

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

OKUL ÇAĞI ÇOCUKLARININ BESİN SEÇİMİ VE
BESLENME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
REKLAMLARIN ETKİSİ

Zafer GÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YRD. DOÇ. DR. Didem ÖNAY

Konya – 2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Zafer GÜNLÜ



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Zafer GÜNLÜ tarafından hazırlanan Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi ve Beslenme Davranışları Üzerinde Reklamların Etkisi başlıklı bu çalışma / / tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKMAN

Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada tez danışmanlığımı üstlenerek, araştırmanın konusunun belirlenmesinden, çalışmanın sürdürülüp tamamlanmasına kadar; tüm aşamaları süresince değerli bilgilerini esirgemeyen, eleştiri, öneri ve yardımları ile büyük emeği geçen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY' a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca hem akademik ortamda hem de beşeri ilişkilerde engin görüş ve fikirleriyle yetişmeye ve gelişmeye katkıda bulunan Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Beslenme Öğretmenliği Bölümü Öğretim Üyesi ve Öğretim görevlilerine, Tez çalışmam süresince değerli yardımlarından dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKMAN' a, Yüksek Lisans eğitimime başlamam konusunda beni yönlendiren ve destekleyen Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Zootehni A. D. Başkanı Sayın Prof. Dr. Orhan ÇETİN' e teşekkür ederim.

Tüm yaşamım boyunca birçok fedakârlıklar göstererek beni destekleyen aileme en içten ve derin duygularıyla teşekkür ederim.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Zafer GÜNLÜ	Numarası	34238021006
Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi A.B.D / Beslenme Eğitimi B.D.		
Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY		
Tezin Adı	OKUL ÇAĞI ÇOCUKLARININ BESİN SEÇİMİ VE BESLENME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAMLARIN ETKİSİ		

ÖZET

Bu çalışma; Zonguldak ili Çaycuma ilçesin de öğrenim gören 9-14 yaş grubu öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ile izledikleri reklamların besin seçimlerine ve beslenme davranışlarına etkilerinin ortaya konulması amacıyla planlanmıştır. Bu araştırma basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, Zonguldak ili Çaycuma ilçesi merkez ilköğretim okullarında 4. 5. 6. 7. ve 8. sınıflara devam eden, 9-14 yaş grubu arasında olan 166 kız, 166 erkek olmak üzere toplam 332 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Veriler, anket formu ile toplanmıştır. Anket formunda, öğrencilerin kişisel ve demografik özellikleri, beslenme alışkanlıkları ve yüzde tüketim puanları, televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan tüm öğrencilerin, antropometrik ölçümleri (boy uzunluğu ve vücut ağırlığı ölçümleri) alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır. Her soru ile ilgili mutlak ve % değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmış ve gerekli aritmetik ortalamalar alınmıştır. Veriler yaş grupları ve cinsiyet değişkenleri dikkate alarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin BKİ ortalaması $17.76 \pm 19.81 \text{ kg/m}^2$ 'dir. Bal (1027), kahvaltılık tahıl ürünleri (1006), çay (998), beyaz ekmek (990), şeker (917), hazır meyve suları (903), sebzeler (902), bisküvi (899), çikolata (892), pirinç (842), makarna (835) tüm öğrenciler tarafından en yüksek oranda tüketilen besinlerdir. Öğrencilerin öğün aralarında % 37. 0 çikolata, cips, kek ve şeker tükettikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğün aralarında % 34. 0 kolalı içecekler, % 33. 1 meyve suları tükettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların % 41. 0 etkili olmadığı, % 34. 9 bazen etkili olduğu, % 24. 1 etkili olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin reklamların etkisinde kalarak % 44. 4 çikolata, cips, şeker ve kek, % 18. 4 süt ürünleri, % 12. 2 et ve et ürünleri aldıkları, reklamların etkisinde kalarak aldıkları içecekler ise % 55. 1 kolalı içecekler, % 23. 0 süt ve % 11. 7 meyve suları olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, beslenme alışkanlıkları, besin tüketim sıklıkları, reklam

Adres: Alaaddin Keykubat Kampüsü 42079 KONYA Tel: 0 332 241 05 21-22 Fax: 0 332 241 05



T.R.
SELÇUK UNIVERSITY
Directorship of Graduate School of Social
Sciences



Name and Surname	Zafer GÜNLÜ	Number	34238021006
Department / Discipline	Child Development and Home Economics / Nutrition.		
Supervisor	Asst. Prof. Dr. Didem ÖNAY		
The Title of the Thesis	THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS ON FOOD CHOICE AND EATING HABITS OF SCHOOL AGE CHILDREN		

ABSTRACT

This study was planned to reveal the effect of adverts on food choice and eating habits of 9-14 year-old children attending primary schools in Çaycuma Zonguldak . This study was carried out on 332 students attending 4th, 5th, 6th, 7th and 8th grades in the center of Çaycuma County, 166 being female and 166 male with simple random sampling method. Data was collected with survey form. In the survey form, there are questions about students' personal and demographic features, eating habits and consumption percentage, TV watching habits. Anthropometric measurements (height and body weights) of all the students included to the study were made. In the assessment of data, SPSS 13.0 package program was used. Tables showing absolute and % values were taken for each questions and necessary arithmetic means were taken. Data were assessed in terms of age groups and gender variables. The BKI mean of the students participating the study is $17.76 \pm 19.81 \text{ kg/m}^2$ dir. Honey (1027), breakfast cereals (1006), tea (998), white bread (990), sugar (917), ready juices (903), vegetables (902), biscuit (899), chocolate (892), rice (842), pasta (835) are the most consumed foods by all students. It was found out that the students consume 37.0 % chocolate, crisps, cake and sugar between meals. It was also found out that they consumed 34. 0 % coke and 33. 1 % fruit juice. It was also found out that 41 % thought adverts were not influential on food and drink choices, 34.9 % thought the adverts were to some extent influential and 24. 1 % thought that they were influential. It was found out that students purchased 44. 4 % chocolate, crisps, sugar and cake, 18. 4 % dairy products, 12. 2% meat and meat products because of the influence of the adverts, as for the drinks they bought 55. 1 % coke, 23. 0 % milk and 11. 7 % fruit juice because of the influence of the advertisements.

Key Words: Nutrition, eating habits, food consumption frequency, advertisement

Adres: Alaaddin Keykubat Kampüsü 42079 KONYA Tel: 0 332 241 05 21-22 Fax: 0 332 241 05

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	II
TEZ KABUL FORMU	III
TEŞEKKÜR.....	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI.....	XII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	XIV
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL TEMELLER	4
2. 1. Okul Döneminin Özellikleri.	4
2. 1. 1. Çocuk Gelişim Teorilerine Göre Okul Çağı Özellikleri	4
2. 1. 2. Okul Çağı Çocuklarının Beslenme Özellikleri	7
2. 1. 3. Okul Çağında Görülen Beslenme Sorunları	12
2. 1. 3. 1. Zayıflık.....	12
2. 1. 3. 2. Şişmanlık	12
2. 1. 3. 3. Anemi.....	13
2. 1. 3. 4. Avitaminozlar	14
2. 1. 3. 5. Basit Guatr	14
2. 1. 3. 6. Diş Çürükleri.....	15
2. 2. Adölesan Beslenmesi	15
2. 2. 1. Adölesan Tanımı	15
2. 2. 2. Adölesan Dönemin Özellikleri	16
2. 2. 3. Adölesan Beslenmesi	18
2. 2. 4. Adölesan Dönemde Enerji ve Besin Ögesi Gereksinimi	22
2. 2. 4. 1. Enerji Gereksinimi	22
2. 2. 4. 2. Protein Gereksinimi	23
2. 2. 4. 3. Yağ Gereksinimi	25

2. 2. 4. 4. Karbonhidrat Gereksinimi	25
2. 2. 4. 5. Mineral Gereksinimi	26
2. 2. 4. 5. 1. Kalsiyum	26
2. 2. 4. 5. 2. Demir	27
2. 2. 4. 5. 3. Çinko.....	28
2. 2. 4. 5. 4. Diğer Mineraller	28
2. 2. 4. 6. Vitamin Gereksinimi.....	29
2. 2. 5. Adölesan Dönemde Görülen Beslenme Sorunları	32
2. 2. 5. 1. Yeme Davranış Bozuklukları.....	32
2. 2. 5. 1. 1. Anoreksiya Nevroza	33
2. 2. 5. 1. 2. Blumia Nevroza	35
2. 2. 5. 2. Obezite	35
2. 2. 5. 3. Beslenme Anemileri	37
2. 2. 5. 4. Diş Çürükleri.....	38
2. 2. 5. 5. Guatr	39
2. 2. 6. Adölesan Dönemde Besin Seçimini Etkileyen Etmenler	39
2. 3. Reklam Kavramı	44
2. 3. 1. Reklam Tanımı	44
2. 3. 2. Reklam Amaçları	45
2. 3. 2. 1. Reklam Satış Amacı.....	45
2. 3. 2. 2. Reklam İletişim Amacı	46
2. 3. 3. Reklam Türleri	46
2. 3. 3. 1. Reklamı Yaptıran Açısından Reklamlar	48
2. 3. 3. 2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	48
2. 3. 3. 3. Amaç Açısından Reklamlar	48
2. 3. 3. 4. Mesaj Açısından Reklamlar.....	49
2. 3. 3. 5. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar.....	49
2. 3. 4. Reklamların Çocukların Beslenme Davranışları Üzerine Etkileri.....	50
3. KAYNAK ARAŞTIRMASI	55
İKİNCİ BÖLÜM.....	68
4. MATERYAL VE METOD.....	68
4. 1. Araştırma Evreni ve Örneklem	68
4. 2. Bireylerin Belirlenmesi	69

4. 3. Araştırma Verilerinin Toplanması	69
4. 3. 1. Anket Formunun Hazırlanması ve Uygulanması.....	69
4. 3. 2. Antropometrik Ölçümlerin Alınması.....	70
4. 3. 3. Besin Tüketim Sıklığının Değerlendirilmesi	70
4. 4. Verilerin Değerlendirilmesi	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	71
5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	71
5. 1. Kişisel ve Demografik Özellikler	71
5. 1. 1. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Durumları	71
5. 1. 2. Öğrencilerin Boy Uzunluğu (cm), Vücut Ağırlığı (kg), ve BKİ (Beden Kütle İndeksi) (kg / m ²) Değerleri	72
5. 1. 2. 1. Öğrencilerin Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri	72
5. 1. 2. 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Boy Uzunluğu (cm), Vücut Ağırlığı (kg), ve BKİ (Beden Kütle İndeksi) (kg / m ²) Değerleri	73
5. 1. 2. 3. Öğrencilerin BKİ Persentilleri	76
5. 1. 3. Öğrencilerin Aile Tiplerinin Dağılımına İlişkin Bilgiler.....	78
5. 1. 4. Öğrencilerin Ailelerindeki Birey Sayısı Dağılımına İlişkin Bilgiler	79
5. 1. 5. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumları.....	81
5. 1. 6. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumları	82
5. 1. 7. Öğrencilerin Annelerinin Mesleklerinin Durumları	83
5. 1. 8. Öğrencilerin Babalarının Mesleklerinin Durumları.....	84
5. 1. 9. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Durumları	85
5. 2. Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Tüketim Sıklıkları	86
5. 2. 1. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları.....	86
5. 2. 2. Öğrencilerin En Sevdikleri Yiyeceklerin ve İçeceklerin Durumu.....	121
5. 2. 2. 1. Öğrencilerin En Sevdikleri Yiyeceklerin Durumu	121
5. 2. 2. 2. Öğrencilerin En Sevdikleri İçeceklerin Durumu	123
5. 2. 3. Öğrencilerin Günlük Öğün Sayıları.....	124
5. 2. 4. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısı Yapma Durumları.....	126
5. 2. 5. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısı Yapmama Nedenleri.....	129
5. 2. 6. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısında Tükettikleri İçecekler.....	131
5. 2. 7. Öğrencilerin Öğle Öğünü Tüketme Durumları.....	132
5. 2. 8. Öğrencilerin Öğle Öğünü Tüketmeme Nedenleri.....	134

5. 2. 9. Öğrencilerin Öğle Öğününü Tükettikleri Yerlerin Dağılımı	136
5. 2. 10. Öğrencilerin Öğle Öğününde Tükettikleri Besinler.....	138
5. 2. 11. Öğrencilerin Öğün Aralarında Yiyecek Tüketme Durumları	139
5. 2. 12. Öğrencilerin Öğün Aralarında Tükettikleri Yiyecekler	141
5. 2. 13. Öğrencilerin Öğün Aralarında Tükettikleri İçecekler.....	143
5. 2. 14. Öğrencilerin Harçlık Alma Durumları.....	145
5. 2. 15. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Yiyecek Alma Durumları.....	146
5. 2. 16. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Aldıkları Besinler.....	148
5. 2. 17. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Besin Alma Nedenleri.....	150
5. 3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Beslenme	152
5. 3. 1. Öğrencilerin Hafta İçi Televizyon İzleme Durumları.....	152
5. 3. 2. Öğrencilerin Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri.....	154
5. 3. 3. Öğrencilerin Hafta Sonu Televizyon İzleme Durumları.....	155
5. 3. 4. Öğrencilerin Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri.....	157
5. 3. 5. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Sohbet Etme Durumları	158
5. 3. 6. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Kimlerle Sohbet Ettikleri	160
5. 3. 7. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları.....	161
5. 3. 8. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Reklamların Amaçları İle İlgili Düşünceleri	163
5. 3. 9. Öğrencilerin Televizyonda İzlediği Reklamlarda En Çok Dikkatlerini Nelerin Çektiği Durumu	165
5. 3. 10. Öğrencilerin Televizyonda İzlediği Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları	167
5. 3. 11. Öğrencilerin Beğendiği Yiyecek Reklamlarının Durumu	169
5. 3. 12. Öğrencilerin Beğendiği İçecek Reklamlarının Durumu	171
5. 3. 13. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında İzledikleri Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları	173

5. 3. 14. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları Yiyecekler	175
5. 3. 15. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları İçecekler	176
5. 3. 16. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Gördüğü Yiyecek Ve İçecekleri Nerden Aldıkları.....	178
5. 3. 17. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Gördükleri Yiyecek ve İçecekleri Neden Aldıkları Durumu.....	179
5. 3. 18. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçecekleri Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Görme Durumu.....	181
5. 3. 19. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Gördükleri Yiyecekler.....	183
5. 3. 20. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Gördükleri İçecekler	185
5. 3. 21. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisi Durumu.....	187
5. 3. 22. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları Yiyecekler.....	188
5. 3. 23. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları İçecekler.....	190
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	193
KAYNAKÇA.....	200
EK I.....	216
EK II.	224
EK III.	225
EK IV.....	226
ÖZGEÇMİŞ.....	228

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AI	Adequate Intake
AMA	American Marketing Association
AN	Anoreksiya Nevroza
BKİ	Beden Kütle İndeksi
BM	Birleşmiş Milletler Örgütü
BN	Blumia Nevroza
Cm	Santimetre
Dl (gr / dl)	Gram / Desilitre
DRIS	Referans Besin Ögesi Miktarları
DSM-IV	Diagnosticand Statistical Manual Of Mental Disoroters
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
f	Frekans
Fe	Demir
g	Gram
HB	Hemoglobin
Kg	Kilogram
Kkal	Kilokalori

Mcg	Mikrogram
Mg	Miligram
ml	Mililitre
Mmol / L	Milimol
M ²	Metrekare
NBC	Nuclear Biological Chemistry
NCEP	Ulusal Kolesterol Eğitim Programı
NCHS	National Center Of Health
NHANES III	Ulusal Sağlık ve Beslenme Araştırması III
RDA	Günlük Önerilen Alım Miktarları
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TL	Türk Lirası
Tv	Televizyon
UL	Tolerable Upper Intake Level
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
VKİ	Vücut Kitle İndeksi
YTP	Yüzde Tüketim Puanı
X ²	Khi- Kare
%	Yüzde

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 1. Okul Çağı Çocukları İçin Türkiye’ de Önerilen Günlük Enerji ve Besin Öğeleri Güvenilir Alım Düzeyleri.....	9
Çizelge 2. Okul Çağı Çocukları İçin Enerji ve Besin Öğeleri Gereksinmesini Karşılacak Günlük Besinlerin Yaklaşık Miktarları.....	11
Çizelge 3. Adölesanların Yaş ve Cinsiyete Göre Enerji Gereksinimleri.....	23
Çizelge 4. Adölesanların Yaş ve Cinsiyete Göre Protein Gereksinimleri.....	24
Çizelge 5. Türkiye İçin Önerilen Günlük Vitamin Miktarları.....	31
Çizelge 6. Adölesan Dönemde Alınması Gereken Günlük vitamin Miktarları.....	31
Çizelge 7. RDA Yaşa ve Cinsiyete Göre Günlük Alınması Gereken Vitamin Miktarları.....	32
Çizelge 8. Besin Seçimini Etkileyen Etmenler.....	40
Çizelge 9. Reklam Türleri.....	47
Çizelge 10. Çalışma Yapılan İlköğretim Okullarının İsimleri ve Öğrenci Dağılımları.....	68
Çizelge 11. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Durumlarına Göre Dağılımları.....	71
Çizelge 12. Öğrencilerin Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri	72
Çizelge 13. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri.....	73
Çizelge 14. Öğrencilerin BKİ Persentilleri.....	76
Çizelge 15. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Aile Tiplerinin Dağılımları	79
Çizelge 16. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Ailelerindeki Birey Sayısına İlişkin Değerler	80
Çizelge 17. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Annelerinin Eğitim Durumları.....	81
Çizelge 18. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Babalarının Eğitim Durumları	82
Çizelge 19. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Annelerinin Mesleklerinin Dağılımı	83
Çizelge 20. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Babalarının Mesleklerinin Dağılımı	84
Çizelge 21. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Ailelerinin Gelir Durumları	85
Çizelge 22. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Besin Tüketim Sıklıkları.....	87
Çizelge 23. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre En Sevdikleri Yiyeceklerin Dağılımı.....	122
Çizelge 24. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre En Sevdikleri İçeceklerin Dağılımı.....	123
Çizelge 25. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Günlük Öğün Sayıları.....	125
Çizelge 26. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kahvaltı Yapma Durumları.....	127
Çizelge 27. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Sabah Kahvaltısı Yapmama Nedenlerinin Dağılımı	129
Çizelge 28. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Sabah Kahvaltısında	

Tükettikleri İçeceklerin Dağılımı.....	131
Çizelge 29. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğünü Tüketme Durumları	133
Çizelge 30. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğünü Tüketmeme Nedenlerinin Dağılımı	135
Çizelge 31. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğününü Tükettikleri Yerlerin Dağılımı	137
Çizelge 32. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğününde Tükettikleri Besinlerin Dağılımı	138
Çizelge 33. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Yiyecek Tüketme Durumları	140
Çizelge 34. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Tükettikleri Yiyeceklerin Dağılımı.....	142
Çizelge 35. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Tükettikleri İçeceklerin Dağılımı.....	144
Çizelge 36. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Harçlık Alma Durumları	145
Çizelge 37. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Yiyecek Alma Durumları.....	147
Çizelge 38. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Aldıkları Besinlerin Dağılımı	149
Çizelge 39. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Besin Alma Nedenlerinin Dağılımı	151
Çizelge 40. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Durumları	153
Çizelge 41. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta içi Televizyon İzleme Süreleri	154
Çizelge 42. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Durumları	156
Çizelge 43. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri	157
Çizelge 44. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Sohbet Etme Durumları	159
Çizelge 45. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Kimlerle Sohbet Ettiklerinin Dağılımı.....	160
Çizelge 46. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları.....	162
Çizelge 47. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Reklamların Amaçlarıyla İlgili Düşüncelerinin Dağılımı	164

Çizelge 48. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda İzledikleri Reklamlarda En Çok Dikkatlerini Nelerin Çektiğinin Dağılımı.....	166
Çizelge 49. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda İzlediği Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları	168
Çizelge 50. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Beğendikleri Yiyecek Reklamlarının Dağılımı	170
Çizelge 51. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Beğendikleri İçecek Reklamlarının Dağılımı	172
Çizelge 52. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında İzledikleri Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları.....	173
Çizelge 53. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları Yiyeceklerin Dağılımı	175
Çizelge 54. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları İçeceklerin Dağılımı.....	177
Çizelge 55. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Gördüğü Yiyecek ve İçecekleri Nerden Aldıklarının Dağılımı.....	178
Çizelge 56. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamlarında Gördüğü Yiyecek ve İçecekleri Neden Aldıklarının Dağılımı	180
Çizelge 57. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçecekleri Sağlık Büyüme İçin Gerekli Görme Durumları.....	182
Çizelge 58. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Gördükleri Yiyeceklerin Dağılımı	184
Çizelge 59. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamı Yapılan Ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Gördükleri İçeceklerin Dağılımı	186
Çizelge 60. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisi Durumu	187
Çizelge 61. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları Yiyeceklerin Dağılımı.....	189
Çizelge 62. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları İçeceklerin Dağılımı	191

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik açıdan istenen uygarlık düzeyine ulaşabilmesi; bedensel ve zihinsel açıdan güçlü, sağlıklı ve yetenekli bireylerin varlığına bağlıdır. Bu olgu, teknolojik gelişme yanında insan faktörünün yerini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü toplumsal kalkınmada insan gücü temel unsur olarak kabul edilmektedir. İnsan gücünün fiziksel ve mental fonksiyonlar bakımından en üst düzeyde tutulabilmesi, insanın beslenme durumu ile yakından ilgilidir. Bunu sağlamak için bireylerin önce, aile içinden başlayarak yeterli ve dengeli beslenmeleri, bunun yanında da olumlu beslenme alışkanlıklarını kazanmaları gerekir (Sabbağ, 2003: 1).

İnsan yaşantısını etkileyen çeşitli faktörlerin bütünlüğünü sağlayan beslenme; “canlı organizmanın varlığının sağlanması, kaybettiklerinin yerine konması ve yaşam için gerekli fizyolojik fonksiyonların yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan besin öğelerinin sindirim sistemi yoluyla vücuda alınması”olarak tanımlanır (Yumuturung ve Sungur, 1980 : 1).

Beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır (Baysal, 1996: 9).

Diğer bir ifadeyle Beslenme; büyüme, gelişme, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan enerji ve besin öğelerinden her birini yeterli miktarda sağlayacak olan besinleri besin değerini yitirmeden, sağlığı bozucu hale getirmeden en ekonomik şekilde almak ve kullanmaktır (Yılmaz ve Özkan, 2007: 89).

Bugün dünyada milyonlarca insan sürekli açlık ve yetersiz beslenmenin yol açtığı ölüm ve hastalıklarla savaşıırken, diğer bir bölümü aşırı ve hatalı beslenmeden kaynaklanan bozukluklar yüzünden yaşamlarını erken yaşlarda yitirmekte veya çalışamaz duruma gelmektedir (Bulduk, 1995: 1).

Vücutun çalışması ve yaşamın devamlılığı için gerekli enerjinin sağlanmasına Yeterli, enerjinin yanı sıra diğer besin öğelerinin de gereksinim kadar alınmasına Dengeli, her ikisine birden yeterli ve dengeli beslenme denir(Arlı vd , 2006: 1).

Yeterli ve dengeli beslenme; vücudun büyümesi dokuların yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan tüm besin öğelerinin her birinin yeterli miktarda ve gerekli oranda alınması ve vücutta kullanılması olarak ifade edilmektedir (Demirezen ve Coşansu, 2005: 174).

İnsan yeterince yemesine karşın, uygun seçim yapamadığında ya da yanlış pişirme yöntemi uygulandığında besin öğelerinin bazılarında kayıplar olur ve vücut çalışmasındaki işlevi yerine getirilmediğinden dolayı sağlık bozulabilir bu duruma “ Dengesiz Beslenme” denir (Türkiye’ye Özgü Beslenme Rehberi, 2004: 9).

Besin öğelerinin, vücudun gereksinimi düzeyinde alınmaması veya yetersiz alınması durumuna yetersiz beslenme denir (Bulduk, 2002: 24).

Yetersiz beslenmenin etkilediği grupların başında bebekler, çocuklar ve gençler gelmektedir. Büyüme ve gelişme döneminde kızlarda en hızlı büyüme 10 - 12, erkeklerde ise 11 – 14 yaş arasında olmaktadır. Bu yaş gruplarını da içine alan ilköğretim çağı (6 – 14 yaş) çocuklarının fiziksel ve bilişsel gelişimlerinin düzgün bir şekilde devam edebilmesi için yeterli ve dengeli beslenme şarttır (Uyar, 2006: 5).

Bireyler yaşamlarının en önemli süreçlerini okulda geçirmektedir. Fizyolojik, psikolojik ve sosyal gelişim ile büyüme ve gelişmenin hızlı olduğu, yaşam boyu davranışların büyük ölçüde olduğu, bireylerin bilgi almaya ve alışkanlık kazanmaya en elverişli oldukları bu dönem on iki ve on üç yılı kapsamaktadır. Bu süreç okul çağı (6 – 11 yaş) ve adölesan (12 – 18 yaş) olarak ikiye ayrılmaktadır (Köksal, 2006: 43).

Çocuklarda 6 – 14 yaşı içerisine alan ilköğretim dönemi; büyüme ve gelişmenin hızlı olduğu, yaşam boyu oluşabilecek davranışların büyük ölçüde olduğu bir dönemdir (Kutlu ve Çivi, 2009: 19).

Okul çağı, çocuğun toplum yaşamına ilk kez bilinçli olarak girdiği bir dönemdir. Bu dönemde çocuğun beslenme alışkanlıklarını aile ve arkadaş çevresi etkiler. Ayrıca reklamlar ve okulda beslenme durumunun denetlenmemesi de çocuğu yanlış beslenme alışkanlıklarına yöneltebilir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2010).

Günümüzde medya, tartışmasız bir toplumsal etkilene gücüne sahiptir. Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyon yayınlarından en çok etkilenen toplum kesiminin, kişilik gelişimi ve sosyalleşme aşamasında olan ilköğretim çağında olan çocukların olduğu herkesçe bilinmektedir. Çocuklar çok televizyon izleyen ve ailenin satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir kitle olma özelliğindedirler. Bu nedenlerle çocukların reklam izleyerek genel beslenme davranışlarında ne tür değişimler geçirdiği veya alışkanlıklar kazandığı saptanması sağlıklı ve bilinçli büyüme ve gelişmeleri için gerekli önerilerin oluşturulması açısından önemlidir (Dikmen, 2006: vi).

Ergenlik öncesi ve ergenlik dönemlerinin sağlıklı geçmesinin sağlıklı yetişkinler kazanılmasında önemi büyüktür. Sağlıklı nesiller ise sağlıklı toplumsal kalkınmanın temel unsurudur (Özdoğan, 2006:1).

Bu araştırma ile, Zonguldak ili Çaycuma ilçesinde öğrenim gören 9 – 14 yaş grubu öğrencilerde izledikleri reklamların besin seçimlerine ve beslenme davranışlarına etkilerinin ayrıntılı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL TEMELLER

2. 1. Okul Döneminin Özellikleri

Okul çağı bireyin gelişiminde kritik ve önemli bir dönemdir. Okul, çocuğun aile yuvasından çıkıp, dış dünyaya açıldığı, toplumsal çevreye iyice karıştığı yerdir (Türkmenoğlu, 2007: 5).

