeni medyada yaptığı reklamlar o ürünü kullanmamı etkilemektedir.
- Geleneksel medyada yer alan reklamdan etkilenecek gıda ürünleri satın alınmaktadır.
- Yeni medyada yer alan reklamdan etkilenecek gıda ürünleri satın alınmaktadır.
- Geleneksel medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez
- Yeni medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez
- Geleneksel medya araçlarını kullanırken gıda ürünleri tüketirim
- Yeni medya araçlarını kullanırken gıda ürünleri tüketirim
- Geleneksel medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım
- Yeni medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım
- Gıda ürünlerinin kalitelerini geleneksel medyadan öğrenirim
- Gıda ürünlerinin kalitelerini yeni medyadan öğrenirim
- Satın aldığım gıda ürünü ile ilgili geleneksel medyada sadece daha önceden bildiğim kişilerin tavsiyelerini dikkate alırım
- Aldığım gıda ürünü ile ilgili yeni medyada sadece daha önceden bildiğim kişilerin tavsiyelerini dikkate alırım
- Aldığım gıda ürünü ile ilgili geleneksel medyada güvenilir bir bilgiye ulaşacağıma inanıyorum
- Satın aldığım gıda ürünü ile ilgili yeni medyada güvenilir bir bilgiye ulaşacağıma inanıyorum
- Alacağım gıda ürünü ile ilgili geleneksel medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm
- Alacağım gıda ürünü ile ilgili yeni medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm
- Geleneksel medya reklamlarında yer alan bir gıda ürününün farklı özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmesi ve daha üstün algılanması sağlanmaktadır.
- Yeni medya reklamlarında yer alan bir gıda ürününün farklı özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmesi ve daha üstün algılanması sağlanmaktadır.
- Geleneksel medya reklamları sayesinde insanlar aşırı tüketime sevk edilmektedir.
- Yeni medya reklamları sayesinde insanlar aşırı tüketime sevk edilmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait hipotezler aşağıda belirtildiği şekildedir;

H₁: Katılımcılar açısından geleneksel medya gücü boyutu ile yeni medya gücü boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcılar açısından geleneksel medya gıda markaları boyutu ile yeni medya gıda markaları boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcılar açısından geleneksel medya satın alma davranışı boyutu ile yeni medya satın alma davranışı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcılar açısından geleneksel medya reklamları boyutu ile yeni medya reklamları boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş varyansına ait alt hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, yaş varyansı bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Cinsiyet parametresine ait alt hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Medeni Hal niceliğine ait alt hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yaşadığı Yer Argümanına ait alt hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Aylık Gelir Değişkenine Ait Alt Hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sınıf değişkenine ait alt hipotezler;

H_{0a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1a}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1b}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda markaları” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1c}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1d}: Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı, sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu çalışmada medya araçlarını en fazla kullanan ve medyadan edindiği bilgileri yaşamına fazlasıyla yansıtan öğrencilerin gıda ürünlerini tercih ederken geleneksel medya unsurlarından mı yoksa yeni medya etmenlerinden mi daha fazla etkilendiklerini belirlemek ve gıda ürünlerini seçerken medyadan etkilenen öğrencilerin hangi medya türünden daha çok etkilendiklerini ortaya koymaktır.

Farklı üniversitelerde benzer çalışmalar yapılarak öğrencilerin gıda ürünlerini seçme ve tüketmeleri ile medya arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat Bayburt Üniversitesinde okuyan öğrencilerin gıda ürünlerini tercih ederken etkilendikleri parametrelerden birisi olan medyanın bu gıda seçimleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapılmamıştır ve bu araştırmayla Bayburt üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme oranının geleneksel medyada mı yoksa yeni medyada mı daha fazla oluşu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Yapılan çalışmada belirlenen örneklem evrenine ait standart sapma (α) = 0.05 ve +- 0.05 örneklemede oluşacak hatalar için değişik evren alınması gereken örneklem kullanılması tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu, & Erdoğan, 2004). Böylece evrende $n < 25.000$ olduğunda örneklem sayısının $n > 318$ olması, bir başka anlatımla en az 319 katılımcı ile uygulamanın gerçekleşmesi yeterlidir. Bayburt Üniversitesinin öğrenci sayısı ise yaklaşık 15.000'dir ve bundan dolayı da yukarıda söz edilen +- 0.05 örnekleme hataları için ankete katılım sağlayacak kişi sayısı 376 olarak belirlenmiş ve yapılacak olan araştırma için yeterli görülmüştür. Bu durumda;

- Her geçen gün etkisini artıran geleneksel ve yeni medyanın Bayburt Üniversitesinde okuyan öğrencilerin gıda tüketimini etkilemesine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla, Bayburt Üniversitesinde eğitimine devam etmekte olan 376 öğrenciye uygulanmıştır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır.
- Ankete katılan öğrencilerin kendilerine yöneltilen ölçek maddelerini doğru ve içtenlikle cevapladıkları kabul edilmiştir.

Terim ve Tanımlar

Besin; İnsanların hayat döngüsünü sürdürebilmeleri için gereken organik yapıya sahip olan ve inorganik yapıdaki kimyasalları topluca bünyesinde bulunduran, enerji sağlayan gıdaları ifade eden terimdir. Hayatın en temel parçası olan besinler, yaşam belirtisi göstererek faaliyetlerini sürdüren organizmalar içinde son derece önem arz eder ve bu besinler farklı içeriklere sahiptirler (Baysal, 2003).

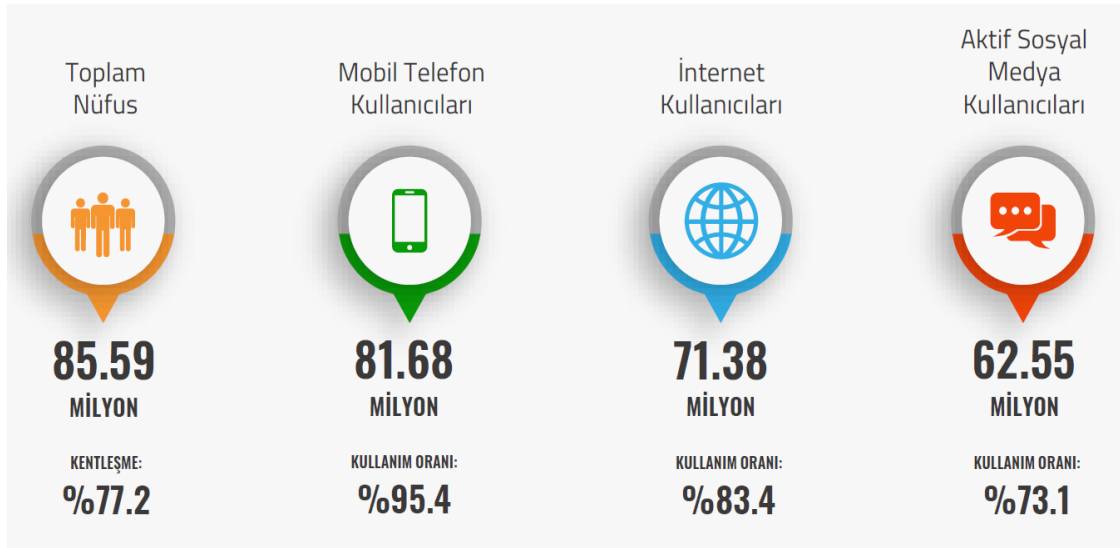
Bir diğer açıklama ile besin; insanların büyüme, gelişme, sağlıklı bir şekilde yaşama ve vücuttaki tüm fonksiyonların aksamadan çalışabilmesi için günlük ve düzenli bir şekilde alması

gereken, insan vücudu için enerji kaynağı olarak nitelendirilen maddelerdir (Öztürk, & Besler, 2008).

Medya; Medya köken olarak Latince kaynaklı bir kelimedir. Latince araç anlamına gelen medya, bilgi akışını sağlayan ve bilginin yayılmasına imkân verebildiği için bu şekilde adlandırılmıştır (Jeanneney, 1998).

Medya köken olarak Latince kaynaklı bir kelimedir ve salt ortam anlamına gelen “medium” kelimesinin türemesiyle oluşmuştur. Yaşadığımız çağda ise medya her türlü bilginin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan, bu bilgiyle insanları etkileyen, öğreten, eğlendiren bir araç olarak tanımlanmıştır (Balcı, & Gülçay, 2018).

Şekil 1’ ifade edildiği üzere ülkemizde medya kullanımı yaygın hale gelmiştir.



Şekil 1. Türkiye'de Medya Kullanımı.

Diğer bir tanımla medya insanlarla toplu bir biçimde iletişim sağlayan TV, gazete, dergi ve radyoyu kapsayan bir olgudur (Tiryaki, 2015).

Medya, ulaşabildiği geniş kitleler sayesinde dünyadaki en büyük güçler arasına girmiştir. Medya insanlar arasında iletişim ve bilgi yayılımını kolaylaştırarak çok büyük bir avantaj sağlamıştır. Buna ek olarak medya insanlara toplu halde hitap edebildiği için halk üzerinde olumsuz etkileri de sahiptir (Toprak, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde geleneksel medya, yeni medya, reklamlar hakkında bilgiye yer verilerek yapılan araştırmanın dayandığı kurumsal çerçeve ve yapılan araştırmayla benzerlik gösteren daha önceden yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Geleneksel Medya

Geleneksel medya üreticilerin, ürettikleri ürünleri sunabilmesi ve satış oranlarını artırabilmesi için kullandıkları psikolojik yönlendirmeye açık bir alan haline gelmiştir ve toplumu kontrolsüz bir tüketime sevk etmiştir (Debord, 1996).

Yazılı ve görsel basın kaynaklarından oluşan geleneksel medya insanlara kolaylıkla ulaşabilmesi nedeniyle, okula başlama yaşından itibaren insanların hayatlarını önemsenerek ölçüde etkileyebilen son derece öneme sahip bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Arnas, 2006).

Geleneksel medyaya tarihsel olarak bakıldığında 17. Yüzyılda görülen ve ticari bir amaç doğrultusunda kullanıldığı göze çarpan gazete ile meydana gelmiştir. Daha sonra ise matbaanın kullanılmaya başlaması ile geleneksel medyanın başlangıcı o dönemlerde en üst seviyeye ulaşmıştır (Turan, 2007).

Geleneksel medya araçları tarafından verilmek istenilen mesajlar, yayıncı tarafından gündeme dair düşünülmesi istenilen konulardır. Geleneksel medyada yer alan bir içerik gündemde yer tutmuyorsa o içeri önemsiz olarak kabul görmektedir. Bu nedenle kullanıcılar geleneksel medyada istedikleri bilgiye istedikleri gibi ulaşamamaktadır ve sadece sınırlı bir ulaşım sağlayabilmektedir (Akter, 2009).

Kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen medya unsurları, insanları bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Bu bilgilendirmeyi sağlarken haberleri, bilgileri ve mesajları belirli bir topluluğa istenilen aralıklarla aktarmaktadır. Geleneksel medya araçlarının temelinde yer alan TV, gazete gibi iletişim araçları sayesinde bu bilgi ulaşımı kısa sürede geniş alanlara ulaştırılabilmektedir (Özbaş, 2010).

Geleneksel medya unsurları bilgiyi ve sunulmak istenilen argümanı belirli ve sabit bir merkez tarafından iletmektedir. İçeriği belirli şekilde sunulan geleneksel medya yayınları toplumu ayırt etmeden tüm kesimlerine hitap etmektedir. Bu nedenle geleneksel medya

yayınları, üreticisi tarafından istenildiği gibi sunulur ve halkı o şekilde yönlendirebilir (Başer, 2010).

Geleneksel medyada tüm bilgi akışı tek yönlü ve monolog bir düzende işlemektedir. Söylenen veya iletilen bilgi kaynaktan çıktıktan sonra kullanıcıya iletilir fakat kullanıcının cinsiyet, yaş gibi parametreleri ve konuya bakış açıları bilinmez (Bulunmaz, 2014).

Yeni medyada yer alan canlı yayınlar, geleneksel medyanın en fazla takip edilen organı olan televizyonun yerini almaya başlamıştır. Buda geleneksel medyanın gelecek yıllar içerisindeki seyrini olumsuz etkileyecek bir durum haline gelmektedir (Şahin, M., & Şahin, G. 2016)

Medya araçlarında meydana gelen gelişim ve değişim geleneksel medyanın bir parçası olan basılı yayın organlarının kullanımında düşüşe sebep olmuştur. Fakat bu durum hala avantaj olarak kullanılabilmektedir çünkü insanlarda oluşan algı ile basılı yayın organlarında yer alan bilgi ve reklamlar daha güvenilir bulunmaktadır (Lee, 2019).

Geleneksel medya organları içerisinde mali açıdan en uygun olanı radyo denilebilir. Geniş hedeflere ulaşımı kolaylaştıran radyo ulaşılması hedeflenen kitlenin günlük yaşamının her alanında yer bulabilmektedir. Diğer geleneksel medya araçlarından farklı olarak reklam yaparken görselliğe ihtiyaç duymaz ve bu durum reklam maliyetlerinde çok büyük katkı sağlamaktadır (Lee, 2019).

TV, gazete, dergi ve radyo gibi gün içerisinde kullandığımız medya araçları geleneksel medyayı ifade etmektedir. Firmalar bu durumu, TV reklamlarını izlerken veya bir radyo programı takip ederken pazarlama unsuru olarak kullanmaktadır. Bahsedilen bu durum firmaların kullanıcıya sürekli mesaj gönderdiği ve ürettiği ürüne yönlendirdiği bir pazarlama biçimidir. Geleneksel medyada izleyici toplum sadece yayıncı kuruluş tarafından belirlenen içerikleri izlemektedir ve bu şekilde yönlendirilmektedir (Shah, 2020).

Eski medya olarak da adlandırılan geleneksel medya, üretici ve tüketici arasında uzun zamandır köprü olarak kullanılmaktadır. Üretici şirketlerin diğer şirketlere veya bireylere ulaşmasında en büyük rolü geleneksel medya oynamıştır. Bu ulaşımın ana temasını reklamlar oluşturmaktadır ve bu yadsınamaz bir etki oluşturmuştur (Khillar, 2020).

Geleneksel medya uzun bir süredir kültürümüzle iç içe olan ve kültürler arasındaki etkileşimi sağlayan medya araçlarına denilmektedir. Pazarda bir ürün satmak isteyen şirketler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için geleneksel medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır. Kullanılan bu medya araçları firmaların hedeflerini gerçekleştirmelerinde çok önemli bir rol oynayarak yüksek kar elde etmelerini sağlamıştır (Güz, & Diğerleri, 2021).

Yeni Medya

Yeni medya araçlarını kullanan bir birey, yayınlanan sabit bir metne veya video içeriklerine maruz kalmayarak öğrenmek ve okuma istediği bilgilere kendi istediği şekilde yön verebilmektedir bu durum sayesinde kullanıcının daha fazla ve daha hızlı bir bilgiye ulaşımını kolaylaştırarak yeni medyayı ön plana çıkarmaktadır (Baldini, 2000).

Bazı yeni medya kuruluşları kullandıkları sosyal ağlar üzerinden geleneksel medyaya ait olan gazete, TV gibi özellikleri kullanıcılara sunmaktadır. Yeni medyanın sağladığı bu avantaj sayesinde kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Timisi, 2003).

Yeni medya araçlarının temelini oluşturan internet sayesinde kullanıcıya ulaştırılması istenilen bilgi, geleneksel medya yayın organlarından farklı bir şekilde daha uygun maliyetli ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca geleneksel medyaya kıyasla daha farklı kitlelere aynı anda ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Waltz, 2005).

Yeni medya geleneksel medyanın aksine daha çok dijital bir ortamdan oluşmaktadır. Bu dijital ortam sayesinde medyada yer alan birçok görsel ve duysal argüman çok hızlı bir şekilde geri dönüşümlü bir şekilde aktarılabilir (Törenli, 2005).

İnternetteki gelişmeler ve yeni kullanılmaya başlayan internet araçları sayesinde insanların istedikleri her şeye ulaşım sağlaması kolay bir hale gelmiştir. Bu durumda yeni medya araçlarına olan ilgiyi artırarak kullanımını yaygınlaştırmıştır (Argan, 2007).

Geleneksel haberleşme yönteminde büyük bir değişim meydana getiren yeni medya çok farklı bir iletişim biçimi olmuştur. Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha açık ve sınırsız bir iletişim şeklidir. Bu yüzden yeni medya üzerinde farklı tanımlar yapılmıştır ama ilk akla gelen yeni medyanın farklı ortamları ve farklı kişileri aynı ortamda birleştirebilme özelliğidir (Dilmen, 2007).

Teknolojide meydana gelen değişimler medya araçlarını da kapsamıştır ve medya araçlarının çift taraflı kullanılmasını sağlayarak yeni medya olgusunu ve sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Vural, & Bat,2010).