Çocuklarda 6 – 14 yaşı içerisine alan ilköğretim dönemi; büyüme ve gelişmenin hızlı olduğu, yaşam boyu oluşabilecek davranışların büyük ölçüde olduğu bir dönemdir (Kutlu ve Çivi, 2009: 19).

Yaşamın her döneminde sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için yeterli ve dengeli beslenme temel koşul iken, büyüme ve gelişmenin hızlandığı, öğrenme ve kavrama işlevlerinin önem kazandığı okul çağında beslenmenin önemi daha da artmaktadır. Okul çocuklarında enerji ve besin öğelerinin yetersiz alımı, büyüme ve gelişmeyi ve okul başarısını olumsuz yönde etkiler. Diğer taraftan, dengesiz beslenme ve yetersiz fiziksel aktivite obezite, kalp damar hastalıkları, kanser, diabet gibi birçok kronik hastalığa zemin hazırlar. Bu dönemde kazanılan beslenme alışkanlıkları yetişkin döneme yansıtacağından, okul çağı çocukların beslenme durumları değerlendirilmeli, çocuklara yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığı kazandırılmalıdır (Yabancı, 2009).

2. 1. 1. Çocuk Gelişim Teorilerine Göre Okul Çağı Özellikleri

Gelişim, zaman içinde sürekli değişimdir. İnsan gelişimi denildiği zaman, döllemeden başlayarak, yaşamın sonuna kadar yer alan süreç anlaşılmaktadır. İlköğretim çağı bireyin gelişiminde kritik ve önemli bir dönemdir. Okul çocuğu aile yuvasından çıkıp, dış dünyaya açıldığı, toplumsal çevreye iyice karıştığı yerdir (Türkmenoğlu, 2007: 5).

Altı – on dört yaş grubunu kapsayan okul çağı, ülkemizde kız, erkek bütün bireyler için zorunlu olan, devlet okullarında parasız ve sekiz yıllık eğitim – öğretim dönemidir. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) tarafından 23 Ocak 2008 tarihinde açıklanan “ Dünya Çocuklarının Durumu 2008: Çocuk

Yaşatma” raporuna göre, dünya nüfusunun % 24. 1’ i okul çağı çocuklarından oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Enstitüsü’nün 2007 yılı raporuna göre ise, okul çağı çocukları nüfusun % 22. 3’ünü oluşturmaktadır. Dünyada ve ülkemizde nüfusun önemli bir kısmını kapsayan okul çağında bireyler, hem fiziksel olarak büyüyüp gelişmekte, hem de kimlik kazanmaktadırlar (Ogan, 2008: 1).

Okul çağına “orta çocukluk dönemi” de denir. Akademik öğrenme ve tamamlama gelecekteki kişilik gelişmesinde önemli belirleyicilerdir. Bu dönemde dil, karmaşık fikirleri ifade edebilmek için kullanılır. Piaget’in bakış açısından orta çocukluk döneminde çocuğun düşüncesi daha iyi organize olur ve mantıksal düşünce gelişir. Motor koordinasyonun gelişmesi ile çocuğun yazması ve çizmesi daha düzgün hale gelir. Freud ise bu dönemi *latens* dönem olarak isimlendirmiş, cinsel dürtünün durdurulduğunu varsaymıştır. Daha bağımsız olan çocuğun öğrenmesi ve sosyalizasyonu iyice artmıştır. Çocukların çevre; özellikle okulda, beklenen emosyonel ve entelektüel arzu ve isteklerle baş etme yeteneği gelişir. Okul çağında yaşıt etkileşimi çok önem kazanır. Özel ilişki kendi özdeşleştiği rolünü model olarak aldığı aynı cinsiyette olan ebeveyn ile kurulur ve onu idealize ederek onun gibi olmak ister. 9 – 10 yaştan itibaren sevgi, şefkat ve paylaşma kapasiteleri çok iyi gelişir. Aile, yaşıt ve arkadaşlarla uzun dönemli ilişkiler kurma yeteneği gelişir.

Okul çağında fiziksel büyüme, bebeklik ve ilk çocuklukta olduğundan daha yavaştır. Çocuk bu dönemde bilgiyi sistemli ve mantıklı bir biçimde işleyebilir ancak bunu yalnızca bilgi somut bir biçimde verildiğinde yapabilir. Bu dönemin diğer özellikleri aşağıdaki şekildedir:

- Okul yıllarının başında çocuklar ebeveynlerinden duygusal bağımsızlıklarını değil, fiziksel bağımsızlıklarını kazanırlar.
- Çocuklar okula girdiklerinde öğretmenlerinin ve yaşıtlarının etkisi artarken, ailenin etkisi azalmaya başlar ve daha bağımsız olurlar.
- Öğretmenler, özellikle de ilk öğretmen, çocuklarla yakın ilişki içinde geçen uzun bir sürenin sonucu olarak onları etkilemede ana babadan sonra ikinci derecede

önemli bir rol oynayabilirler. Öğretmenin davranışları, çocukların toplumsal, duygusal ve zihinsel gelişimlerini her yönü ile etkiler.

- Çocuğun yaşamında sosyal öğrenme ağırlık kazanmaya başlar.

- Bu dönemde bağışıklık sistemi daha güçlüdür ve klinik malnütrisyon daha seyrek.

- Okul döneminde sık görülen sağlık sorunlarının dağılımı değişmiştir. Üst solunum yolu enfeksiyonları, paraziter hastalıklar, döküntülü hastalıklar, ağız ve diş sağlığı sorunları öncelikli sağlık sorunlarının başında gelmektedir.

Çocuk gelişimini anlamada bilimsel süreçte gelişim teorileri önemli rol oynar. Teoriler iki esas işleve sahiptir. İlki çocuğun nasıl geliştiğini anlama; var olan bilgiyi uyumlu bütünleştirme ve organize etmektir. İkincisi davranışı tahmin etme ve test edilen hipotezler oluşturmaktır. Davranışçılar, gelişimi süreklilik içinde görür ve benzer öğrenme ilkelerinin bütün yaşam boyunca gelişimi biçimlendirdiğini kabul ederler. Çocuklar kendi gelişimlerini belirlemede pasif bir roldedir, çevrenin yapmaya yönlendirdiği şeyleri yaparlar. Davranışsal yaklaşım içinde; sosyal öğrenme teorisine göre çocuk sadece klasik ya da işlemsel şartlanma yolu ile değil diğerlerini gözleyerek ve taklit ederek de öğrenir. Bunun yanında çocuklar gördükleri her şeyi taklit etmezler, taklit edecekleri şeyleri seçerler. Kişilikleri ve geçmiş deneyimleri, modelle ilişkileri, çocuğun etkilediği durumla, taklit etmenin olup olmayacağını belirlemede rol oynar. Bilişsel gelişme dönemleri yaş gruplarına göre farklı özellikler gösterir. 0 – 2 yaş arasındaki sensori motor dönemde bebekler duygusal gözlemlerle öğrenmeye başlar. Bu dönemdeki en önemli başarı, kendinden bağımsız olarak bir objenin var olduğunu anlama yeteneğinin gelişmesi, anlamına gelen obje kalıcılığının gelişmesidir. 2 – 7 yaş arasındaki pre-operasyonel dönemde, kendini dünyanın merkezinde gören çocuk için, olaylar birbirine mantıkla bağlı değildir. Nesneleri isimlendirir ama sınıflarını bilmez. Somut operasyonel dönem de denilen 7 – 11 yaşlar arasında ise çocuk sınırlı da olsa mantıksal düşünce sürecini kullanmaya başlar. Nesneleri gruplandırır, sıraya sokar, soyut olarak düşünme ve tümünden gelimli kavramları tanımlayabilir (Küzdere, 2008: 12).

2. 1. 2 Okul Çağı çocuklarının Beslenme Özellikleri

Bu yaş aralığındaki çocuklarda beslenme çocuğun yaşına, cinsiyetine, vücut ağırlığına, fiziksel aktivitesine, özel durumuna göre düzenlenmelidir. Bu yaş aralığındaki hızlı gelişim önemli miktarda enerji ve yeni dokuların yapımını içerir. Bu nedenle daha fazla miktarda protein, mineral ve vitamin alımını gerektirir (Pekcan, 1983: 44).

Okul çağı, çocuğun toplum yaşamına ilk kez bilinçli olarak girdiği bir dönemdir. Okul öncesi çağda çocuğun beslenme alışkanlıklarını aile etkilerken, okul çağında arkadaşlar, reklâmlar gibi etkenler ön plana çıkar. Okulda beslenme konusunda kontrolsüzlük, özellikle annenin çalıştığı durumlarda okuldan eve gelince, kendi kendine yiyecek hazırlama sonucu çocuk yanlış beslenme alışkanlıklarına sahip olabilir. Bu nedenle çocuğun yeterli ve dengeli beslenebilmesi için çocuğun, ailenin ve okul yönetimindeki kişilerin ve öğretmenlerin beslenme konusunda eğitilmeleri önemlidir. Çocuğun yaşına, cinsiyetine göre yeterli ve dengeli beslenmesinin en önemli göstergesi çocuğun büyüme ve gelişmesidir. Büyümenin yeterliliği çocuklarda yaşına ve cinsiyetine göre olması gereken vücut ağırlığı ve boy uzunluğunun saptanması ile anlaşılır (Megep Çocuk gelişimi ve eğitimi, 2007: 39).

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde boya göre ağırlık değerlendirmesi en önemli değişken olarak kabul edilmektedir. Genelde boya göre ağırlık çocuğun güncel beslenme durumunu, yaşa göre boy ise beslenme geçmişini göstermektedir (Erkan vd, 2007: 143).

Çocukların yeterli ve dengeli beslenmesinde amaç, normal, sağlıklı büyüme ve gelişmeyi sağlamaktır. Büyüme ve gelişme terimi fiziksel ve zihinsel değişim süreçlerini de kapsamaktadır. Büyüme sürecinde çocukların beden ölçüleri artmakta, hücrelerin yapıları ve işlevleri, motor ve bilişsel yetenekleri, coşkusu ve sosyal davranışları olgunlaşmaktadır (Baysal, 1996: 403).

Yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan besinlerin bileşiminde yer alan 50' ye yakın besin ögesi kimyasal yapılarına ve vücut çalışmasındaki etkinliklerine göre 6 grupta toplanabilmektedir. Bunlar; proteinler, yağlar,

karbonhidratlar (CHO), mineraller, vitaminler ve su dur. Bütün besin öğeleri birlikte alındığında vücut normal büyüme ve gelişimini, sağlıklı ve güçlü çalışmasını sürdürür. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi'nde, Türkiye için önerilen günlük enerji ve besin öğeleri güvenilir alım düzeyleri bulunmaktadır. Çizelge 1'de okul çağı çocukları için Türkiye'de önerilen günlük enerji ve besin öğeleri güvenilir alım düzeyleri gösterilmiştir. Yeterli ve dengeli bir okul çocuğu diyetinde toplam enerjinin; % 10 – 20' si proteinden, % 50 – 60' ı karbonhidratlardan ve % 25 – 35' i yağdan sağlanmalıdır. Günlük olarak tüketilmesi gereken besin miktarı “dört besin grubu” temel alınarak belirlenmiştir. Bu besin grupları; süt grubu, et – yumurta – kuru baklagiller grubu, sebze – meyve grubu, ekmek ve tahıl grubudur. Okul çağı çocukları için enerji ve besin öğeleri gereksinmesini karşılayacak günlük besinlerin yaklaşık miktarları çizelge 2'de gösterilmiştir (Ongan, 2008: 7 - 8).

Çizelge 1. Okul Çağı Çocukları İçin Türkiye’de Önerilen Günlük Enerji ve Besin Öğeleri Güvenilir Alım Düzeyleri

	Enerji (kkal)	Protein (g/kg)	Protein (g/gün)*	Diyet Posası (g)	A Vit. (mcg)**	D Vit. (mcg)***	E Vit. (mg)****	K Vit. (mcg)	C Vit. (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)*****	B6 Vit. (mg)	Folat (mcg)	B12 Vit. (mcg)	Pantotenik asit (mg)
Yaş (Yıl)																
6	1650	1.1-1.4	20-25.5	25	400	10	7	55	60	0.6	0.5	8	0.6	200	1.2	3
7 - 9	1870	1.0-1.5	26-38.7	25	500	10	7	60	60	0.6	0.6	8	0.6	200	1.2	3
Erkek																
10 - 13	2445	1.0-1.3	39-59.8	29	600	10	11	60	75	0.9	0.9	12	1.0	300	1.8	4
14 - 18	2860	0.9-1.1	54-71.5	29	900	10	15	75	75	1.2	1.3	16	1.3	400	2.4	5
Kız																
10 - 13	2200	1.0-1.3	39-45.5	26	600	10	11	60	75	0.9	0.9	12	1.0	400	1.8	4
14 - 18	2260	0.8-1.2	43-66.0	26	700	10	15	75	75	1.0	1.0	14	1.2	400	2.4	5

Çizelge 1. Okul Çağı Çocukları İçin Türkiye’de Önerilen Günlük Enerji ve Besin Öğeleri Güvenilir Alım Düzeyleri(Devamı)

	Kalsiyum (mg)	Fosfor (mg)	Demir (mg)	Çinko (mg)	İyot (mcg)	Magnezyum (mg)	Flor (mg)	Manganez (mg)	Krom (mcg)	Bakır (mcg)	Molibden (mcg)	Selenyum (mcg)	Biotin (mcg)	Kolin (mg)	n-3 Yag Asidi (g)	n-6 Yag Asidi (g)
Yaş (Yıl)																
6	800	500	10	5	90	130	1	1.5	15	440	22	30	12	250	0.9	10
7 - 9	800	500	10	5	90	130	1	1.5	15	440	22	30	12	250	0.9	10
Erkek																
10 - 13	1300	1250	10	11	120	240	2	1.9	25	700	34	40	20	375	1.2	12
14 - 18	1300	1250	10	11	150	410	3	2.2	35	890	43	55	25	550	1.6	16
Kız																
10 - 13	1300	1250	10	10	120	240	2	1.6	21	700	34	40	20	375	1.0	10
14 - 18	1300	1250	18	10	150	360	3	1.6	24	890	43	55	25	400	1.1	11

Kaynak: Ongan, 2008: 9 – 10.

* Protein gereksinmesi diyetin hayvansal ya da bitkisel kaynaklı olmasına göre değişmektedir. Diyet hayvansal protein ağırlıklıysa birinci değerler, bitkisel ağırlıklıysa ikinci değerler kullanılmalıdır.

** Retinol aktivitesi eşdeğeridir. Bir Retinol Aktivitesi Eşdeğeri:1 mcg retinol, 12 mcg karoten, 24 mcg alfa-karoten veya 24 mcg beta-kriptoksantindir.

*** Kolekalsiferol. 1 mcg kolekalsiferol=40 IU vitamin D. IU=0.025 mcg.

**** Alfa-tokoferol.

***** Niasin eşdeğeri=niasin+1/60 triptofan.

Çizelge 2. Okul Çağı Çocukları İçin Enerji ve Besin Öğeleri Gereksinmesini Karşılacak Günlük Besinlerin Yaklaşık Miktarları (g/gün)

Cinsiyet	Erkek / Kız	Erkek / Kız	Erkek	Kız
Yaş (Yıl)	4-6	7-9	10-18	10-18
Besin Grupları				
1. Grup				
Süt Grubu				
Toplam	500	500	600	600
Süt, Yoğurt (ml)	350	350	450	450
Peynir, Çökelek (g)	30	30	30	30
2. grup				
Et, Yumurta (g)				
Toplam	120	130	165	155
Et, Tavuk, Balık	40	50	100	100
Yumurta	50	50	25	25
Kurubaklagil	30	30	40	30
3. Grup				
Taze Sebze, Meyve (g)				
Toplam	300	450	500	500
Yeşil ve Sarı	100	100	150	150
Diğerleri	200	350	350	350
4. Grup				
Tahıllar (g)				
Ekmek	100	200	350	300
Pirinç, Makarna, Bulgur, Un	50	60	100	60
Günlük Yağ ve Şeker Tüketim Miktarı (g/ml)				
Yağlar Toplam	20	30	60	40
Katı Yağ	10	15	30	25
Sıvı Yağ	10	15	30	25
Yağlı Tohum	10	10	10	10
Tatlılar Toplam	50	50	70	60
Şeker	30	30	40	30
Bal, Pekmez	20	20	30	30

Kaynak: Ongan, 2008: 11.

2. 1. 3. Okul Çağında Görülen Beslenme Sorunları

Türkiye' de okul çağı çocuklarda beslenme ile ilişkili sorunlar arasında zayıflık, obezite, avitaminozlar, anemi, basit guatr ve diş çürükleri yer almaktadır. Bunların yanı sıra, yetersiz ve dengesiz beslenmenin öğrencilerin dikkat sürelerini kısalttığı, algılamalarını azalttığı, öğrenmede güçlük ve davranış bozuklukları ile okula devamsızlık ve okul başarısında düşmeye neden olduğu bildirilmektedir (Kutlu vd, 2008: 2009).

2. 1. 3. 1. Zayıflık

Vücut ağırlığının olması gerekenden az olması durumudur. Yetişkinlerde beden kütle indeksi (BKİ) değerinin 18.5 kg/m^2 nin altında olması durumu zayıflık olarak kabul edilir. 5 – 19 yaş arası çocuklarda büyüme, persentil ve Z-skora göre değerlendirilir. 3 persentil veya -2SD altında olan çocuklar zayıf olarak kabul edilir (Küzdere, 2008: 14).

2. 1. 3. 2. Şişmanlık

Yağ dokusunun, vücut ağırlığına oranla patolojik olarak artmasına şişmanlık (obezite) denir. Obezite kalori alımı ile kullanımı arasındaki dengesizlik sonucu ortaya çıkan multifaktöryel bir hastalıktır. Tüketilenlerden daha fazla enerji alınması obezitenin başlıca nedenidir. Kalıtım, çevresel etkiler, kültür düzeyi, psikolojik etkiler, beslenme şekli obezite oluşmasında etkili faktörlerdir (Aksöz, 2006: 24).

Yüzyılımızın bilim ve teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeleri bireylerin enerji harcamalarını azaltarak obezite riskini artırmaktadır, çocukluk ve ergenlik dönemlerinde başlayan obezitenin yetişkinlikteki obezitede önemli rolü vardır. Obezitenin önemli bir sağlık sorunu olduğunun, dünyada ve ülkemizde giderek iyice anlaşılmış olması kuşkusuz sevindirici bir durumdur. Obez çocukların ve adölesanların, obez erişkin olma olasılığının normal ağırlıkta olanlara kıyasla daha fazla olduğu bildirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda, çocuk ve adölesanların % 20 - 27' sinin obez olduğu saptanmış olup, 1976' dan sonraki 10 yıl içinde 6 - 11 yaşlarındaki çocuklarda % 54, 12 - 21 yaşlarındaki adölesanlarda ise

%64 arttığı belirlenmiştir. Obezitenin gelişiminde üç kritik dönem bulunmaktadır. Bu dönemler; gebelik ve bebeklik, 5 ve 7 yaşlar arası ve ergenliktir (Aktaş, 2001: 2).

Türkiye’ de 2000 yılında 15 ili kapsayan bir çalışmada obezite prevalansı ortalamasının % 22. 3 olduğu, kadınlarda obezite oranının % 30. 0, erkeklerde % 13. 0 olduğu bildirilmektedir. 2002 yılında yapılan diğer bir çalışmada ise, Türkiye’ de aşırı kiloluluk oranı % 41. 0, obezite oranı ise % 25. 2 olarak saptanmıştır (Sözek vd, 2005: 291).

2. 1. 3. 3. Anemi

Anemi; eritrosit kitlesinin ve buna bağlı olarak hemoglobin (Hb) miktarının kişinin yaş ve cinsiyeti için normal kabul edilen değerlerin altında olması durumudur. Erişkin erkeklerde 13. 5 gr/dl ve erişkin kadınlarda ise 12 gr/dl altı anemi kabul edilir (Gülertan, 2008: 6). Anemi ülkemiz için de önemli bir halk sağlığı sorunudur. Anemi nedenleri arasında % 90 ile demir eksikliği ilk sırayı almaktadır (Erdem vd, 2009: 124).

Demir eksikliği, vücutta hemoglobin yapımı ve birçok enzimatik reaksiyon için yeterli miktarda demir bulunmaması durumudur (Şanlı vd, 2005: 185).

Yetişkin kişilerin günlük demir ihtiyacı, vücuttan atılan demir kadardır. Normal bir diyetteki demirin % 10 ‘unun emildiği düşünülürse, günlük alınması gereken demir oranı 9 mg’ dır (Uçar ve Hasipek, 2006: 10).

Yapılan bir araştırmada özellikle kızların % 57. 0’ ı demiri yetersiz tüketmiştir. Erkeklerin ise % 30. 5’ inde yetersiz görülmüştür(Yücesan vd, 1994: 192).

Demir eksikliği anemisi ise, bu eksikliğin yaş ile ilgili Hb değerlerinin 5 persantilin altına inmesiyle birlikte olan daha ağır şeklidir (Şanlı vd, 2005: 185).

Günümüzde önemli bir halk sağlığı sorunu olarak ortaya çıkan demir eksikliği anemisinin görülme sıklığı, küçük çocuklar ve çocuk doğurma yaşındaki kadınlarda (özellikle hamile kadınlarda) en yüksektir (Uçar ve Hasipek, 2006: 11).

Ayrıca kesitsel çalışmalar demir durumunun bilişsel fonksiyonlar ve okul başarısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çok sayıda gözleme dayalı araştırmalar sonucunda ise, hayatlarının erken döneminde anemi ile karşılaşan çocuklar, okul çağı yıllarında daha düşük akademik performans göstermekte hatta tedavi edildikten sonrada durum devam edebilmektedir. Bebeklik ve küçük çocukluk döneminde demir eksikliği anemisi, bilişsel gelişimi geciktirip IQ puanını yaklaşık 9 puan geriletebilmektedir. Bütün bu nedenlerle demir çocuklarda bilişsel performans ve gelişmede kilit bir besin ögesidir (Köksal, 2008: 13).

2. 1. 3. 4 Avitaminozlar

En çok rastlanılan vitamin yetersizliği A vitamini yetersizliğidir. A vitamini yetersizliğinde genellikle büyüme durur, fotofabi, kseroftalmi, keratomalazi hali görülür. Kseroftalmi de gözyaşı bezlerinin hücrelerinin keratinize olması sonucu gözyaşı akımı durur, korneada kuruma sertleşme görülür. Daha sonraki safhada ise yumuşama görülür bu hale “keratomalazi” denilir. Gözler ışığa karşı duyarlı olduğundan fotofobi hali mevcuttur. Fakat A vitamini yetersizliğinin en göze çarpan belirtisi “niktalopia” (gece körlüğü) dır. Kendilerinde belirli bir derecede A vitamini noksanlığı bulunan şahıslar alaca karanlıkta kolay göremezler. Bu hal rod’ larda A vitamini noksanlığı sonucu olarak yeterli miktarda Rhodopsin oluşamamasından ileri gelmektedir. Vitamin A yetersizliğinde bu önemli belirtiler dışında genellikle mukoza yapısının bozukluklarına solunum ve ürogenital yollarda mukoza teşekkülü bozukluklarına, ciltte sertleşme, diş teşekkülü bozuklukları, sinirsel dejenerasyonlara rastlanır (Bingöl, 1977: 26).

2. 1. 3. 5. Basit Guatr

İyot eksikliği önlenabilir zeka geriliğinin en sık nedenidir. Bugün dünyada yaklaşık 800 milyon – 1 milyar kişi iyot eksikliği açısından risk altındadır. Beyin hasarı açısından en çok etkilenilen dönemler gebelik, fetal ve erken postnatal olmakla birlikte iyot eksikliği her yaşta bireyi etkilemekte ve guatr ile karşımıza çıkmaktadır (Barutçugil, 2005: 6).

2. 1. 3. 6. Diş Çürükleri

Tüm dünyada en sık görülen sağlık sorunlarında birisi ağız ve diş hastalıklarıdır. Ağız ve diş sağlığı sorunları içinde en önemli iki sorun diş çürükleri ve periodontal hastalıktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sosyoekonomik nedenlere, beslenme ve ağız temizliği alışkanlıklarının olumsuz etkilerine vb. bağlı olarak diş çürüğü prevalansının 5 – 10 kat arttığı rapor edilmektedir (Çalışkan vd, 1999: 77).

Okul çocuklarında, özellikle öğünler ve ders aralarında karbonhidratlı besinlerin sık tüketimi, diş çürümelerinin başta gelen nedenidir. Benzer şekilde kola, gazoz gibi gazlı içecekler boş enerji kaynağıdır ve diş çürümelerini kolaylaştırır. Diş çürükleri görülme sıklığında içme sularının flor düzeyinin yetersizliği de önemlidir. Yapılan çalışmalar ülkemizde 6. yaşta çürük prevalansının % 83. 0, 8 yaşında % 92. 0, çocuk başına düşen çürük (d), süt dişi(t) sayısını gösteren dt indeksinin yaşla birlikte 4. 4’ ten 5. 2’ ye çıktığını göstermektedir. Türkiye’ de süt dişlerinde çürük prevalansı 2004 yılında ulusal ölçekte yapılmış olan çalışmaya göre % 69. 8 olup, bu değer % 50’ nin altında olması gerektiği ifade edilen 2000 yılı hedeflerinin gerisindedir. Beş, 12 ve 15 yaş çocuklarda çürük prevalansı sırasıyla % 69. 8, % 61. 1 ve % 61. 2’ dir(Küzdere, 2008: 15).

2. 2. Adölesan Beslenmesi

2. 2. 1. Adölesan tanımı

Adölesan sözcüğü Latince “ adolescence” den gelmektedir ve anlamı “büyümek, olgunlaşmak” tır. Adölesan bazen ergenlik anlamı ile kullanılmakla birlikte, hayatın bu döneminde vücut yapısında ve fonksiyonlarındaki değişikliklere eşlik eden ruhsal gelişme ve adaptasyonu da kapsayan bir terimdir. Ergenlik (püberta) çocukluktan yetişkinliğe geçiş döneminde organizmada oluşan kompleks biyolojik olgunlaşma prosesi için kullanılır. Diğer bir deyişle adölesan, çocukluktan erişkinliğe geçişte bir köprü sağlayan hızlı bir fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal büyüme ve gelişme dönemidir (Önay, 2002: 6).

Birleşmiş Milletler Örgütüne göre adölesan; 15 – 24 yaşları arasında öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutta yaşamayan kişi demektir. Buradan anlaşıldığı gibi adölesan / ergenlik çağı okul dönemiyle örtüşen gençlik yılları demektir (Orak vd, 2001: 43)

DSÖ' ne göre çocuklukla erişkinlik arasında yer alan adölesan dönemi 10 - 12 yaşlarında başlar 19 - 21 yaşlarına kadar devam eder. Büyümenin hızlı olması ve daha hareketli bir yaşam sürmeleri nedeniyle besin ihtiyacının arttığı bir dönemdir. Okul dönemi 6 ila 19 yaşlarını kapsadığı için adölesan döneminin büyük bir kısmı okul çağı dönemindedir (Gümüşler, 2006: 26).

Adölesan döneminin üst sınırı için DSÖ 19 yaşı, Amerika Birleşik Devletleri 21 yaşı, Birleşmiş Milletler de 25 yaşı kabul etmektedir. Genel olarak psikososyal gelişim kuramcıları ise 21. yaşı erişkinliğe geçiş yaşı olarak kabul etmektedirler. Adölesan dönemi psikososyal gelişim açısından kendi için üç dönemde incelenmektedir.