Yeni medya birçok alanda gelişmeler sağladığı gibi sanat alanında da önemli atılımlara öncülük etmiştir. Farklı yazılım ve kodlama tekniklerini kapsayan yeni medya film ve dizi sektöründe önemli yer kaplamaktadır (Yetişkin, 2012).

İnsanlar artık yaşadıkları olaylar ile ilgili seslerini duyurabilmek için veya çeşitli konularda farkındalık oluşturarak o konuyu gündeme getirmek için iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Bahsedilen bu yankıyı uyandırabilmek ve insanları etrafında toplayabilmek

için artık, daha hızlı ve daha fazla kişiye aynı anda ulaşabilen yeni medya araçları çok fazla kullanılmaktadır. Sadece belirli alanlarda değil her alanda ve her ülkede aynı etkiyi gösterebilme özelliğinden dolayı yeni medya bu alanda ne çıkmaktadır (Karagöz, 2013).

Medya araçlarında iletişim taktiği tek yönlüdür. Gelişen teknoloji ile yeni medya araçları bu durumu yıkararak anında geri dönüş sağlanabilmesine imkân tanımıştır. Yeni medya bu yönüyle çok fazla kullanıcı ve katma değer kazanmıştır (Yayla, 2014).

Bilinen yeni medya araçları interneti kaynak alan ve sosyal ağlar olarak tanımlanan sosyal medyadır. Ayrıca yeni medya, son dönemlerde ortaya çıkan teknolojiler ve bu teknolojinin kullanımı için geliştirilen yeni yöntemler olmakla birlikte bu yöntemler eski medya teknolojilerini geliştirmek içinde kullanılabilir (Bulunmaz, 2014).

Gelişen teknoloji sayesinde başlayan dijitalleşme ile oluşan yeni medya araçları kullanıcıları daha yeni ve daha farklı içerikler üretme yoluna iletmiştir. Bu sayede üretici ve tüketicisi arasında karşılıklı talepler doğrultusunda farklı fikirler meydana gelmiştir (Turan, 2014).

Yeni medya araçları hızlı kullanım ve kolay taşınım gibi medya araçları içerisinde çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Sağladığı bu avantaj yeni medya araçlarının neredeyse her yerde kullanılabilmesini ve bu şekilde kullanımının her geçen gün artmasını sağlamaktadır (ztrk, & Talas, 2015).

Yeni medya artık bilginin kaynağının el değiştirdiği ve daha farklı yollara evrildiği bir alan haline gelmiştir. Ayrıca yeni medya olarak adlandırılan medya araçları artık hayatımızdaki tüm noktalara erişmekte ve her alanda kolaylık sağlamaktadır (Yanık, 2016).

Yeni medyanın sağladığı imkanlar arasında yer alan ve toplum için önemli olan bir nokta ise; ulaştırılması istenilen mesaj karşı tarafa ulaştığı zaman çok çabuk ve doğrudan geri dönüş alınabilmesidir (Metin, 2016).

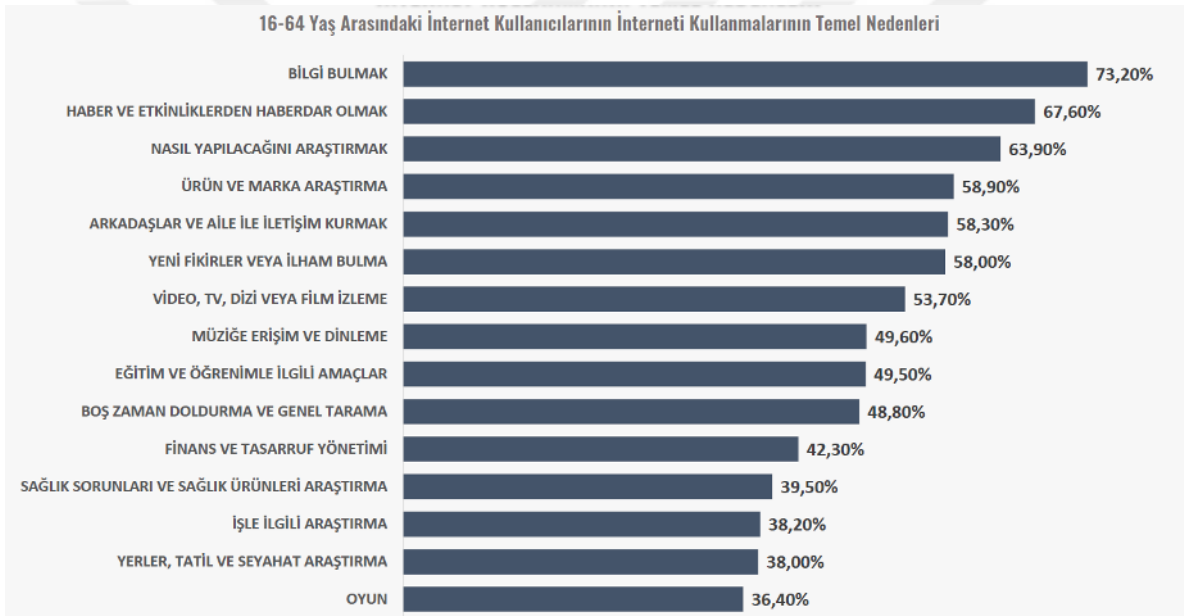
Yeni medyada ismi ile anlatılmak istenen, verilen mesajın değil mesajın verildiği ortamın yeni olmasıdır. Günümüzde kullanılan medya araçları olmadan önce de insanlar çeşitli yollarla iletişim kurmaktaydı. Gelişen teknoloji sayesinde bu iletişim dijital ortama dökülerek hızlandırılmıştır. (Mahsum, 2018).

Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medya insanlar arasında sosyal bir aę aracılığı ile kendini sunma ve başkasını değerlendirme fırsatı tanıyan, geniş ve dar kitlelere hitap eden internet ortamı olarak tanımlanır (Sipahi, 2019).

Medya araçları ve gelişen teknoloji birlikte incelendiği zaman geleneksel medya araçları kitle iletişim araçlarının dışında tutulabilir. Bu düşüncüyü oluşturan temel unsur ise yeni medyanın sunmuş olduğu karşılıklı ve hızlı iletişim şartlarıdır (Akyıldız, 2019).

Yeni medya denilince akla ilk gelen ve yaygın olan tanım internet kaynaklı gelişime ayak uyduran iletişim araçları gelmektedir fakat yeni medyanın kapsadığı alan daha fazladır. Yeni medyanın daha kapsamlı bir tanımı ise bilgi aktarımı sırasında kullanıcıların aktif olduğu, karşılıklı iletişim kurabildiği ve birden fazla şekilde iletişime imkân sağlayan aygıtlar bütünlüğüdür.

Şekil 2’ de görüldüğü gibi internet kullanan bireylerin büyük bir bölümü internet kaynaklarını bilgi edinmek için kullanmaktadırlar (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/hqtlp.pdf>).



Şekil 2. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.

Reklamcılık alanında geleceğe yönelik en büyük etkiye sahip olması beklenen unsurlar yeni medyadır. Son yıllarda yeni medya üzerinden reklam yapan ve bu reklamlara yeni medya üzerinden ulaşan üretici ve tüketici sayısı artmaktadır. Farklı dijital aygıtlar kullanarak hızlı bir şekilde reklamlara ulaşılabilmesi yeni medyayı tanımlamaktadır (Shah, 2020).

Reklam

Yapılan çalışmalar incelendiğinde medyada yer verilen haberlerin, bilgilerin ve reklamların insanların tüketici özellikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan birçok bilimsel araştırmada bireylerin medyada yer alan reklam içeriklerinden etkilendiklerini öne sürmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde ise reklamların aldığımız gıda ürünlerini etkilediği görülmüştür (Malatyahoğlu, 1991).

Reklamlar kitle iletişim araçlarının maddi temelini oluşturan ve toplumu farklı teknikler kullanarak istenilen tüketim alışkanlıklarına yönlendiren çok yönlü bir olgu olmakla birlikte her geçen gün önemini artırmaktadır (Fairclough, 1995).

Reklamı oluşturan ana unsur farklı fikirlerin bir araya getirilmesi ve medya araçları yardımı ile kullanıcılara iletilmesidir. Bir reklamın başarılı sayılabilmesi için tanıtımı yapılan ürünün sahibine yüksek kar getirebilmesi gerekmektedir. Reklamcılık ise bahsedilen bu işlemlerin en etkileyici ve üşü maliyetli şekilde yapılmasıdır (Foster, 1997)

Reklamın birden fazla amacı vardır bu amaçların en başında reklamı hazırlatan üreticinin elindeki ürünü veya sağlamayı düşündüğü hizmeti, medya araçları ile halka duyurmak, halkı onlara yönlendirmek ve pazardaki yerini artırmaktır (Elden, 2003).

Reklam tanımı birçok kalıp içerisinde değerlendirilebilir fakat reklamın iletişim alanındaki yerine bakıldığında ise; reklam bir ürün hakkında tüketicilere bilgi vermek onları bu ürünü kullanmaya ikna etmek veya ürün hakkında güzel iletiler sunarak tüketici konumunda olan bireyleri o üretici şirkete yönlendirecek mesajlar ve içeriklerdir. Reklamlar bu amacı taşıırken kullandıkları tüm argümanları insanlara medya aracılığı iletmektedir (Elden, 2004).

Birçok tanımı bulunan reklamın en fazla kabul gören tanımı ise; belirli bir karşılık ödenerek medya araçları ile yapılan, belirli bir üretici tarafından ürünün tanıtılması ve piyasada yerini koruması için yapılan tüketiciyi etkileyen çalışmalardır (Ulukök, & Yeygel, 2005).

Reklamın tanımı diğer tanımlara ek olarak toplumun belirli bir parçasının, medya araçları sayesinde satın almaya sürükleyen ve üretici lehine çalışan bir sistem olarak ifade edilebilir (Akbulut, & Balkaş, 2006)

Medya araçları kullanılarak yapılan pazarlamada en etkili faktör reklamlardır. Her türlü pazarda kullanıcıyı etkileme için en etkili yöntem reklamdır. Bu sebeple reklamlar hem üretici firmalar hem de tüketici bireyler açısından çok önemli bir etkileşim aracıdır (Özelçi, 2007).

Literatür taraması sonucu görülmektedir ki reklamın birden fazla tanımı bulunmaktadır. İletişim açısından ise reklamın tanımı; hedeflenen kitlede istenilen düşünce ve tutumların yönlendirilmesi, istenilen bir ürünün tasarlandığı profil doğrultusunda tüketiciye gösterilmesi ve özendirilmesi olarak ifade edilebilir (Özelçi, 2007).

Reklam terimi hem yerel hem de uluslararası bazda, hedeflenen pazara ulaştırılması düşünülen bilginin ulaşımını iletişim araçlarından yararlanarak bu bilginin nasıl ulaştırılacağını belirleyen, işletmelere göre daha uygun pazar alanlarının tespit edilmesi konusunda destek

vererek kullanılabilir sermayeyi uygun alanlara yönlendirilmesini sağlayan bir araçtır (Ağaç, & Gürşahbaz 2009).

Literatür Taraması

Bireyler arasında düşünce yapısı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki düşünce yapısı karmaşık olan insanlar internet ortamından daha fazla etkilenirken, sade bir düşünce yapısına sahip olan insanlar TV gibi geleneksel medyadan daha fazla etkilenmektedir. (Cacioppo, 1986).

Bireylerin beslenme alışkanlıklarını etkileyen medyada yer alan reklamların yanı sıra televizyon ve sinemada yer alan filmlerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Filmlerde yer alan besin maddelerinin %4,9 gibi düşük bir bölümünün markasına yer verilerek reklamının yapılması sağlanmıştır. Bu besin ürünlerinin %53,3'ü içecekler üzerinedir (Anon, 1991).

Gıda ürünlerinin tüketiminde diğer bir sorun ise gıda güvenliğinin olmamasıdır. Gıda güvenliği ise, bir gıda ürününün tarladan başlayarak üretilme, işlenme, paketlenme ve tüketime hazır hale gelene kadar uygun şartlarda hazırlanmasıdır. Bu tanıma ek olarak gıda ürünü tüketilse bile güvenilirlik düzeyi ölçülemeyen bir güvenilirdir (Henson, & Traill 1993; Caswell, & Mojduszka 1996).

Türkiye’de sosyal medya ve internet insanların hayatına oldukça müdahale eder bir duruma gelmiştir. Bu durum sonucunda çeşitli annelik figürlerini ortaya çıkarmıştır ve internet üzerinde yeni anneler arasında çok fazla fikir alışverişi başlamıştır. Kadınlar internet üzerinde fikirlerini paylaşırlarken hem kendi yaşadıkları zorlukları ön plana çıkarmış hem de diğer annelere örnek olmuştur. Bu durum yeni medya araçlarının hayatımızın her noktasına nasıl etkisinin olduğunun bir örneğidir (Taylor 1996).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde kadınların medyadan etkilenme durumlarının erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca kadınlar arasında da çalışan ve çalışmayan olmak üzere medyadan etkilenme durumlarına göre bir ayrım olmaktadır (Devine, 1996).

Ülkemizde özellikle genç nüfusun beslenme alışkanlıkları ile ilgili yapılan çalışmalar göstermektedir ki, genç yaştaki bireyler beslenme konusunda sorun yaşamaktadır. Genç yaştaki öğrenciler, zaman bulamamak ve maddi zorluklar gibi şartlara bağlı olarak yeterli ve düzenli bir şekilde beslenememektedir. Sürekli öğün atlayarak sadece karınlarını doyurmaktadırlar (Heşemina, & ark, 2002).

Dünya üzerinde yapılan gıda ürünlerinin üretimine bakıldığında herkese yetebilecek kadar gıda ürünü bulunmaktadır ama bu ürünler kıtalar arasında yetersiz bir düzende dağıtılmaktadır ve bu dağılım bazı bölgelerde açlığa yol açmaktadır (Dölekoğlu, 2003).

İnsanların beslenme durumları göz önünde bulundurulduğunda, karşımıza çıkan birçok sorun vardır ve bu sorunlardan bir tanesi de güvenilir gıdaya ulaşımıdır. Güvenilir gıdaya ulaşım ise insanların ekonomik ve fizyolojik ihtiyaçları giderecek gıda ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmesinin yanı sıra kaliteli, sağlıklı ve güvenilir beslenmeyi sağlayacak besin maddelerine ulaşmayı ifade eder (Bosi, 2003).

Türkiye’de gıda tüketimine bakıldığında her ne kadar yeterli ve dengeli bir gıda tüketimi varmış gibi görülsede ekonomik eşitsizlik yüzünden bir kesimde yeterli besin tüketimi görülmezken diğer bir kesimde ihtiyacının fazlası bir gıda tüketimi vardır. Bu dengesiz tüketim sonucu her iki kesimde de gıda tüketimine bağlı olarak farklı sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır (Baysal, 2003).

Medya araçlarının insanların hayatlarının her alanında olduğu gibi beslenme konusunda da büyük etkileri olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Medyada yer verilen gıda ve beslenme ile alakalı bilgi, haber ve reklamlar bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve değiştirmektedir. (Arslan, 2005).

İnsan beyni sürekli öğrenme süreci içerisinde tüketicilerin davranışları, satın alma süreçleri ve bilinçleri de bu öğrenme sürecinden etkilenebilmektedir. Bu davranışları etkileyen çevresel etmenlerden en önemlisinin medya olabileceği düşünülmektedir (Chou, 2006).

Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolünü belirlemek için amacıyla yapılan bir çalışmada; Araştırmalar sonucu ulaşılan bilgilere göre, medya unsurlarından en fazla etkilenebilen grupun % 41 ile genç yaşta grup olduğunu tespit ederken, reklamların etkisinde kalarak ürün alanların oranının % 57 olduğu sonucuna varılmış. Çikolata, seker ve cips gibi gıda maddelerinin, reklamlar aracılığı ile en fazla etkilenebilen gıda ürünleri olduğu ve ankete katılım sağlayanların büyük bir bölümünün etkilendiği medya aracının % 66’lık oranla televizyon olduğunu söylemiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların % 53’ü alışveriş sırasında aldıkları ürünün son kullanma tarihini kontrol ettikleri ve % 90’ının ise yapılmakta olan gıda ürünlerine yönelik bazı reklamları aldatici olarak gördükleri sonucuna varmıştır. Türkiye de ki coğrafi konumu göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa yakasında konumlanan ve okuma yazma oranı yüksek olan (%99) Tekirdağ ilinde yaşayan insanların gıda ürünlerini tüketirken yapılan reklamların etkisinde kaldığı belirtmiştir (E. Yılmaz, & İ. Yılmaz, & Uran, 2007).

Gelişen dünya şartları sayesinde farklı ülkeler arasındaki ticaret hız kazanmıştır. Bu ticarete gıda ürünlerinin payı yüksek orandadır. Meydana gelen bu hızlı ve kolay taşımının olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan birisi, gıdaların hammaddelerinin üretilmesi, işlenmesi, taşınması ve depolanması sırasında gıdaların farklı kirletici unsurlarla kontamine olmasıdır. Dünya genelinde milyonlarca insan kontamine olmuş yiyecekler sebebiyle hastalığa yakalanmaktadır (Demirağ, & Yılmaz, 2009).

Yapılan bir çalışmada öğrencilerin gıdaların güvenilirliği ile ilgili bilgileri medyadan edindiklerini göstermektedir. Medya araçları arasında ise en fazla (%72,03) internetten bilgi edindikleri ve ikinci sırada (58,47) televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından bilgi aldıkları tespit edilmiştir (Gülse, & ark., 2006). Benzer bir çalışma Tokat ilinde yapılmış ve öğrencilerin bilgi edinirken %92,86'sı televizyonu %11,22'si interneti bilgi almak için kullandığı sonucuna ulaşmıştır (Gözener, & Büyükbay, & Sayılı, 2009).

Bulduklu ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri bulgulara göre; geleneksel medya araçlarından olan televizyonda yer alan sağlık programlarına telefonla katılan bireylerin büyük bölümü (%56) kadınlardır. Katılımcı kadınların kendilerine ait sağlık problemlerini dile getirme oranı erkeklere göre daha fazladır ve bu sonuç göstermektedir ki medya araçları bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Bulduklu, 2010).

Her ülkede olduğu gibi Amerika'da yer alan geleneksel medyaya ayrılan pay yüksektir. Televizyonlarda yer alan reklamların %22'lik kısmını beslenme ve gıda reklamları oluşturmaktadır. Reklam alanında kullanılan bütçenin ise %34 gibi önemli bir kısmı gıda reklamlarına ayrılmaktadır (Katie, & Anthony, 2010).

Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili dünya çapında bir değişim ve gelişim söz konusudur ve bu değişim süreci devam etmektedir. Söz edilen değişimin temelini insanların alışkın olduğu geleneksel beslenme şekline hazır ve sağlık açısından olumsuz etkiler barındıran beslenme şekline geçiş oluşturmaktadır. Bu değişimi ve geçiş sürecinin başlamasını ve hızla ilerlemesini sağlayan etken ise bireylerin hayatlarında her alanda karşılımları çıkan geleneksel ve yeni medyada yer alan reklam ve tanıtımlardır (Çamana, & Bosi, 2010).

Sıkça kullanılan medya araçları hedeflerini değiştirerek daha çok ticari amaçlara evrilmişlerdir. Bu amaçla hareket etmeye başlayan medya araçlarının ilk hedefi reytinglerini artırmak ve daha fazla ürün pazarlayabilmek olmuştur. Meydana gelen bu değişiklikler medyada yer alan gıda ürünlerinin pazarlanmasını da etkilemiştir (Kaya, 2011).

Medyanın gıda pazarlamasında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklamların etkileyici özelliği ön plana çıkarak insanların tercihlerini yönlendirmekte etkili olmuştur.

Medyanın toplum üzerindeki etkisi artmaya başladıkça reklamlar, tüketimde yönlendirici bir unsur olmuştur ve bu yönlendirmenin etkisi en çok çocuk ve genç yaştaki insan grubu üzerinde görülmüştür (Aktaş, & Cebirbay, 2011).

Besin seçimi konusunda kadınların etkilendikleri unsurlar arasında yer alan bir faktörde gazetelerdir. Özellikle 2000'li yıllarda yapılan gazete haberlerinde ana temayı beslenme ve diyet programları oluşturmaktadır. Bu ana temalarda beslenme, diyet ve sağlık konuları bir arada verilerek bireylere çağrışında bulunulmuştur (Birsen, & Şule 2011).

Konya ilinde yapılan 272' si erkek, 303'ü kadın olmakla birlikte toplam 575 tüketicinin katılımıyla oluşan araştırmada, katılım sağlayan bireylerin beslenmeye dair bilgi edinirken kullandıkları toplu iletişim araçlarına yönelik tercih eğilimleri, sırasıyla TV (%29,1), gazete ve dergi (%25,7), radyo (%23,0) ve internet (%22,1) şeklinde bulmuştur. Ankete katılım sağlayan bireylerin toplu iletişim araçları ile ulaştıkları beslenmeye dair bilgilerini günlük ve haftalık olacak şekilde (%52,5) ve sağlıklarını korumak (%64,0) amacıyla takip ettikleri belirtmektedir. Tüketicilerin yemek tarifi (%52,4) ve besin güvenliğine (%58,8) ilişkin edindikleri bilgileri uyguladıkları ve toplu iletişim unsurlarında görülen beslenme bilgilerini anlaşılır (%64,9) ve bilimsel (%63,3) olarak değerlendirdiklerini saptamışlardır (Aktaş, & Cebirbay, 2011).

Çok sık kullanılmakta olan medya araçları üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde varılan sonuç göstermektedir ki bu araçlar insanların karar verme sürecine etki etmektedir. Medya ortamında oluşan bilgi kirliliğinin oluşturduğu etki doğrultusunda yararlı olmayan gıda ürünlerinin de tüketimi artmaktadır (Grontved, & Frank, 2011).

Medya araçları sayesinde sağlık ve beslenme alanında yapılan bilgilendirme ve reklamlar tüm bireylere ulaşabilmektedir. Bireylerin yaşı, sosyal konumu ve maddi durumu ne olursa olsun beslenme ile alakalı konulara dikkatle yaklaşmaktadır. Çünkü bireyler kendilerini ve aile fertlerini sağlıklı bir koşulda yaşatmak istemektedir bunun için dikkat edilmesi gereken ilk konu beslenmedir. Bu konuda medya araçlarına büyük iş düşmektedir. Yapılan bilgilendirmeler halkın tüm kesimlerine ulaşabildiği için doğru ve eksiksiz olmalıdır buna ek olarak doğru bilinen yanlışların medya aracılığı ile düzeltilmesi gerekmektedir. Geleneksel medya araçlarından olan gazeteler bu konuda üst sınıf insanların hayat ve beslenme şekillerini insanlara sunarak onları yönlendirmektedir (Birsen, & Şule 2011).

Yeni medya olarak adlandırılan, internet tabanlı iletişim araçları sayesinde gıda ve beslenme gibi alanlarda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler özellikle gıdaların üretilmesi ve tüketilmesi alanında meydana gelmiştir. Sosyal medyanın yaygın

kullanımı sayesinde gıda ürünlerine yönelik hazırlanan içeriklerin sınırları aşılmış ve sürekli değişime uğramıştır (Kim, & Ahmed, 2013).

Medyada yer alan reklamlar, insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemekle birlikte medya araçlarının en büyük gelir kaynaklarından birisini oluşturur (Fairclough, 2013).

Genç nüfus oranı yüksek olan ülkemizde, insanların gıda ürünleri seçimi ve tüketimi konusunda medya önemli bir yer almaktadır. Üniversite öğrencileri hayatlarında bağımsız bir döneme başladıkları için gıda ürünleri seçiminde medyadan daha fazla etkilenmektedirler. Yapılan çalışmalar üniversite öğrencilerinin çikolata, cips, şeker ve içecek gibi ürünleri tercih ederken medyada tanınmış ve ünlü kişilerin tanıttığı ürünleri daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir (Dilber, 2013).

Sağlıklı bir yaşam sürebilmek için insan hayatında gıda ürünleri önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar hayatları için önemli olan bu konuda birçok alanda araştırma yaparak bilgi edinmektedir ve bunların başında sosyal medya gibi internet kaynaklı çalışan yeni medya unsurları bulunmaktadır. ABD’ de bu konuda yapılan bir araştırmada bireylerin %72’sinin sosyal medya ve internet aracılığı ile sağlık ve gıda ile ilgili güvenilir bilgiye ulaştıkları görülmüştür (Center, 2014).

Gelişen dünya şartları sayesinde refah düzeyi artmıştır ve insanlar sağlıklı gıda tüketimi konusunda bilinçlenmiştir. İnsanlardaki bu değişim her gün kullanılan sosyal medyada çok fazla gıda ile ilgili bilgi paylaşılmasına yol açmıştır. Bu bilgilerin her zaman uzman kişiler tarafından paylaşılmaması tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Meydana gelen bu bilgi kirliliği bir gıdada bulunan olumlu veya olumsuz etkiyi abartarak o gıdanın kullanılmasını etkilemektedir (Sungur, 2014).

Medyada, gıda seçimi ve gıda tüketimine yönelik bilgi fazlalığı vardır. Bu kaynaklarda çok fazla asılsız bilgi bulunması insanların tüketeceği besinleri seçmesini zorlaştırır hale gelmiştir. İnsanlarda kafa karışıklığına sebep olan unsurlardan birisi de medyada yer alan gıda bilgilerinde itibar edilen mesleklerden insanların bulunmasıdır (Halkman, 2015).

Medyada yer alan insanlar, gıda üretimi ve gıdaların özellikleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan sadece kendi reklamlarını yapmak için bilgi vererek, tüketicileri yanlış tüketim şekillerine sevk etmektedirler. İnsanların, reklam ve reyting için yanlış tüketime yönlendirilmesi sağlık açısından sorunlara yol açmaktadır ve bazı gıda ürünlerine karşı önyargı oluşturmaktadır (Songül, 2015).

Kadın öğrencilerle yapılan çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin etkilendikleri medya araçları arasında en büyük paya sahip olan %54,9 ile televizyon olurken bunu %34,0 ile internet

takip etmektedir. Aynı çalışmada belirtilen diğer bir sonuç ise kadın öğrencilerin reklamlardan etkilenme oranı en düşük olan iletişim aracı %0,3 ile radyo olmuştur (Yıldıran, & Çelik, & Gezmen, 2016).

İnsanların gıda seçimi, gıda üretim proseslerini etkileyen karmaşık ve önemli bir süreçtir. Gıdaların üretimi, geliştirilmesi ve pazarlanması için insanların tercihlerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir (Ares, & Gambaro, 2007). Dolayısıyla insanların gıda seçimi ve bu sürecin devamında yer alan üretim, geliştirme ve pazarlama gibi aşamalar gıda ürünleri pazarı için önemlidir (Freedman, 2016).

Türkiye’de 2010 yılında yapılan bir çalışmada ulaşılan sonuçlara göre 20 yaş ve üzeri tüketicilerin %44,6’sı süt, %20,2’ si kırmızı et ve %39,1’i balık tüketmemektedir. Ulaşılan bu sonuçlar insanların ihtiyaç duyduğu besin miktarını yeterli düzenli bir oranda tüketmediğini göstermektedir (Beslenme ve Sağlık Araştırması 2017).

Medya aracılığı ile artan gıda tüketimi ve tüketim yönelimi, besinlerin içeriklerinin bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Gıda paketlemelerinde etiketlemeyle birlikte gıdaların besin içerikleri etikette ilk olarak Amerika’da yer alan Federal İlaç Kurumu (FDA) tarafından düzenlenen yasa ile yer almıştır. Türkiye’de ise 2011 yılında Türk Gıda Kodeksi (TGK), 28157 sayılı Etiketleme Yönetmeliği sayesinde 2014 yılı içerisinde yapılan 28906 sayılı değişiklikle yerini almıştır (Cebeci, & Güneş, 2017).

Teknolojideki hızlı gelişim insanların bu gelişmelere ayak uydurmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda insanlar bilgiye ulaşırken kullandıkları geleneksel medya araçları olarak tanımlanan kitap, dergi ve televizyon gibi kaynaklar dışında yeni medya unsurlarının temelini oluşturan interneti kullanmaya başlamıştır. İnternetin kullanımı sayesinde her bilgiye ulaşım kolaylıkla sağlanabilmektedir ve ulaşılan bu bilgilerin, bilimsel kaynağının olup olmadığı tespit edilmeden kullanılmaktadır. Bu durum insanların tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesini sağlamaktadır ve her yaş grubundaki tüketiciyi etkileyebilmektedir. Tüketim alışkanlıkları en fazla etkilenen grup ise çocuk ve gençlerdir (Oran, & Toz, & Küçük, 2017).

Yeni medyada yer alan haberlere karşı güven durumunu ölçülmeyi amaçlayan çalışmada katılımcıların %80,5’i yeni medya araçlarında yer alan haberleri güvenilir olarak bulmamaktadır. Yeni medya araçlarında yer alan haberlere dair ise kendi içerisinde güvenilirlik düzeyinin değiştiği belirlenmiştir ve en başta internet haber siteleri yer almaktadır (Güz, 2017).

Medyanın kadınların beslenme alışkanlıklarını, satın alacakları besin türlerini seçmeleri ve tüketimine dair etkilerini belirlemek için yapılan bir araştırmada, kadınların yaş ortalamasını 35.19±12.43 olarak tespit etmiş ve %64.2sinin evli, %60,6 sının ise çocuk sahibi

olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan 246 kadın arasından, 243'ü gıda alırken ürünlerin taze olup olmadığına, 237'si ürün üzerinde yer alan son kullanma tarihine, 236'sı alacağı ürünün besleyici özelliklerine, 233'ü sağlık açısından katkısına ve 232'si gıdanın fiyatına dikkat ettiğini belirtmiştir. Yaptıkları araştırma sonucunda kadınların beslenme konusunda medyadan etkilendiklerini belirtmiştir (Oran, & Toz, & Küçük, & Uçar, 2017)

Gözlemlenen sonuçlar doğrultusunda 30 yaş grubu ve üzerindeki yaşlarda insanların gıda ürünü seçerken herhangi bir unsura dikkat etmeme oranı artmıştır. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe gıda ürünleriyle ilgili reklamlardan etkilenme oranı düşmektedir. (Beslenme ve Sağlık Araştırması 2017).

Ünye ilçesinde çalışan ve çalışmayan kadınların besin tüketiminde medyanın etkisini saptamak amacıyla yapılan çalışmaya 122 çalışan ve 178 çalışmayan olmak üzere 300 kadın katılmıştır. Kadınların %57 si evli ve %52,7 si çocuk sahibidir. Kadınların %88,7 sinin besin tercihlerinde medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir (Korkmaz, 2017).

(GGBD) raporlarına göre 2015 yılı için 717 milyon insan yetersiz beslenirken bu sayının 2016 yılında 815 milyon insana çıktığı tespit edilmiştir. Giderek artan dengesiz beslenmenin 2030 yılında 900 milyon insana ulaşabileceği belirtilmektedir. (Malnutrition, 2018)

Gıda ve Tarım Örgütü raporuna göre ise 2016 yılı içerisinde 1,9 milyar insan aşırı kiloya sahip ve 650 milyon insanın ise obez olduğunu açıklamıştır. (Malnutrition, 2018)

Başkent üniversitesi öğrencilerinin beslenmeye yönelik davranışları ve gıda ürünlerinin seçim aşamasında karar verirken medya araçlarının bir etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmek için yapılan bir çalışmada; Öğrencilere gözlem altında anket formu uygulamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %70,4'ünü kadın, %29,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Fikirlerini belirten öğrencilerin %23,1'i beslenme, fiziksel aktivite ve diyetle ilgili bilgi edinmek için medyayı takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu öğrencilerin %95,5'i bu bilgilere ulaşmak için internet kullandığını, %30,8'inin ise bu anlamda bilgi edinebilmek için medyada ünlü olan farklı kişilerin hesaplarını takip ederek ulaştığını belirlemiştir. Öğrencilerin medyada gördükleri sözü edilen konulara dair %16,8'si alanında uzmanlaşmış ve bilgisi olan kişilerin paylaşımlarının dikkate alınması yönünde görüşlerini dile getirirken; %9,7'si bu kişiler tarafından yayımlanmayan ve bilgi kirliliğine sebep olan paylaşımların durdurulmasının elzem olduğunu, %7,8'i ise halkın bilinçlendirilmesini sağlanarak, doğru bilgi kaynaklarına yönelmesini sağlamanın önemli bir gereksinim olduğunu belirtmiştir (Mutlu, 2018).

2017 yılındaki reklam pazarlarına yönelik yapılan bir çalışmada reklamların %69,16'lık dilimi geleneksel medya araçlarına ait olurken bu oranın içerisinde %52,78 ile en büyük paya

televizyonda yer alan reklamlar sahiptir. Yeni medya unsurlarına ait reklam pazarı geleneksel medyaya göre geride kalmıştır (Sarı, 2018).

Mutlu ve Yurdakul (2006) yaptıkları çalışmalarda, dünyada meydana gelen krizler sonucunda gıdaların üretiminde meydana gelen olumsuzlukların medyaya yansımalarıyla insanlarda güven eksikliğine sebep olurken bu durum tüketim şeklini ve tercihini değiştirmelerine sebep olmuştur (Eleroğlu, & Bircan, & Arslan, 2018).