-Erken Adölesan (11 – 13 yaş)

-Orta Adölesan (14 – 16 yaş)

-Geç Adölesan (17 – 21 yaş) (Çetin, 2004: 10).

2. 2. 2. Adölesan Dönemin Özellikleri

Adölesan dönemi soyut düşünülen, arkadaş gruplarının önemli olduğu, toplum tarafından benimsenme ihtiyacı duyulan, dış görünümün oldukça önem kazandığı, bireylerin kendilerini hastalanmaz, yaralanmaz, yenilmez olarak gördükleri bir dönemdir. Adölesan çocuklukla yetişkinlik dönemi arasında, ruhsal olgunlaşma ve yaşam hazırlık için çok önemli bir geçiş sürecidir. Kuramcılara göre bu dönem buhranlı ve zor bir dönemdir (Sarı, 2006:10).

Adölesanlar da belirgin olarak fiziksel, bilişsel, sosyal ve ruhsal değişiklikler olur ve bunlar adölesanlarda, ailelerde, sağlık personelinde, öğretmenlerde ve toplumda hem yeni fırsatlar yaratır hem de çeşitli zorluklar oluşturur. Adölesan

dönemi genellikle “ iyi sağlık ” ile karakterize olduğu düşünölen bir dönemdir. Milyonlarca adölesanda, bu yıllar, önlenebilir morbidite, mortalite ve kötü sağlık alışkanlıklarının göröldüğü bir dönem olarak karşımıza çıkar. Prof. Dr. Micheal I. Cohen’in belirttiğı gibi “ Sağlık sistemi, adölesanların ihtiyaclarına adapte olmalıdır ve onların ihtiyacları, tedavi edici hizmetlerin yanında koruyucu hizmetleri de içermelidir ” (Vural, 2007: 1).

Adölesan dönemi, hızlı büyüme, cinsel gelişme ve psiko-sosyal olgunlaşma ile karakterizedir. Bu süreç iç salgı bezleri tarafından salgılanan büyüme ve seks hormonları ile başlatılıp, sürdürölür. Son çocukluk boyunca gerçekteşen yavaş büyüme, pubertenin başlamasıyla birlikte hız kazanır. Yetişkin boyunun % 20’ si ve yetişkin kilosunun % 50 kadarı pubertal gelişim boyunca kazanılır. Çoğu vücut organının ölçüsü ikiye katlanır. Vücutta cinsel organlar gelişir, kalça ve bacaklar genişler ve kadınlarda göğüsler gelişir (Bekar, 2006: 22).

Büyüme ve gelişme, adölesanlarda belirgin bir hızlanma gösterir ve bu dönemin sonunda erişkin hayattaki antropometrik ölçüm değerlerine ulaşılır. Genel büyüme ile birlikte, iç organ ve salgı bezlerinin büyüklüklerinde; kemik, yağ ve kas kitlelerinde belirgin artış olur. Baş ve beyin büyümesi 10 yaş civarında, erişkin değerlerinin % 96’sına ulaştığından, puberte ile belirgin değışiklik görölmez. Üreme sistemindeki büyüme, seksüel maturasyonla birlikte bu dönemde hızla gerçekteşir. Farklı olarak lenfoid dokularda (timus, tonsiller, adenoidler) gerileme olur. Boyca uzama hızı kızlarda 10 yaş, erkeklerde 12 yaş civarında artmaya başlar. Pubertede erkekler 10 - 30 cm., kızlar 10 - 20 cm. uzar. Adölesanlarda, 11 – 16 yaşları arasında herhangi bir yaş diliminde görölabilen ve genellikle 2 – 3 yıl süren, bu büyüme hızlanmasına, büyüme atağı denilir. Bu dönemde, yeterli seks steroidlerinin salgılanmaya başlaması büyüme hormonu sekresyonunu artırır. Büyüme hormonu ve seks steroidleri büyüme atağının gelişmesinde sinerjik etki ederler. Büyüme atağı sırasında boy artış hızı maksimuma ulaşır ve buna boy uzama hızı doruğı denilir. Kızlarda erkeklerden iki yıl önce gözlenir. Erişkin erkekler ile kadınlar arasında ortalama 12 – 13 cm.lik boy farkı vardır. Bunun nedenleri; erkek adölesanların cinsel gelişmesinin kızlardan geç başlaması, büyüme hızı doruğına erkeklerde geç

ulaşılması ve büyüme atağı sürecindeki boy artımının erkeklerde daha fazla oluşudur. Ergenlerde lineer büyüme, ekstremitelerde ve gövdede olmak üzere iki kısımdan oluşur. Büyümesi ilk hızlanan vücut kısmı bacaklardır ve ekstremitelerin distal kısımları proksimallerinden önce uzar. Bir başka deyişle başlangıçta ayaklar ve eller büyür, sonra bacaklar ve kollar. Gövde uzamasındaki hızlanma ise bacaklardan bir yıl sonradır. Ergenlerde büyüme atağı süresinde erişkin hayattaki ağırlığın yaklaşık yarısı kazanılır. Yaşla göre boy ve ağırlık oranları arasındaki fark % 15' den fazla olmamalıdır. Erkeklerde boy ve ağırlık artım hızı doruğu beraberce, kızlarda ise ağırlık artım doruğu boydan yaklaşık 6 ay sonra olur. Deri altı yağ dokusu iki cinste de adölesansın ilk yıllarında azalır. Yağ dokusundaki azalma hızı, boyca uzama hızı doruğunda en yüksek değere ulaşır ve sonrasında kızlarda daha fazla olmak üzere her iki cinste de yağ kitlesinde artış gözlenir. Kas dokusundaki artış hızı; kızlarda menarş, erkeklerde ise boyca uzama hızı doruğu ile eş zamanlı olarak en yüksek değere ulaşır ve erkeklerde kas dokusu artışı kızlardan daha fazladır. Pubertal büyüme atağı sırasında, erişkin hayattaki total kemik kitlesinin yaklaşık % 37'si kazanılır. Ergenlik, hızlı fiziksel büyümenin yanında, hızlı iskelet gelişimi ile de karakterizedir. Total vücut kemik mineral içeriğı ve dansitesi, puberte sırasında her iki sekste de hızla artar ve puberteden sonra zirveye ulaşır. Erişkinlerde kemik dansitesinde 20 yaşından sonra artış olmadığı gösterilmiştir. Ergen döneminin sonundaki kemik kitlesinin doruğu, hayatın ileri dönemlerindeki osteoporoz riski açısından ana belirleyicidir. Bu nedenle koruyucu sağık hizmetleri açısından, osteoporozu önleme programları ergen yaş grubunda başlatılmalıdır (Baltacı vd, 2006: 2 – 3).

2. 2. 3. Adölesan Beslenmesi

Adölesan dönemi, yaşam boyu devam eden alışkanlıkların yerleştiğı bir dönemdir. Sağlıksız beslenme alışkanlıkları da bu dönemde görülen riskli davranışlardandır. Adölesanların beslenme durumları birçok faktörden etkilenmektedir. Onların bu konudaki kendi bedenleri ile ilgili düşünceleri, algıları, genetik faktörleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları vb. kişilerin sağıklı ya da sağlıksız davranışı seçmelerini etkileyen faktörlerdendir (Özmen vd, 2007: 98).

Fiziksel büyümesini tamamlayıp gıda gereksinimleri durağan özellik kazanmış olan erişkinlerden, adölesanın beslenmesi farklılık gösterir. Erişkinin gıda gereksinimi fiziksel aktivite, vücut büyüklük ve kompozisyonu, yaş, iklim ve diğer ekolojik faktörlere bağımlı olduğu halde, adölesanda bunlara ek olarak hızlı büyüme atağı önemli bir olgudur. Hızlı büyüme, yüksek fiziksel aktivite, seksüel olgunluk, bununla birlikte kızlarda menstruasyonun başlaması bazen de gebelik durumu önemli oranda enerji ve besin gereksinimi gerektirir. Erkek adölesanların bu dönemdeki gereksinimleri yaşamın başka hiçbir döneminde görülmediği kadar yüksektir. Kızlarda ki gereksinim ise sadece hamilelik ve laktasyon dönemindekinden daha azdır (Yiğit, 2006:18).

Büyüme ve gelişmenin son hızlı fazı olan adölesans'da, progressif olarak anatomik, fizyolojik, mental ve psijik değişimler yer almaktadır. Adölesanda büyüme yalnız, vücut ölçülerinin artması değil aynı zamanda vücut hacminde artış demektir. Büyüme esnasında vücuttaki yağ, su, hormonal denge oldukça değişikliğe uğrar, bu nedenle bu yaş grubu çocuklarda yeterli ve dengeli beslenme çok daha büyük bir önem kazanmaktadır(Yücesan vd, 1994: 180).

Birçok adölesan yedikleri besinlerin kendi okul başarılarını, ruh hallerini, vücutlarındaki ağrıları (baş, mide ağrısı vb.) etkileyebileceğinin farkında değildir. Örneğin, sık sık baş ağrısı, konstipasyon veya mide ağrısından şikâyet eden gençlerin neyi, ne zaman yedikleri ile ilgili problemleri olabilir. Öğün atlama, özellikle kahvaltı ve öğle yemeğini atlama veya çok az yemek yeme kan şekerinin düşmesine, buda baş ağrısı ve uykuya neden olmaktadır. Yeterli miktarda posalı yiyecek tüketmemek de mide ağrısı ve konstipasyona neden olabilir. Yetersiz beslenme, okulda dikkat eksikliği ve uyku yaratarak okuldaki başarıyı olumsuz etkileyebilir. Genel olarak adölesanların yağ tüketimleri (özellikle doymuş yağlar), şeker, tuz tüketimleri fazla iken, meyve ve sebze, tam tahıl ürünleri, kalsiyum ve demirden zengin besin tüketimleri yetersizdir (Yıldırım, 2006: 8).

Adölesan döneminde gerekli olan besin öğeleri için yapılmış, yeterli deneysel çalışma çok azdır. Referans besin ögesi miktarları (DRIs), sağlıklı insanlar için tavsiye edilen, alınması gereken besin ögesi miktarlarıdır. Büyüme serbestliği, artan

sosyal hayat katılımı ve çoğunlukla adölesanların hareketliliği yeme alışkanlıklarını etkiler. Adölesanlar genellikle hızlı hazır yiyecekler ve ev dışında yerler. Zamanla kendi kendilerine yemek satın almaya ve yemek hazırlamaya başlarlar. Araştırmalar adölesanların bir yılda hazır gıda restoranlarında doğrudan 5. 4 milyar dolardan fazla ve marketlerde de 9. 6 milyar dolardan fazla para harcadığını göstermektedir. Adölesanların öğün düzeni genellikle kaotiktir. Ergenler büyüdükçe evdeki öğünleri özellikle kahvaltı ve öğle yemeğini daha fazla kaçırmaya başlarlar. Kızlar erkeklerden daha fazla öğün atlamaktadırlar (Gümüş, 2009: 17).

Yapılan beslenme araştırmaları adölesanların birçoğunun önerilen düzeyde beslenmediğini ve kalsiyum, demir, tiamin, riboflavin, A ve C vitaminleri alımlarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu yaş grubunda en sık gözlenen besin ögesi yetersizliği demir eksikliği anemisidir. Adölesanlarda gerçekleşen büyüme atağı ve cinsel gelişme yanında zamanla değişebilecek fiziksel aktivite yoğunluğu, adölesanın bu süreç içinde izlenmesini ve beslenme gereksinimlerinin de düzenlenmesini gerektirmektedir. Menstruel siklusu başlayan kızda demir ihtiyacı, hızlı büyüme döneminde iki cinsten de protein ve kalsiyum ihtiyacı arttığı gibi, değişen fiziksel aktivite oranı, absorpsiyonu ve metabolizmayı etkileyen hastalık halleri beslenmenin yeniden gözden geçirilmesi için yeterli nedenlerdir. RDA (*Recommended Dietary Allowances*), yaşamın belirli bir döneminde sağlıklı bireylerin yaklaşık tümünün (% 97 ila % 98) besin gereksinimlerini karşılamaya yönelik günlük ortalama alım düzeyidir. EAR (*Estimated Average Requirements*), yaşamın bir evresinde, sağlıklı bireylerin yarısının besin gereksinimlerini karşılamaya yetecek tahmini değerdir. AI (*Adequate Intake*), EAR'ın hesaplanabilmesi için yeterli bilimsel veri olmadığı durumlarda RDA yerine kullanılan değerdir. UL (*Tolerable Upper Intake Level*), en yüksek besin alım düzeyidir ki, bu düzey genel popülasyondaki tüm bireylerde herhangi bir sağlık sorununa yol açmaz. Ancak, UL'nin üzerinde tüketim olması durumunda sağlık riskleri ortaya çıkabilir. Adölesanlarda enerji için RDA değerinin hesaplanmasında, longitudinal büyüme çalışmalarının sonuçlarından elde edilen medyan enerji alımları baz alınmıştır. Bu gruba özgü olarak, protein için RDA değerinin hesaplanmasında ise büyüme oranı ve vücut kompozisyonuna ilişkin verilerden faydalanılmıştır. Adölesanın beslenme durumu değerlendirilirken bireysel

düşünülmeli; klinik, biyokimyasal, antropometrik, diyetel, psikososyal veriler göz önüne alınmalıdır (Günebak, 2005: 44 – 45).

Ergenlerin beslenme davranışları pek çok etmen tarafından etkilenir;

- Yetersiz ve dengesiz besin, enerji ve besin ögesi alınımı,
- Ekonomik yetersizlikler,
- Özel durumlar,
- Psikososyal faktörler,
- Yaşam tarzı, hareketsizlik veya aşırı fiziksel aktivite,
- Vücut şekliyle saplantı şeklinde ilgilenme,
- Sosyokültürel faktörler,
- Ailedeki birey sayısı,
- Gelenek görenekler, kişisel inanç ve değer yargıları,
- Hızlı hazır yiyecekleri tercih etme,
- Beslenme bilgisindeki yanlışlıklar ve beslenme alışkanlıkları,
- Kitle iletişim araçları,
- Öğün sayısı,
- Öğün atlama,
- Yeme bozuklukları,
- Besinlerin elde edilebilirliği, üretimi ve dağıtımı,
- Tek yönlü beslenme, sürekli karbonhidrat veya protein ağırlıklı beslenme,

- Besin tamamlayıcıların aşırı kullanımı,
- Alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı,
- Ailede içinde huzursuzluk, depresyon,
- Anemi, şeker hastalığı ve vb. çeşitli hastalıklar (Ayvaz, 2008: 8 – 9).

2. 2. 4. Adölesan Dönemde Enerji ve Besin Ögesi gereksinimleri

Adölesanın besin gereksinimleri fiziksel değişiklikler ve metabolizmadaki artışa göre belirlenir. Bazal ihtiyaçlarının artması büyümenin de arttığını gösterir (Alanyalı, 1990: 5).

Çocukluk dönemlerinde erkek ve kız çocuklarının besin ögeleri ihtiyaçları birbirlerine yakın ve benzerlikler gösterirken, adölesan dönemi ile beraber vücut bileşiminde görülen cinsiyetler arası farklılıklara bağlı olarak, enerji ve besin ögeleri gereksinimleri de farklılık gösterir. Enerji ve besin ögeleri gereksinimlerinin saptanmasında her adölesanın birbirinden farklı olacağı ve adölesanların ergenlik öncesi büyüme ve gelişme durumları dikkat edilmesi gereken hususlardır (Avan, 2006: 22).

2. 2. 4. 1. Enerji Gereksinimi

Toplam enerji gereksinimi, bazal metabolizma, fiziksel aktiviteler ve büyüme için yapılan harcamaları gösterir. Adölesan dönemi boyunca enerji gereksinimi büyüme atağına göre saptanır. Çünkü adölesanlar farklı yaşlarda büyüme atağı yaşarlar. Adölesan dönemi hızlı bir büyüme dönemi olduğu için enerji ihtiyacı yetişkinlere göre daha fazladır. Enerji alımı ile büyüme arasında pozitif bir ilişki vardır. Enerji gereksinimi erkek çocuklarda 16 yaş civarında artarken, kızlarda 12 yaşta artar ve daha sonra düşmeye başlar (Ekmen, 2008: 16).

Çocuk belirli bir düzeyde sürekli olarak büyürken, biyolojik organizma aniden değişir, farklı büyüme örnekleri ve bireysel biyolojik gelişim adölesan döneminde

aniden farklılaşır. Enerji gereksinimi büyümenin en hızlı olduğu dönemde aniden artar. Yaş ve cinsiyete göre ergenlerin enerji gereksinimi Çizelge 3’ de gösterilmiştir.

Çizelge-3: Adölesanların Yaş ve Cinsiyete Göre Enerji Gereksinimleri

Cinsiyet	Yaş(Yıl)	Gereksinim(kkal/gün)
Erkek	11-14	2500
	15-18	3000
Kız	11-14	2200
	15-18	2200

Kaynak: Dereköy, 2006: 3 - 4.

Enerji alımında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus alınan enerjinin karbonhidratlardan, proteinden ve yağdan gelen miktarıdır. Alınan enerjinin % 55. 0 - % 60. 0’ının karbonhidratlardan, % 12. 0 – 14. 0 kadarının proteinlerden, % 30. 0’ unun yağlardan gelmesi alınan enerjinin dengeli olması bakımından önemlidir. Adölesan dönemde gereğinden fazla alınan enerji şişmanlığa neden olabilir bunun yanında fazla enerji kısıtlaması da anoreksiya nervosa veya bulimia gibi hastalıklara neden olabilir (Ekmen, 2008: 17).

2. 2. 4. 2. Protein Gereksinimi

Protein sözcüğünün Latincedeki karşılığı “Yaşayan varlıklar için elzem azotlu öge” şeklindedir (Baysal, 1996: 51).

Adölesan döneminde protein ihtiyacı enerji ihtiyacında olduğu gibi kronolojik yaştan çok gelişim eğrisiyle yakından ilişkilidir. Protein için mevcut tavsiyeler, adölesanın diyetinde toplam enerjinin % 15 – 20’ sini oluşturur (Gümüş, 2009: 23).

Adölesanda protein alımı, enerji alımının doruğa varması ile eşzamanlı olarak en üst düzeye ulaşır, bu da kızlarda 12, erkeklerde 16 yaşla uyumludur (Günebak, 2005: 47).

İhtiyacı tahmin etmekte kullanılan en faydalı yöntem, boyla ilişkili protein RDA değeridir. Adölesanlar için tavsiye edilen günlük protein miktarı erkeklerde 0. 28 – 0.33 g/cm boy ve kızlarda 0. 26 – 0.29 g/cm boy olmak üzere yaklaşık olarak 0. 3 g/cm boy dur. Adölesanların günlük ortalama protein alımı bu değerlerin çok üzerindedir. Yine de eğer enerji alımı herhangi bir sebeple yetersiz olursa (ör: besin güvenliği, kronik hastalıklar veya kilo verme çabaları) protein enerji ihtiyacını karşılamak için kullanılabilir ve yeni doku sentezi veya yenilenmesi için yetersiz gelebilir. Bu durum yeterli protein alınmasına rağmen büyüme hızının azalmasına ve yağsız vücut kütesinin küçülmesine yol açabilir. Adölesan kızların sınırlı enerji alımına yol açan mevcut beslenme alışkanlıkları, protein kaynakları enerji ihtiyacını karşılamakta kullanıldığında potansiyel sağlık problemlerini doğurur. Protein metabolizması, adölesanların hızlı gelişimi sırasında özellikle enerji kısıtlamalarına karşı hassastır (Gümüş, 2009: 24).

Yaş ve cinsiyete göre günlük protein gereksinimi çizelge 4’de verilmiştir.

Çizelge-4: Adölesanların Yaş ve Cinsiyete Göre Protein Gereksinimleri

Cinsiyet	Yaş (Yıl)	Gereksinim (gr/gün)
Erkek	12-14	45
	15-16	59
Kız	12-14	46
	15-16	44

Kaynak: Dereköy, 2006: 5.

2. 2. 4. 3. Yağ Gereksinimi

Yağ, en yüksek enerjili besindir. Ortalama bir adölesanın diyetinde toplam yağ miktarı % 35'den fazladır ki, bu oran Ulusal Kolesterol Eğitim Programı (NCEP)'nin amacı olan % 30 düzeyinden fazladır. Ek olarak, çoğu araştırma toplam kalorinin % 13 – 15' inin doymuş yağ asitlerinden geldiğini ortaya çıkarmıştır ki bu oran % 10 olan NCEP hedefinden fazladır. Toplam enerji alımında tavsiye edilen çoklu-doymamış ve tekli-doymamış yağ oranları sırasıyla % 10 ve % 10 – 15 dir. Bu yaş grubu için tavsiye edilen kolesterol alım miktarı günlük 300 mg dan daha azdır (Gümüş, 2009: 24). Ülkemizde ise, günlük enerjinin ortalama % 24' ü yağlardan gelmektedir (Işıksoloğlu, 1994: 76).

Yağların enerji kaynağı olması nedeniyle, total yağ alımındaki dikkatsiz kısıtlamalar proteinlerin enerji amaçlı tüketilmesine böylece büyüme ve gelişmenin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilir ve yine yağda eriyen vitaminlerin emilimini bozabilir. Total enerjinin % 12' sinin linoleik asitten alınması, yeterli yağ asidi alınması için gereklidir (Yiğit, 2006: 22).

2. 2. 4. 4. Karbonhidrat Gereksinimi

Nasıl arabalar çalışmak için yakıt olarak benzin kullanırsa, vücudumuz da en etkili yakıt olarak karbonhidratları tercih eder. Aslında, yağ ve protein de enerji için yakılabilir, ancak vücut bunu alınan karbonhidratlar yetersiz ise yapar. Beyin, sinir sistemi ve alyuvarlar normal koşullarda enerji kaynağı olarak yalnızca karbonhidrat olan glikozu kullanırlar (Kavas, 2000: 22).

Yaştan bağımsız olarak, diyetle enerjinin önemli bir bölümünü karbonhidratlar sağlamalıdır. Mevcut tavsiyeler adölesanın diyetinde enerji alımının % 55' inin karbonhidrat kaynaklarından, büyük miktarda da makarna, hububat ve patates gibi kompleks karbonhidratlardan gelmesi gerektiğini söylemektedir. Çoğu adölesan bu toplam hedefe ulaşmaya müsaittir ama sıklıkla yüksek kalorili, az besleyici çerezlerde bulunan basit şekerleri tüketirler (Gümüş, 2009: 25).

Lif bitkilerin hücre duvarının sindirim enzimleri ile parçalanamayan bileşimidir ve iki tipi vardır. Suda erimeyen posa tahıllarda, özellikle buğday ve buğdaydan yapılmış besinler ile tüm sebzelerde bulunur. Bağırsaklarda geniş ve yumuşak bir kitle oluşturarak, bağırsak hareketlerinin daha kolay ve düzenli olmasını sağlar. Böylece kabızlık, bağırsak kanserleri ve divertiküler hastalıklar gibi bazı sorunları çözmede yardımcı olur. Suda eriyen posa ise, tahıllardan özellikle yulafta, kuru baklagillerde, sebze ve meyvelerde bulunur. Kan glikoz düzeyini kontrol etmeye ve kan düzeyini düşürmeye yardımcı olur (Yiğit, 2006: 21).

2. 2. 4. 5. Mineral Gereksinimi

Besinin yakılması sonucu kül olarak geride kalan, inorganik elementlere mineral denmektedir. Vücut çalışmasında önem arz eden mineraller, çoğu hücre çalışmasında gereklidir (Baysal, 1997: 106).

Büyüme sürecinde, hücrelerin hızlı çalışması nedeniyle ergenlerin minerallere olan ihtiyaçları da fazladır. Ergenlik çağındaki kişinin diyetinde özellikle kalsiyum, demir, iyot, çinko gibi minerallerin yeterli miktarda bulunması gerekmektedir (Avan, 2006: 25).

2. 2. 4. 5. 1. Kalsiyum

Adölesan dönemi, kemik sağlığı açısından en önemli ve kritik dönemlerden biridir. Çünkü bu dönemde alınan yeterli kalsiyum ile kemik kitlesi maksimum düzeye erişebilmekte, erişkin dönemde kemik kitlesi korunabilmekte ve postmenopozal dönemde kemik dokusu kaybı yavaşlatılabilmektedir. Adölesan dönemindeki yetersiz kalsiyum alımının sonraki yıllarda yerine konamadığı ve osteoporoz riskini arttırdığı belirtilmektedir (Gökçay ve Garipağaoğlu, 2002: 87).

Vücuttaki total kalsiyumun yaklaşık % 99' u iskelettendir. Geri kalan miktar çok az olmakla birlikte birçok önemli işlevde etkindir. Özellikle perifer sinir ve kas hücreleri gibi birçok hücrenin bütünlüğünün devamlılığında, koagülasyonda, adele kontraktilesinde, hücre içi sement maddesi ve hücre membranlarının bütünlüğünde

ve bazı enzimlerin aktivasyonunda kalsiyumun önemli rolü vardır (Günebak, 2005: 48).

Kas, kemik ve endokrin dokularının hızlı gelişimi nedeniyle adölesan ve ergenlik döneminde kalsiyum ihtiyacı, çocukluk ve yetişkinlik yıllarına göre daha fazladır. Adölesanlarda kalsiyumun DRI değeri 1300 mg'dır. Ulusal Sağlık Enstitüleri Birliği, Optimum Kalsiyum Alımı Hakkında Gelişim Konferansı Bildirisin'de, 11 – 24 yaşlarındaki adölesanlar için günlük 1200 – 1500 mg kalsiyum miktarını tavsiye etmiştir. Bu bildiride komite, adölesanların genetik olarak belirlenmiş kemik kütlelerine ulaşabilmeleri için gerekli olan günlük kalsiyum alımının belirli bir eşik değeri olduğunu tasdik etmiştir. Diyet araştırma verileri, adölesanların ve özellikle kızların yetersiz kalsiyum alımında en yüksek riske sahip olduklarını göstermektedir (Gümüş, 2009: 29).

2. 2. 4. 5. 2. Demir

Elzem iz elementlerinden olan demir, kırmızı kan hücrelerinde hemoglobinin, kasta ise myoglobinin yapısında bulunmaktadır. Demirin en önemli görevi oksijenin taşınmasıyla ilgilidir. Solunumda ve doku oksidasyonunda önemlidir. Demir bağışıklık sistemi ve bilişsel performans için de gereklidir (Merdol vd, 1997: 103).

Adölesans boyunca kan volümü ve kas kitlesindeki artışa bağlı olarak demir gereksinimleri de artar. Erkek adölesanlarda seksüel olgunlaşmaya, kızlarda ise menstruel kan kaybına bağlı olarak bu artış gözlenir. Gereksinimin karşılanmaması durumunda ise demir eksikliği anemisi karşımıza çıkar. Düşük gelir grubu ailelerin çocuklarında yüksek gelir grubundakilere göre; kız adölesanlarda erkek adölesanlara göre daha sık görülen bir sağlık sorunudur. Demir yetersizliği, bu dönemde büyümeyi sınırlayan bir faktördür. Buna ek olarak, anemi immün cevabı da olumsuz yönde etkiler. Besin tüketim araştırmalarının sonuçlarına göre erkek adölesanlarda 13. 6 – 18. 0 mg/gün olan demir alımı kızlarda 12. 5 – 14. 2 mg/gün'dür. NHANES III' te yaşları 11 ila 14 arasında değişen erkek çocuklarının % 12. 1'inde; yaşları 15 ila 18 arasında değişen kız çocuklarının ise % 14. 2'sinde demir yetersizliği gözlenmektedir (Günebak, 2005: 49 – 50).