Geleneksel medya araçlarında yer alan haber içeriklerine sosyal medya da yer alan görüntülere büyük ölçüde yer verilmektedir. Buna en büyük örnek ise %56 ile Fox kanalında yer alan haber içerikleridir. Geleneksel medya haberleri daha fazla dikkat çekebilmek için yeni medya araçlarından faydalanmaktadırlar (Sağlam, & Gümüş, 2018).

Çocuklarda beslenme konusu yetişkin bireylere göre daha büyük problemler oluşturmaktadır. Alınan yetersiz beslenme bilgisinin üzerine medyadaki olumsuz reklamlarda eklenince çocuklarda obezite erken yaşlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Besin içeriği düşük ve şeker, enerji oranı yüksek olan gıdaların reklamları özellikle 7-10 yaş grubunu daha fazla etkilemektedir (Karaçor, & Tuncer, & Bulduklu, 2018).

Kullanıcıların yeni medya araçlarının tabanını oluşturan internet kullanımını ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımını ölçmek için yapılan çalışmada; insanların sosyal medyaya ayırdıkları vakitleri, %30,8'i günü 3-4 saatini sosyal medya da geçirdiklerini belirtirken %24'ü ise bu sürenin günlük 1-2 saat olduğunu belirtmiştir (Çiftçi, 2019).

Meriç, 2020 yılında yaptığı bir çalışmada yeni medya araçlarından olan Instagram'da yer alan 77 bilgi ve paylaşımın 37'sinin doğruluk payının bulunduğunu ve paylaşılan bilgilerin 24 tanesinin yanlış olduğunu belirtirken 15 tanesinin kısmen doğru olduğu sonucuna varmıştır. Yeni medya araçlarında sunulan bilgilerin doğruluğunun sorgulanması gerektiği ve yanlış yönlendirmeye sebep olmaması için bilimsel dayanağının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir (Meriç, 2020).

Özellikle çocuklar için üretilen bazı gıda maddeleri, içermesi gereken miktardan daha fazla yağ ve karbonhidrata sahip olduğu için çocukların beslenme alışkanlıklarını ve sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu ürünlerin medyada yapılan reklamlarında çocukların sevdiği karakterler kullanıldığı için çocukların ilgisini çekmekte ve çocukları o gıda ürününe yönlentmektedir (Ersoy, & Özbaş, 2020).

Farklı kuşaklar arasında geleneksel ve yeni medyanın güvenilirlik durumuna bakıldığında ortaya çıkan sonuçlara göre okuyucuların %75,5'i okuduğu habere tamamen inanmamaktadır ve yeni medya araçlarında gördükleri haberlere inanma oranı ise %12,3 gibi

düşük bir orandadır. Yeni medya da yer alan haberlerin güvenilirlik oranı geleneksel medyaya göre düşük bir düzeydedir (Öze, 2020).

İnsanların sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi “Beslenme Rehberi” oluşturulmuştur. Oluşturulan bu rehber 5 yılda bir güncellenmektedir. Kanada’da 1942, Almanya’da 1956, Çin’de 1989, Birleşik Krallıkta 1994’te yayınlanan bu beslenme rehberi, Türkiye’de ise 1975 yılında Hacettepe Üniversitesinde yayınlanmıştır (Yeşilçayır, 2021).

Medyanın gıda tüketimi üzerine etkisini görmek için ülkemizde yapılan çalışmalarda, reklam yüzü olarak tanıtılan ünlü kişilere duyulan güven, reklamı yapılan gıdaya olan güveni de artırmaktadır. Ayrıca bu durum insanlarda özellikle küçük yaştaki bireylerin tüketim alışkanlığını önemli ölçüde değiştirmektedir (Kıngır, & Kardeş, s. 163).

Ongan, 2021’ de diyabet hastaları üzerinde yaptığı bir çalışmada; hastaların büyük bir bölümünün televizyonu takip ettiğini ve yarısının da sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan hastaların medya araçlarında genellikle sağlıklı beslenme ile ilgili konuları takip ettiği görülmüştür (Ongan, 2021). Aynı konu üzerinde yapılan farklı bir çalışmada ise diyabet hastalarının bilgi edinmek için kullandıkları en etkili araç olarak yeni medya araçları içerisinde yer alan sosyal ağların kullanıldığı bildirilmiştir (Abedin, & arkadaşları).

Çalışan ve çalışmayan kadınların besin satın alırken medyadaki reklamların etkisini değerlendirmek amacı ile yapılan bir çalışmada, çalışmakta olan kadınların yaş ve BKİ ortalaması değerlerini sırası ile $36,2 \pm 5,1$ yıl, $24,7 \pm 4,3$ kg/m², çalışmayan kadınların $39,9 \pm 6,9$ yıl, $27,2 \pm 4,4$ kg/m² olarak belirtmişler. Her iki grubun da sıklıkla kullandıkları medya organı %79,3 ile televizyon olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir işte çalışarak yaşamını sürdüren kadın bireylerin %76,0’sı ve çalışmayan kadınların %70,7’si yapılan reklamlardan nadiren etkilenecek yiyecek-içecek aldıkları tespit edilmiş. Kadınların, kullandığı medya araçları arasından en fazla televizyonda reklamlarına yer verilen yiyecek-içecekleri satın alma davranışı gösterdikleri gözlenmiştir. Çalışmakta olan kadınlarda televizyon aracılığı ile reklamı yapılmakta olan yiyecek ve içeceklerden satın alınma sırasında ilk sırada dondurmalar (%53,3), yer alırken bu durum çalışmamakta olan kadınlarda ise dondurma ve çikolataların (%60) bulunduğu belirtilmiştir (Altıparmak, & Topkaya, 2021).

Ülkemizde yapılan birçok araştırma sonucu göstermektedir ki, gelişmiş ülkelere göre insanların tükettiği hayvansal gıdalar bakımından geri kalmakta ve yeterli bir beslenme düzeyine ulaşamamaktadır (Yeşilçayır, 2021).

Aydın Adnan Menderes Üniversitesinde okumakta olan Lisans Öğrencilerinin Hayvansal Gıda Seçimi ve Tüketimi Üzerine Medyanın Rolünü İncelmek için yapılan çalışmada; katılım sağlamış olan öğrencilerin medya organlarını takip etme durumu incelendiğinde %91,0'ının interneti daha fazla kullandığı sonucuna varmıştır. Bu öğrencilerin, %47,7'si hayvansal gıda seçiminde medyadan etkilendiğini belirtmiştir. %32,6'sının ise medyanın etkisinde kalarak daha önce kullanmadığı bir hayvansal gıda ürününü tükettiğini ve %40,1'inin medyadan etkilenmesi sonucunda protein içerikli süt ve kefir tüketmeye başladığı, %24,6'sının hayvansal gıda tüketimini medyadan edindiği izlenimler ile bıraktığı ve %55,2'sinin medya araçları sayesinde gördüklerinin etkileriyle salam-sosis gibi et ürünlerini tüketmeyi bıraktığını belirtmiştir. Aynı katılımcıların %15,8'i medyada görmekte oldukları reklamlardan, %24,5'i ise haber bültenlerinden etkilendiği sonucuna varmıştır (Yeşilçayır, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Yapılan araştırmada nicel verilere ulaşılan anket formundan faydalanılarak, anketler katılımcılara çevrimiçi ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere yöneltilen anket formu 2 bölüm ve 46 ifade içermektedir. Anketin birinci bölümünde yer alan demografik ifadeler bireyin kendisine bağlı olan cinsiyeti, yaşı, aylık gelir durumu, ikamet ettiği yer ve medeni hal gibi sorulardır.

Anketin ikinci bölümünde, geleneksel medya ve yeni medyanın tüketim üzerine etkisini belirlemek için kullanılan ifadeler yer verilmiştir. Çalışmanın ana materyalini, Bayburt Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin, tüketim alışkanlıklarında geleneksel medya ve yeni medyadan ne oranla etkilendiklerini belirlemeye yönelik anket sonuçları oluşturmaktadır.

Araştırmaya Katılım

Araştırmanın ana materyalini, Bayburt Üniversitesinde okuyan öğrencilerin gıda ürünlerini tüketirken geleneksel medyadan ve yeni medyadan etkilenme durumları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ankete katılım sağlayan öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ölçeklere de bölüm ayrılmıştır. Ayrıca öğrencilerin bu kişisel özelliklerinin gıda tüketiminde etkisi olan geleneksel medya ve yeni medyayla ilişkisinin olup olmadığını göstermek amacıyla istatistiksel yöntemlere başvurulmuştur.

Ankete Bayburt Üniversitesi mühendislik fakültesinden 24, Uygulamalı Bilimler Fakültesinden 19, Teknik Bilimler Fakültesinden 44, İlahiyat Fakültesinden 48, Eğitim Fakültesinden 43, İ.İ.B.F 33, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesinden 20, Sağlık Bilimleri Fakültesinden 39, Maliye bölümünden 1, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulundan 20, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesinden 21, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsünden 16, Adalet Meslek Yüksek Okulundan 15, Demirözü Meslek Yüksek Okulundan 10, Aydıntepe Meslek Yüksek Okulundan 10, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulundan 10 öğrenci olmak üzere 376 öğrenci katılım sağlamıştır.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Öğrencilerin tutumlarını ölçme amacı ile önermeler yöneltilmiştir ve bu durumda (beşli) Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Anket içerisinde 26 ifade Likert ölçeği olarak sunulmuştur ve Dilber, F. (2013) tarafından hazırlanan üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri

tüketiminde medyanın etkisi ölçeği, Çağlayan ve Hassan ve Işıklar (2016) tarafından oluşturulan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Mutlu, 2018) tarafından geliştirilen Medya araçlarının Başkent Üniversitesi öğrencilerinin beslenme davranışları ve gıda ürünlerinin seçiminde karar vermedeki etkisi ölçeği, (Özgüç, 2021) tarafından oluşturulan Konya ilinde Devlet yurtlarında kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının besin reklamları açısından değerlendirilmesi ölçeği, elde edilen anket verileri istatistiksel programlar yardımıyla (SPSS-25) değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Süreç ve Uygulama

Anket formları hazırlanırken daha önce yapılan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Oluşturulan anketler farklı yaş, cinsiyet, gelir durumu ve sınıflardaki öğrencilere 1 Mayıs 2022 ve 1 Ekim 2022 tarihleri arasında bir kısmı e-posta yoluyla çevrimiçi ve bir kısmı yüz yüze olarak yapılmıştır.

Veri Analizi

Anket verilerinin analiz edilmesi sürecinde ifadelere verilen cevapların betimsel tabloları oluşturularak ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Bir sonraki aşamada öğrencilere yöneltilen değişkenlerin birbirleri ile bağımsız (ilişkili) olup olmadıklarını tespit edebilmek için bağımsız örneklem T-Testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu karşılaştırma tabloları oluşturularak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılacak ölçeğin veri elde etmeye uygunluğunu belirleyebilmek amacıyla Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır.

Tablo 1. *KMO and Bartlett's Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5274,308
	df	325
	Sig.	,000

Yukarıdaki Tablo 1’de anlaşılabacağı gibi veri toplamak için kullanılmakta olan ölçeğe ait KMO değeri ,896; Bartlett’in küresellik değeri 5274,308 bulunmuştur ve ,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Faktör Analizi

Araştırmanın güvenilirlik düzeyi yeterli olduğu için faktör analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. *Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri*

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler	Faktör Yükü			
	1	2	3	4
Faktör 1: Medyanın Gücü				
21.Geleneksel Medya Bir Gıda Ürünü Marka Olarak Rakiplerinden Farklılaştırır	0,512			
22.Yeni Medya Bir Gıda Ürünü Marka Olarak Rakiplerinden Farklılaştırır	0,814			
23.Geleneksel Medya Bir Gıda ürününün satışını yükseltir	0,581			
24.Yeni Medya Bir Gıda ürününün satışını yükseltir	0,878			
27.Geleneksel medyada yer alan reklamlardan etkilenerek gıda ürünleri satın alıyorum	0,674			
28.Yeni medyada yer alan reklamlardan etkilenerek gıda ürünleri satın alıyorum	0,532			
29.Geleneksel medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	0,807			
30.Yeni medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	0,829			
33.Geleneksel medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	0,727			
34.Yeni medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	0,444			
Faktör2: Gıda Markaları				
25.Bir gıda ürününün Geleneksel Medyada Yaptığı Reklamlar o ürünü kullanmamı etkiler		0,505		
26.Bir gıda ürününün Yeni Medyada Yaptığı Reklamlar o ürünü kullanmamı etkiler		0,661		
35.Gıda ürünlerinin kalitelerini geleneksel medyadan öğrenirim		0,834		
36.Gıda ürünlerinin kalitelerini yeni medyadan öğrenirim		0,519		
Faktör 3: Satın Alma Davranışı				
31.Geleneksel medya araçlarını kullanırken gıda ürünleri tüketirim			0,427	
32.Yeni medya araçlarını kullanırken gıda ürünleri tüketirim			0,610	
37.Tükettiğim gıda ürünü ile ilgili geleneksel medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm			0,609	
38.Tükettiğim gıda ürünü ile ilgili yeni medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm			0,495	
39.Tükettiğim gıda ürünü ile ilgili geleneksel medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım			0,841	
40.Tükettiğim gıda ürünü ile ilgili yeni medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım			0,493	

Faktör 4: Reklamlar		
41. Tüketeceğim besinler ile ilgili geleneksel medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm		0,776
42. Tüketeceğim besinler ile ilgili yeni medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm		0,603
43. Geleneksel medya reklamlarında yer alan bir gıda ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.		0,494
44. Yeni medya reklamlarında yer alan bir gıda ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.		0,695
45. Geleneksel medya reklamları insanları aşırı tüketime sevk eder.		0,579
46. Yeni medya reklamları insanları aşırı tüketime sevk eder		0,692
	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz değerler
Faktör 1 (Medyanın Gücü)	37,228	8,053
Faktör 2 (Gıda Markaları)	8,285	7,044
Faktör 3 (Satın Alma Davranışı)	6,927	2,683
Faktör 4 (Reklamlar)	6,188	1,733
Toplam	58,627	

Araştırmaya ait birinci faktörün (medya gücü) açıklama gücü 37,228, ikinci faktörün (gıda markaları) açıklama gücü 8,285, üçüncü faktörün (satın alma davranışı) açıklama gücü 6,927 ve dördüncü faktörün (reklamlar) açıklama gücü 6,188 olarak bulunurken bu dört faktörün toplam açıklama gücü ise 58,627 olarak tespit edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tablo 3'te görüldüğü gibi yapılan araştırmada 26 adet ölçeğe yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan bu ölçeklerin güvenirlik katsayıları Cronbach's Alpha katsayısı ,921 olarak bulunmuştur ve güvenirlik düzeyi yeterlidir.

Tablo 3. *Araştırmaya Dair Güvenirlik Sonuçları*

Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,921	0,922	26

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma Analizleri ve Bulgular

Bu bölümde araştırmayı kapsayan tanımlayıcı bulgularla birlikte istatistiksel raporlara yer verilmiştir. Çalışmada yer alan analizler aşağıda belirtilmiştir;

- ✓ Frekans Raporlaması
- ✓ Anova Testleri
- ✓ T-Testi

Araştırma ile Alakalı Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE (%)
YAŞ	18-20 yaş arası	132	35,2
	21-23 yaş arası	151	40,1
	24 yaş ve üzeri	93	24,7
	Toplam	376	100
MEDENİ DURUM	Bekar	351	93,4
	Evli	25	6,6
	Toplam	376	100
YAŞADIĞI YER	Ailemle Birlikte Evde	101	26,9
	Öğrenci Evinde Tek	34	9,0
	Öğrenci Evinde Arkadaşlarla	25	6,6
	Yurtta	188	50,0
	Akrabalarımın Yanında	8	2,1
	Diğer	20	5,3
	Toplam	376	100
CİNSİYET	Erkek	168	44,6
	Kadın	208	55,4
	Toplam	376	100
GELİR DURUMU	0-500tl	52	14,1
	501-1000tl	116	32,8
	1001-1500tl	200	53,1
	Toplam	376	100

Ankete katılan öğrencilerin 132 (%35,2)' si 18-20 yaş arasında, 151 (%40,1)'i 21-23 yaş aralığında ve 93 (%24,7)' ünün ise 24 yaş veya daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcı öğrencilerin medeni hallerine bakıldığında 351 (%93,4)' i bekar, 25 (%6,6)' inin evli olduğu görülmüştür. Öğrencilerin 101(%26,9)' i ailesiyle birlikte evde, 34 (%9,0)' ü öğrenci

evinde tek başına, 25 (%6,6)' i öğrenci evinde arkadaşlarıyla birlikte, 188 (%50,0)' i yurttta, 8 (%2,1)'i akrabalarının yanında yaşarken 20 (%5,3)' si diğer (apart, pansiyon vb.) yaşama alanlarında ikamet ettikleri gözlemlenmiştir. Ankete katılanların 168 (%44,6)' i erkek ve 208 (%55,4)'i kadınlardan oluşmaktadır. Gelir durumuna göre ise katılımcıların 52 (%14,1)' si 0-500TL, 116 (%32,7)'si 501-1000TL arasında ve 200 (%53,1) öğrencinin de 1001-1500TL veya daha fazla bir gelire yaşadığı belirlenmiştir.

Araştırma ile Alakalı Hipotez ve Bulgular

Araştırmada belirlenen boyutlara ait analiz sonuçları altta belirtilen tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Çalışmaya Ait Boyut Ortalamaları

Boyut	n	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$ farkı	t	p
Geleneksel Medya Gücü	376	3,1489	,81686	-,13227	-3,069	0,002
Yeni Medya Gücü	376	3,2843	,84470	,13227		
Geleneksel Medya Gıda Markaları	376	3,0944	1,10321	-,22340	-4,139	0,000
Yeni Medya Gıda Markaları	376	3,3178	1,07551	,22340		
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	376	3,0922	,98721	-,18004	-4,092	0,000
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	376	3,2736	1,01478	,18004		
Geleneksel Medya Reklamlar	376	3,1959	,98629	-,24332	-5,552	0,000
Yeni Medya Reklamlar	376	3,4403	,97626	,24332		

H1 Hipotezi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; Tablo 5'te görüldüğü gibi $p < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmadaki bileşenler arasında anlamlı bir farklılık çıktığı için H_1 hipotezi kabul edilebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin geleneksel medya gücü ve yeni medya gücüne bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve bu farkın ortalamalarda da görüldüğü üzere “yeni medya gücü” boyutu lehine olduğu tespit edilebilmektedir ($\bar{x} = 3,2843$). Aradaki fark 0,13227 olup, “yeni medya gücü” değişkeninin ortalaması “geleneksel medya gücü” bileşeni ortalamasından ($\bar{x} = 3,1489$) daha yüksektir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak katılımcıların yeni medyadan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkabilmektedir.

H2 Hipotezi ile ilgili sonuçlar incelendiğinde; Tablo 5'te görüldüğü gibi $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bileşenler arasında anlamlı bir fark çıktığı için H_2 hipotezi kabul edilebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin “geleneksel medya

gıda markaları” boyutu ve “yeni medya gıda markaları” boyutuna karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır ve ortalamalardan da anlaşıldığı gibi “yeni medya gıda markaları” parametresi lehine olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 3,3178$). Aradaki fark 0,22340 olup “yeni medya gıda markaları” parametresinin ortalaması “geleneksel medya gıda markaları” boyutunun ortalamasından ($\bar{x}= 3,0944$) daha yüksektir. Edinilen bulgular sonucunda katılımcıların yeni medyadan daha çok etkilendikleri sonucuna varılabilmektedir.

H3 Hipotezi ile ilgili sonuçlara göz atıldığında; Tablo 5’te görüldüğü gibi $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görüldüğü için H₃ hipotezi kabul edilebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin “geleneksel medya satın alma davranışı” bileşeni ve “yeni medya satın alma davranışı” bileşenine bakışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ve bu iki bileşenin ortalamalarında da anlaşıldığı gibi “yeni medya satın alma davranışı” bileşeni lehine olduğu görülmüştür ($\bar{x}= 3,2736$). İki bileşen ortalamaları arasındaki fark 0,18004 olup “yeni medya satın alma davranışı” boyutunun ortalaması “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutunun ortalamasından ($\bar{x}= 3,0922$) daha yüksektir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar yeni medyadan daha fazla etkilenmektedir.

H4 Hipotezi ile ilgili sonuçlara göre; Tablo 5’te görüldüğü gibi $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) sonucu çıkmıştır. Çıkan sonuçlara göre bileşenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görüldüğü için H₄ hipotezi reddedilememektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin “geleneksel medya reklamları” parametresi ve “yeni medya reklamları” parametresine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu farkın ortalamalarda da görüldüğü üzere “yeni medya reklamları” bileşeni lehine olduğu tespit edilebilmektedir ($\bar{x}= 3,4403$). Aradaki fark 0,24332 olup, “yeni medya reklamları” bileşeninin ortalaması “geleneksel medya reklamları” parametresi ortalamasından ($\bar{x}=3,1959$) daha yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcı öğrenciler yeni medyadan daha çok etkilenmektedir.

Tablo 6. *Araştırmanın Temel Hipotezlerine İlişkin Kararlar*

Hipotez	Karar
H ₁ : Katılımcılar açısından geleneksel medya gücü boyutu ile yeni medya gücü boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H ₂ : Katılımcılar açısından geleneksel medya gıda markaları boyutu ile yeni medya gıda markaları boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H ₃ : Katılımcılar açısından geleneksel medya satın alma davranışı boyutu ile yeni medya satın alma davranışı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H ₄ : Katılımcılar açısından geleneksel medya reklamları boyutu ile yeni medya reklamları boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓

✓: Kabul; X: Ret

Yaş değişkenine ait alt hipotezler için anova testi sonuçları.

Katılımcıların “yaş” değişkeni ve boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair yapılan anova test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir ve sonuçlara ait değerlendirmeler sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Yaş Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerleri

Boyut	Gruplar	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Geleneksel Medya Gücü	18-20 yaş arası	3,2609	,74646	1,603	0,203
	21-23 yaş arası	3,1301	,81591		
	24 yaş ve üzeri	3,0682	,93705		
Yeni Medya Gücü	18-20 yaş arası	3,3118	,75620	0,292	0,747
	21-23 yaş arası	3,3192	,81827		
	24 yaş ve üzeri	3,2364	1,01734		
Geleneksel Medya Gıda Markaları	18-20 yaş arası	3,2578	,99602	2,816	0,061
	21-23 yaş arası	3,0822	1,16564		
	24 yaş ve üzeri	2,8977	1,13755		
Yeni Medya Gıda Markaları	18-20 yaş arası	3,4258	1,00018	1,313	0,270
	21-23 yaş arası	3,3562	1,04049		
	24 yaş ve üzeri	3,1875	1,22078		
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	18-20 yaş arası	3,2031	,94858	1,202	0,302
	21-23 yaş arası	3,0708	,98588		
	24 yaş ve üzeri	3,0000	1,06254		
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	18-20 yaş arası	3,3806	,92556	1,015	0,364
	21-23 yaş arası	3,2069	1,02294		
	24 yaş ve üzeri	3,2614	1,11926		
Geleneksel Medya Reklamlar	18-20 yaş arası	3,2604	,93903	0,567	0,568
	21-23 yaş arası	3,2374	,97867		
	24 yaş ve üzeri	3,1212	1,07471		
Yeni Medya Reklamlar	18-20 yaş arası	3,5433	,90735	1,233	0,293
	21-23 yaş arası	3,4368	,91836		
	24 yaş ve üzeri	3,3333	1,13462		

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “yaş” varyansına ait kümeler arasında anlam içeren bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan sınamada; kümeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p= 0,203$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bahsi geçen sınama için H_0 a hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik bakış açılarının “yaş” değişkenine yönelik gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan testte; gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($p= 0,747$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_0 a hipotezi reddedilememektedir.

✓ Öğrencilerin “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumlarının “yaş” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık varlığından söz edebilmek için yapılan test sonucuna göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülememiştir ($p= 0,061$). Bu durumda H_0b hipotezi kabul görmektedir.

✓ Katılımcı öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna karşı tutumlarının “yaş” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında; gruplar arasında anlam ifade eden bir farklılık olmadığı ($p= 0,270$) belirlenmiştir. Belirlenen bu sonuca göre H_0b hipotezi kabul edilebilir.

✓ Anket katılımcılarının “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumlarının “yaş” değişkenine ait sınımadan elde edilen sonuçlara göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık olamayacağı ($p= 0,302$) belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Katılım sağlayan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna bakış açılarının “yaş” değişkenine ait alt kümeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan sınamada; yaş değişkenine ait kümeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p= 0,364$) sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya reklamlar” boyutuna karşı tutumlarının “yaş” değişkenine ait alt faktörleri ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucu yorumlandığında; yaş değişkenine ait alt faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p= 0,568$) görülmüştür. Bu değerlendirme sonucuna göre H_0d hipotezi geçerlidir.

✓ Ankete katılım sağlayan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumlarının “yaş” değişkenine bağlı alt grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan sınama sonucu doğrultusunda; gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p= 0,293$) belirlenmiştir. Buna göre H_0d hipotezi kabul edilebilir.

Aylık gelir değişkenine ait alt hipotezler için anova testi sonuçları.

Ankete katılan öğrencilerin “aylık gelir” değişkeni ve boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır ve tabloda yer alan sonuçların açıklamaları yapılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerleri

Boyut	Grup	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Geleneksel Medya Gücü	0-500tl	3,1702	,60717	0,309	0,734
	501-1000tl	3,1896	,87011		
	1001-1500tl	3,1160	,85074		

Yeni Medya Gücü	0-500tl	2,9915	,60714	5,145	0,006
	501-1000tl	3,4522	,84774		
	1001-1500tl	3,2633	,89025		
Geleneksel Medya Gıda Markaları	0-500tl	3,2660	1,01538	0,731	0,482
	501-1000tl	3,0609	1,13776		
	1001-1500tl	3,0550	1,10593		
Yeni Medya Gıda Markaları	0-500tl	3,2340	,87135	3,229	0,041
	501-1000tl	3,5261	1,08790		
	1001-1500tl	3,2150	1,10562		
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	0-500tl	3,1773	,83940	0,657	0,519
	501-1000tl	3,1333	1,06403		
	1001-1500tl	3,0283	,99006		
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	0-500tl	3,1702	,90054	2,068	0,128
	501-1000tl	3,4261	1,05367		
	1001-1500tl	3,2003	1,01079		
Geleneksel Medya Reklamlar	0-500tl	3,2270	,78975	0,056	0,946
	501-1000tl	3,2000	1,04834		
	1001-1500tl	3,1767	1,01409		
Yeni Medya Reklamlar	0-500tl	3,3546	,86086	0,584	0,558
	501-1000tl	3,5188	1,02331		
	1001-1500tl	3,4192	,99516		

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” parametresine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılmış olan sınamada; gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ($p= 0,734$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bahsi geçen sınama için H_0a hipotezi reddedilememektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” niceliğini kapsayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var mı diye bakıldığında; gruplar içerisinde anlamlı bir farklılık bulunduğu ($p= 0,006$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_1a hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” değişkenine ait gruplar arası anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan testte; gruplar arasında anlamlı bir farklılık belirlenemediği ($p= 0,482$) görülmüştür. Bu durumda H_0b hipotezi kabul görmektedir.

✓ Katılımcı öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna karşı tutumlarının “aylık gelir” değişkenine ait gruplar arası anlam ifade eden bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde; gruplar arasında anlam ifade eden bir farklılık olduğu ($p= 0,041$) belirlenmiştir. Belirlenen bu sonuca göre H_1b hipotezi kabul edilebilir.

✓ Anket katılımcılarının “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” parametresine ait sınama sonuçları değerlendirildiğinde;

gruplar arasında anlamlı bir farklılık belirlenemediği için ($p= 0,519$) H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna bakış açılarının “aylık gelir” niceliğine ait alt kümeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan anket sonuçlarının değerlendirilmesiyle çıkan sonuçlara göre; yaş niceliğine ait kümeler arasında anlamlı bir farklılık görülemediği ($p= 0,128$) sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre H_0c hipotezi kabul görebilmektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya reklamlar” boyutuna karşı tutumlarının “aylık gelir” değişkenine ait alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; yaş faktörüne ait alt gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı ($p=,946$) görülmüştür. Bu değerlendirme sonucuna göre H_0d hipotezi geçerlidir.

✓ Ankete katılım sağlayan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” değişkenine bağlı alt kümeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan sınamada; kümeler arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı ($p= 0,558$) belirlenmiştir. Buna göre H_0d hipotezi kabul edilebilir.

Homojenlik testi.

Elde edilen sonuçlara göre “aylık gelir” değişkeni ile “yeni medya gücü” boyutu ve “yeni medya gıda markaları” boyutuna ait homojenlik testi aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerlerine Yönelik Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	Sig
Yeni Medya Gücü	4,512	2	358	0,012
Yeni Medya Gıda Markaları	2,438	2	359	0,089

✓ Katılımcıların “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” değişkenine bağlı alt grupları arasında anlamlı farklılık olduğu için homojenlik testi yapılmıştır ve yeni medya gücü için varyanslar homojen çıkmamıştır ($0,012 < 0,05$).

✓ Katılımcıların “yeni medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumlarının “aylık gelir” değişkenine bağlı alt grupları arasında anlamlı farklılık olduğu için homojenlik testi yapılmıştır ve yeni medya gıda markaları boyutu için varyanslar homojen çıkmıştır ($0,089 > 0,05$).

Çoklu karşılaştırma testi.

“Aylık gelir” değişkeni ve boyutlar arasında yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçları alttaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Geleneksel ve Yeni Medya Boyutlarına Aylık Gelir Değişkeninin Etkisine Dair Anova Test Değerlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Testi

	Aylık toplam geliriniz ne kadar	Aylık toplam geliriniz ne kadar	Ortalama Farklılık	St. Hata	Sig	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Yeni Medya Gücü	0-500tl	501-1000tl	-0,46068*	0,11871	0,001	-0,7482	-0,1732
		1001-1500tl	-0,27183*	0,10875	0,042	-0,5360	-0,0077
	501-1000tl	0-500tl	0,46068*	0,11871	0,001	0,1732	0,7482
		1001-1500tl	0,18886	0,10115	0,178	-0,0543	0,4320
	1001-1500tl	0-500tl	0,27183*	0,10875	0,042	0,0077	0,5360
		501-1001tl	-0,18886	0,10115	0,178	-0,4320	0,0543
Yeni Medya Gıda Markaları	0-500tl	501-1000tl	-0,29204	0,18571	0,259	-0,7291	0,1450
		1001-1500tl	0,01904	0,17389	0,0993	-0,3902	0,4283
	501-1000tl	0-500tl	0,29204	0,18571	0,259	-0,1450	0,7291
		1001-1500tl	0,31109*	0,12554	0,036	0,0156	0,6065
	1001-1500tl	0-500tl	-0,01904	0,17389	0,993	-0,4283	0,3902
		501-1001tl	-0,31109*	0,12554	0,036	-0,6065	-0,0156

✓ Yeni medya gücü” boyutu için varyanslar homojen çıkmadığı için, Tamhane testi yapılmıştır.

✓ Yeni medya gıda markaları” boyutuna yönelik varyanslar homojen dağıldığı için, Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 10’ da görüldüğü gibi yeni medya gücü boyutu için 0-500tl ile 501-1000tl grupları arasında ($p=0,001$) ve 0-500 ile 1001-1500tl ve üzeri grupları arasında ($p=0,042$) anlamlı bir farklılık vardır bu durumda H1a hipotezi kabul edilebilir. Yeni medya gıda markaları boyutu için ise 501-1000tl ile 1001- 1500tl ve üzeri grupları ($p= 0,036$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır bu durumda H1b hipotezleri kabul edilebilmektedir.

Yaşadığı yer değişkenine ait alt hipotezler için anova test sonuçları.

Analizler sonucu elde edilen “yaşadığı yer” değişkeni ve boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren anova testi sonuçlarını içeren tabloya aşağıda yer verilerek gerekli değerlendirmeler sunulmuştur.