2. 2. 4. 5. 3. Çinko

Çinkonun gelişim ve cinsel olgunluk için temel olduğu bilinmektedir. Ergenlik sırasında çinko değerlerinin ihmal edildiğine dair sonuçlar bulunmaktadır. Adölesan dönemi sırasında plazma çinko seviyesinin azalmasına karşın hızlı gelişim esnasında çinko birikimi önemli ölçüde artmaktadır. Bu artış besin kaynaklarının daha etkin kullanımını sağlayabilir. Ancak bu dönemde çinko içeren besinlerin az miktarda alınması fiziksel gelişimi ve ikincil cinsel karakteristiğin gelişimini etkiler.

Çinko ihtiyacı adölesan döneminde yüksek oranda protein sentezinde kullanılır. Özellikle bu dönemde adölesanlar çinko yetersizliğine karşı hassastırlar. Bu tip bir çinko yetersizliği adölesanda bir ya da birkaç biyolojik fonksiyonda (katalitik, yapısal, düzenleyici ve bağışıklık) azalma ile kendini gösterir bu da adölesanda büyüme ve kemik gelişimi için gerekli hormon sistemi (IGF-1, büyüme hormonu, tiroid hormonu ve diğer), sitokinler ve enzim sistemlerinde özellikle bağışıklık ve cilt yapısı ile karanlığa uyum güçlüğü gibi bazı metabolik düzensizliklere neden olmaktadır (Gümüş, 2009: 32).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre 11 – 15 yaş kızlarda 10 mg iken 11 – 15 yaş erkeklerde 11 mg'dır.

2. 2. 4. 5. 4. Diğer Mineraller

Adölesansta magnezyum, iyot, fosfor, bakır, krom, kobalt ve florun önemi kavranmış olmakla birlikte diğer minerallerle ilgili olarak yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Günebak, 2005: 50).

Flor diş çürüğü insidansını azaltır, mevcut çürümeyi yavaşlatır ve iyileşmesinde rol alır. Çürüklerin doldurulması, ağız içi bakımın çok iyi yapılması, yemek yeme alışkanlıklarının düzenlenmesi, çürüklerin önlenmesi ve kontrolünde önemli ise de, en etkin yöntem koruyucu amaçlı flor kullanmaktır (Çağlar vd, 2005: 87).

Flor, dişin iç kısmına yerleşerek, dişin asit etkisiyle çürümesine karşı dayanıklılığını artırmaktadır. Deney hayvanları üzerinde yapılan bir araştırmada;

diyetteki sü kroza 2 ppm düzeyinde flor katıldığında, hayvanlarda diş çürümelerinin önemli derecede azaldığı belirlenmiştir (Sürücüoğlu ve Kocadereli, 1994: 38).

NHANES III araştırmaları magnezyum alımlarının önerilen değerleri karşılamadığını göstermektedir. Toprağında ve suyunda yeterince iyot olmayan bölgelerde basit guatr oluşumu da bu dönem için önemli sorunlardan biridir (Günebak, 2005: 50).

Ülkemizde yapılan çalışmalar sonucunda guatr görülme sıklığı % 30 olmakla birlikte, ileri derece guatr oranı yaklaşık % 2. 5 olarak belirlenmiştir. Vücudumuz için önemli minerallerden olan iyot; yeterli iyot bulunan topraklarda yetişen besinler, su ve deniz ürünlerinden sağlanmaktadır. Normal büyüme ve gelişme için gerekli olan iyot; beyin ve sinir sisteminin normal şekilde çalışması, vücut ısı ve enerjisinin düzenlenmesinde görev alan tiroit bezi hormonlarının yapımı için gereklidir (Baş, 2003: 54).

Günde alınacak 100 - 150 mcg iyotla gereksinim karşılanabilir. En uygun yol iyotlu tuz kullanımıdır. Evlerde iyotlu tuz kullanımı yaygınlaştırılmalıdır (Günebak, 2005: 50).

2. 2. 4. 6. Vitamin Gereksinimi

Karbonhidrat, protein ve yağdan farklı olarak besinlerde çok az miktarlarda bulunmakta olan, normal büyüme ve gelişme için gerekli olan, eksikliğinde vücutta hastalık oluşmasına neden olan organik bileşiklerdir (Merdol vd, 1997: 361).

Vitaminler tam olarak insan hücresinde sentezlenmezler; yani esansiyellerdir ve yiyeceklerle birlikte dışarıdan alınmak zorundadırlar. Bir bölüm vitamin bağırsak florasındaki bakteriler tarafından üretilirler. D vitamini, bir vitamin değil, hormondur. Güneş ışınlarının etkisiyle deride sentezlenirler. K vitamini bağırsak florasında yeterince üretilir ve insanın ihtiyacını karşılar. Piridoksin, biyotin, niasin ve tiamin bağırsak florasındaki bakteriler tarafından üretilebilirlerse bile üretim ihtiyacını karşılamaktan uzaktır. B12 vitamini kalınbağırsak florasında üretilebilirse de reseptörü terminal ileumda olduğu için işe yaramaz (Aydın, 2003: 94).

Adölesansta çoğunlukla yetersiz tüketilen vitaminler A, B6, E, D, C vitaminleri ve folik asittir. Bu dönemde vitaminlere olan gereksinim de artar. Karbonhidratların enerji oluşumu için kullanılmalarına bağlı olarak, bu mekanizmada rolleri bulunan tiamin, riboflavin ve niasine olan gereksinim artar. Doku sentezinin artışına bağlı olarak B6 ve B12 vitaminlerine olan gereksinim artar. Folik asit eksikliğinde düşük doğum ağırlıklı bebekler, nöral tüp defektleri ve annede megaloblastik anemi oluşur. Bu yüzden, doğum yapacak yaşa gelen tüm adölesan kızların diyetlerine 400 µg folik asit eklemesi yapılmalıdır. Bu yaşlarda D vitamini (iskelet sistemindeki büyümenin hızlanmasına bağlı olarak), A, C ve E vitaminlerine (yeni hücrelerin oluşumuna bağlı olarak) olan gereksinim de artar. Sebze ve meyve tüketimleri yetersiz olan, sigara içen adölesanlarda serum C vitamini düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır. Sınırdan D vitamini eksikliği olan adölesan hızlı büyümeye girdiğinde iskelet bozuklukları gelişebilir (Günebak, 2005: 51).

D vitamini yönünden beslenme durumunun en iyi göstergesi serum 25 (OH) vitamin D düzeyidir. Çocuklarda bu düzeyin 25 mmol/L altında olması raşitizmin gelişmekte olduğunun göstergesidir (Baysal, 2006: 5).

Ülkemiz çocuklarında raşitizm sıklığı % 2 ile % 19 arasında değişmekte ve D vitamini desteğinde gösterilen onca çabaya rağmen yıllar içinde bu sıklıkta bir azalma görülmemektedir (Aydın vd, 2006: 17).

Adölesan dönemde alınması gereken günlük miktarlar çizelge 6' da, Türkiye için önerilen günlük vitamin miktarları çizelge 5' de, RDA' ya göre vitamin gereksinimleri çizelge 7' de özetlenmiştir.

Çizelge-5: Türkiye İçin Önerilen Günlük Vitamin Miktarları

Cinsiyet	Yaş(Yıl)	A Vit. (mcg)	D Vit. (mcg)	E Vit. (mg)	K Vit. (mcg)	C Vit. (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)	B6 Vit. (mg)	Folat (mcg)
Kız	11-14	800	10	8	45	50	1.1	1.3	15	1.4	150
	15-18	800	10	8	55	60	1.1	1.3	15	1.5	130
Erkek	11-14	1000	10	10	45	50	1.3	1.5	17	1.7	150
	15-18	1000	10	10	65	60	1.5	1.8	20	2	200

Kaynak: Dikmen, 2006: 17.

Çizelge-6: Adölesan Dönemde Alınması Gereken Günlük Vitamin Miktarları

Vitamin	Erkekler Yaşlar			Kızlar Yaşlar		
	10-12	13-15	16-18	10-12	13-15	16-18
Vitamin A (mcg)	1150	1450	1500	1150	1450	1500
Tiamin (mg)	1	1.2	1.4	1	1.1	1
Riboflavin (mg)	1.4	1.6	1.9	1.3	1.4	1.3
Niasin (mg)	16.5	20	23.3	16	17	16
Vitamin C (mg)	50	50	50	50	60	60
Vitamin D (mg)	10	10	10	10	10	10

Kaynak: Baysal vd, 1991.

Çizelge-7: RDA Yaşa ve Cinsiyete Göre Günlük Alınması Gereken Vitamin Miktarları

Cinsiyet	Yaş(Yıl)	A Vit. (mcg)	D Vit. (mcg)	E Vit. (mg)	K Vit. (mcg)	C Vit. (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)	B6 Vit. (mg)	Folat (mcg)
Kız	10-13	600	10	11	60	75	0.9	0.9	12	1.0	400
	14-18	700	10	15	75	75	1.0	1.0	14	1.2	400
Erkek	10-13	600	10	11	60	75	0.9	0.9	12	1.0	300
	14-18	900	10	15	75	75	1.2	1.3	16	1.3	400

Kaynak: Dikmen, 2006: 17.

2. 2. 5. Adölesan Dönemde Görülen Beslenme Sorunları

Adölesan dönemi; gençlerin yeterli ve dengeli beslenmeleri, büyüme ve gelişme hızlarındaki artış nedeniyle önem kazanmaktadır. Yapılan çalışmalarda bu dönemde kazanılan yanlış beslenme alışkanlıkları sonraki yıllarda çeşitli rahatsızlık ve hastalıklara zemin hazırlamaktadır. Adölesan dönemde görülen beslenme sorunlarının başında obezite, beslenme anemileri ve yeme davranış bozuklukları gelmektedir.

2. 2. 5. 1. Yeme Davranış Bozuklukları

Adölesan dönemi; fiziksel büyümenin hızlandığı, cinsel gelişme ve psikososyal olgunlaşmanın gerçekleştiği, çocukluktan erişkin hayata geçiş dönemidir. Bu dönemde gencin dikkati, bedenindeki hızlı büyüme ve gelişme üzerinde fazlaca yoğunlaşmaktadır. Hem kendisi hem çevresi tarafından beğenilecek hatta kıskanılacak bir beden yapısına sahip olmak isteyen ergen, aynı zamanda yaşlılarından farklı olmamak arzusundadır. Erkekler uzun boylu, yakışıklı, atletik; kızlar ise güzel, çekici, uzun boylu, düzgün bir vücuda sahip olmak isterler (Arseven, 2005: 35).

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında yaklaşık 400 yıl önce tanımlanmış olan yeme bozuklukları, özellikle Avrupa ve ABD’ de son yıllarda klinisyen ve araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Kuruoğlu, 2000: 32).

Yeme bozuklukları hem bedensel hem de psikososyal boyutu olan; kişinin yemek, vücut ağırlığı ve fiziksel görüntüsü (body image) ile ilgili düşünce ve yemek yeme davranışlarında bozuklukla kendini gösteren bir durumdur (İlhan vd, 2006: 152).

Yeme bozukluğu olan kişiler; bedenini olduğundan şişman ve şekilsiz bulma, çok kısıtlı gıda alma, yemekleri takiben kusma veya kendini kusturma, laksatif kullanma ve aşırı egzersiz yapma gibi belirtiler sergileyebilirler. İnsidansında 1980’lerden itibaren belirgin bir artışın da gözlendiği yeme bozuklukları, ergenlerde ve genç erişkinlerdeki yüksek prevalansı, diğer ruhsal ve bedensel sorunlarla komorbidite ve mortalitesi nedeniyle erken tanı ve tedaviyi gerektiren bir durumdur (Ünal vd, 2009: 76).

Yeme bozuklukları denilince; Anoreksiya Nevroza (AN), Bulimia Nevroza (BN) söz edilmektedir (Arseven, 2005: 35).

2. 2. 5. 1. Anoreksiya Nevroza (AN)

Anoreksiya Nevroza (AN) etyolojisinde biyolojik, psikolojik ve sosyal etmenlerin rol oynadığı, kişinin şişmanlamamak amacıyla, bilinçli olarak aç kalması ve böylece giderek artan kilo kaybı ile seyreden bir yeme bozukluğudur (Taner ve Ünal, 2004: 75).

Anoreksiya Nevroza 1873’ de William Gull tarafından tanımlanmıştır (Maner, 2007: 22). Anoreksiya teriminin anlamı “İştahsızlık” olduğu halde Anoreksiya nervozada (AN) temel sorun iştahsızlık değildir. Beden ağırlığı normalin oldukça altında olmasına karşın, kilo almakla ilgili hastalık derecesindeki korku, yemek yemeyi engeller (Erkan, 2003: 90).

Yeme bozuklukları arasında tedavi edilmesi en zor ve ölüm riski en yüksek olan (%18) rahatsızlık, anoreksiya nervozadır. Saç dökülmesi, cilt kuruluğu,

bradikardi, hipotansiyon, hipotermi, gelişim geriliği, kabızlık, bel kemiğinin eğrilmesi gibi çok sayıda fiziksel semptomun ortaya çıkmasına neden olabilen anoreksiya nervoza tedavi edilse bile hastalığın tekrarlanma riski oldukça yüksektir.

Anoreksiya nervozanın nedenleri incelendiğinde ise son yıllarda yapılan çalışmalar, anoreksiyanın etiolojisinde tek bir nedenden çok birden çok etmenin rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yeme tutumlarında rol oynayan değişkenler arasında âile dinamikleri, sosyo-kültürel normlar, cinsel travma, biyolojik ve genetik faktörler yer almaktadır (Siyez ve Uzbaş, 2005: 38).

İngiltere'de yakın zamanda yapılan yaygınlık çalışması, AN' nin her 100 000 kişide 20. 2 (bütün topluluğun % 0. 02' si) olduğunu göstermiştir. USA' da AN için yaşam boyu prevalans oranları % 0. 51 - % 3. 7 olarak bulunmuştur. Avrupa ülkelerinde çeşitli prevalans çalışmalarının özetinde katı tanı kriterleri kullanıldığında, genç kadınlarda AN prevalansının % 0. 28 olduğu bildirilmektedir (Maner, 2001: 131).

Anoreksiya Nervozada tedavi olarak:

1- Hastanın beslenme durumunun düzenlenmesi: Anoreksiyada kilonun normal sınırlara gelmesi sağlanır.

2- Hastanın bozulmuş yeme davranışlarının değiştirilmesi: Hastanın kilosunun normal sınırlara gelmesi, tıkinma, çıkarma ve diğer anormal yeme davranışlarının kaybolması ya da azalması amaçlanır.

3- Kilo kaybının yararları konusunda hastaların hatalı inanışlarının değiştirilmesidir (Maner, 2007: 25).

2. 2. 5. 1. 2. Bulimia Nevroza (BN)

DSM-IV'e (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) göre Bulimiya Nervosada tekrarlayan epizodlar halinde aşırı yemek yeme ve bunu kompanse edici davranışlara girilmesi söz konusudur. Bulimiya nervosanın iki tipi vardır: Birinci tipte, düzenli olarak kusma, idrar söktürücü ve dışkılamayı arttırıcı

ilaçlar kullanılmaktadır. İkinci tipte ise kişide yemek yememe ya da anormal derecede fiziksel ya da vücut egzersizleri gibi alınan enerjiyi telafi edici davranışlar görülmektedir (Siyez, 2006: 20).

Seksenli yılların başlarında ender görülen bulimia nervoza (BN)'lı hastaların sayısında 90' lı yıllarda ani bir artış olduğu belirtilmiştir. Toronto Genel Hastanesi'nde yapılan bir araştırmaya göre BN vakalarında 1970 sonlarında tedrici olan artış, daha sonra dramatik bir artışa dönüşmüştür. Turnbull ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. 1983' ten 1993' e kadar yapılan BN vaka kayıtları incelendiğinde 1993' te başvuran bulimik vaka sayısının 1983'te başvuranlardan üç kat fazla olduğu saptanmıştır (Erol ve Yazıcı, 1999: 72).

AN' lı hastaların aksine bu hastaların kiloları normal veya normalin üstündedir. Depresyon, duygu bozuklukları BN gelişiminde daha çok etkili olmaktadır. Yemek yemenin gerginlik duygusunu azalttığı, hastaların kendilerini boşlukta hissettikleri zaman tıknırcasına yeme nöbetine girdikleri belirtilmiştir. Sürekli diyet yapma, değişik diyetleri uygulama isteği ve çabasına rağmen genellikle obeziteyle sonuçlanmaktadır (Arseven, 2005: 36).

2. 2. 5. 2. Obezite

Adölesan dönem; çocukluktan yetişkinliğe geçişte büyüme ve gelişmenin çok hızlı olduğu, bilişsel ve psikososyal gelişme ile devam eden önemli bir süreçtir. Adölesan dönemde hızlı büyüme ve gelişme ile birlikte kalori ihtiyacı da artmıştır. Bunun yanında hareketsizlik, sosyal-çevresel faktörler, yanlış beslenme alışkanlıkları ve psikolojik yapıya bağlı olarak gelişen obezite önemli bir problemidir (Güler vd, 2009: 166).

Obezite, enerji alımının enerji tüketiminden daha fazla olduğu durumlarda yağ dokusunun artmasıyla ortaya çıkan sosyal, psikolojik ve ciddi tıbbi sorunlar yaratabilen önemli bir sağlık problemidir (Parlak ve Çetinkaya, 2006: 24).

Obezite, vücut ağırlığının aşırı yağlanması sebebiyle ideal ağırlığın % 20' sinden daha fazla olması; yani vücutta aşırı miktarda yağ birikmesi olarak tanımlanabilir (Apay ve Pasinlioğlu, 2009: 345).

Obezite esas olarak erişkin yaş grubunu ilgilendiren bir sorun gibi görünse de, başlangıcının çoğu kez infantil ve adölesan dönemlere uzanması nedeniyle çocukluk yaş grubunu da doğrudan ilgilendirmektedir (Akış vd, 2003: 17).

Erişkinlerin büyük çoğunluğunda obezite başlangıcının çocukluk çağlarına uzandığı bilinmektedir. Özellikle 4 – 11 yaşlarında başlayan obezitenin, erişkin dönemde de devam etmesi ve hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar, diyabet gibi sorunlarla birlikteliği önemlidir. Bu nedenle çocukluk ve ergenlik döneminde obeziteden korunma ve tedavi giderek önem kazanmaktadır (Şimşek vd, 2005: 163).

Klinik olarak obeziteyi tanımlamak için kilonun boyun karesine oranlanması (kg/m^2) ile elde edilen vücut kütle indeksi kullanılır. Buna göre erişkinlerde vücut kütle indeksi (VKİ)'nin 25' in üzerinde olduğu kişiler aşırı kilolu, 30' un üzerinde olanlar obez olarak tanımlanır. Çocuklarda ise yaş ve cinse göre hazırlanan VKİ persentil eğrileri kullanılarak >85 persentil olan çocuklar aşırı kilolu, >90 persentil olanlar ise obez olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca yaşa göre vücut ağırlığı, boya göre ağırlık, deri kıvrım kalınlığının ölçümü ve içerdiği yağ bakımından vücut kompozisyonu da kullanılan diğer tanı yöntemleridir (Babaoğlu ve Hatun, 2002: 8).

Obezite prevalansı dünyada belirgin şekilde artmaktadır. Modern yaşam koşullarında, günlük yaşamı kolaylaştıran değişikliklerin kişilerin günlük enerji harcamasını giderek azaltması, obezite prevalansının artış nedenlerinden biridir (Erkol ve Khorshid, 2004: 101).

İngiltere'de kilo fazlalığı prevalansı; çocuklarda 1998 yılında % 23. 6, Almanya'da ise erkek çocuklarda % 16. 3, 1995 yılında ise % 20. 7 olarak bildirilmektedir (Süzek vd, 2005: 290). Son yıllarda ülkemiz genelinde yapılan obeziteye ilişkin prevalans çalışmalarında da, obezitenin erişkin, çocuk ve adölesanlarda artmakta olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 9 – 17 yaş arası çocuklar

üzerinde yapılan bir araştırmaya göre obezite oranı erkeklerde % 11. 2, kızlarda ise % 9. 4'tür (Turan vd, 2009: 5).

Obeziteden korunma, çocukluk obezitesi adına sağlıklı ve beslenme ve egzersiz alışkanlıklarını sağlıklı davranış biçimleriyle değiştirme prensibine dayanır. Gelecekteki erişkin kronik hastalıklardan korunma küçük çocuklarda obezite başlamasını önlemeye bağlıdır (Berberoğlu, 2008: 79).

Çocuk ve ergenlerde obezitenin önlenmesi, tedavisinden daha önemli ve daha kolay bir husustur. Bu nedenle tüm çocuk hekimlerinin gerek sağlam çocuk takibi sırasında gerekse hasta çocuk muayenelerinde boy ve kilo ölçümü yaparak bunu aile ve çocukla birlikte değerlendirmeleri, beslenme ve yaşam tarzı konularında gerekli uyarıları yapmaları son derece önemli ve yararları asla küçümsenmeyecek bir süreçtir. Bu eğitim süreci toplumsal bazda obeziteyi azaltmanın en etkin yollarından biridir (Bereket, 2006: 33).

2. 2. 5. 3. Beslenme Anemileri

Anemi, kandaki hemoglobin konsantrasyonunun normal düzeyinden aşağı düşmesidir ve hangi şeyin eksik olduğuna bakmaksızın bir ya da daha fazla temel besin maddesinin eksikliği sonucu meydana gelmesidir. DSÖ ölçütlerine göre dünyada 2.170 milyon kişi anemiktir (erkek, kadın ve çocuklar). Anemi nedenleri arasında % 90 ile demir eksikliği anemisi ilk sırayı almaktadır. Anemi, prevalansı gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere göre yüksektir. Bu oran DSÖ' ye göre, Avrupa'da % 14, Türkiye' de % 25' tir (Kişioğlu vd, 2004: 252).

Dünyada iki milyar insanın demir (Fe) eksikliğinden etkilendiği ve bunların yarısından fazlasının anemik olduğu tahmin edilmektedir. Anemi sıklığı yaş, cinsiyet, coğrafya, beslenme alışkanlıkları araştırılan yaş grubu ve sosyoekonomik duruma bağlı olarak değişkenlik gösterir (Yıldız, 2009: 14).

Okul çağındaki genç kızlar demir eksikliği açısından büyük risk altındadır. İlkokul çağındaki çocukların yaklaşık % 1' inde ve 12 – 19 yaş arası ergenliğe girmiş kız çocukların % 2 – 4' ünde demir eksikliği anemisi bulunmaktadır (Gürel, 2008:

18). Adölesanlarda günlük demir ihtiyacı 2 - 3mg' dır (Tunç, 2008: 46). Demir eksikliğini önlemek için çocuklar ve adölesanlar demir ve demirin emilimini kolaylaştıran C vitamini içeren gıdalardan yeterli miktarlarda yemelidirler (Gürel, 2008: 18).

Demir eksikliği anemisi çocuklarda bağışıklık sistemini zayıflatmakta, zihinsel ve fiziksel gelişimi olumsuz yönde etkilemekte ve enfeksiyona duyarlılığı arttırmaktadır. İlkokul çağı ve daha ileri yaşlardaki çocuklarda okul başarısızlığının da demir eksikliği ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Toksöz vd, 2000: 129).

2. 2. 5. 4. Diş Çürükleri

Diş çürüğü; dişin duyarlılığı, bakteri plağı, karbonhidratlarla beslenme ve zaman faktörlerinin bileşimi sonucu oluşan karmaşık bir olaydır (Taşveren vd, 2005: 11).

Diş çürümesi pek çok etmenden etkilenmektedir. Aşırı soğuk, sıcak yeme ve içme, sert kabuklu yiyeceklerin dişle kırılması, şekerli yiyeceklerin bol miktarda tüketilmesi, kalsiyum, flor ve D vitamininin yetersiz alımı ve fokal enfeksiyonlar bunların başında gelmektedir. Hijyen pek çok hastalıkta olduğu gibi ağız-diş sağlığında da büyük öneme sahiptir (Ayrancı, 2005: 50).

Birçok ülke verileri adölesanlarda gingivitisin (diş eti iltihabı) oldukça sık görüldüğünü desteklemektedir. Bozkurt ve diğerlerinin Isparta ilinde yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre periodontal sağlığının kırsal kesimdeki adölesanlarda kent grubundakilere göre çikolata, şeker ve şekerli yiyecek tüketiminin kentte daha fazla olması nedeniyle daha iyi olduğunu belirtmişlerdir (Şanlıer ve Özgen, 2005a: 351).

Ülkemizde genç yaş grubunda çürük prevalansının % 60 ile % 95 arasında değiştiği ve bunun oldukça yüksek bir değer olduğu bildirilmektedir (Hubbezoğlu ve Başbüyük, 2008: 109).

Çürük oranı ülkeden ülkeye değişebildiği gibi aynı ülkenin değişik bölgeleri arasında da farklılıklar göstermektedir. Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda

az gelişmiş toplumların uygar toplumlara göre çürükten daha az etkilendiğini ve bu ülkelerde prevalansın düşük olduğuna dair birçok araştırma sonuçları mevcuttur. Son yıllarda Kuzey Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çürük prevalansında azalmalar görülmüş ve bu düşüşlerin nedeninin yaygın floridlerin kullanımına bağlı olduğu bildirilmiştir. Ayrıca araştırmalar çürük prevalansının düşüşlerinde yaygın floridlerin kullanılmasının yanında ağız ve diş sağlığına verilen önemin artması ve özellikle floridli diş macunlarının çok önemli etkilerinin olduğunu bildirmektedirler (Çolak vd, 2008: 36).

2. 2. 5. 5. Guatr

Guatr etiyolojik nedene bakılmaksızın tiroid bezinin büyümesi olarak tanımlanır. Dünya nüfusunun yaklaşık % 13'ünde guatr olduğu bildirilmektedir (Karalı vd, 2008: 11).

Guatrın en sık nedeni, temel besin maddeleri arasında yer alan ve tiroid hormonlarının yapımında kullanılan iyodun günlük gıdalarla alımının yetersiz olmasıdır (Öztürk vd, 1999: 8).

Günümüzde 110 ülkeye dağılmış yaklaşık 1. 6 milyar insan, iyot yetersizliğinin yol açtığı sağlık sorunlarıyla karşı karşıyadır. Yine aynı nedenle 300 milyon insan zihinsel geriliğe maruz kalmaktadır (Akıncı vd, 1998: 19). Ülkemizde yapılan değişik araştırmalarda 6 – 12 yaş arası çocuklarda guatr prevalansı % 24. 9 – 92 arasında saptanmıştır (Karalı vd, 2008: 11).