Tablo 11. Yaşadığı Yer Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları

Boyut	Grup	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Geleneksel Medya Gücü	Ailemle birlikte evde	3,2218	0,86158	2,111	0,063
	Öğrenci evinde tek	3,0294	0,72719		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,0720	0,73230		
	Yurtta	3,1925	0,80572		
	Akrabalarımın yanında	3,2250	0,34538		
	Diğer	2,6300	0,94763		
Yeni Medya Gücü	Ailemle birlikte evde	3,3400	0,88557	1,531	0,179
	Öğrenci evinde tek	3,1294	0,85264		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,2400	0,99331		
	Yurtta	3,3337	0,79426		
	Akrabalarımın yanında	3,3500	0,20702		
	Diğer	2,8500	0,98382		
Geleneksel Medya Gıda Markaları	Ailemle birlikte evde	3,1238	1,14762	0,740	0,594
	Öğrenci evinde tek	3,1765	1,01416		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	2,9000	1,20761		
	Yurtta	3,1310	1,09382		
	Akrabalarımın yanında	2,5625	0,97970		
	Diğer	2,9000	1,07115		
Yeni Medya Gıda Markaları	Ailemle birlikte evde	3,1634	1,14915	1,704	0,133
	Öğrenci evinde tek	3,1176	1,26167		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,1800	1,04960		
	Yurtta	3,4786	0,98896		
	Akrabalarımın yanında	3,1250	0,91613		
	Diğer	3,1750	1,15023		
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	Ailemle birlikte evde	3,1419	1,01253	0,780	0,564
	Öğrenci evinde tek	3,0784	1,02841		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	2,8800	0,96167		
	Yurtta	3,1373	0,98231		
	Akrabalarımın yanında	2,7917	0,99103		
	Diğer	2,8333	0,90805		
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	Ailemle birlikte evde	3,2267	1,01601	1,737	0,125
	Öğrenci evinde tek	3,2647	1,23305		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,1733	1,08917		
	Yurtta	3,3835	0,96104		
	Akrabalarımın yanında	2,6250	0,72237		
	Diğer	2,9000	1,02084		
Geleneksel Medya Reklamlar	Ailemle birlikte evde	3,2574	1,00762	0,303	0,911
	Öğrenci evinde tek	3,1373	1,04485		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,0667	1,08012		
	Yurtta	3,2121	0,97559		
	Akrabalarımın yanında	3,0417	0,65314		
	Diğer	3,0667	0,96488		
Yeni Medya Reklamlar	Ailemle birlikte evde	3,4933	1,02218	1,550	0,174
	Öğrenci evinde tek	3,3922	1,17342		
	Öğrenci evinde arkadaşlarla	3,2933	0,91954		
	Yurtta	3,5080	0,91797		
	Akrabalarımın yanında	2,9167	0,42725		
	Diğer	3,0175	1,07424		

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “yaşadığı yer” parametresine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edildiğinde; gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı ($p= 0,063$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bahsi geçen sınama için H_0a hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “yaşadığı yer” niceliğine ait diziler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan testte; diziler arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı ($p= 0,179$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_0a hipotezi reddedilememektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gıda markaları” kapsamına yönelik tutumlarının “yaşadığı yer” argümanına ait gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunduğunu belirleyebilmek için yapılan test sonucuna göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır ($p= 0,594$). Bu durumda H_0b hipotezi kabul görmektedir.

✓ Katılımcı öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna karşı tutumlarının “yaşadığı yer” argümanına ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelemeye tabi tutulduğunda; gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p= 0,133$) belirlenmiştir. Belirlenen bu sonuca göre H_0b hipotezi kabul edilebilir.

✓ Anket katılımcılarının “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumlarının “yaşadığı yer” değişkenine ait sınama verilerine göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülemediği ($p= 0,564$) belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna bakış açılarının “yaşadığı yer” değişkenine ait kümeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan sınamada; yaşadığı yer değişkenine ait kümeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığına yönelik bir ($p= 0,125$) sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılmış öğrencilerin “geleneksel medya reklamlar” boyutuna karşı tutumları ile “yaşadığı yer” argümanı arasında anlamlı farklılık var mı diye bakılmıştır ve anlamlı bir farklılık görülememiştir ($p= 0,911$). Bu değerlendirme sonucuna göre H_0d hipotezi geçerlidir.

✓ Ankete katılım sağlayan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumlarının “yaşadığı yer” değişkenine bağlı alt kümeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenebilmek için yapılan sınama sonucundan görülen; gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığıdır ($p= 0,174$). Buna göre H_0d hipotezi kabul edilebilir.

Kaçıncı sınıfsınız değişkenine ait alt hipotezler için anova test sonuçları.

Boyutlar ve “kaçıncı sınıfsınız” değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan anova test sonuçları alttaki tabloda belirtilerek tabloya ait açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 12. Kaçıncı Sınıfsınız Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin Anova Test Sonuçları

Boyut	Grup	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Geleneksel Medya Gücü	1.sınıf	3,2170	,80624	1,827	0,142
	2.sınıf	3,2096	,75615		
	3.sınıf	3,1625	,85663		
	4.sınıf ve üzeri	2,9367	,92608		
Yeni Medya Gücü	1.sınıf	3,3054	,85496	0,056	0,983
	2.sınıf	3,2973	,80318		
	3.sınıf	3,2562	,84287		
	4.sınıf ve üzeri	3,3100	,94774		
Geleneksel Medya Gıda Markaları	1.sınıf	3,1436	1,04630	3,436	0,017
	2.sınıf	3,2534	1,11610		
	3.sınıf	3,0391	1,10304		
	4.sınıf ve üzeri	2,7250	1,09089		
Yeni Medya Gıda Markaları	1.sınıf	3,4309	1,03071	1,489	0,217
	2.sınıf	3,4041	1,09751		
	3.sınıf	3,2500	,99203		
	4.sınıf ve üzeri	3,1083	1,13530		
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	1.sınıf	3,2234	,98785	2,179	0,090
	2.sınıf	3,1484	,98341		
	3.sınıf	2,9375	,97024		
	4.sınıf ve üzeri	2,8778	1,00651		
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	1.sınıf	3,4086	,98433	2,640	0,049
	2.sınıf	3,3287	1,01985		
	3.sınıf	2,9740	,98901		
	4.sınıf ve üzeri	3,2222	1,03000		
Geleneksel Medya Reklamlar	1.sınıf	3,2660	,99170	1,135	0,335
	2.sınıf	3,2808	,94580		
	3.sınıf	3,1458	,98108		
	4.sınıf ve üzeri	3,0278	1,05104		
Yeni Medya Reklamlar	1.sınıf	3,5591	,94173	0,816	0,485
	2.sınıf	3,4460	,99631		
	3.sınıf	3,3802	,86448		
	4.sınıf ve üzeri	3,3278	1,05139		

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” niceliğine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan sınamada; gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı ($p= 0,142$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bahsi geçen sınama için H_0a hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” argümanının grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik

yapılan testte; gruplar arasında anlamlı bir farklılık belirlenemediği ($p=0,983$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_0a hipotezi reddedilememektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkenine ait gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek için uygulanan test verilerine göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,017$) görülmüştür. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul görmektedir.

✓ Katılımcı öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna karşı tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” parametresine ait gruplar arası anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir ve anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,217$). Belirlenen bu sonuca göre H_{0b} hipotezi kabul edilebilir.

✓ Anket katılımcılarının “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkenine ait sına bulgularına göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,090$). Bu sonuçlara göre H_{0c} hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Ankete katılan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna bakış açılarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan sınamada; yaş değişkeni ve yeni medya satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülebildiği ($p=0,049$) sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Katılımcıların “geleneksel medya reklamlar” boyutu ve “kaçıncı sınıfsınız” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mı diye yapılan test sonucuna göre; yaş faktörü ve geleneksel medya reklamlar arasında anlamlı bir farklılığın yer almadığı ($p=0,485$) görülmüştür. Bu değerlendirme sonucuna göre H_{0d} hipotezi geçerlidir.

✓ Ankete katılım sağlayan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkenine bağlı alt gruplarına ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan sına sonucunda; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,174$) belirlenememiştir. Buna göre H_{0d} hipotezi kabul edilebilir.

Homojenlik testi.

Boyutlar ve “kaçıncı sınıfsınız” değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu için homojenlik testi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların “Geleneksel Medya Gıda Markaları” Boyutuna Yönelik Tutumlarının “Kaçıncı Sınıfsınız” Değişkenine Dair Homojenlik Tablosu

	Levene İstatistik	df1	df2	Sig
Geleneksel Medya Gıda Markaları	0,536	3	360	0,658
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	0,157	3	358	0,925

✓ Katılımcıların “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkenine bağlı alt grupları arasında anlamlı farklılık olduğu için homojenlik testi yapılmıştır ve geleneksel medya gıda markaları için varyanslar homojen çıkmıştır ($0,658 > 0,05$).

✓ Katılımcıların “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumlarının “kaçıncı sınıfsınız” değişkenine bağlı alt grupları arasında anlamlı farklılık olduğu için homojenlik testi yapılmıştır ve yeni medya satın alma davranışı için varyanslar homojen çıkmıştır ($0,925 > 0,05$).

Çoklu karşılaştırma testi.

Boyutlar ve “kaçıncı sınıfsınız” değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların “Geleneksel Medya Gıda Markaları” Boyutuna Yönelik Tutumlarının “Kaçıncı Sınıfsınız” Değişkenine Dair Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	Kaçıncı sınıfsınız?	Kaçıncı sınıfsınız?	Ortalama Farklılık	St. Hata	Sig	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Geleneksel Medya Gıda Markaları	1. sınıf	2.sınıf	-0,10981	0,14441	0,872	-0,4825	0,2629
		3.sınıf	0,10455	0,17697	0,935	-0,3522	0,5613
		4.sınıf ve üzeri	0,41862	0,18045	0,095	-0,0471	0,8844
	2. sınıf	1.sınıf	0,10981	0,14441	0,872	-0,2629	0,4825
		3.sınıf	0,21436	0,16371	0,558	-0,2082	0,6369
		4.sınıf ve üzeri	0,52842*	0,16746	0,009	0,0962	0,9607
	3. sınıf	1.sınıf	-0,10455	0,17697	0,935	-0,5613	0,3522
		2.sınıf	-0,21436	0,16371	0,558	-0,6369	0,2082
		4.sınıf ve üzeri	0,31406	0,19623	0,380	-0,1924	0,8206
	4.sınıf ve üzeri	1.sınıf	-0,41862	0,18045	0,095	-0,8844	0,0471
		2.sınıf	-0,52842*	0,16746	0,009	-0,9607	-0,0962
		3.sınıf	-0,31406	0,19623	0,380	-0,8206	0,1924
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	1. sınıf	2.sınıf	0,07987	0,13380	0,933	-0,2655	0,4252
		3.sınıf	0,43464*	0,16357	0,041	0,0124	0,8568
		4.sınıf ve üzeri	0,18638	0,16677	0,679	-0,2441	0,6168
	2. sınıf	1.sınıf	-0,07987	0,13380	0,933	-0,4252	0,2655
		3.sınıf	0,35478	0,15114	0,089	-0,0353	0,7449
		4.sınıf ve üzeri	0,10651	0,15460	0,901	-0,2925	0,5056

3.sınıf	1.sınıf	-0,43464*	0,16357	0,041	-0,8568	-
	2.sınıf	-0,35478	0,15114	0,089	-0,7449	0,0124
	4.sınıf ve üzeri	-0,24826	0,18098	0,518	-0,7154	0,2189
4.sınıf ve üzeri	1.sınıf	-0,18638	0,16677	0,679	-0,6168	0,2441
	2.sınıf	-0,10651	0,15460	0,901	-0,5056	0,2925
	3.sınıf	0,24826	0,18098	0,518	-0,2189	0,7154

Geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik varyanslar homojen bir dağılım gösterdiği için, Tukey HSD testi yapılmıştır.

“Yeni medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik varyanslar homojen olduğu için, Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 14’ te görüldüğü geleneksel medya gıda markaları boyutu için 2. sınıf ile 4. Sınıf ve üzeri grupları arasında ($p=0,009$) anlamlı bir farklılık vardır bu durumda H1b hipotezi kabul edilebilir. Yeni medya satın alma davranışı boyutu için ise 1. Sınıf ve 3. Sınıf grupları ($p= 0,041$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır bu durumda H1c hipotezleri kabul edilebilmektedir.

Medeni durum değişkenine ait alt hipotezler için t-testi sonuçları.

Anketten elde edilen “medeni durum” değişkenine ait alt hipotezler için yapılan T-Testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 15. Medeni Durum Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları

		Varyansların eşitliği için Levene testi		Ortalama eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. 2-tailed	Ortalama Farklılık	St. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
Geleneksel Medya Gücü	E.v.a	0,334	0,564	1,062	373	0,289	0,17943	0,16900	-	0,51173
	E.v.n.a			1,067	27,581	0,295	0,17943	0,16821	0,15288	0,52423
Yeni Medya Gücü	E.v.a	0,091	0,764	0,931	372	0,352	0,16257	0,17461	-	0,50591
	E.v.n.a			0,882	27,123	0,386	0,16257	0,18435	0,18078	0,54073
Geleneksel Medya Gıda Markaları	E.v.a	1,800	0,181	-0,382	373	0,703	-0,08714	0,22831	-	0,36180
	E.v.n.a			-0,422	28,507	0,676	-0,08714	0,20637	0,53608	0,33525
Yeni Medya Gıda Markaları	E.v.a	0,158	0,691	0,199	373	0,843	0,04429	0,22279	-	0,48236
	E.v.n.a			0,185	26,975	0,855	0,04429	0,23980	0,39379	0,53633
Geleneksel Medya Satın	E.v.a	1,534	0,216	-0,279	373	0,780	-0,05714	0,20485	-	0,34566
	E.v.n.a			-0,302	28,276	0,765	-0,05714	0,18926	0,45994	0,33037

Alma Davranışı										
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	E.v.a	0,041	0,840	-0,712	371	0,477	-0,14992	0,21054	-0,56393	0,26408
Alma Davranışı	E.v.n.a			-0,719	27,648	0,478	-0,14992	0,20845	-0,57715	0,27730
Geleneksel Medya Reklamları	E.v.a	0,046	0,830	0,177	373	0,860	0,03619	0,20454	-0,36600	0,43838
	E.v.n.a			0,173	27,342	0,864	0,03619	0,20960	-0,39363	0,46601
Yeni Medya Reklamları	E.v.a	0,976	0,324	-0,615	371	0,539	-0,12418	0,20199	-0,52137	0,27301
	E.v.n.a			-0,545	26,682	0,590	-0,12418	0,22767	-0,59158	0,34323

✓ Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” parametresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur $p > \alpha$ (0,289 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının geleneksel medya gücü boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0a hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Tablo 15’ te görüldüğü gibi araştırmaya katılmış olan bireylerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” niceliği arasında anlamlı farklılık tespit edilememektedir $p > \alpha$ (0,352 > ,05). Araştırmada yer alan öğrencilerin medeni durumlarının yeni medya gücü boyutuna bakış açısına bir etkisinin olmamasından dolayı H0a hipotezi kabul edilebilir.

✓ Yapılan analiz sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur $p > \alpha$ (0,703 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının geleneksel medya gıda markaları boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmadığı için H0b hipotezi uygun bulunmaktadır.

✓ Yukarıda belirtilen tablodaki sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir $p > \alpha$ (0,843 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının yeni medya gıda markaları boyutuna bakış açısına bir etkisi belirlenmediği için H0b hipotezi kabul görmektedir.

✓ Yapılan T-Testi analiz sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” argümanı ile aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir $p > \alpha$ (0,780 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının geleneksel medya satın alma davranışı boyutuna bakış açısına karşı bir etkisi yoktur H0c hipotezi reddedilememektedir.

✓ Elde edilen bulgulara göre ankete katılan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” parametresi arasında anlamlı bir

farklılık göze çarpmamaktadır $p > \alpha$ ($0,477 > ,05$). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının yeni medya satın alma davranışı boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H_0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Anketten elde edilen sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” niceliği ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır $p > \alpha$ ($0,860 > ,05$). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının geleneksel medya reklamlar boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H_0d hipotezi uygundur.

✓ Ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda ankete katılan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumları ve “medeni durum” argümanı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir $p > \alpha$ ($0,539 > ,05$). Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarının yeni medya reklamlar boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H_0d hipotezi kabul edilebilmektedir.

Cinsiyet değişkenine ait alt hipotezler için t-testi sonuçları.

Anketten elde edilen “cinsiyet” değişkenine ait alt hipotezler için yapılan T-Testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Ait Alt Hipotezler İçin T-Testi Sonuçları

		Varyansların eşitliği için Levene testi		Ortalama eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. 2-tailed	Ortalama Farklılık	St. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Geleneksel Medya Gücü	E.v.a	0,128	0,721	-0,185	372	0,854	-0,01577	0,08535	-0,18359	0,15205
	E.v.n.a			-0,185	354,085	0,854	-0,01577	0,08533	-0,18358	0,15205
Yeni Medya Gücü	E.v.a	1,513	0,220	-1,698	371	0,090	-0,14950	0,08805	-0,32263	0,02364
	E.v.n.a			-1,682	338,305	0,093	-0,14950	0,08886	-0,32429	0,02529
Geleneksel Medya Gıda Markaları	E.v.a	0,379	0,538	0,258	372	0,797	0,02972	0,11527	-0,19694	0,25637

	E.v.n.a			0,257	349,411	0,797	0,02972	0,11563	-0,19770	0,25713
Yeni Medya Gıda Markaları	E.v.a	1,988	0,159	-1,697	372	0,090	-0,18999	0,11193	-0,41008	0,03010
	E.v.n.a			-1,678	336,168	0,094	-0,18999	0,11321	-0,41269	0,03271
Geleneksel Medya Satın Alma Davranışı	E.v.a	0,420	0,518	-0,671	372	0,503	-0,06918	0,10309	-0,27190	0,13354
	E.v.n.a			-0,666	343,292	0,506	-0,06918	0,10383	-0,27341	0,13505
Yeni Medya Satın Alma Davranışı	E.v.a	0,066	0,797	-1,169	370	0,243	-0,12405	0,10612	-0,33272	0,08462
	E.v.n.a			-1,161	341,177	0,247	-0,12405	0,10688	-0,33429	0,08618
Geleneksel Medya Reklamlar	E.v.a	0,004	0,951	-0,108	372	0,914	-0,01116	0,10305	-0,21379	0,19147
	E.v.n.a			-0,108	354,863	0,914	-0,01116	0,10297	-0,21367	0,19135
Yeni Medya Reklamlar	E.v.a	1,264	0,262	-2,355	370	0,019	-0,23913	0,10155	-0,43882	-0,03945
	E.v.n.a			-2,325	330,670	0,021	-0,23913	0,10286	-0,44147	-0,03680

✓ Anket formu ile ulaşılan bilgilere göre öğrencilerin “geleneksel medya gücü” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” varyansı ile aralarında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır $p > \alpha$ (0,854 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin geleneksel medya gücü boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Üstteki tabloda yer alan sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gücü” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” parametresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur $p > \alpha$ (0,090 > ,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin yeni medya gücü boyutuna bakış açısına bir etkisi olmamasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan öğrencilerin “geleneksel medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” niceliği ile aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir $p > \alpha$ (0,797>,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin geleneksel medya gıda markaları boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0b hipotezi kabul edilebilir.