2. 2. 6. Adölesan Dönemde Besin Seçimini Etkileyen Etmenler

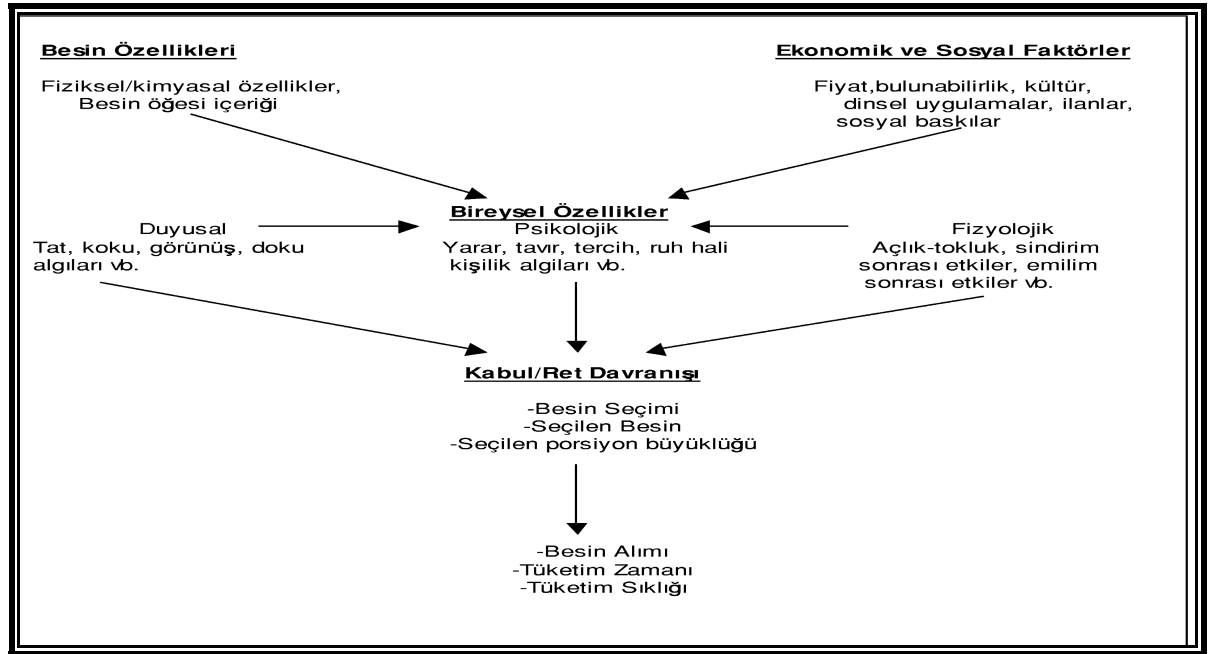
Adölesan dönem fiziksel ve mental gelişimin hız kazandığı, bireylerin ileriki yaşamlarını doğrudan etkileyebilecek bir süreçtir. Bu dönemde çocukların büyüme ve gelişmelerinin düzenli bir şekilde seyretmesi gerekmektedir. Bu hızlı büyümeyi sağlayabilmek için adölesan dönemdeki gençlerin yeterli ve dengeli beslenmesi gerekmektedir (Baysal, 2002: 125).

Ruhsal ve bedensel yönden önemli gelişmelerin olduğu bu çağda beslenme üzerinde titizlikle durulmalıdır. Gençlerin besin seçimi ve tüketim kalıpları;

fizyolojik olmanın yanında sosyal ve psikolojik arzuların doyumuna, gelenek, görenek ve alışkanlıklarına, eğitim ve ekonomik imkânlarına da bağlıdır (Özdoğan, 2006: 17).

Besin seçimi, sadece kişinin sağlık durumundan değil; genel beslenme alışkanlıkları, besinin lezzeti, görünüşü, fiyatı, ulaşılabilirliği gibi birçok öğeden etkilenen karmaşık ve çoklu yönlü bir konudur. Çizelge 8’ de besin seçimine etki eden etmenler verilmiştir (Dikmen, 2006: 27).

Çizelge-8: Besin Seçimini Etkileyen Etmenler



Kaynak: Dikmen, 2006: 28.

Aile, çocukların besin seçimini etkileyen en önemli kurumdur. Öncelikle çocuk ailesi ile beraber yiyecek ve içecek tükettiği için ailenin alışkanlıkları, seçimleri ve diğer kültürel farklılıkları çocuğun hayatı boyunca süregelen besin seçimini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda, annelerle çocukların beslenme alışkanlıklarının % 76 – 87 oranında benzerlik gösterdiği saptanmıştır (Ersoy, 2007: 78).

Gençliğin ilk yılları aile bağının gevşediği ve akranların adölesanın yaşamında daha geniş bir rol oynadığı zamanlardır. Akran grubu; öğrenme, moda, müzik tercihleri, yiyecek ve içecek alışkanlıkları gibi birçok şeyden hangilerinin sosyal

olarak kabul edilebilir olduğunu belirler. Adölesanlar akranlarının onayı için çok isteklidir. O kadar ki yiyecek seçimleri bile bu akran baskısına uymalıdır. Yiyeceklere atanan bazı sembolik değerler olumlu ve güçlü olmalıdır. Yoksa yiyecek seçimi akran grubu tarafından kabul edilemez olarak algılanır ve adölesanla arkadaşlık yapma ihtimali azalır (Gümüş, 2009: 33).

Neumark-Sztainer vd. yapmış olduğu bir çalışmada, adölesanların besin seçimini etkileyen en önemli etmenlerden birinin yiyeceklerin tadı olduğu belirtilmektedir. Yapılan diğer bir çalışmada adölesanların besin seçimlerini inceledikleri bir çalışmada, aynı sonucu vurgulamışlardır. Tattan sonra besin seçimini etkileyen diğer etmenlerin ise sırasıyla açlık ve yiyecek içeceklerin fiyatları olduğu vurgulanmıştır. İnsanların besin seçimlerini etkileyen bir diğer etmen de besinlerin sağlık üzerine etkilerine ilişkin bilinç düzeyidir. Gracey vd. çocuklar üzerinde yaptıkları bir çalışma, çocukların kendileri için faydalı olduklarını öğrendikleri besinlere karşı ilgilerinin arttığını göstermektedir. French vd. yapmış oldukları çalışma da düşük yağ tüketiminin sağlıklı bir davranış olduğunu bilen adölesanların, besin seçimlerinin düşük yağ içerikli besinlere doğru bir eğilim gösterdiğini vurgulamıştır. Buna karşın Horacek vd. yaptıkları bir çalışmada “sağlıklı beslenme olgusunun” öğrencilerin sadece % 26’sının besin tercihlerini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir. Çocuklar ve adölesanlarda sağlıklı yaşam bilinci gelişmediği için besin seçimleri bu açıdan olumlu yönde etkilenmemektedir (Uyar, 2006: 17).

Kişilerin bedenlerine ilişkin algılamalarının besin seçiminde yönlendirici olduğu bilinmektedir. Özellikle kız çocuklar ve adölesanların sağlıklı besin seçimindeki engellerden biri de, bilgisizce ve profesyonellerden yardım almadan yapılmaya çalışılan kilo kaybına yönelik diyetlerdir. Gençler üzerinde yapılan bir çalışmada, kızların % 59’ unun, erkeklerin % 26’ sının kilo verme amacıyla diyet yaptığı gösterilmiştir. Diyet yapan kızların % 20’sinin daha fazla kilo vermek için bazen 24 saat hiçbir şey tüketmediği, % 11’inin kilo vermek için ilaç kullandığı, % 8’inin ise kustuğu ve laksatif (müshil) kullandığı belirlenmiştir. Diyet yapanların yapmayanlara göre süt ve süt ürünlerini yetersiz tükettiği de bir başka çalışmada varılan sonuçtur (Ersoy, 2007: 88). Çok fazla araştırma yapılmamış olmasına karşın

“besinlerin anlamı” da çocukların besin seçimini etkileyen etmenler arasındadır. Doksan üç Kanadalı kız adölesan üzerinde yapılan bir çalışmada “*junk-food*” (boş enerji kaynağı olan, sağlıksız besinler) terimi mutluluk, zevk, bağımsızlık, arkadaşlarla birlikte olma, kilo kazanma, suçluluk, rahatlık olarak tanımlanırken, “sağlıklı-beslenme” ise aile, yemek ve evde olma olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada “ *junk-food* ” tüketiminin adölesanlar arasında normal olarak karşılandığı gösterilmiştir. Açlık duygusu da insanlarda besin seçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Neumark-Sztainer vd. yapmış olduğu bir çalışmada öğrencilere son yedikleri yiyeceği neden yedikleri sorulduğunda “ açtım ” veya “ canım istedi ” yanıtları alınmıştır. Açlık durumunda olabildiğince besine ulaşma ve bu besinleri tüketme çabası besin seçimini etkilemektedir.

Besin seçimi, cinsiyetlere göre de farklılık göstermektedir. Çalışmalar genç kızların genç erkeklerle göre vitamin ve minerallerden daha yetersiz beslendiklerini göstermiştir. Aynı zamanda kızların meyve ve meyve sularını erkeklerden daha az tükettikleri de ortaya konmuştur Aynı çalışmalar erkeklerin kızlara göre daha fazla miktarda besin tükettiklerini ve toplam yağ, doymuş yağ oranı yüksek besinleri daha fazla tercih ettiklerini göstermiştir. Diğer taraftan kızların erkeklere göre daha fazla öğün atladıkları da görülmüştür.

Zaman yetersizliği ve besinlere ulaşılabilirlik de besin seçimini yakından ilgilendirmektedir. Kaliforniya’da sosyoekonomik düzeyi düşük ailelerin çocukları üzerinde yapılan bir çalışma, besinlerin kolay ulaşılabilir olmasının, çocukların besin seçimini büyük oranda etkilediğini göstermiştir.

Çalışmalar, besin seçiminde yetişkinlerde öncelikle lezzet faktörünün; daha sonra yiyecek içecek fiyatlarının rol oynadığını göstermektedir. Yiyecek içecek fiyatlarının aynı şekilde çocukların besin seçimlerini de etkileyeceği düşünülmektedir. İki ayrı okul öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada okullarda satılan meyve ve sebze gibi tüketilmesi istenen sağlıklı besinlerin fiyatlarında % 50 oranında yapılan indirimin meyve ve sebze satışlarını 2 – 4 kat artırdığı tespit edilmiştir(Uyar, 2006: 18).

Muhtemelen yeme alışkanlıklarını en olumsuz derecede etkileyen faktör medyadır. Sağladıkları eğlence ve bilgiye ek olarak medya aynı zamanda reklâm da sunar. Tüm reklâmların amacı tüketiciyi bir şeyler almak için ikna etmektir. Tüm reklâm verenler adölesan nüfusunun iyi bir pazar olduğunu bilir. Görünümle alakalı ürünlerin reklâmcıları, spor yıldızlarını ve modelleri sözcüleri olarak kullanmakla ünlenmişlerdir. Benzer imgeler gençlerin beslenme seçimlerini etkilemek amacıyla yiyecek reklâmlarında da kullanılır. Medya arasında adölesanlar üzerinde en çok etkiye sahip olan televizyondur. Tipik bir adölesan 100.000 yiyecek reklamı izler. Bu reklâmların büyük çoğunluğunda, sağlıklı, atletik ve çekici gençler hazır gıda, gazlı içecekler veya bira tüketir. Ayrıca, en çok izlenen TV programlarındaki yiyeceklerle ilgili mesajlar sıklıkla alkollü içecekler, tatlılar ve diğer az besleyici gıdalardan bahseder. Bu mesajlar nadiren dengeli ve düzenli yemeklerden bahseder. Sıklıkla genç bir TV karakterinin sosyal ve duygusal ihtiyacına hizmet eder. Yani bu mesajlar tipik olarak zıt bir şekilde sunulur: zarif, çekici insanlar obeziteye sebep olması kesin olan şekillerde beslenir (Gümüş, 2009: 33).

Televizyon izlemenin ilkokul çocukları üzerinde yaptığı fiziksel ve psikososyal etkileri ile ilgili araştırmada çocukların % 64. 6' sının reklamlarda gördükleri ürünleri istedikleri, çoğunluğunun (% 61. 9) yiyecek maddeleri istediği, ailelerin % 73. 8' inin bazen, % 3. 8' inin sık sık çocuklarının istediği ürünleri aldığı öğrenilmiştir (Ünsal, 2007: 26).

2. 3. Reklam Kavramı

Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri olan reklam; iş ve sanat dünyasında birçok kişiyi “etkileyen”, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan anneye hemen hemen her bireyi “etkilenen” konumunda ilgilendirmektedir. Reklamla yoğrulmuş bir yaşam, köyden kente sokaktan eve her alanı kapsamaktadır (Andaç, 2008: 53).

Reklamın önemli oluşu ve özellikle günümüz hayat akışı içerisinde tüm tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirmesi reklamın gerçekte ne olduğunun bilinmesini önemli kılmaktadır (Çerçi, 2009: 3)

2. 3. 1. Reklam Tanımı

Reklamın çeşitliliği ve bakış açısındaki farklılıklar nedeniyle birçok değişik reklam tanımı ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar genel olarak işletme ve tüketici açısından farklılık göstermektedir. İşletme temelli tanımlamalar süreci ve ne işe yaradığı çerçevesinde iken müşteri odaklı tanımlar daha çok eleştirel çerçevededir (Çerçi, 2009: 3)

Reklam çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır (Çırpıcı, 2006: 5).

Tüketicilerin yeterince bilinçlenmediği ülkemizde, tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke çapında talep görmesi mümkün değildir. Bu bakımdan reklam, bir mal veya hizmetin kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla göze ve kulağa seslenen mesajların hazırlanıp bir bedel karşılığı yayımlanması olarak tanımlanabilir (Sadıkova, 2006: 5).

İşletmeler açısından ele alınarak yapılan bir tanıma göre reklam; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulmasına, pazarda bulunan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesine, ürüne olan gereksinimin ve istemin canlı tutulmasına katkıda bulunan bir araçtır (Uçkun, 2006: 15).

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Shaizada, 2006: 45).

2. 3. 2. Reklam Amaçları

Reklam; dinlediğimiz radyodan izlediğimiz televizyon filmine, okuduğumuz dergiden yol kenarlarındaki bilboardlara, giydiğimiz giysiden, ayakkabılarımızın taban izlerine kadar akla gelebilecek her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada

günlük yaşantımızı uyku saatleri hariç böylesi etkisi altına alan ve yaşantımızın bir parçası haline gelen reklamın amaçlarının belirtilmesi gerekmektedir (Ulu, 2007: 14).

Reklamın amacı, ürün hakkında bilgi vermek olduğu kadar, tüketiciyi aydınlatmak, ürün ya da hizmet hakkında kullanım alanlarını açıklamak, çağdaş anlayışa yeni bakış açıları kazandırmaktır (Teker, 2008: 8).

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesinin düşünce ve alışkanlıklarında olumlu yönde etkiler yaratarak, onları satın almaya yönlendirmek ve işletme karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Fakat reklamın bu amacını gerçekleştirmesi için, hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak reklamın öncelikle iletişim amacını gerçekleştirmesi ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda reklamın genel amaçlarını, iletişim amacı ve satış amacı olarak, iki başlık altında ele almak mümkündür (Ulu, 2007: 14).

2. 3. 2. 1. Reklam Satış Amacı

Reklamın kesin ve en belirgin amacı, satışları artırmaya yardımcı olmaktır. Belirli bir ürün/hizmetin reklamını yaparak, tüketicileri o ürün/hizmeti satın almaya yönlendiren reklamcılar; sözü edilen satın alma davranışının, tüketiciler tarafından uzun veya kısa vadede gerçekleştirilmesini amaçlarlar. Uzun vadede, sözü geçen ürün/hizmet hakkında olumsuz düşünen kişiler olumlu düşünmeye yönlendirilir, olumlu düşünen ancak ürün/hizmeti satın almayı düşünmeyen kişiler ise ikna edilmeye çalışılır ve satışlar böylece artırılabilir. Kısa vadeli satış amacıyla ise, tüketicilerin bir an önce ürün/hizmeti satın alması amaçlanır. Kısa vadeli satış amacı güdüldüğünde karar verilmesi gereken önemli bir nokta; satışın gerçekleştirilmesi için, reklamın, bu yükün ne kadarını üstleneceğidir (Uçkun, 2006: 18).

2. 3. 2. 2. Reklam İletişim Amacı

Önceden belirlenmiş bir hedef kitleye onları satın alma konusunda harekete geçirecek, uyaracak bilgi ve düşünceleri iletişim yoluyla ulaştırmaktır (Çırpıcı, 2006: 8).

Reklam iletişim amacını yerine getirirken, hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal veya hizmet hakkındaki tutum ve davranışlarını olumlu ise güçlendirmeyi, söz konusu tutum ve davranışlar olumsuz ise değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır (Ulu, 2007: 14).

2. 3. 3. Reklam Türleri

Reklam ile ilgili olarak ele alınması gereken diğer bir konu da değişik şekillerde yapılan reklamlardır. Değişik kriterlere göre gruplandırılan reklam türleri çizelge 9’da gösterilmiş ve aşağıda tek tek ele alınmıştır.

Çizelge - 9: Reklam Türleri

1. Reklamı yaptıranlar açısından - Üretici reklamı - Aracı reklamı - Hizmet işletmesi reklamı
2. Hedef pazar açısından - En son tüketicilere yönelik reklam - Endüstriyel tüketicilere yönelik reklam - Aracılara yönelik reklam
3. Amaç açısından - Birincil talep yaratmaya yönelik reklamlar - Seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar
4. Mesaj açısından - Mamul reklamı - Kurumsal reklam - Ortaklaşa reklam - Sosyal reklam
5. Coğrafi alan açısından - Yerel reklam - Bölgesel reklam - Ulusal reklam - Uluslararası reklam

Kaynak: Budak, 2006: 25.

2. 3. 3. 1. Reklamı Yaptıran Açısından Reklamlar

a. Üretici Reklamı: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.

b. Aracı Reklamı: Toptancıların, perakendecilerin dağıtıcıların yaptığı reklamlardır.

c. Hizmet işletmesi Reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır (Sadıkova, 2006: 14).

2. 3. 3. 2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

a. Tüketici Reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır (Shaizada, 2006: 46).

b. Aracı Reklamlar: Aracı işletmelere yönelik reklamdır ve ticari reklamlar olarak da adlandırılır (Korkmaz, 2006: 64).

c. Endüstriyel Reklamlar: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür (Shaizada, 2006: 46).

2. 3. 3. 3. Amaç Açısından Reklamlar

Amaç açısından reklamlar iki ana grupta incelenebilir. Bunlar:

- Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar
- Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar

Reklamlar bazen birincil talep yaratmaları için bazen de seçici talep yaratmak için yapılır. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlardaki amaç herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da zaten var olan talebi arttırmaktır. Bu tarz reklamlar genellikle pazara yeni sunulan mallar için yapılırlar. Bu tür talep hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Birinci talep oluşturularak, söz konusu malın satışı artırılmak, pazarı genişletilmek amacı güdülür. Bu tip reklamlarda genellikle marka imajı yaratmaktan çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur.

Seçici talep yaratmaya çalışılan reklamlarda ise durum tamamen farklıdır. Buradaki amaç, belirli bir ürüne talep yaratmak ve ürünün kendisinden çok markasına olan talebi arttırmaktır. Ürünün markası yinelenerek markanın

farkındalığının arttırılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratmak için çalışılır (Çerçi, 2009: 18).

2. 3. 3. 4. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklam dörde ayrılmaktadır. Mamul reklamında belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın reklamı yapılır. Üreticiler ya da aracılar tarafından yapılan bu tür reklamda, malın ya da hizmetin fiyat ve kalite gibi nitelikleri ön plana çıkarılır.

Kurumsal reklamda ürün ve hizmetten çok onları sunan kuruluşların isimleri ve prestijleri üzerinde durulur. Bu tür reklamda pazarda saygınlık yaratmak amaçlanır. Yani bir malı satma çabasından çok işletmeye karşı olumlu davranış yaratılmaya çalışılır. Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağılılıklarının sağlanması için çaba gösterilir.

Farklı üreticilerin ya da üretici ile aracılarn birlikte reklam yapmasına ortaklaşa reklam denilmektedir. Sosyal reklamlar ise işletmelerin bireysel veya çoğunlukla toplumsal nitelikteki kuruluşlarla birlikte yaptıkları, toplu ve çevrenin yararını amaçlayan reklamlardır (Budak, 2006: 27).

2. 3. 3. 5. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

a. Ulusal Reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

b. Bölgesel Reklam: Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.

c. Yerel Reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar (Sadıkova, 2006: 16).

d. Uluslararası Reklam: Uluslararası reklam kavramı çok uluslu ya da ülkelerinin büyük firmalarının değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle ve buralarda faaliyet

göstermeye başlamasıyla oluşan bir kavramdır. Burada kullanılan reklamlar tüm dünya için hazırlanan tek tip reklamlardan oluşacağı gibi aynı ürün için farklı ülke, kültür, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve hatta ahlaki değerleri temel alınarak da çeşitlendirilebilmektedir (Çerçi, 2009: 16).

2. 3. 4. Reklamların Çocukların Beslenme Davranışları Üzerine Etkileri

Ülkemiz gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkeler açısından önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üreticisi ya da dağıtıcısı firma bu önemli kitleyi reklamlar yoluyla etkileme çabası içindedir. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır (Karaca vd, 2007: 236).

Televizyon reklamları çocukların dış dünya üzerine bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından olumsuz etkilerde de bulunabilir (Babaoğlu vd, 1999: 94).

Reklamın bütün çocuklar üzerinde birebir geçerli bir etkisinden söz edilemez. Etki çocuğun yaşına, cinsiyetine, sosyal çevresine, aile ortamına, ailenin eğitim düzeyine, reklamın iletildiği koşullara, reklamı yapılan ürünün cinsine ve benzeri birçok faktöre göre değişim göstermektedir (Serpemen, 1999: 614).

Çocuklara yönelik reklamların genellikle çocukların beslenme alışkanlığını olumsuz yönde etkileyecek ürünleri cazip kılacak mesajlar içermesi en çok eleştirilen konulardan biridir. Çünkü çocukların özellikle küçük yaştaki beslenme şekilleri, onların hem fiziksel, hem de zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkilemektedir.

Çocuklar davranışlarını yapıları gereği çeşitli çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştirirler. Hangi gıdaları almaları ya da almamaları gerektiğine ve bunun nedenlerine dair kararlarını etkileyen en önemli unsur, çevrelerinden aldıkları

mesajlardır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlığını etkileyen en önemli çevresel faktör olduğu söylenebilir (Tosun, 1991: 69).

Çocukların gerçek gereksinimlerini gereksinimi olmayanlardan ayırt etmesi oldukça zordur. Medyayı takip eden çocuklar genellikle reklam programlarından hoşlanmakta ve etkilenmektedirler. Çocuklar, TV'de ve yazılı medyada sık gördükleri, yüksek şeker, yağ ve tuz içeren yiyeceklere özenmekte ve bunları tüketmektedir. Çocukların izlediği reklamların büyük çoğunluğunun bu tür yiyecek reklamları olduğu düşünülürse, reklamların dengesiz olduğu ve sağlıksız beslenmeyi desteklediği ortaya çıkmaktadır (Esenay ve Conk, 2006: 96).

Televizyon reklamlarının cazibesi, çocukların çikolata-şekerleme cinsi yiyeceklere karşı olan ilgisini ve bunları tüketme isteğini daha da artırmaktadır. Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamları yapılan böylesi yiyeceklerin, çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri bakımından pek fazla değerli olduğu söylenemez. Beslenme değeri çok az olan ya da hiç olmayan bu tür yiyeceklerin aşırı ölçüde tüketilmesi, çocukların dengesiz beslenmesine ve onlarda iştahsızlığa neden olmaktadır. Bu durum ise, sağlıklı bir fizyolojik gelişim için hayati önem taşıyan ve çocukluk çağında bol miktarlarda alınması gereken, besin değeri çok yüksek sebze-meyve gibi yiyeceklerin yeterince tüketimini engellemektedir (Arslan, 2006: 3).

Televizyonların, günümüzdeki kadar evlerimizde çok bulunmadığı yirmi yıl öncesinde bile çocukların bir sene içerisinde 22000 televizyon reklamı izledikleri ve bu mesajların 5000' inin besin reklamı olduğu bilinmektedir. Reklamı yapılan besinler ise yüksek kalorili, yüksek şekerli ve besin değeri düşük besinlerdir (Dikmen, 2006: 46).

ABD' de çocukların bir yıl içerisinde izledikleri 20.000 reklamın yarısı gıda maddeleri üzerinedir. Bunların 2/3' ü ise şekerlemeler, tatlılar, şekerli yiyecek ve içecekleri konu alan reklamlar oluşturur. Avrupa'da bu konudaki istatistiksel rakamlar daha düşük olmakla birlikte, çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmacılar şeker oranı yüksek, besin değeri düşük nitelikteki gıda ürünlerinin reklamlarının hiç de az sayıda olmadıklarını göstermektedir (Kapferer, 1991: 193).

Çocukların reklama yönelik yoğun ilgileri, maruz kaldıkları reklam mesajlarının sayı olarak sürekli artması ve reklam verenlerin çocukları öncelikli hedef kitlelerden biri olarak görüp onlara özgü reklam stratejileri geliştirmeye başlamasıyla birlikte çocukların reklamı nasıl anladıkları ve söz konusu reklamların çocukları nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalar da tartışmalar da hız kazanmış ve bunları ortaya çıkaran araştırmalar artmıştır (Bir ve Bir, 2005: 386).

Yaklaşık on yıl kadar önce, Amerika Birleşik Devletleri'nde NBC tarafından yapılan bir araştırmada;

- Televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmak, bilinmekle kalmayıp aynı zamanda istendiği de saptanmıştır.

- Her 5 anneden 3' ünün, çocuklarının isteğini karşılamak üzere, evde, o ana kadar kullandıkları markalardan vazgeçerek, çocuklarının istekleri doğrultusunda, alıştıkları ya da tercih ettikleri markayı değiştirdikleri belirlenmiştir.

- Okula giden çocukların, reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranı % 43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğu düşüncesini taşıyanların oranı % 58, bütün reklamları hiç sorgulamadan kabul eden çocukların oranı ise % 20 – 22 arasındadır.

- Çocukların yaşları ilerledikçe, reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranları giderek azalmaktadır (Elden, 2004: 61).

Gıda ve içecek reklamlarının televizyondan sıkça yayınlanmasının, çocukların beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini gösteren sayısal veriler, gıda / içecek ürünlerinin satışlarıdır. Seksenli yıllarda ABD' de ergenlik çağındaki erkek çocuklar, meşrubatın iki katı kadar süt içerlerken, günümüzde sütün iki katı kadar meşrubat tüketmektedirler. Yine ABD' den bir örnek vermek gerekirse, 1970' de ABD' de fast food' a 6 milyar dolar harcanırken, 2001' de bu miktar 110 milyar doların üzerine çıkmıştır. Son 5 yıl içinde Fransa' da da bazı gıda/içecek ürünlerinin tüketiminde baş döndürücü satışlar söz konusudur. Şekerli bisküvilerin satışları % 24, meyveli gazoz

ve meyve sularının satışları % 17 artmıştır. Çocukların üçte birlik bölümü, sabah kahvaltısı ve akşam yemeklerinde meyveli gazoz içmektedir (Çetin, 2005: 464).

Alkolsüz içecekler, atıştırma malzemeleri, fast food ve kahvaltı gevreği gibi pek çok ürün çocukları doğrudan hedef almaktadır. Bu ürünleri çocuklara ulaştırmada hem mesaj içeriğine hem de program zaman dilimlerine dikkat edilmektedir. Hafta sonları televizyonda tüm reklamlarda sekerlerin % 25, tahıl gevreklerinin % 25 (% 40 – 60 arası sekerli), yiyecek yerlerinin ve fast-food restoranların % 10 ve büyük kısmının bir besleyici değeri olmayan “çerez” yiyeceklerin % 4 oranında yer aldığı tespit edilmiştir.

Furnham, Abramsky ve Gunter, birbirini izleyen iki hafta sonunda çocuklar için olan programlar süresince Birleşik Devletlerde televizyondaki reklamların % 37’ sinin ve İngiltere’de yayınlananların % 49’ unun yiyecek üzerine olduğunu bildirmişlerdir. Reklamı yapılan ürünlerin büyük çoğunluğunun atıştırma malzemeleri, kahvaltı gevreği ve fast food zincirleri olduğu belirtilmiştir (Badur, 2007: 60).

Reklam bir noktada ürüne, tanınabilirlik ve kullanılabilirlik vasfını yüklüyor. İlköğretim çağı öğrencisi yiyecek ve içecek ürününü bu şekilde tanıyarak belli bir süre sonra, bir markete girdiğinde rafa baktığında, reklâmda gördüğü ürün ona daha sıcak gelmektedir. Böylece bir şuur altı oluşmaktadır (Türkmenoğlu, 2007: 17).

Çocukların çikolata ve şeker tüketimlerinin yüksek olmasının en önemli nedenlerinden birisi, çocuklara yönelik reklamların önemli bir yüzdesini oluşturan çikolata ve şeker reklamlarıdır. Adı geçen ürünleri çekici kılan reklam mesajlarının yoğunluğu, yapıları gereği bu tür ürünleri tüketme eğiliminde olan çocukların bu ürünlere olan talebini arttırmaktadır. Yüksek şeker tüketimi ise çocuklar açısından son derece sakıncalı durumlar doğurabilir. Yüksek şeker ve az protein içeren yiyecekler, çocukların daha büyümeden sağlıklarının bozulmasına neden olabilir (Tosun, 1991: 71).

Yapılan bir araştırmada, farklı reklam mesajlarına maruz kalan çocukların besin seçimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine farklı etkilere yol açmakta olduğu tespit edilmiştir. Şekerli besin reklamlarını sürekli izleme, bu tür besinlerin tüketimi

arttırma ile ilişkilidir. Sağlıklı besin reklamına maruz kalma, şekerli besinlere olan isteği bir ölçüde azaltmaktadır. Sağlıklı besin tüketimini teşvik eden eğitici programlar da şekerli besin reklamlarının etkilerini azaltmaktadır. Bu gözlenen etkiler kısa dönemde ölçüldüğü için bu eğitimsel etkilerin çocuğun uzun dönemde beslenme bilgisi ve besin seçimlerine etkili olup olmadığı kanıtlanamamıştır (Dikmen, 2006: 48).

3. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Rossiter (1979) tarafından televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkisini ortaya koyan araştırmada; ‘‘Televizyonda reklamı yapılan ürünlerin çoğunu ister misiniz?’’ sorusuna, anaokulu öğrencilerinin % 66’ ısı, ilkokul üçüncü sınıf öğrencilerinin % 51’ i, altıncı sınıf öğrencilerinin ise % 49’ unun evet cevabını verdiği, ‘Reklamlar, reklamı yapılan ürünlere sahip olma isteğine neden oluyor mu?’ sorusuna ise anaokulu öğrencilerinin % 67’sinin, ilkokul üçüncü sınıf öğrencilerinin % 87’ sinin, altıncı sınıf öğrencilerinin ise % 84 ’ünün evet cevabını verdiği saptanmıştır. Yapılan bu çalışmada sonuçlar; bilişsel sonuçlar, yaklaşımsal sonuçlar ve davranışsal sonuçlar olmak üzere üç bölümde ele alınmıştır. Bilişsel olarak, çocukların doğayı algılama gücü ve televizyon reklamlarının buna bağlı amacının yaşla orantılı olarak ciddi şekilde arttığı; yaklaşımsal olarak, çocukların reklamlarla ilgili tavırlarının yaş ilerledikçe değiştiği, yoğun izleyicilerde bu değişikliğin daha az olduğu ve bu nedenle televizyon reklamlarıyla ilgili yaklaşımları aynı sıklıkta televizyon izlemeyen yaşlılarına oranla daha olumlu olduğu ve davranışsal olarak çocukların reklamı yapılan ürünlere olan talebi ve ebeveynlerinden bu ürünleri satın almalarını istemelerinin yaşa dayalı olarak bir düşüş göstermeyeceği, çok reklam izleyen çocukların az reklam izleyen çocuklara oranla daha yoğun olarak reklamı yapılan ürünleri talep edecekleri sonuçlarına varılmıştır.

Tokgöz (1982), tarafından Eskişehir ve Yozgat’ta yapılan televizyon reklamlarının anne-çocuk ilişkisine etkileri adlı alan araştırmasında, çocuklar arasında reklamın mahiyetini bilmeme yanıtının yaş küçüldükçe artmakta olduğu, yaş büyüdükçe malı tanıtmaya ve malı satma amacının daha iyi anlaşıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çocukların büyük bir çoğunluğunun reklamın malı tanıtmaya özelliği üzerinde durduğu, bir bölümünün de eğlence ve zaman geçirme amacı üzerinde durduğu saptanmıştır. Ayrıca annenin eğitim durumunun yüksek olmasıyla çocuğun isteklerine karşı ailenin daha tepkili olduğu, düşük eğitim düzeyi olan annelerin çocuklarının ise her istediğinin yerine getirildiği tespit edilmiştir.

Roedder ve Sternthal’ın (1983), çocukların televizyon reklamlarından etkilenme derecelerini saptamaya yönelik yaptıkları çalışmada, 9 – 13 ve 5 – 8 yaş

çocuklarının oluşturduğu iki ayrı gruba yeni bir ürünü tanıtan bir reklam filmi seyrettirilmiştir. Çocuklardan tanıtımı yapılan ürün ve aynı kategorideki diğer alternatif ürünlere karşı tavır belirtmeleri istenmiştir. Sonuç olarak 9 – 13 yaş grubundaki çocukların ürün seçimi yaparken reklamlara karşı belirgin bir bağlılık göstermedikleri, 5 – 8 yaş grubundaki çocukların diğer grubun aksine tercihlerini reklamı izlettirilen üründen yana yaptıkları görülmüştür. Gruplar arasındaki bu farklılığın nedeninin bilişsel gelişim düzeylerinin aynı olmamasından kaynaklandığı belirtilmiştir.

Çivi (1989), Ankara ili sınırları içerisinde farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki semtlerde çocukların televizyondaki yiyecek reklamına karşı düşüncelerini saptamak ve reklamı yapılan ürünü çocukların ne ölçüde istediklerini ortaya koymak için yapılan bu araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki çocukların yaşı 4 – 11 yaşları arasında değişmektedir. Çocukların % 54. 5' i 7 – 11 yaş grubunda, % 45. 85' i ise 4 – 6 yaş grubundadır. Araştırma kapsamındaki çocukların % 84. 98' i yiyecek reklamlarının dikkatini çektiğini % 15. 02' si ise yiyecek reklamlarının dikkatini çekmediğini belirtmişlerdir. Çocukların % 62. 85'inin çikolata, şekerleme, gofret gibi yiyecekleri satın almak istedikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan çocukların % 33. 20'sinin yiyecek ürününü televizyonda gördüğü için satın aldığı saptanmıştır.

Ersoy (1989), beslenme eğitimi alan ve almayan ilkokul çocuklarının yiyecek seçimlerinde televizyon reklamlarından etkilenme düzeyi üzerine yapılan bu çalışmada, çocukların televizyonda yayınlanan çikolata, şekerleme, meşrubat, bisküvi gibi yiyeceklerin ve içeceklerin reklamlarını beğenerek izlediklerini; canları istediği zaman veya ilk fırsatta anne- babalarına aldıkları veya harçlıklarıyla aldıkları saptanmıştır.

İşler (1989), reklamlar ve televizyon reklamlarının etkinliğinin ilkokul çocukları üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla yaptığı araştırma da; araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon seyretme oranının % 99. 6 olduğu ve bunda % 73. 6'sının ara sıra, % 26. 0' ının ise devamlı olarak televizyon seyrettiği tespit edilmiştir. Sadece reklam programlarını izleyenlerin oranı % 0. 7' dir.

Tosun (1991), İstanbul il sınırları içinde yapılmış olup, 7 – 11 yaş grubu çocukları kapsayan bu araştırmaya katılan alt gelir grubunu oluşturan çocukların % 81. 5' i, orta gelir grubunu oluşturan çocukların % 69' u, üst düzey grubunu oluşturan çocukların ise % 73' ü, reklamların en çok sevdikleri televizyon programı olduğunu belirtmiştir. Görüşülen alt düzey gelir grubundaki çocukların % 90' ı, orta düzey gelir grubundakilerin % 89. 5 'i, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 84. 5' i reklamlarda gördükleri ürünlerden en çok çikolata ve şekerlemelerin ilgilerini çektiğini ve bu ürünlere sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir. Görüşülen 1500 çocuğun yalnızca % 8. 1' i çikolata ve şekerlemeleri yemeklerden sonra yediklerini söylemektedirler. Oranın düşüklüğü konunun önemini bize göstermektedir.

Yalçın (1991), ilkokul öğrencilerinin televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmeleri üzerine yapılan bu araştırmada, araştırma grubu tarafından en çok kola-gazoz reklamlarının beğenildiğini, reklamlarda görerek aldıkları yiyecek ve içecekleri çevrede bulunan bakkal ya da marketlerden satın aldıklarını, bir gıda reklamını izledikten sonra o ürünü almayı '' bazen '' istediklerini vurgulamıştır. Ayrıca öğrencilerin % 54. 4' ünün, reklamlarda beslenme bilgisi verilmediğini söylediklerini saptamıştır.

Bilir vd. (1992), ilkokul 3. 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin cep harçlıklarını harcamada TV reklamlarının etkisini saptamak amacıyla yaptıkları bu araştırma alt, orta ve üst sosyo-ekonomik düzeylerdeki ilkokullardan örnekleme alınan 2281 çocuk ile sürdürülmüştür. Reklamların sevilme nedenleri, cinsiyetlere, sosyo-ekonomik düzeye ve sınıflara göre incelendiğinde, tüm gruplarda reklamların müzik ve şarkı unsuru taşıması ilk tercih nedeni olarak tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Örnekleme grubundaki çocukların harçlıklarıyla büyük oranda çikolata gibi yiyecekleri alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu tercih cinsiyetler arasında istatistiksel olarak farklı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Ancak sosyo ekonomik düzeyler arasında çikolata tercihi bakımından fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.05$). Reklamlardaki yiyecek maddelerini almama nedenleri ailelere sorulduğunda sağlığa zararlı olma ve pahalılık ilk sıraları almıştır.

Donkin et al (1992), İngilterede çocukların yemek ihtiyaçları ve televizyon reklamlarının çocukların yemek alışkanlıklarına etkisini belirlemek için 507 aileden 7 – 11 yaş arası çocuklarda yapılan bu araştırmada çocukların ürünleri tercihlerinin % 45' i dışsal şeker içeren % 39' u reklamı yapılan ürünlerden talep ettikleri görülmüştür. Buna ek olarak bu ürünlerin büyük bir çoğunluğu bilinen komplike tatlardan ve bazen de sağlıklı beslenme duyarlılığına göre tercih edilmiştir. Sonuç olarak sağlıklı beslenme kampanyaları belirli yiyecekleri kullanmalı, reklamlarda aldatıcı olmayan beslenme bilgileri gösterilmelidir.

Özgen (1992), farklı sosyo-ekonomik düzeydeki 8 – 11 yaş grubundaki 600 çocuk tüketicinin tüketim davranışlarının incelendiği bu çalışmada, tüm öğrencilerin harçlık aldıkları, yalnız alışverişe gittikleri, televizyon reklamlarından etkilendikleri ve yarısına yakınının, aldıkları malın markasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin yiyecek içecek maddelerini arkadaşları ile satın alma eğiliminde oldukları, en çok satın aldıkları malların başında, okul malzemesi, kitap-dergi ve çikolata-şekerin geldiği ortaya konmuştur.

Mangır ve arkadaşları (1993)' nın Ankara'da bulunan devlet okullarındaki 9 yaş çocuklarının televizyon reklam programlarını nasıl algıladıklarını saptamak amacıyla yaptıkları araştırmalarında, 9 yaş grubundaki çocukların reklamın içeriğini kavrayabildikleri, tanıyabildikleri ve televizyon reklamları ve programlarını ayırt edebildikleri, çocukların televizyon reklamlarını değerlendirmelerinde annenin eğitim durumunun etkili olduğu saptanmıştır.

Türkmenoğlu (1997), yapılan bu araştırmada öğrencilerin yarısı (% 51. 1) harçlıklarıyla şeker, çikolata , % 39. 4 'ü sandviç, hamburger, tost, % 30. 6'sı bisküvi, kraker, kek, % 19. 5' i kola, gazoz, % 19. 2'çay, kahve, %15. 5'i meyve, meyve suyu sadece % 11. 2'si harçlıklarıyla ayran ve süt almışlardır. Aile ortamından çıkıp sosyal bir ortama giren öğrenciler birey olmanın, arkadaş çevresinin, kendini ispat, medya gibi nedenlerle harçlıklarını kendi istekleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Bu da şeker, çikolata, sandviç, bisküvi gibi besinleri tüketmelerine neden olabilmektedir.

Şenol (1998)’un çocuklara yönelik reklamlarda reklam etkinliğinin ölçülmesi amacıyla yaptığı araştırmasında, televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin tesadüfi olmadığı ortaya çıkmıştır. Çocuklara belirli ürünlerin reklamlarını izleyip izlemedikleri sorulmuş sonuç olarak imajı güçlü olan, renkli ve hareketli nesnelerin kullanıldığı ve anlaşılır mesajların kullanıldığı reklamların daha dikkat çekici olduğu belirtilmiştir. Çocukların reklam filmlerinde en çok çizgi film kahramanlarının bulunmasını istedikleri belirlenmiştir.

Toyran (2000), Ankara Merkez ilçe ilkokullarında okuyan ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileri üzerine televizyon izlemenin bazı fiziksel ve psikososyal etkilerinin incelenmesi ve olumlu etkilerin artırılarak olumsuz etkilerin azaltılması için öneriler geliştirilmesi amacıyla toplam 886 öğrenciyle gerçekleştirilen bu çalışmada, çocukların % 64. 6’ sının reklamlarda gördükleri ürünleri istedikleri, çoğunluğunun (% 61. 9) yiyecek maddeleri istediği, ailelerin % 73. 8’ inin bazen, % 3. 8’ inin sık sık çocuklarının istediği ürünleri aldığı öğrenilmiştir. Reklamlarda gördüklerini isteyen çocukların ve ürünlerden yiyecek maddelerini tercih eden çocukların ve aileleri reklamlarda istenen ürünleri alma eğiliminde olan ailelerin çocuklarının televizyon izleme süreleri daha uzun bulunmuştur.

Şanlıer ve Yaman (2001), Ankara’daki çeşitli İlköğretim okullarında okuyan 7 – 14 yaş arası 148 erkek,152 kız ve toplam 300 öğrenci üzerinde televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumlarının saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada öğrencilerin % 44. 7’ si 7- 10 yaş, % 55. 3’ ü ise 11- 14 yaş grubundadır. Öğrencilerin % 49. 0’ ı televizyonda yayınlanan reklamları sürekli, % 49. 0’ ı ara sıra, % 2. 0’ ı ise hiç izlemediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin reklamı izledikleri yiyecek ve içeceği satın alma durumlarına bakıldığında % 9. 3’ ü reklamı yapılan yiyecek-içeceği almadığını, % 18. 0’ ı arkadaşlarında görür görmez aldıklarını; % 31. 7’ si reklamı gördüğünde aldığını % 41. 0’ ı ise canı istediği zaman aldığını belirtmiştir. Araştırmaya dâhil edilen çocukların % 61. 6’ sının kolalı içecekler, % 57. 3’ ünün çikolata-gofret, % 45. 0’ inin ise dondurma reklamlarından hoşlandıkları ortaya konmuştur.

Öğrencilerin % 36. 7' sinin piyasaya yeni çıkan ürünü reklamı yapıldığı için, % 29. 7' sinin ise ürünü merak ettikleri için aldıkları saptanmıştır.

Sert (2002), Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında okuyan öğrencilerin tüketici davranışlarına ilişkin bu araştırmada, televizyonda yayınlanan reklamları izleyenlerin oranının yüksek olduğu, öğrencilerin besin reklamlarında önem verdikleri unsurların öncelikle reklamı yapılan ürünün besin değeri, sonra fiyatı olduğu saptanmıştır.

Can ve Toruk (2003), 7 – 13 yaş grubu çocuklar üzerinde televizyon reklamlarının etkisi üzerine yaptıkları çalışmada çalışmaya katılan çocuklardan % 97. 3' ü düzenli olarak televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Düzenli televizyon izlemeyenlerin oranı ise % 2. 7 olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan çocukların % 75. 0 gibi çoğunluğu reklam filmi izlediklerini belirtirken, % 25. 0 reklam filmi izlemediklerini belirtmişlerdir. Çocukların reklamlarda izlediği ürünü hemen satın alma isteği üzerine verdikleri cevaplar % 28. 7 “evet almak istiyorum”, % 71. 3 “hayır almak istemiyorum” olarak tespit edilmiştir.

Doğan (2003), televizyon reklamlarının çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan bu çalışmada araştırma evrenini 7 - 12 yaş arasındaki kız ve erkek çocuklar ile aynı çocukların anne ve babaları oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda çocukların, reklamların ürün tanııtma amacını iyi kavradıkları; fakat bu tanıtımın ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek amacıyla yapıldığının farkına varmadıklarını ortaya koymuştur.

Topçuoğlu (2003)' un, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında aldatıcı ve yanıltıcı unsurların analizinin saptanması amacıyla yaptığı araştırmada, en çok izlenen beş televizyon kanalında, bir hafta boyunca çocuklara yönelik yayınlanan reklamları analiz ederek şu sonuçlara ulaşmıştır: Çocuk reklamlarının yarısından daha fazlası ve çocuklara yönelik bütün yiyecek/içecek reklamlarının % 80'den daha fazlasını şekerli yiyecek/içecek reklamları oluşturmaktadır. Bu oran çocukların şekerli yiyecekleri sağlıklı yiyeceklerden daha fazla yemesi konusunda yanıltıcı olabilecek düzeydedir. Reklamların % 85' i en az bir şekilde aldatıcı ve yanıltıcıdır.

En yaygın yanıltıcı unsur, çizgi film karakterlerinin veya ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasıdır. Çocuklar böylece ürünle karakteri özdeşleştirerek, ürünün iyi olduğuna inanırlar ve karakterle duygusal bir yakınlık kurdukları için ürünü satın alma gerekliliği hissederler. Çocuk reklamlarının yarısı yabancı şirketler tarafından hazırlanmaktadır ve bunların % 57’ si aldatıcı ve yanıltıcıdır. Reklamlar bakımından ilk 10 aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan 7’si yabancı şirketlere aittir.

Chan ve Mc Neal (2004), 6 – 14 yaş arası 6 gruptan oluşan 1718 Çinli öğrenciyle yaptıkları bu araştırmada, “reklamların amacı nedir?” sorusuna çocukların; % 11’ inin “hoş mesajlar verir”. % 28’ inin “program aralarında bize mesaj verir”. % 25’ inin “ürün hakkında bilgi verir”. % 34’ ünün “ürünü tanıtır”, % 2’ si ise “yanıt yok” şeklinde cevap verdikleri saptanmıştır. Çinli çocukların yaşları ilerledikçe reklam anlama ve algılamalarının arttığı ve sorulara bu yönde cevaplar verdikleri görülmüştür. Yaş ilerledikçe reklamlar ürünü tanıtır ve ürün hakkında bilgi verir cevapları artmıştır. İkinci olarak Çocukların daha fazla televizyon seyretme sürelerinin, reklamı anlama ve algılama durumuyla ilişkisi olmadığı görülmüştür.

Gülnezeol (2004)’ un televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla yaptığı çalışmada, araştırma grubunu oluşturan çocukların % 32. 5’ i reklam programı izlemektedir. Çocukların beğenip aldığı reklam ürünleri sırası ile yiyecek- içecek ve diğer ürünleri kapsamaktadır. Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerden almak istemeleri ile yaşları arasında belirgin farklar bulunmamakla birlikte çocukların yaşları ilerledikçe daha seçici davrandıkları saptanmıştır. Çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile, televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri tüketimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çocukların % 43. 5’ i reklamların bazen yanlış bilgi verdiğini, % 44. 5’ i ise abartılı bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Doğru bilgi verdiğini söyleyenler % 12. 0 ile sınırlı kalmaktadır. Bu da çocukların reklamın amacının bilinci içinde olduklarını göstermektedir.

Halford et al (2004), televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tüketimine etkilerini belirlemek için yapılan bu araştırmada ilk çalışmada amaç zayıf, şişman ve

obez çocukların tekrarlanarak ölçülen yiyecek ya da yiyecek dışında 8'er tane reklamı tanıma kabiliyetlerini sınamaktır. Tatlı ve lezzetli ürünlerin ve çok yağlı ya da az yağlı ara öğün yiyeceklerin tüketimi her iki seanstan sonra ölçülmüştür. Yemek dışı reklamlarda zayıf ve obez çocukların algılamalarında gözle görülür bir fark görülmezken, obez çocukların yiyecek reklamlarını büyük ölçüde dikkate aldıkları görülmüştür. Yiyecek reklamlarını algılama kabiliyeti yedikleri yemek miktarı ile büyük ölçüde ilişkilendirilebilir. Gözlenen Şişman ve obez çocukların ara öğün yiyeceklerinin tüketimi zayıf çocuklara göre daha yüksektir. Az yağlı sağlıklı ara öğünler dışında, hazır yiyecek tüketiminin yüksek olduğu görülmüştür. Bu bilgiler, obez çocukların yiyeceğe karşı yüksek ilgilerinin bu ipuçlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Dahası, bu ipuçlarına göre, reklamların bütün çocuklarda daha fazla yiyecek tüketimine neden olduğu sonucuna varılmaktadır.. Televizyon izlemekle çocukluk obezliği arasındaki ilişki de sadece aşırı şekilde hareketsiz durma eylemiyle olmadığı da anlaşılmaktadır. Yiyecek reklamları da tüketimi arttırmaktadır.

Aşçı (2006), araştırmaya katılan çocukların büyük bir çoğunluğunun (% 90. 7) reklamlarda izledikleri çizgi ya da animasyon karakterlerin reklamını yaptıkları ürünleri satın aldıkları ya da anne ve/veya babalarına satın aldıkları ortaya konmuştur.

Bekar (2006)' ın yatılı ve gündüzlü ilköğretim okulunda eğitim gören kız adölesanların antropometrik ölçümleri, beslenme durumları, beslenme alışkanlıkları ve diyet örüntülerini tespiti için yaptığı çalışmada, yatılı adölesanların % 59. 4' ünün, gündüzlü adölesanların % 41. 4' ünün reklamlardan etkilendiği saptanmıştır. Reklâmlardan etkilenmeyen yatılıların oranı % 21. 1, gündüzlülerin ise % 9. 0' dır. Yatılı adölesanların televizyon izleme sürelerinin kısa oluşunun reklamlardan etkilenme durumları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Reklamlardan etkilenme durumları yönünden yatılı ve gündüzlü adölesanlar arasında fark bulunmuştur ($p<0.001$). Adölesanların reklamların etkisiyle satın aldıkları yiyeceklerin başında çikolata ve gofret (% 27. 3), bisküvi (% 16. 5) ve cips ve kuruyemişler (% 15. 6) gelmektedir.

Budak (2006), Farklı sosyo-ekonomik 3 - 8 sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmaya katılan çocukların büyük kısmı televizyonda reklamını gördükleri ürünü bazen (% 54) de olsa hemen satın aldıklarını itiraf etmektedirler. Ancak çocuklar televizyonda gördükleri ve ihtiyaç duymadıkları ürünleri ise satın almamaktadırlar. Sosyo-ekonomik düzey ile reklamların sevilme durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Reklamları alt gelir grubunda yer alan çocuklar daha çok sevmektedirler.

Dikmen (2006), Yaşları 11 ile 15 yaş arası değişen toplam 331 adölesan üzerinde yapılan bu araştırma ile televizyonda izledikleri bir besin reklamının ardından o besini “ bazen (% 69. 6) ” tüketmek istedikleri tespit edilmiştir. Araştırma grubunun reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin çikolata, gofret (% 32. 5) ve cips (% 19. 9); içecek türlerinin ise kolalı içecekler (% 51. 8) ve meyve suyu (% 22. 8) olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma grubunun reklamlarından hoşlandıkları besin türleri satın aldıkları besin türleri karşılaştırıldığında % 60. 8’ inin reklamından hoşlandığı besini satın aldığı belirlenmiştir.

Badur (2007), Erzurum il merkezinde 7 ve 9 yaşındaki 204 çocuk üzerinde yapılan bu çalışmada 7 ve 9 yaşındaki kız çocukları en çok yiyecek ve içecek reklamlarını, 8 yaşındaki kız çocukları ise en çok kıyafet reklamlarını daha sonra yiyecek ve içecek reklamlarını izlemektedir. 7 ve 8 yaşındaki erkek çocuklarının en çok otomobil reklamlarını, 9 yaşındaki erkek çocuklarının ise en çok yiyecek ve içecek reklamlarını izledikleri ortaya konmuştur.

Dixon et al (2007), Avustralyanın Melborn okullarında 5. ve 6. sınıflardan 919 öğrenci ile televizyon izleme alışkanlıkları ile yiyecek tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada fazlaca televizyon izleme ve yaygın biçimde reklam izleme ile abur cubur yiyeceklerle karşı pozitif bir tutum içerisinde olma arasında bağımsız olarak ilgi vardır. Buna ek olarak da daha çok televizyon izlenimi, görülen yiyeceklerin tüketilmesiyle ayrı olarak ilişkilendirilmiştir. Sağlıklı yiyecek reklamları ve besleyici yiyecekler için yapılan reklamların, bu yiyecekleri göz önünde bulundurduğumuzda olumlu tutum ve

düşünce aşılandığını göstermektedir. Çocukların izlediği programlardaki reklamlarda, abur cubur yiyeceklerin genelde sunulmadığı, besleyici yiyeceklerin de öne çıkarıldığı reklamların olmasının sağlıklı beslenmeyi pekiştireceği ve normalleştireceği anlaşılmıştır.

Halford et al (2007), yaşları 5 ila 7 arasında çoğu şişman ya da obez olan 93 çocukla gerçekleştirilen bu araştırmada, çocuklara 10 tane yiyecek ile ilgili ve 10 tane de yiyecek ile ilgili olmayan reklamlar gösterilmiştir. Onların tatlı, şekerli, az ve çok yağlı aparatif yiyecekleri ve meyve tüketimleri bu bölümü takiben değerlendirilmiştir. Bu yiyecek reklamları daha küçük çocukların yiyecek alımında önemli bir etki oluşturduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, yiyecek reklamlarının bütün çocukların yiyecek tüketimini arttırdığı; fakat yiyecek tüketimin teşhisi body mass index (BMI) ile ilişkilidir.