✓ T-Testi sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “yeni medya gıda markaları” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” varyansı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır $p > \alpha$ (0,090>,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin yeni medya gıda markaları boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0b hipotezi kabul görmektedir.

✓ Elde edilen bulgular doğrultusunda ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” parametresi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir $p > \alpha$ (0,503>,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin geleneksel medya satın alma davranışı boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0c hipotezi kabul edilebilmektedir.

✓ Tabloda belirtilen sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin “yeni medya satın alma davranışı” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” argümanı ile aralarında anlamlı bir farklılık yoktur $p > \alpha$ (0,090>,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin yeni medya satın alma davranışı boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0c hipotezi kabul görebilmektedir.

✓ Yapılan anketten elde edilen verilerin analiz sonuçlarına bakıldığında ankete katılan öğrencilerin “geleneksel medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” değişkenine ait anlamlı bir farklılık oluşmamıştır $p > \alpha$ (0,914>,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin geleneksel medya gücü boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunmamasından dolayı H0d hipotezi reddedilememektedir.

✓ Tablo 16’da yer alan bilgiler incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin “yeni medya reklamlar” boyutuna yönelik tutumları ve “cinsiyet” niceliği arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir $p < \alpha$ (0,019<,05). Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin yeni medya reklamlar boyutuna bakış açısına bir etkisi bulunduğu için H1d hipotezi kabul edilebilmektedir.

Tablo 17. Araştırmanın Alt Hipotezlerine İlişkin Kararlar

Hipotez	Karar
Yaş Varyansına Ait Alt Hipotezler	

H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı yaş varyansı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
Cinsiyet Parametresine Ait Alt Hipotezler	
H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	
-Geleneksel medya	✓
-yeni medya	X
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı cinsiyet parametresi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
-Geleneksel medya	X
-Yeni medya	✓
Medeni Hal Niceliğine Ait Alt Hipotezler	

H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı medeni hal niceliği açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
Yaşadığı Yer Argümanına Ait Alt Hipotezler	
H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı yaşadığı yer argümanı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
Aylık Gelir Değişkenine Ait Alt Hipotezler	

H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	
-Geleneksel medya	✓
-yeni medya	X
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
-Geleneksel medya	X
-yeni medya	✓
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	
-Geleneksel medya	✓
-yeni medya	X
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
-Geleneksel medya	X
-yeni medya	✓
H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
Sınıf Değişkenine Ait Alt Hipotezler	
H _{0a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1a} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Medyanın Gücü” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X
H _{0b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	
-Geleneksel Medya	X
-Yeni Medya	✓
H _{1b} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Gıda Markaları” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
-Geleneksel Medya	✓
-Yeni Medya	X

H _{0c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	
-Geleneksel Medya	✓
-Yeni Medya	X
H _{1c} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Satın Alma Davranışı” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
-Geleneksel Medya	X
-Yeni Medya	✓
H _{0d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	✓
H _{1d} : Katılımcıların geleneksel ve yeni medya kıyaslamasında “Reklamlar” boyutuna bakış açısı sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X

✓: Kabul; X: Ret

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmaya ait bu bölüm, yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizleri ile ulaşılan sonuçlar yorumlanarak literatüre uygun bir şekilde değerlendirilmiş ve bu değerlendirmeler sonucunda ulaşılan çıkarımları içermektedir. Ulaşılan bu bilgiler doğrultusunda literatüre katkı sağlaması amacı ile öneriler kısmında bazı önerilere yer verilmiştir.

Sonuç

Bahsi geçen bu çalışmada insanların gıda seçim ve tüketim aşamalarında medya araçlarından etkilenip etkilenmediğini belirlemek ve eğer medya araçlarının bir etkisi var ise bu etkilenmede geleneksel medya faktörlerinin mi yoksa yeni medya unsurlarının mı rolünün daha fazla olduğu belirlemeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri de sınıflandırılarak gıda tüketimine etkisinin olup olmadığına bakılmıştır.

Gıda tüketimi insanlar için yüksek derecede öneme sahip olduğu için bu konuda insanların ne düşündüğü ve gıda üretim işletmelerinin bu durumu nasıl ele aldığını belirlemek gerekmektedir. Gıda ürünlerini tüketirken medya organlarından etkilenme oranının belirlenmesi tüketiciler için önemli olduğu kadar üreticilerin pazarlama stratejileri açısından da önemlidir.

Yaptığımız çalışma sonuçlarına göre Bayburt Üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrenciler gıda tüketim tercihlerinde medya araçlarından etkilenmektedirler. Bu etki geleneksel medyaya kıyasla daha çok yeni medya araçlarında görülmektedir.

Bayburt üniversitesinde okuyan öğrencilerin gıda tüketiminde geleneksel ve yeni medyanın etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile uygulanan anket çalışması yoluyla elde edilen istatistiksel verilere göre; uygulanan ankete katılım sağlamış olan öğrenciler gıda tüketiminde geleneksel medya ve yeni medyadan etkilenmektedirler.

Geleneksel medya gücü boyutunun ve yeni medya gücü boyutunun öğrencilerin gıda tüketiminde etkisinin olduğu görülürken, yeni medya gücü boyutundan ($x=3,2843$) etkilenme oranı geleneksel medya gücü boyutundan ($x=3,1489$) daha fazla olduğu görülmüştür.

Aynı ilişki Geleneksel medya gıda markaları boyutu ($x=3,0944$) ile yeni medya gıda markaları boyutu ($x=3,3178$) arasında da görülmektedir.

Yeni medya satın alma davranışı boyutunun ($x=3,2736$) gıda tüketimine etkisi ile geleneksel medya satın alma davranışı boyutunun ($x=3,0922$) gıda tüketimine etkisi arasında da anlamlı bir farklılık bulunurken, yeni medya satın alma davranışı boyutu lehine bir sonuca varılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde bir diğer boyut olan geleneksel medya reklamlar boyutu ($x=3,1959$) ile yeni medya reklamlar boyutu ($x=3,4403$) arasında da anlamlı bir ilişki belirlenirken, ortalama cevaplarda da görüldüğü gibi yeni medya reklamlar boyutundan etkilenme oranı daha yüksek bir düzeye sahiptir.

Yukarıda belirtilen incelemeler sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin reddedilemez olduğu sonucuna varılmıştır.

Tartışma

Dilber ve Dilber, (2013). Yaptıkları çalışmada öğrencilerin Yaş gruplarına göre gıda tüketiminde medyadan etkilenme seviyesi incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülebilmektedir ve buna ek olarak katılımcı öğrencilerin gelir düzeylerinin bu etkilenmeyle ilişkisine bakıldığında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Fakat yapılan çalışmada öğrencilerin gıda tüketiminde geleneksel medya ve yeni medyadan etkilenme durumlarına bakıldığında; yaş değişkeni, medeni durum değişkeni ve yaşadığı yer değişkeninin bir etkisinin bulunmadığı ve bu doğrultuda H0a, H0b, H0c ve H0d hipotezlerinin kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca cinsiyet değişkenine ait alt hipotezler incelendiğinde; cinsiyet değişkeni ile “yeni medya reklamlar” boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ve bu durumda H1d hipotezi kabul edilebilmektedir. Benzer durum aylık gelir değişkeni ile “yeni medyanın gücü” boyutu ve “yeni medya gıda markaları” boyutu arasında da görülmektedir ve bu durumda H1a, H1b hipotezleri kabul görebilmektedir. Sınıf değişkeni için sonuçlar değerlendirildiğinde ise sınıf değişkeni ve “geleneksel medya gıda markaları” boyutu ile “yeni medya satın alma davranışı” boyutu arasında anlamlı bir farklılık oluğu göze çarpmaktadır bu yüzden geleneksel medya gıda markaları boyutu için H1b, “yeni medya satın alma davranışı” için ise H1c hipotezleri kabul görmektedir.

Karabulut (2012) yapmış olduğu bir çalışmada kadınların televizyon izleme süresi arttıkça reklamı yapılan ürünü alma isteklerinin arttığını ve bu şekilde tüketim konusunda reklamlar aracılığı ile yönlendirildiklerini dile getirmiştir bu durum kadınların gıda ürünü

alırken medyada yer alan reklamlardan etkilenmesi bakımından Bayburt Üniversitesinde yaptığımız çalışma ile aynı doğrultuda ve destekler ölçüdedir.

McKay ve arkadaşları (2006) yılında yaptıkları araştırmada insanların beslenme ve gıda ürünleri ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullandıkları medya araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bu durumda televizyonun iletişim araçları arasındaki yerinin çok önemli olduğu sonucuna varılabilir. Farklı bir çalışmada ise (Çakıroğlu, & Vashfam, 2007) kadınların beslenmeye dair bilgi kaynaklarının %32,3' ünün televizyon olduğunu belirtmiştir. Yılmaz, (2007) ise yaptığı araştırmada medyada yer alan gıda reklamlarından etkilenme durumunu incelemiştir ve ilk sırada %66 ile televizyon olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmada ise bahsedilen çalışmalara zıt olarak beslenme ve gıda konusunda bilgiye ulaşımın daha çok yeni medya araçlarından elde edildiği sonucuna varılmıştır.

Ortabostan'ın (1999), Ankara ilinde yaptığı gıda tüketimi ile ilgili çalışmada kadınların %49,6'sının gıda maddelerine dair medya araçlarında yapılan reklamlardan etkilendiklerini belirlemiştir. Bahsedilen çalışma ile bu çalışmada yer alan kadınların gıda ürünlerine yönelik yapılan reklamlardan etkilenme açısından benzerlikler tespit edilmiştir.

Gençler, beslenme ve sağlık ile ilgili konularda edindikleri bilgilere genellikle internet, Twitter, YouTube, Facebook gibi yeni medya araçları ile ulaşmaktadırlar (Uyar, 2019). Yapılan anketten elde edilen veriler doğrultusunda Bayburt Üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin gıda tüketiminde yeni medyadan daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır ve bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Radimer ve Harvey, (1995) erkekler ve kadınlar üzerinde yaptığı beslenme bilgisi ile ilgili araştırmada; erkeklerin kaynak olarak televizyonu, kadınların ise daha çok yazılı basın kaynaklarını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Beslenme ile ilgili bilgiye ulaşımında internetin çok az kullanılmasının sebebi ise internet erişimindeki zorluklar etkili olmuştur. Bu çalışmada ise beslenme ile ilgili bilgiye ulaşımında internetin diğer kaynaklardan daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bunun sebebi ise internet erişiminin günümüzde çok kolay ve hızlı olması gösterilebilir.

İncelemeler sonucunda öğrencilerin satın alırken gösterdikleri davranışları ile sosyal medyada yer alan reklamlar arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenirken, satın alma tutumları ile sosyal medya reklamları arasında bulunan ilişkiyi incelemek üzere ileri sürülen regresyon denklemi istatistiksel açıdan kabul görmüştür. Dolayısıyla sosyal medya araçları üzerinden tasarlanan ve sunulan reklamcılık anlayışı ile servis edilen reklamlar satın alma davranışını olumlu bir şekilde etkileyebileceği tespit edilebilmektedir (Çağlıyan, & Hassan, & Işıklar,

2016). Yapılan çalışmada da aynı sonuçlara ulaşılmıştır ve sosyal medyayı da kapsayan yeni medya reklamları gıda tüketiminde etkili bir unsur olarak görülmüştür.

Geleneksel Medya’da ve yeni medyada sürekli göze çarpan fastfood reklamları ile tüketiciler sağlıksız beslenmeye yönlendirilmektedir ve tüketici bireyler fastfood ürünleri üreten kuruluşların reklam için harcadıkları para ne kadar yüksek olursa o oranda daha düşük seviyelerde sağlıklı bir beslenme alışkanlığına sahip olacaktır. Bu tip reklamların daha geniş kitlelere hitap eden internet ortamında yayılması ile de tüketiciler sağlıksız yiyecek reklamlarından daha fazla etkilenmektedir ve bu tüketime yönelik olumsuz artış hızla artış göstermektedir (Melssen, M. 2008). Bu sonuçlar uyguladığımız anket ölçeklerine verilen cevaplarla desteklenebilmektedir ve tüketiciler gıda tüketiminde medya organlarından yüksek derecede etkilenmektedir.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların bazı ürünleri kullanırken medya etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir. Ve (Aksoydan, Kartal, & Yılmaz, 2010) hazırladıkları çalışmada katılım sağlayan bireylerin %49,5 gibi büyük bir oranının kullandıkları ürünleri medya etkisinde kalarak kullanmaya başladıklarını belirtmiştir. Sonuçlar incelendiğinde iki çalışma arasında benzerlik bulunmaktadır.

Yılmaz, E., Yılmaz, İ., ve Uran, H. (2007). Yaptıkları çalışmada reklamlardan etkilenme oranı en fazla olan tüketici grubunun genç bireylerden oluştuğunu (%41) saptanmıştır ve aynı araştırmada ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%57), reklamlardan etkilenerek gıda maddeleri olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar çalışmamızda belirtilen gıda tüketiminde medyadan etkilenenlerin ortalamasının yüksek olması nedeni ile aynı doğrultuda sonuçlar vermektedir.

Yeşilçayır, N. (2021). Aydın’da bulunan Adnan Menderes Üniversitesi öğrencilerini örneklem olarak yaptığı bir anket çalışmasında medyayı takip ettiği kaynakları incelemiş ve ulaştığı sonuçlara göre öğrencilerden %91,4’ünün internet aracılığı ile, %90,6’sının sosyal medya uygulamalarından, %52,8’inin TV’den ve %9,4’ünün gazeteler aracılığı ile medyayı takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara benzer olarak ise, Mutlu (2018) yaptığı anket çalışmasında Başkent Üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin medyaya yönelik takiplerinin %92,7’sinin internet kaynaklı, %82,9’luk kısmının sosyal medya mecralarından, %49,6’sının TV’den ve %32,0’sinin de gazeteler yardımı ile takip ettiğini belirlemiştir. Bayburt üniversitesinde okuyan öğrencilerin ankete verdiği cevaplar doğrultusunda ise yeni medya argümanlarını kullanma ve etkilenme oranı geleneksel medyaya kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tutar (2012) kadınlar üzerinde yaptığı bir çalışmada; kadınların takip ettiği medya araçlarını incelemiştir ve ilk sırada %70,9 tercih edilme oranıyla televizyon yer almıştır bunu %53,2 ile sosyal medya, %43,2 ile geleneksel medya organı olan gazete takip etmiştir. Bu sonuçlara göre kadınlar medya araçlarını sıkı bir şekilde takip etmektedir ve yapılan bu çalışmada kadınların medya araçlarını takip etme durumu ile bizim çalışmamız paralellik göstermektedir.

Kuçin ve Gülener (2023) yaptıkları araştırmada kadınların günlük olarak takip ettikleri medya aracı olarak %100 internet olarak tespit etmişlerdir ve bunu %90,4 ile televizyon takip etmektedir. Yeni medya araçlarının kullanım oranlarının fazla olduğu çalışma ile bu çalışma arasında benzer sonuçlara değinilmiştir.

Öneriler

Kullanım oranı gün geçtikçe artmakta olan medya araçlarının hayatımızın her noktasındaki etkisi görülmektedir. Bu etki alanlarının en önemli unsurlarından birisi olan gıda sektörü de medya araçlarının etkisi altındadır. Her yaş grubundaki insanın kullandığı medya araçları günümüzde iki ayrı grupta incelenebilmektedir ve bunlar geleneksel medya ile yeni medyadır. Geleneksel medya organlarının kullanımına oranla daha yoğun ve daha hızlı kullanılan yeni medya tüketici toplumun tercihlerini etkisi altına almayı başarmıştır. İnsanların tüketim tercihlerindeki bu etkilenme gıda sektöründe olunca daha hassas bir durum haline gelmektedir ve insanların gıda tüketimi tercihinin doğru yönlendirilmesi gerekmektedir.