Ünsal (2007), rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 6, 7, 8. Sınıflarda öğrenim gören 125 kız, 175 erkek toplam 300 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği bu araştırmasında, orta sosyo- ekonomik düzeydeki öğrencilerin % 80. 2' sinin besinleri satın almada ya da tüketmede daha çok televizyondan etkilenirken, bu oran düşük ve yüksek sosyo – ekonomik düzeyde sırasıyla % 62. 5, % 64. 2' dir. Diğer iletişim araçlarından etkilenme oranı ise daha düşüktür. Gruplar arasında farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre, sosyo- ekonomik düzey ile besinleri satın alma ya da tüketmede etkilenen kitle iletişim araçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan bu araştırmada öğrencilerin en çok reklamlardan etkilenmeleri reklamın çocuklar üzerindeki etkisinin fazla olduğunu göstermektedir.

Yılmaz vd. (2007), Tekirdağ ilinde, günümüzde beslenmeyi önemli düzeyde etkileyen medyanın ve reklamların, tüketici tercihlerini ne ölçüde etkileyebileceğinin araştırıldığı bu çalışmada, tesadüfi olarak seçilen 500 kişiye reklamın etkisiyle belli bir malın satın alınması ya da kullanılan markanın değiştirilip değiştirilmediği hakkında sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, medyadan en çok etkilenen grubun % 41 ile genç grup olduğu, reklamdan etkilenerek ürün alanların oranının ise yarıdan fazla (% 57) olduğu belirlenmiştir. Çikolata, seker ve cips grubunun,

reklamlardan en çok etkilenecek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çoğunun etkilendiği medya kolunun % 66' lık oranla televizyon olduğu bulunmuştur. Ankete katılanların % 53' ünün gıda maddelerinin son kullanma tarihine baktıkları, % 90' ının ise bazı gıda reklamlarını aldatıcı buldukları belirlenmiştir.

Chernin (2008), yiyecek pazarlamasının çocukların yiyecek seçimlerindeki etkisini ve yaş ve cinsiyetin buna etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yaşları 5 ila 11 arasında değişen 133 çocukla gerçekleştirilen bu çalışmada pazarlaması yapılan yiyeceklerle karşı çocukların seçimlerinin çoğaldığını belirlenmiştir. Yaş bu duruma etki etmemektedir. Yaşça küçük ve büyük çocuklar bu reklamlar aracılığıyla eşit şekilde inandırılmaktadırlar. Erkeklerin reklamlardan kızlara göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır.

Teker (2008)' in, İstanbul ilinin Güngören ilçesindeki okulların 6, 7, ve 8. sınıflarında 200'ü özel, 200'ü devlet okulunda okuyan toplam 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, özel okula giden öğrencilerin, devlet okuluna giden öğrencilerden daha çok reklamları sevdikleri ($p < 0.05$), öğrencilerin tanıtımı yapılan ürüne güvenmedikleri ya da bazen güvendikleri bulunmuştur. Devlet okuluna giden öğrenciler, özel okula giden öğrencilerden daha çok reklamı yapılan ürünlerden satın almakta olup ($p < 0.05$) genelde yiyecek, giyim ve içecek reklamlarından etkilenecek bu ürünleri satın almaktadırlar. Özel okula giden öğrenciler televizyonda reklamı yapılan bir ürün için kalitelidir derken, devlet okuluna giden öğrenciler ürünü yeni bir ürün olarak görmektedirler ($p < 0.05$). Öğrenciler reklamların, mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi verir, ihtiyaç olmamasına rağmen malın alınmasına neden olur, ürüne ilgi çekmek amacıyla yapılır ($p > 0.05$), sıkıcı ve gereksizdir ($p < 0.05$), görüşlerine katılırken; “reklamlar güvenilir bilgi kaynaklarıdır”, “tüketiciyi aldatıcı niteliktedir”, “insanları daha iyi yaşam standartlarına motive eder” görüşlerine katılmamakta oldukları belirlenmiştir.

Çerçi (2009), çocukların reklamları anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada; reklamlarda görülen ürünlere sahip olma isteği ile yaş karşılaştırılmasına bakıldığında, yaş ile reklamlardaki ürünlere sahip olma isteği arasında bire bir ilişki

olduğu saptanmamıştır. 7 – 8 yaşlarında oranlar % 40 civarında iken, 9 – 10 yaşlarında % 25 civarındadır. 11 – 12 yaşlarında ise oranlar yeniden % 30’ un üzerine çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında ise 7 yaş çocukların yaklaşık yarısı reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olmak istemektedir. Cinsiyet karşılaştırılması yapıldığında ise erkeklerin kızların yaklaşık iki katı daha fazla reklamı yapılan ürünlere sahip olma isteğinde olduğu görülmüştür. Yaş ilerledikçe reklamlarda söylenen her şeyin doğru olduğuna olan inanç düşmektedir. 7 yaşında “reklamlarda söylenen her şey doğrudur” diyen çocukların oranı % 30. 4’ iken, bu oran 12 yaşında % 1. 9’a düşmüştür. Aynı şekilde “reklamlarda söylenen her şey doğru” değildir diyenlerin oranı 7 yaşındaki çocuklarda % 26. 1 iken 12 yaş çocuklarda % 62. 32’ e yükselmiştir. Ayrıca 7 ile 12 yaş arası söz edilen oranlar doğrusal olarak artış ve azalış göstermiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında ise ilginç bir durum ortaya çıkmıştır. Erkekler hem reklamlarda söylenen her şey doğrudur seçeneğini hem de her şey doğru değildir seçeneğini kızlardan fazla tercih etmiştir.

Haris et al (2009), Televizyon izlerken yiyecek reklamlarına maruz kalmanın, mevcut yiyecekleri atıştırarak obeziteyi tetiklediği hipotezini test etmek amacıyla yapılan bu araştırmada deney 1a ve 1b’ de ilköğretim çağındaki çocuklar, hem yiyecek hem diğer ürünler için reklam içeren bir çizgi film izlerken aparatif yiyecekler tüketmişlerdir. 2. deneyde, yetişkinler atıştırmayı öven, eğlence ürünlerini ve sağlıklı beslenmenin faydalarını, ya da yiyeceklerle ilgili olmayan reklamları içeren bir televizyon programı izlemişlerdir. Daha sonra yetişkinler, sağlıklı ve sağlıksız birkaç aparatif yiyeceği ayrı bir deneyde tadım değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak yiyecek reklamlarına maruz kalan çocuklar % 45 daha fazla tüketimde bulunmuşlardır. Yetişkinler aparatif yiyecek reklamlarını takiben, diğer durumlardan çok daha fazla sağlıklı ve sağlıksız aparatif yiyecekler tüketmişlerdir. Her iki deneyde de, yiyecek reklamları, reklamlarda gösterilmeyen ürünlerin tüketimini de arttırmıştır. Bu etkilerin açıklanan açlık ya da diğer bilinen etkilerle ilgili olmadığı saptanmıştır.

Ley et al (2009), Baja Californiye’ de yaşayan çocuklara yönelik yapılan yiyecek reklamlarının sıklığını ve çeşitlerini değerlendirmek amacıyla yapılmış olan

bu çalışmada hafta içi öğleden sonra 7 saat, hafta sonu sabahları 6 saat 2 yerel, 3 ulusal kanal kayda alınmıştır. Toplam 235 saat kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Toplam 8299 reklam kayıt altına alınmış ve bunların % 22 si yiyeceklerle alakalı ve % 50' si çocuklara yönelik reklamlardır. Bu yiyeceklerle alakalı olan reklamlar yarım saatte 4 defa ve bunların 2'si de çocuklara yönelik yayınlanmıştır. Bu reklamlar yetişkinlerin ortalamasından daha fazla olarak, % 50' sinin patates cipsi, şeker, kek, meyve suyu, tatlı tahıl, çikolata, şekerleme, içecek, fast food içermekte olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre çocuklar, yüksek enerji ağırlıklı yiyecekler açısından yetişkinlere göre bu reklamlara daha fazla maruz kalmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

4. MATERYAL VE METOD

Bu bölümde; araştırma evreninin seçimi, bireylerin belirlenmesi, verilerin toplanması, anket formunun hazırlanması ve uygulanması, besin tüketim sıklığının değerlendirilmesi ve verilerin değerlendirilmesi ile ilgili konular yer almaktadır.

4. 1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Zonguldak ili Çaycuma ilçesi merkez ilköğretim okullarında 4. 5. 6. 7. ve 8. sınıflara devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulandığı öğrenci sayısı, çalışmanın yapıldığı okulların 4. 5. 6. 7. ve 8. sınıfların toplam mevcudunun % 20' si olarak belirlenmiştir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Çalışma Yapılan İlköğretim Okullarının İsimleri ve Öğrenci Dağılımları

Okullar	Okul Mevcudu	Okul Şube Sayısı	Araştırmaya Katılan Öğrenci Sayısı
Barboros Kutlutaş İ.Ö.O	435	24	86
İsmail Hakkı Tonguç İ.Ö.O.	303	18	64
Şehit Hasan İ.Ö.O	267	12	54
75. Yıl İ.Ö.O.	248	12	50
Mimar Sinan İ.Ö.O.	251	14	52
Atatürk İ.Ö.O.	126	8	26
Toplam	1630	88	332

4. 2. Bireylerin Belirlenmesi

Araştırma materyalini, araştırma kapsamına alınan okullarda öğrenim gören 9 – 14 yaş grubu arasında 332 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma materyalini oluşturan bireyler, seçilen okullardan basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile cinsiyet ve yaş gruplara göre eşit sayıda olmak üzere belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan 332 öğrencinin 166' sı erkek, 166' sı kız, 166' sı 9 – 11 yaş grubu, 166' sı 12 – 14 yaş grubu öğrencilerdir.

Araştırmanın yapılacağı yer olarak Zonguldak ilinin seçilmesinin nedeni bu bölgede benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve araştırmacının Zonguldak ilinde görev yapmış olması nedeniyle çevreyi tanınması ve verilere ulaşmada güçlük çekilmeyecek olmasıdır.

4. 3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket tekniği ile araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket Mayıs – Haziran 2009 tarihleri arasında doldurulmuştur.

Veri toplamak amacıyla hazırlanan anketin uygulanması için ilgili okul müdürlüğü ile görüşülüp uygun zaman belirlenmiştir. Anketler belirlenen gün ve saatte araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra öğrencilere uygulanmıştır.

4. 3. 1. Anket Formunun Hazırlanması ve Uygulanması

Araştırmada kullanılan anket formu benzer konuda yapılmış araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmış ve uygulanmıştır (Ek I). Öğrenciler için hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmakta olup birinci bölümde öğrencilerin kişisel ve demografik özellikleri, ikinci bölümde beslenme alışkanlıkları ve besin tüketim sıklıkları, üçüncü bölümde televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

4. 3. 2. Antropometrik Ölçümlerin Alınması

Antropometrik ölçüm olarak, boy uzunluğu ve vücut ağırlığı ölçümleri alınmıştır. Ağırlık ölçümü, taşınabilir banyo baskülü ile boy ölçümü ise şerit metre kullanılarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

4. 3. 3. Besin Tüketim Sıklığının Değerlendirilmesi

Besin tüketim sıklığının değerlendirilmesinde, $T=4T_1+3T_2+2T_3+1T_4$ formülünden yararlanılarak, puanlama sistemi kullanılmıştır (Aktaş, 1979). Puanlamada her gün tüketilen yiyeceğin frekansı 4, haftada iki üç kez tüketilenlerin 3, haftada bir tüketilenlerin 2, seyrek tüketilenlerin frekansı 1 ile çarpılarak, toplanmış ve her bir yiyecek için toplam puanlar bulunmuştur. Tüketim sıklıkları bakımından yiyecekleri birbiriyle kıyaslayabilmek amacıyla, her bir besin için saptanan toplam puan ile bu besinin her gün tüketilmesi durumunda alacağı en yüksek toplam puan arasında yüzde orantı kurularak hesaplanmıştır(Ek 2).

4. 4. Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 13. 0 (Statistical Package For The Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

Öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans (f), yüzde ($\%$), hesaplamalar yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin özelliklerine bağlı olarak; frekans (f), yüzde ($\%$), aritmetik ortalama ve standart sapma $\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$, Ki- kare analizi (χ^2) yapılmıştır. Farklılıkların test edilmesi için anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Öğrencilerin boylarına göre olmaları gereken vücut ağırlıklarının değerlendirilmesinde; Beden Kütle İndeksi (BKI) $BKI= \text{Ağırlık (kg)} / \text{Boy (m}^2 \text{)}$ formülü kullanılmıştır (Arslan 1993, Yolsal vd. 1998, Pekcan 1999, Alikaşifoğlu ve Yordam 2000, Pekcan 2001, Ergün ve Erten 2004). BKI esas alınarak hazırlanan persentillere ilişkin bulguların değerlendirilmesinde 9 – 14 yaş grubu öğrenciler için NCHS persentil değerlerinden (Ek III) yararlanılarak (Pekcan, 1999), <5. persentil

aşağısı çok zayıf, 5 – 15 percentil arası zayıf, 16 – 85 percentil arası normal, 86 – 95 percentil arası hafif şişman, ve >95 percentilden yukarısı şişman olarak kabul edilmiştir(Pekcan, 2000).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde; öğrencilerin kişisel ve demografik özellikleri, beslenme alışkanlıkları ve besin tüketim sıklıkları, televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili bulgular açıklanmış ve tartışmaları yapılmıştır.

5. 1. Kişisel ve Demografik Özellikler

Bu bölüm öğrencilerin cinsiyet durumları; yaş, boy, ağırlık ve BKİ durumları, aile tipleri, ailedeki çocuk sayısı, ailede kaç kişi yaşadığı, anne ve babanın sağ olup olmadığı, babanın ve annenin eğitim durumu, baba ve annenin mesleği, ailenin aylık toplam geliri konularını içermektedir.

5. 1. 1. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Durumları

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin cinsiyet ve yaş durumları frekans ve yüzde değerleri ile çizelge 11.' de verilmiştir.

Çizelge 11. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Yaş (Yıl)	f	%
Kız	166	50.0	9 - 11	166	50.0
Erkek	166	50.0	12 - 14	166	50.0
Toplam	332	100.0	Toplam	332	100.0
$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	11.63 $\pm$ 0.13				

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere toplam öğrenci sayısı 332’dir. Bunun 116’ sı erkek, 166’ sı kızdır.

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere toplam öğrenci sayısı 166’ sı 9 – 11 yaşında, 166’ sı 12 – 14 yaşında olmak üzere toplam 332 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaş dağılımları 9 ile 14 arasında değişmekte olup ortalama 11.63 ± 0.13 tür.

5. 1. 2. Öğrencilerin Boy Uzunluğu (cm), Vücut Ağırlığı (kg), ve BKİ (Beden Kütle İndeksi) (Kg/ m²) Değerleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin boy, ağırlık, BKİ ortalama değerleri ve BKİ persentilleri aşağıda verilmiştir.

5. 1. 2. 1. Öğrencilerin Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin boy, ağırlık ve BKİ ortalamaları, çizelge 12’ de verilmiştir.

Çizelge 12. Öğrencilerin Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri

Öğrencilerin Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri	Öğrenci Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama
Boy (cm)	332	1.20	1.80	147.28 ± 0.69
Ağırlık (kg)	332	21.00	100.00	39.82 ± 0.62
BKİ (Kg/ m²)	332	16	33.91	17.76 ± 19.81

Çizelge 12. den anlaşılacağı üzere öğrencilerin boy uzunluğu 1. 20 cm ile 1. 80 cm arasında dağılım göstermekte olup öğrencilerin boy uzunluğu ortalamaları 147.28 ± 0.69 cm’ dir. Öğrencilerin ağırlık değerleri ise 21.00 kg ile 100.00 kg arasında

değişmektedir. Öğrencilerin ağırlık ortalamaları ise 39.82 ± 0.62 kg olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerde BKİ değerlerine bakıldığında 16 ile 33.91 arasında değişmektedir. BKİ ortalaması ise 17.76 ± 19.81 Kg/ m² dir.

Akyol (1996)' un, 4 – 11 yaş grubu çocuklarda obezite prevalansını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, obezlerde vücut ağırlığı ortalama değerini 47 ± 14.74 kg, boy uzunluğu ortalama değerini 136.08 ± 14.36 cm, BKİ ortalama değerini ise 24.70 ± 4.08 Kg/ m² olarak tespit etmiştir. Araştırma grubumuza göre bu çalışmada vücut ağırlığı ve BKİ ortalamaları yüksektir. Araştırma grubumuzun boy uzunluğu ortalama değeri, bu çalışmaya göre daha yüksek saptanmıştır.

5. 1. 2. 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Boy Uzunluğu (cm), Vücut Ağırlığı (kg), ve BKİ (Beden Kütle İndeksi) (Kg/ m²) Değerleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin cinsiyetlerine göre boy, ağırlık ve BKİ ortalamaları, çizelge 13.' de verilmiştir.

Çizelge 13. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Boy, Ağırlık ve BKİ Ortalama Değerleri

Erkek	Öğrenci Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama
Boy	166	1.23	1.77	148.35 ± 1.01
Ağırlık	166	21.00	100.00	41.25 ± 0.95
BKİ	166	16.00	33.91	17.83 ± 34.04
Kız	Öğrenci Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama
Boy	166	1.20	1.80	145.22 ± 1.27
Ağırlık	166	22.00	75.00	38.39 ± 0.79
BKİ	166	12.44	26.91	17.69 ± 20.39

Çizelgede görüldüğü gibi erkek öğrencilerin boy uzunluk değerleri 1. 23 cm, ile 1. 77 cm arasında değişmektedir Erkek öğrencilerin boy uzunluğu ortalamaları 148.35 ± 1.01 ’ dir. Erkek öğrencilerin ağırlık değerleri ise 21.00 kg ile 100.00 kg arasında değişmektedir. Erkek öğrencilerin ağırlık ortalamaları ise 41.25 ± 0.95 bulunmuştur. Erkek öğrencilerde BKİ değerlerine bakıldığında ise BKİ 16.00 ile 33.91 arasında değiştiği görülmektedir. BKİ ortalaması erkek öğrencilerde $17.83 \pm 34.04 \text{ Kg/ m}^2$ ’ dir.

Çizelgeden de anlaşılaçağı üzere kız öğrencilerde boy uzunluğu 1. 20 cm, ile 1. 80 cm arasında değişmektedir. Kız öğrencilerin boy uzunluğu ortalaması 145.22 ± 1.27 ’dir. Kız öğrencilerin ağırlık değerleri 22.00 kg ile 75.00 kg arasında değişmektedir. ağırlık ortalaması kızlarda 38.39 ± 0.79 ’ dur. Kız öğrencilerde BKİ değerlerine bakıldığında BKİ 12.44 ile BKİ 26.91’ arasında değişmektedir. BKİ ortalaması kız öğrencilerde $17.69 \pm 20.39 \text{ Kg/ m}^2$ ’ dir.

Şanlıer ve Güler (2005), in ilköğretimin ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilere verilen beslenme eğitiminin öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve alışkanlıklarına etkisi konulu araştırmalarında öğrencilerin boy uzunluğu kızlarda $159,41 \pm 4.01$ cm, erkeklerde $161,33 \pm 9.28$ cm, ağırlık ortalamalarını, kızlarda 48.19 ± 6.88 , erkeklerde 48.68 ± 8.84 olarak tespit etmişlerdir. Bu araştırma sonuçları kız ve erkek öğrencilerin boy uzunluğu ortalama değerleri olarak bizim çalışmamızdaki ortalama değerlerden yüksektir. Öğrencilerin ağırlık ortalamalarına bakıldığında ise Şanlıer ve Güler’ in yaptığı çalışmaya göre araştırma kapsamımızdaki kız ve erkek öğrencilerin vücut ağırlık ortalamaları daha düşük bulunmuştur.

Yiğit (2006)’ in, Düzce ili İsmet Paşa ilköğretim Okulu 6, 7, 8. sınıflara devam eden öğrencilerin beslenme bilgi düzeyleri, alışkanlıkları ve obezite üzerine yaptığı araştırmada; erkek ve kız öğrencilerin boy uzunluklarını sırasıyla 151.8 ± 10.3 cm ve 152.4 ± 8.3 cm, vücut ağırlıklarını 41.4 ± 9.3 kg, 43.2 ± 8.6 kg olarak tespit etmiştir. Çalışmada erkeklerde BKİ $17.34 (12.71-30.30 \text{ kg/m}^2)$ iken, kızlarda ise $18.10 (13.24- 30.13 \text{ kg/m}^2)$ olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları ile araştırmamızın sonuçları karşılaştırıldığında çalışmamızdaki kız ve

erkek öğrencilerin boy uzunluk ortalamaları daha düşüktür. Öğrencilerin ağırlık ortalamalarına bakıldığında ise erkek öğrencilerin ağırlıklarında yakınlık görülmektedir. Kız öğrencilerin ağırlık ortalamaları ise bu çalışmaya göre daha düşük bulunmuştur. BKİ durumları değerlendirildiğinde erkek öğrencilerin BKİ ortalama değerleri çalışmamızdaki değerleri desteklemektedir. Kız öğrencilerin BKİ ortalamaları çalışmamızda daha düşük bulunmuştur.

Kutlu vd. (2008)' nin, 11 – 14 yaş grubunda Konya ili Meram ilçesindeki Fatih Sultan Mehmet İlköğretim Okulu öğrencilerinin antropometrik ölçümleri, beslenme ve fiziksel aktivite alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada ortalama BKİ değeri kızlarda 18.4 ± 2.7 erkek çocuklarda ise 17.9 ± 2.3 olarak tespit etmişlerdir. Sur ve arkadaşları, 12 – 13 yaş grubunda İstanbul' dan, Ankara' dan ve İzmir'den seçtikleri 1044 çocukta yaptıkları incelmede ortalama BKİ değerini erkekler için 18.2 ± 3.1 ; kızlar için 18.6 ± 3.1 olarak bulmuşlardır. Kutlu vd. yaptığı çalışmada, kızların BKİ ortalama değerleri çalışmamızdaki değerlere göre yüksektir. Erkek öğrencilerde BKİ ortalama değerleri çalışmamızı destekler niteliktedir. Sur ve arkadaşlarının çalışmasına göre ise kız ve erkek öğrencilerimizin BKİ ortalama değerleri daha düşük tespit edilmiştir.

Karakaş vd. (2004)' nin, Aydın ili ilköğretim okulları öğrencilerinde oturma yüksekliği ile boy, ağırlık ve beden kitle indeksi ilişkisini belirlemek için, 6 – 16 yaş grubunda toplam 626 öğrenciyle yaptıkları çalışmada, ortalama ağırlık kızlarda 33.95 ± 11.26 kg, erkeklerde 34.05 ± 11.50 kg; ortalama boy uzunlukları kızlarda 138.84 ± 13.92 cm, erkeklerde 140.19 ± 15.01 cm; ortalama BKİ kızlarda 17.12 ± 3.16 kg/m^2 ve erkeklerde 16.86 ± 2.96 kg/m^2 olarak bulmuşlardır. Yapılan bu araştırmada kız ve erkek öğrencilerin ağırlık ortalamaları ve boy uzunlukları, çalışmamıza göre düşüktür. Erkek ve kız öğrencilerin BKİ ortalamaları ise kızlarda benzerlik göstermekte, erkek öğrenciler ise daha yüksek tespit edilmiştir. Çalışmamızdaki boy uzunluğu ve vücut ağırlığı değerlerinin yüksek olması, çalışma grubumuzun 9 – 14 yaş grubu öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesiyle açıklanabilir.

5. 1. 2. 3. Öğrencilerin BKİ Persentilleri

BKİ' nin değerlendirmesinde yaşa ve cinsiyete göre 5. persentilin aşağısı çok zayıf, 5-15. persentiller arası zayıf, 16- 85. persentiller arası normal, 86- 95. persentiller arası hafif şişman, 95. persentil ve daha yukarısı şişman kabul edilmektedir. Beden Kitle İndeksi esas alınarak hazırlanan persentillere ilişkin bulguların değerlendirmesinde, 9- 14 yaş grubu öğrenciler için NCHS persentil değerlerinden yararlanılmıştır (Pekcan, 1999: 65).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin Beden Kitle İndeksi Referans Değerlerine göre dağılımlarını gösteren veriler frekans ve yüzde değerleri ile çizelge 14.' te verilmiştir.

Çizelge 14. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına göre BKİ Persentilleri

Öğrencilerin BKİ Percentilleri	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. persentil aşağısı (çok zayıf)	18	10.8	30	18.1	48	14.5	21	12.7	27	16.3	48	14.5
5-15 Percentil Arası (zayıf)	20	12.0	33	19.9	53	15.9	31	18.7	22	13.2	53	15.9
16-85 Percetil Arası (normal)	116	70.0	101	60.8	217	65.4	107	64.4	110	66.3	217	65.4
86-95 percentil Arası (hafif şişman)	7	4.2	1	0.6	8	2.4	4	2.4	4	2.4	8	2.4
95 Percentil Yukarısı (şişman)	5	3.0	1	0.6	6	1.8	3	1.8	3	1.8	6	1.8
Toplam	166	100.0	166	100.0	332	100.0	166	100.0	166	100.0	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=13.502$ SD=4 p= 0.009						$\chi^2=2.683$ SD=4 p= 0.612					

Çizelge 14' den anlaşılacağı üzere araştırma kapsamındaki öğrenciler genel toplam üzerinden incelendiğinde, öğrencilerin % 65. 4' ü normal değerlere sahiptir. Öğrencilerin % 14. 5 'i çok zayıf, 15. 9' u zayıf, % 2. 4 'ü hafif şişman, % 1. 8' i şişmandır.

Persentil dağılımlara göre en yüksek oranların erkek ve kız öğrencilerde sırasıyla % 70. 0, % 60. 8 ile 16- 85. persentiller arasında olduğu görülmüştür. Zayıf erkek öğrencilerde % 12. 0 , kız öğrencilerde % 19. 9; çok zayıf erkek öğrencilerde % 10. 8, kız öğrencilerde % 18. 1, hafif şişman erkek öğrencilerde % 4. 2, kız öğrencilerde % 0. 6; şişman erkek öğrencilerde % 3. 0, kızlarda % 0. 6' dır.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre tablo incelendiğinde şişman (% 3. 0) ve hafif şişman (% 4. 2) grubundaki erkeklerin kızlardan sırasıyla % 0. 6, % 0. 6 daha fazla olduğu, sadece çok zayıf grubundaki kız öğrencilerin (% 18. 1), erkek öğrencilerden % 10. 8 daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir.

Erkek ve kız öğrencilerin BKİ persentilleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 5. persentil ve aşağısı kız öğrencilerde % 18. 1, erkek öğrencilerde ise % 10. 8; 95. persentil yukarısı kızlarda % 0. 6, erkeklerde ise bu oranın % 3. 0 olmasıyla açıklanabilir.

Çizelge 14. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde en yüksek oranların 9 – 11 ve 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde sırasıyla % 64. 4 ve % 66. 3 ile 16 - 85. persentiller arasında olduğu görülmüştür. Zayıf 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 18. 7, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 13. 2; çok zayıf 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 12. 7, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 16. 3; hafif şişman 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 2. 4, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 2. 4, şişman 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 1. 8, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise 1. 8' dir.