Bahsedilen medya araçlarından etkilenme oranı en fazla çocuk ve genç yaş gruplarındaki bireylere aittir ve sağlıklı beslenme için gerekli besin ürünlerinin reklamlar ile satışının artırılmasının yanı sıra çocuk ve genç yaş grupları için tüketimi faydalı olmayan dengesiz besin içeriğine sahip gıda ürünleri medya araçları tarafından özendirilerek tüketimi arttırılmaktadır. İfade edilen bu sorunların daha sıkı denetlenmesi ve kanunlarla desteklenerek kontrol altına alınması gerekmektedir.

Yapılan anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yeni medya araçlarının gıda tüketimine etkisinin geleneksel medya araçlarından daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda gıda üreticisi olan işletmeler reklamcılık anlayışını değiştirerek, tüketiciye ulaşım ve karşılıklı iletişimin daha kolay olduğu yeni medyaya yönelmeleri ve yeni medya unsurlarını daha etkili kullanmaları ürün satışlarına olumlu bir etkide bulunabilir.

Gıda tüketimi algısının yönlendirilmesinde büyük bir etkisi olduğu belirlenen medya araçlarının daha verimli kullanılmasını sağlamak ve algı yönetimini doğru yönlendirmek

gerekmektedir. Bu alanda bilim camiasının bu konuya daha hassas ve dikkatli yaklaşması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin gıda tüketiminde medya unsurlarından etkilendikleri belirlenmiştir fakat benzer bir çalışma yapılarak öğrenci dağılımı farklı fakülteler arasından seçildiği zaman farklı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı öğrenciler üzerinde yapılacak olan yeni bir çalışma sonuçları bu çalışmadan elde edilen bulgularla benzer özellikler gösterdiği takdirde, bu çalışmanın da güvenilirliği ve uygunluğu önem kazanmış olacaktır.

Bayburt Üniversitesi öğrencileri arasında yapılacak yeni bir anket çalışmasında okula yeni başlayan öğrenciler ile lisan üstü ve doktora öğrencileri arasındaki dağılım eşit tutularak gıda tüketiminde medya etkisinin bu iki yaş grubu arasındaki etkisi daha desteklenebilir şekilde tespit edilebilir.

Yapılan bu çalışma sadece Bayburt Üniversitesini kapsamaktadır ve genç yaştaki öğrenci grubunun hepsini kapsamamaktadır, genel bir sonuçtan bahsedebilmek için daha kapsamlı ve farklı üniversiteleri birlikte incelemek gerekmektedir.

Yapılan çalışmaya katılan öğrencilerin %50 gibi yüksek bir bölümü yaşadığı yerin yurt olduğunu belirtmiştir. Yurtta ikamet eden öğrencilerin geleneksel medya araçlarına ulaşma imkanları oldukça zordur fakat yeni medya araçlarına yurt koşullarında rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu durumun elde edilen sonuçları etkileyebileceği düşünülmektedir ve yapılacak yeni bir çalışmada yurtta ikamet eden öğrenciler ile ev de ikamet eden öğrenciler arasında bir kıyaslama yapmak çıkan sonuçları etkileyebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abedin, T, Al Mamun, M, Lasker, M.A, Ahmed, S.W, Shommu, N, Rumana, N, Turin, T.C, Social Media As A Platform For Information About Diabetes Foot Care: A Study Of Facebook Groups, *Canadian Journal Of Diabetes*, 2017, 41(1), 97-101
- Akbulut, T. N., & Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoydan, E., Kartal, B., & Yılmaz, K. (2010). Medya kadınları beslenme konusunda nasıl etkiliyor. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi: STED*, 19(1), 1-5.
- Aktaş, N., & Cebirbay, A. G. M. A. (2011). Tüketicilerin Beslenme Bilgilerine Erişmede Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (11), 47-56
- Akter, Tutku (2009). Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik, (Editör: Mustafa Yağbasan). 7-8-9 Ekim Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Elâzığ, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 89-98.
- Akyıldız, F. (2019). Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*. İstanbul.
- Altıparmak, Y. D., & Topkaya, H. (2021). Çalışan ve Çalışmayan Kadınlarda Medyadaki Reklamların Besin Satın Alınmasına Etkisinin Değerlendirilmesi. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 27-35.
- Anon. Diet, nutrition and the prevention of chronical disease. *WHO*, Tecnicall Report Series, 1991:797.
- Ares, G. ve Gámbaro, A. (2007). Gıda seçiminin altında yatan cinsiyet, yaş ve güdülerin algılanan sağlıklılık ve fonksiyonel gıdaları deneme isteği üzerindeki etkisi. *İştah*, 49 (1), 148-158.
- Argan, M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: ‘Gora’ filmi üzerine araştırma. *Elektronik sosyal bilimler dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arnas Y.A. (2006) The Effects Television Food Advertisements on Childerens’s *Food Purchasing Requests ,Pediatrics International* 48:138-145
- Arslan A. Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 2005, 5: 1-13.
- Baldini, M.: 2000 İletişim Tarihi, (G. Batuş, Çev.) İstanbul, Avcıol Basım Yayın
- Başer, Ayşegül (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, 36-60.
- Baysal, A. (2003). Sosyal Eşitsizliklerin Beslenmeye Etkisi. *Cü Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 66-72.
- Birsen, Ö., & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Bulduklu Y. Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010, 24:75-85.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.

- Bosi, A. T. (2003). Gıda güvenliği ve güvencesi. *Türk Belediyecilik Sempozyumu (SABEM)* www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2989.Pdf (16.01. 2007).
- Bozbulut, R., Keser, A., Sürücüoğlu, M. S., & Bideci, A. (2018). Okul çağı çocuklarının beslenme durumları ile bazı biyokimyasal parametreleri arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 40-53.
- Cacioppo J. Petty R. Communication: Central and Peripheral Routersto Attitude Change. Newyork, NY: Springer-Verlag, 1986.
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.
- Cebeci, A., & Güneş, F. E. (2017). Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiket Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267
- Chou S, Rashad I, Grossman M. (2006) Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity, *National Bureau of Economic Research*, 1R01 DK54826
- Çağlıyan, v., hassan, s. A., & ışıklar, z. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk üniversitesi sosyal ve teknik araştırmalar dergisi*, (11), 43-56.
- Çakıroğlu, Fp.-Vashfam Rs.: (2007). Nutritional Knowledge Levels of Married Women Living In Turkey And Iran: A Cross-Culturel Camparison. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4(4), 565-571.
- Çamana Ö.K, Bosi T.B. Reklamlarla Beslenen Çocuklar. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi*. 2010: 8:1.
- Çiftçi, E. Ş. (2019). *İstanbul ilinde şeker ve şekerli mamüller tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Namık Kemal Üniversitesi).
- Debord, Guy (1996), Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev. A. Ekmekçi&O.Tağkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Demirağ, K., & Yılmaz, H. (2009). Gıda Güvenliği, Sürdürülebilirliği ve Yerel Yönetimler.
- Devine C.M, Sandström B. "Relationship of the social roles and nutrition beliefs to fat avoidance practices: Investigations of a US model among Danish women" *Journal of American Dietetic Association* 1996, 96:580–584.
- Dilber, F. D. D. A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi elektronik dergisi*, 2(1).
- Dilmen, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." *Marmara İletişim Dergisi* 12.
- Dölekoğlu, Ö. C. (2003). Gıda Güvencesi, TEAE Bakış, (4), Nüsha: 4.
- Elden, S. (2003). Poststructuralist geographies: the diabolical art of spatial science: Marcus Doel; Edinburgh University Press, Edinburgh, 1999, pp. 229, paperback, ISBN 0-7486-1243-2.
- Elden, M. (2004, March). Aile iletişimi-reklam mesajları etkileşimi: televizyon reklamlarına aile içi ilişki kalıpları ve rol dağılımlarının yansımaları. In *2th International Symposium Communication in the Millenium*.

- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eleroğlu, H., Bircan, H., & Arslan, R. (2018). Tr72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) Tavukçuluk Ürünlerinin Tüketimi Üzerine Medyanın Etkisi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(6), 756-763.
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179
- Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*, London:Arnold Publishers
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice–The case of ethnography in Japan. *Appetite*, 96, 138-146.
- Grontved A, Frank B. (2011) Television Viewing and Risk of Type 2 Diabetes, Cardiovascular Disease, and All-Cause Mortality, A Meta-analysis, *JAMA*, June 15, Vol 305, No. 23
- Gözener, B., Büyükbay, E. O., & Sayılı, M. (2009). Gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 2009(2), 45-53.
- Gülçay, H., & Balcı, E. V. (2018). Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsül Değerlendirmeler. *Kurgu*, 26(3), 238-247.
- Gülse Bal, H.S., Göktolga, Z.G. ve Karkacier, O., 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicinin Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği), *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1): 9-18.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.
- Güz, N., Meral, P. S., Bozkurt, S., & Durmaz, Y. (2021). Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3-15.
- Heşeminia, T., Çalışkan, D., & IŞIK, A. (2002). Ankara'da yüksek öğretim öğrenci yurtlarında kalan öğrencilerinin beslenme sorunları. *İbn-i Sina Tıp Dergisi*, 7(3), 155-166
- Halkman, A. K. (2015). Gıda Konusunda Yanlış Yönlendirmeler. *Gazi Üniversitesi Öğretim Üyeleri Derneği, Akademik Bülten*, 16-20.
- <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/hqtlp.pdf>
- Jeanneney, JM (1998). Yetki ve feodalite politikalarının toplamı. *Yorum*, 21 (3), 769-772.
- Karabulut S. Televizyon reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2001:141.
- Karaçor, S., Tunçer, T., & Bulduklı, Y. (2018). Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 134-141.
- Karagöz, Kezban (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı:1, 131-157.
- Katie B, Anthony F. The Influence of the Media on Food Consumption and Body Image. *Journal of Undergraduate Research*. 2010, 13:1-6.
- Kaya, A., Yuksel, E. & Oğut, P. (2011), Sağlık haberciliğinde mucize tedaviler, *Selçuk*

İletişim, 7 (1):49-64.

Kervancı, S. (2018). Yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamlarının ve yayınlarının kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerine etkileri (*Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*).

Kim, Y. A., & Ahmad, M. A. (2013), Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438– 450.

Kıngır, S., & Kardeş, N. Medyanın Sağlıklı Beslenme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176.

Khillar, S. (2020). Difference Between Social Media and Traditional Media. Difference Between Similar Terms and Objects.
<https://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>

Korkmaz, S. (2017). *Ünye İlçesinde Çalışan/Çalışmayan Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Medyanın Etkileri* (Doctoral Dissertation, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Kuçin Gülenler, H. (2023). *Beslenme ve diyet polikliniğine başvuran bireylerin kendi yeme farkındalıkları ile diyet ve diyetisyen ile ilgili yaklaşımları arasındaki ilişkinin saptanması* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Lee, Z.D. (2019). Traditional Media vs. New Media.
<https://medium.com/@zendenn40/traditional-media-vs-new-media-27168642f90e/>

Leisinger, KM (2000). Nüfus artışı, gıda güvenliği ve sivil toplum: açlık sorunu çözülebilir. *D+ C, Kalkınma ve İş birliği*, (1), 8-12.

Mahsum Akbaş, “Yeni Medya Nedir?”, 2009, <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>, (26.01.2018).

Malatyahoğlu N. (1991) Erzincan İli Merkez İlçesi Köylerindeki Evli Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ile Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara*

Malnutrition, World Health Organization, <http://www.who.int/newsroom/factsheets/detail/malnutrition>, 5 Ocak 2018

Mckay, Dl.-Houser Rf.-Blumberg Jb.-Goldberg Jp.: (2006). Nutrition Information Sources Vary With Education Level In a Population of Older Adults, *Journal of The American Dietetic Association*, 106, 1108-1111.

Meriç, E. (2020). Sosyal medyada gıda ve beslenme okuryazarlığı ve yanlış bilgi sorunu. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.

Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.

Melssen, M. C. (2008). Encyclopedia of Obesity. *Reference & User Services Quarterly*, 48(1), 92.

Mutlu, E. (2018). *Medya Araçlarının Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Gıda Ürünlerinin Seçiminde Karar Vermedeki Etkisi* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü)

Ongan, D., Berna, A. ğ. 1. l., Yurtdaş, G., Yılmaz, H., Ongan, E., & Çetinkaya, D. D. (2021). Medyada Yer Alan Beslenme ile İlgili Yayınların Diyabetli Bireylerin Beslenme Bilgi

Düzeyleri ile İlişkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 218-226.

- Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2015). Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesi: Tokat ili örneği. *Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü*, 978-60.
- Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri. *Life Sciences*, 12(1), 1-13.
- Ortaboşan Ş. (1999) Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Özbaş S., Özkan S. (2010) Kadın Sağlığını Geliştirmede Medyanın Kullanımı ve Etkisi, *TAF Prev Med Bull* 2010; 9(5): 541-546
- Öze, N. (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 363-386.
- Özelçi, O. (2007). *Reklam*. Reklam Kurdu: <http://www.reklamkurdu.com/detay/723-reklam-nedir-ve-neden-onemlidir> adresinden alındı
- Özgüç, S. (2021). Konya İlinde Devlet Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Besin Reklamları Açısından Değerlendirilmesi (Master's Thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Öztürk, M., & Besler, H. T. (2008). Besin alerjileri. *Ankara: Klasmat Matbaacılık*.
- Öztürk, M. Fatih ve Talas, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks*, Vol: 7/1, 101- 120.
- Pew Research Center (2014), The social life of health information. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/01/15/the-social-life-of-healthinformation/> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020)
- Radimer, K.-Harvey Pwj.: (1995). Where do Queenslanders Get Nutrition Information? *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 52, 94-99. Schenker, S.: (1999). Nutrition In The Media, *Bnf Nutrition Bulletin*, 24, 240-242.
- Sağlam, K. ve Gümüş, T. (2018). Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda ile İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkileri. *Gıda*, 44 (1), 153-162.
- Saliha, A. Ğ. A. Ç. (2009). Giyim Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Vocational Education*, 4(4), 140-152.
- Sarı, O. (2018). Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sarıtaş, A., & KARAGÖZ, Ş. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17).
- Sipahi, S. (2019). Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Shah, M. (2020). Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>

- Songül, Y. (2015). Gıdalarda Bilgi Kirliliği ve Gıda Mühendisliği.
- Sungur, H. (2014). Gıda Sektörünün Baş Edemediği Sorun: Bilgi Kirliliği.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Taylor, V. (1996) *Rock-A-BY Baby: Feminism, Self Help, and Postpartum Depression*, New York: Routledge.
- Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı*. Literatürk Academia.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, *Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları*
- Tutar, S. (2012). *Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri* (Master's Thesis, İstanbul Bilim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.).
- Turan, M., & Esringu, A. (2007). Phytoremediation based on canola (*Brassica napus* L.) and Indian mustard (*Brassica juncea* L.) planted on spiked soil by aliquot amount of Cd, Cu, Pb, and Zn. *Plant Soil and Environment*, 53(1), 7.
- Turan, E.A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. İ. Sayımer (e.d.), *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar*. Konya: Olgun Çelik Ofset.
- Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010: Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu, Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/TBSA_Beslenme_Yayini.pdf, 16 Ağustos 2017
- Toprak, H. (2020). Medyada Bilgi Edinimi ve İzlenme Alanı Arasında Kalmak. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 321-332.
- Uyar, U. (2019). *Beslenme ile ilgili internet sitelerini takip eden ve etmeyen bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik
- Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yayla, Y. (2014), Kablolu Uluslar‘Dan _Wireless Özneler‘E: Yeni Hayaletler, *Laborcomm Dergi*.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetişkin, E. (7 Eylül 2013). *Candaş Şişman’ının Yeni Medya Sanatı Eserlerinde <Hareket>*. [Www.Ebruyetiskin. Com: Http://Www.Ebruyetiskin.Com/Candas-Sismanin-Yeni-Medya-Sanati-Eserlerinde-Hareket/](http://www.ebruyetiskin.com) (Erişim Tarihi: 02.05.2022)
- Yıldıran, H., Çelik, E., & Gezmen Karadağ, M. A. K. B. U. L. E. Üniversite Öğrencilerinde Medyanın Besin Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ ili Örneği.

Yücecan, S. (2008). Optimal Beslenme. *Sağlık Bakanlığı Yayın, 726*.

Yeşilçayır, N. (2021). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Hayvansal Gıda Seçimi ve Tüketimi Üzerine Medyanın Rolünün İncelenmesi (*Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*).

Waltz, Mitzi (2005). Alternative and Activist Media. Edinburgh: *Edinburgh University Press*.



ÖZ GEÇMİŞ

Erdem KABAN, doğdu. İlk, orta ve lise eğitimlerini tamamladıktan sonra 2015 yılında Bayburt Üniversitesi Mühendislik Fakültesinde Lisans eğitime başladı. 2019 yılında Lisans derecesini aldı. 2020 yılında Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitime başladı.