Yaş gruplarına göre BKİ persentilleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Türkmenoğlu (2007)' nun, 9 – 12 yaş grubu öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını belirlemek için yaptığı çalışmada kapsamındaki öğrencilerin büyük

çoğunluğunun % 79. 2 Beden Kütle İndeksinin normal olduğunu, kaşeksi olan öğrencilerin çoğunun % 19. 0 kız, obez olanların ise çoğunun % 7. 5 erkek olduğunu saptamıştır. Bizim çalışmamızda da obez ve hafif şişman düzeylerindeki erkek öğrenci oranı daha fazla bulunmuş olup, çok zayıf oranı kız öğrencilerde daha fazla bulunmuştur. Bu bulgular ışığında çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Avan (2006)' ın, Mardin ili Kızıltepe ilçesindeki merkez ilköğretim okullarında okuyan 6, 7, 8. sınıf öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine yaptığı bu araştırmada öğrencilerin % 67. 7' si BKİ değerlerine göre normal, % 25. 5' i de zayıftır. Kız öğrencilerin BKİ değerine göre % 69. 1' inin normal ağırlıkta, % 25' inin de zayıf olarak belirlemiştir. BKİ değerlerine göre erkek öğrencilerin çoğunluğu % 66. 7 normal ağırlıkta, % 25. 9'u ise zayıf olduğu saptamıştır. Şişman olan öğrenci oranı kızlarda % 0. 9 ve erkeklerde % 1. 1 olarak çok düşük seviyede bulunmuştur. Çalışmamızda şişman öğrenci sayısı erkeklerde % 3. 0 ve kızlarda % 0. 6 olarak bulunmuş olup, şişman öğrenci sayısı, erkeklerde bu çalışmaya göre yüksek, kız öğrencilerde ise düşük bulunmuştur.

Başsoy ve Sağlam (2006)' ın, İzmir'de özel ilköğretim okullarında eğitim gören 10 – 12 yaş grubu 187 öğrencinin fiziki büyüme ve beslenme durumlarını saptamak ve besin tüketimlerini etkileyen temel faktörleri değerlendirmek amacıyla yaptıkları bu çalışmada, BKİ sonuçlarına göre öğrencilerin toplam olarak % 17. 1' i zayıf, % 55. 1' i normal, % 23. 5' i hafif şişman, % 4. 3' ü şişmandır. Çalışmamızda normal değerlere sahip öğrenci sayısı % 65. 4 olarak bu çalışmaya göre daha yüksektir. Çalışmamızda hafif şişman ve şişman değerleri % 2. 4 ve % 1. 8 olup bu çalışmaya göre düşük olması olumlu bir bulgudur.

5. 1. 3. Öğrencilerin Aile Tiplerinin Dağılımına İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin aile tiplerine dair dağılımlar çizelge 15. te frekans ve yüzde değerler ile verilmiştir.

Çizelge 15. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Aile Tiplerinin Dağılımı

Öğrencilerin Aile Tipleri	Çekirdek Aile		Geniş Aile		Toplam	
	%	f	%	%	f	%
Cinsiyet						
Erkek	126	75.9	40	24.1	166	100.0
Kız	118	71.1	48	28.9	166	100.0
Toplam	244	73.5	88	26.5	332	100.0
Yaş						
9 – 11	120	72.3	46	27.7	166	100.0
12 – 14	124	74.7	42	25.3	166	100.0
Toplam	244	73.5	88	26.5	332	100.0

Çizelge 15. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin aile tipleri % 73. 4 çekirdek aile olarak tespit edilmiş olup, öğrencilerin cinsiyetlerine göre erkek öğrencilerin aile tipleri % 75. 7' si çekirdek aile, kız öğrencilerin ise % 71. 0' ı çekirdek aile olarak saptanmıştır. Çizelgeye öğrencilerin yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin aile tipleri % 72. 3' ü çekirdek aile, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise aile tipleri ise % 74. 7' si çekirdek aile olarak saptanmıştır.

5. 1. 4. Öğrencilerin Ailelerindeki Birey Sayısı Dağılımına İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin ailelerindeki birey sayısı dağılımları çizelge 16. da frekans ve yüzde değerler ile verilmiştir.

Çizelge 16. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Ailelerindeki Birey Sayısına İlişkin Değerler

Öğrencilerin Ailelerindeki Birey Sayısı	3 Kişi		4 Kişi		5 Kişi		6 kişi		7 ve Üstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	22	13.2	73	44.0	25	15.0	25	15.0	21	12.8	166	100.0
Kız	18	10.7	59	35.4	36	21.9	25	15.3	28	16.8	166	100.0
Toplam	40	12.0	132	39.7	61	18.4	50	15.1	49	14.8	332	100.0
Yaş												
9 – 11	23	13.9	69	41.6	25	15.1	19	11.4	30	18.1	166	100.0
12 – 14	17	10.2	63	38.0	36	21.7	31	18.7	19	11.4	166	100.0
Toplam	40	12.0	132	39.7	61	18.4	50	15.1	49	14.8	332	100.0

Çizelge 16. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin ailelerinin % 39. 7’ si 4 kişi, % 18. 4’ ü 5 kişi, % 15. 1’ i 6 kişi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 16. cinsiyetlere göre incelendiğinde erkek öğrencilerin ailelerindeki birey sayıları, % 44. 0’ ı 4 kişi, % 15. 0’ ı 5 kişi, % 15. 0’ ı 6 kişi olarak belirlenmiş olup kız öğrencilerin birey sayıları ise, % 35. 4’ ü 4 kişi, % 21. 9’ u 5 kişi, % 16. 8’ i 7 ve daha fazla kişi olarak saptanmıştır.

Çizelge 16. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin ailelerindeki birey sayıları, % 41. 6’ sı 4 kişi, % 18. 1’ i 7 ve daha fazla kişi, % 15. 1’ i 5 kişi olarak belirlenmiş olup 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ailelerindeki birey sayıları ise, % 38. 0’ ı 4 kişi, % 21. 7’ si 5 kişi, % 18. 7’ si 6 kişi olarak belirlenmiştir.

5. 1. 5. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumları

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleri ile çizelge 17.' de verilmiştir.

Çizelge 17. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Annelerinin Eğitim Durumları

Anne Eğitim Durumları	Okur - Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise ve Dengi		Üniversite		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	1	0.6	98	58.8	31	18.9	21	12.6	15	9.0	166	100.0
Kız	4	2.4	104	63.0	23	14.0	24	14.3	11	6.6	166	100.0
Toplam	5	1.5	202	60.9	54	16.4	45	13.4	26	7.8	332	100.0
Yaş												
9 – 11	3	1.8	88	53.0	29	17.5	26	15.7	20	12.0	166	100.0
12 – 14	2	1.2	114	68.7	25	15.1	19	11.4	6	3.6	166	100.0
Toplam	5	1.5	202	60.9	54	16.4	45	13.4	26	7.8	332	100.0

Çizelge 17. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarının, % 60. 9 oranı ile ilkokul mezunu olduğu saptanmış olup öğrencilerin cinsiyetlere göre ise erkek öğrencilerin annelerinin eğitim durumları, % 58. 8 oranı ile ilkokul mezunu olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin annelerinin eğitim durumları ise, % 63. 0 ilkokul mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 17. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin annelerinin eğitim durumları, % 53. 0 ilkokul mezunu olarak belirlenmiş olup,

12 – 14 yaş grubu öğrencilerin annelerinin eğitim durumları ise % 68. 7 oranı ile ilkokul mezunu olduğu belirlenmiştir.

5. 1. 6. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumları

Öğrencilerin babalarının eğitim durumlarına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleriyle çizelge 18.' de verilmiştir.

Çizelge 18. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Babalarının Eğitim Durumları

Baba Eğitim Durumları	Okur - Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise ve Dengi		Üniversite		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	2	1.2	56	33.6	37	22.3	48	29.1	23	13.9	166	100.0
Kız	2	1.2	57	34.5	38	23.2	38	22.9	31	18.7	166	100.0
Toplam	4	1.2	113	34.0	75	22.6	86	25.9	54	16.3	332	100.0
Yaş												
9 – 11	3	1.8	50	30.1	30	18.1	46	27.7	37	22.3	166	100.0
12 – 14	1	0.6	63	38.0	45	27.1	40	24.1	17	10.2	166	100.0
Toplam	4	1.2	113	34.0	75	22.6	86	25.9	54	16.3	332	100.0

Çizelge 18. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin babalarının eğitim durumları % 34. 0 oranı ile ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiş olup, öğrencilerin cinsiyetlerine göre ise erkek öğrencilerin babalarının eğitim durumları % 33. 6 oranı ile ilkokul mezunu, kız öğrencilerin babalarının eğitim durumları ise % 34. 5 oranı ile ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 18. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin babalarının eğitimleri durumları % 30. 1 oranı ile ilkokul mezunu, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin babalarının eğitim durumları ise % 38. 0 oranı ile ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

5. 1. 7. Öğrencilerin Annelerinin Mesleklerinin Durumları

Öğrencilerin annelerinin meslek durumlarına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleri ile çizelge 19.’ da verilmiştir.

Çizelge 19. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Annelerinin Mesleklerinin Dağılımı

Öğrencilerin Anne Meslekleri	Ev Hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğretmen		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	f	%	f	%	f	%	f
Cinsiyet														
Erkek	144	86.7	11	6.6	0	0.0	4	2.4	1	0.6	6	3.6	166	100.0
Kız	145	87.3	6	3.6	3	1.8	5	3.0	0	0.0	7	4.2	166	100.0
Toplam	289	87.0	17	5.1	3	0.9	9	2.7	1	0.3	13	3.9	332	100.0
Yaş														
9 - 11	137	82.5	11	6.6	2	1.2	7	4.2	1	0.6	8	4.8	166	100.0
12 - 14	152	91.6	6	3.6	1	0.6	2	1.2	0	0.0	5	3.0	166	100.0
Toplam	289	87.0	17	5.1	3	0.9	9	2.7	1	0.3	13	3.9	332	100.0

Çizelge 19. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin annelerinin meslekleri % 87. 0 gibi büyük bir çoğunluğu ev hanımı olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ise erkek öğrencilerin annelerinin meslekleri % 86. 7 gibi büyük bir çoğunluğu ev hanımı, kız öğrencilerin annelerinin meslekleri ise % 87. 3 gibi büyük bir çoğunluğu ev hanımı olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 19. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin annelerinin meslekleri % 82. 5 gibi büyük bir çoğunluğu ev hanımı, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin annelerinin meslekleri ise % 91. 6 gibi büyük bir çoğunluğu ev hanımı olarak belirlenmiştir.

5. 1. 8. Öğrencilerin Babalarının Mesleklerinin Durumları

Öğrencilerin babalarının meslek durumlarına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleriyle çizelge 20.' de verilmiştir.

Çizelge 20. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Babalarının Mesleklerinin Dağılımı

Öğrencilerin Baba Meslekleri	İşsiz		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğretmen		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	f	%	f	%	f	%	f
Cinsiyet														
Erkek	19	11.4	72	43.4	37	22.3	18	10.8	12	7.2	8	4.8	166	100.0
Kız	26	15.7	69	41.6	30	18.1	20	12.0	13	7.8	8	4.8	166	100.0
Toplam	45	13.6	141	42.5	67	20.2	38	11.4	25	7.5	16	4.8	332	100.0
Yaş														
9 – 11	22	13.3	75	45.2	29	17.5	27	16.3	3	1.8	10	6.0	166	100.0
12 – 14	23	13.9	66	39.8	38	22.9	11	6.6	22	13.3	6	3.6	166	100.0
Toplam	45	13.6	141	42.5	67	20.2	38	11.4	25	7.5	16	4.8	332	100.0

Çizelge 20. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin babalarının meslekleri % 42. 5 işçi olarak saptanmıştır. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ise erkek öğrencilerin babalarının meslekleri % 43. 4 işçi, kız öğrencilerin babalarının meslekleri ise % 41. 6 işçi olarak saptanmıştır.

Çizelge 20. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin babalarının meslekleri % 45. 2 işçi, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin babalarının meslekleri ise % 39. 8 işçi olarak belirlenmiştir.

5. 1. 9. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Durumları

Öğrencilerin Ailelerinin Gelir durumlarına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerleriyle çizelge 21.’ de verilmiştir.

Çizelge 21. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Ailelerinin Gelir Durumları

Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Durumları	Asgari Ücret		601 - 900		901 - 1200		1201-1500		1501- 2000		2001 TL ve Üstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	f	%	f	%	f	%	f
Cinsiyet														
Erkek	18	10.8	51	30.8	37	22.3	24	14.4	24	14.4	12	7.2	166	100.0
Kız	27	16.5	48	28.9	31	18.8	27	16.1	17	10.4	16	9.5	166	100.0
Toplam	45	13.6	99	29.8	68	20.5	51	15.4	41	12.3	28	8.4	332	100.0
Yaş														
9 - 11	17	10.2	51	30.7	32	19.3	27	16.3	23	13.9	16	9.6	166	100.0
12 - 14	28	16.9	48	28.9	36	21.7	24	14.5	18	10.8	12	7.2	166	100.0
Toplam	45	13.6	99	29.8	68	20.5	51	15.4	41	12.3	28	8.4	332	100.0

Çizelge 21. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin ailelerinin, % 29. 8’ i 601 – 900 TL gelire sahiptir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ise erkek öğrencilerin ailelerinin, % 30. 8’ i 601 – 900 TL gelire, kız öğrencilerin ailelerinin, % 38. 9’ u ise 601 – 900 TL gelire sahiptir.

Çizelge 21. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin ailelerinin, % 30. 7’ si 601 – 900 TL gelire, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ailelerinin, % 28. 9’ u ise 601 – 900 TL gelire sahiptir.

5. 2. Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Tüketim Sıklıkları

Bu bölümde öğrencilerin besin tüketim sıklıkları, en çok sevdiği yiyecek ve içecekler, kahvaltı yapma durumları, öğle yemeği yeme durumları, düzenli olarak kaç öğün yemek yedikleri, öğün aralarında besin tüketme durumları, kantin ve çevredeki satıcılardan besin alma durumları ve harçlık alma durumları ile ilgili bulgular açıklanmış ve tartışmaları yapılmıştır.

5. 2. 1. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları

Besin tüketim sıklığı ile besin veya besin gruplarının tüketimi gün, hafta veya ayda sıklık ve miktar olarak saptanır. Besin tüketim sıklığı, 24 saatlik besin tüketim sıklığı ile birlikte kullanıldığında elde edilen bilgileri doğrular ve besin tüketim örüntüsü hakkında bilgi verir (Baysal vd., 2002: 105).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin besin tüketim sıklıkları frekans ve yüzde değerleri olarak çizelge 22. de verilmiştir.

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Süt	Cinsiyet	Erkek	57	34.3	52	31.3	12	7.2	30	18.1	15	9.0	166	100.0	438	32.98
		Kız	65	39.2	34	20.5	15	9.0	34	20.5	18	10.8	166	100.0	426	32.08
		Toplam	122	36.7	86	25.9	27	8.1	64	19.3	33	9.9	332	100.0	864	65.06
		İstatistik	$X^2=5.148$ SD=4 p= 0.272													
	Yaş	9-11	85	51.2	36	21.7	13	7.8	19	11.4	13	7.8	166	100.0	493	37.12
		12-14	37	22.3	50	30.1	14	8.4	45	27.1	20	12.0	166	100.0	371	27.94
		Toplam	122	36.7	86	25.9	27	8.1	64	19.3	33	9.9	332	100.0	864	65.06
		İstatistik	$X^2=33.249$ SD=4 p= 0.000													
Ayran	Cinsiyet	Erkek	17	10.2	76	45.8	38	22.9	28	16.9	7	4.2	166	100.0	400	30.12
		Kız	25	15.1	66	39.8	34	20.5	37	22.3	4	2.4	166	100.0	403	30.35
		Toplam	42	12.7	142	42.8	72	21.7	65	19.6	11	3.3	332	100.0	803	60.47
		İstatistik	$X^2=4.515$ SD=4 p= 0.341													
	Yaş	9-11	25	15.1	75	45.2	33	19.9	24	14.5	9	5.4	166	100.0	415	31.25
		12-14	17	10.2	67	40.4	39	23.5	41	24.7	2	1.2	166	100.0	388	29.22
		Toplam	42	12.7	142	42.8	72	21.7	65	19.6	11	3.3	332	100.0	803	60.47
		İstatistik	$X^2=11.375$ SD=4 p= 0.023													
Dondurma	Cinsiyet	Erkek	36	21.7	80	48.2	30	18.1	20	12.0	0	0.0	166	100.0	464	34.94
		Kız	38	22.9	73	44.0	33	19.9	21	12.7	1	0.6	166	100.0	458	34.49
		Toplam	74	22.3	153	46.1	63	19.0	41	12.3	1	0.3	332	100.0	922	69.43
		İstatistik	$X^2=1.542$ SD=4 p= 0.819													
	Yaş	9-11	26	15.7	86	51.8	34	20.5	20	12.0	0	0.0	166	100.0	450	33.89
		12-14	48	28.9	67	40.4	29	17.5	21	12.7	1	0.6	166	100.0	472	35.54
		Toplam	74	22.3	153	46.1	63	19.0	41	12.3	1	0.3	332	100.0	922	69.43
		İstatistik	$X^2=10.321$ SD=4 p= 0.035													
Yoğurt	Cinsiyet	Erkek	60	36.1	51	30.7	20	12.0	25	15.1	10	6.0	166	100.0	458	34.49
		Kız	70	42.2	52	31.3	25	15.1	17	10.2	2	1.2	166	100.0	503	37.87
		Toplam	130	39.2	103	31.0	45	13.6	42	12.7	12	3.6	332	100.0	961	72.36
		İstatistik	$X^2=8.142$ SD=4 p= 0.85													
	Yaş	9-11	69	41.6	54	32.5	23	13.9	15	9.0	5	3.0	166	100.0	499	37.57
		12-14	61	36.7	49	29.5	22	13.3	27	16.3	7	4.2	166	100.0	462	34.79
		Toplam	130	39.2	103	31.0	45	13.6	42	12.7	12	3.6	332	100.0	961	72.36
		İstatistik	$X^2=4.519$ SD=4 p= 0.340													
Peynir	Cinsiyet	Erkek	109	65.7	27	16.3	11	6.6	13	7.8	6	3.6	166	100.0	552	41.57
		Kız	93	56.0	33	19.9	13	7.8	22	13.3	5	3.0	166	100.0	519	39.08
		Toplam	202	60.8	60	18.1	24	7.2	35	10.5	11	3.3	332	100.0	1071	80.65
		İstatistik	$X^2=4.439$ SD=4 p= 0.350													
	Yaş	9-11	105	63.3	31	18.7	10	6.0	15	9.0	5	3.0	166	100.0	548	41.27
		12-14	97	58.4	29	17.5	14	8.4	20	12.0	6	3.6	166	100.0	523	39.38
		Toplam	202	60.8	60	18.1	24	7.2	35	10.5	11	3.3	332	100.0	1071	80.65
		İstatistik	$X^2=1.855$ SD=4 p= 0.762													
Kırmızı Et	Cinsiyet	Erkek	5	3.0	40	24.1	41	24.7	53	31.9	27	16.3	166	100.0	275	20.70
		Kız	2	1.2	29	17.5	41	24.7	64	38.6	30	18.1	166	100.0	241	18.15
		Toplam	7	2.1	69	20.8	82	24.7	117	35.2	57	17.2	332	100.0	516	38.85
		İstatistik	$X^2=4.231$ SD=4 p= 0.376													
	Yaş	9-11	1	0.6	34	20.5	43	25.9	50	30.1	38	22.9	166	100.0	242	18.22
		12-14	6	3.6	35	21.1	39	23.5	67	40.4	19	11.4	166	100.0	274	20.63
		Toplam	7	2.1	69	20.8	82	24.7	117	35.2	57	17.2	332	100.0	516	38.85
		İstatistik	$X^2=12.589$ SD=4 p= 0.013													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Et Ürünleri	Cinsiyet	Erkek	17	10.2	70	42.2	30	18.1	40	24.1	9	5.4	166	100.0	378	28.46
		Kız	21	12.7	65	39.2	26	15.7	48	28.9	6	3.6	166	100.0	379	28.54
		Toplam	38	11.4	135	40.7	56	16.9	88	26.5	15	4.5	332	100.0	757	57.00
		İstatistik	$X^2=2.219$ SD=4 p= 0.696													
	Yaş	9-11	19	11.4	75	45.2	26	15.7	38	22.9	8	4.8	166	100.0	391	29.44
		12-14	19	11.4	60	36.1	30	18.1	50	30.1	7	4.2	166	100.0	366	27.56
		Toplam	38	11.4	135	40.7	56	16.9	88	26.5	15	4.5	332	100.0	757	57.00
		İstatistik	$X^2=3.655$ SD=4 p= 0.455													
Sakatatlar	Cinsiyet	Erkek	2	1.2	8	4.8	16	9.6	45	27.1	95	57.2	166	100.0	109	8.21
		Kız	1	0.6	7	4.2	7	4.2	23	13.9	128	77.1	166	100.0	62	4.6
		Toplam	3	0.9	15	4.5	23	6.9	68	20.5	223	67.2	332	100.0	171	12.88
		İstatistik	$X^2=15.923$ SD=4 p= 0.003													
	Yaş	9-11	1	0.6	9	5.4	11	6.6	29	17.5	116	69.9	166	100.0	82	6.17
		12-14	2	1.2	6	3.6	12	7.2	39	23.5	107	64.5	166	100.0	89	6.70
		Toplam	3	0.9	15	4.5	23	6.9	68	20.5	223	67.2	332	100.0	171	12.88
		İstatistik	$X^2=2.811$ SD=4 p= 0.590													
Tavuk	Cinsiyet	Erkek	9	5.4	45	27.1	53	31.9	50	30.1	9	5.4	166	100.0	327	24.62
		Kız	9	5.4	47	28.3	47	28.3	50	30.1	13	7.8	166	100.0	321	24.17
		Toplam	18	5.4	92	27.7	100	30.1	100	30.1	22	6.6	332	100.0	648	48.79
		İstatistik	$X^2=1.131$ SD=4 p= 0.889													
	Yaş	9-11	9	5.4	52	31.3	49	29.5	42	25.3	14	8.4	166	100.0	332	25.00
		12-14	9	5.4	40	24.1	51	30.7	58	34.9	8	4.8	166	100.0	316	23.80
		Toplam	18	5.4	92	27.7	100	30.1	100	30.1	22	6.6	332	100.0	648	48.79
		İstatistik	$X^2=5.802$ SD=4 p= 0.214													
Kümes Hayvanı	Cinsiyet	Erkek	4	2.4	13	7.8	24	14.5	57	34.3	68	41.0	166	100.0	160	12.05
		Kız	2	1.2	9	5.4	21	12.7	60	36.1	74	44.6	166	100.0	137	10.32
		Toplam	6	1.8	22	6.6	45	13.6	117	35.2	142	42.8	332	100.0	297	22.36
		İstatistik	$X^2=1.924$ SD=4 p= 0.750													
	Yaş	9-11	4	2.4	12	7.2	29	17.5	48	28.9	73	44.0	166	100.0	158	11.90
		12-14	2	1.2	10	6.0	16	9.6	69	41.6	69	41.6	166	100.0	139	10.47
		Toplam	6	1.8	22	6.6	45	13.6	117	35.2	142	42.8	332	100.0	297	22.36
		İstatistik	$X^2=8.486$ SD=4 p= 0.075													
Balık	Cinsiyet	Erkek	5	3.0	27	16.3	41	24.7	78	47.0	15	9.0	166	100.0	261	19.65
		Kız	6	3.6	28	16.9	34	20.5	81	48.8	17	10.2	166	100.0	257	19.35
		Toplam	11	3.3	55	16.6	75	22.6	159	47.9	32	9.6	332	100.0	518	39.00
		İstatistik	$X^2=.944$ SD=4 p= 0.918													
	Yaş	9-11	8	4.8	36	21.7	43	25.9	66	39.8	13	7.8	166	100.0	292	21.99
		12-14	3	1.8	19	11.4	32	19.3	93	56.0	19	11.4	166	100.0	226	17.02
		Toplam	11	3.3	55	16.6	75	22.6	159	47.9	32	9.6	332	100.0	518	39.00
		İstatistik	$X^2=14.851$ SD=4 p= 0.005													
Yumurta	Cinsiyet	Erkek	48	28.9	76	45.8	19	11.4	17	10.2	6	3.6	166	100.0	475	35.77
		Kız	39	23.5	70	42.2	34	20.5	20	12.0	3	1.9	166	100.0	454	34.19
		Toplam	87	26.2	146	44.0	53	16.0	37	11.1	9	2.7	332	100.0	929	69.95
		İstatistik	$X^2=6.666$ SD=4 p= 0.155													
	Yaş	9-11	59	35.5	65	39.2	25	15.1	13	7.8	4	2.4	166	100.0	494	37.20
		12-14	28	16.9	81	48.8	28	16.9	24	14.5	5	3.0	166	100.0	435	32.76
		Toplam	87	26.2	146	44.0	53	16.0	37	11.1	9	2.7	332	100.0	929	69.95
		İstatistik	$X^2=16.351$ SD=4 p= 0.003													
Mercimek	Cinsiyet	Erkek	29	17.5	88	53.0	34	20.5	10	6.0	5	3.0	166	100.0	458	34.49
		Kız	29	17.5	76	45.8	35	21.1	23	13.9	3	1.8	166	100.0	437	32.90
		Toplam	58	17.5	164	49.4	69	20.8	33	9.9	8	2.4	332	100.0	895	67.39
		İstatistik	$X^2=6.514$ SD=4 p= 0.164													
	Yaş	9-11	33	19.9	79	47.6	33	19.9	19	11.4	2	1.2	166	100.0	454	34.19
		12-14	25	15.1	85	51.2	36	21.7	14	8.4	6	3.6	166	100.0	441	33.21
		Toplam	58	17.5	164	49.4	69	20.8	33	9.9	8	2.4	332	100.0	895	67.39
		İstatistik	$X^2=4.221$ SD=4 p= 0.378													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ceviz	Cinsiyet	Erkek	44	26.5	64	38.6	32	19.3	26	15.7	0	0	166	100.0	458	34.49
		Kız	43	25.9	64	38.6	28	16.9	28	16.9	3	1.8	166	100.0	448	33.74
		Toplam	87	26.2	128	38.6	60	18.1	54	16.3	3	0.9	332	100.0	906	68.22
		İstatistik	$X^2=3.352$ SD=4 p= 0.501													
	Yaş	9-11	43	25.9	64	38.6	27	16.3	31	18.7	1	0.6	166	100.0	449	33.81
		12-14	44	26.5	64	38.6	33	19.9	23	13.9	2	1.2	166	100.0	457	34.41
		Toplam	87	26.2	128	38.6	60	18.1	54	16.3	3	0.9	332	100.0	906	68.22
		İstatistik	$X^2=2.130$ SD=4 p= 0.712													
Yeşil Yap. Sebzeler	Cinsiyet	Erkek	48	28.9	55	33.1	24	14.5	26	15.7	13	7.8	166	100.0	431	32.45
		Kız	66	39.8	52	31.3	23	13.9	18	10.8	7	4.2	166	100.0	484	36.45
		Toplam	114	34.3	107	32.2	47	14.2	44	13.3	20	6.0	332	100.0	915	68.90
		İstatistik	$X^2=6.202$ SD=4 p= 0.185													
	Yaş	9-11	58	34.9	53	31.9	20	12.0	23	13.9	12	7.2	166	100.0	454	34.19
		12-14	56	33.7	54	32.5	27	16.3	21	12.7	8	4.8	166	100.0	461	34.71
		Toplam	114	34.3	105	32.2	47	14.2	44	13.3	20	6.0	332	100.0	915	68.90
		İstatistik	$X^2=1.978$ SD=4 p= 0.740													
Patates	Cinsiyet	Erkek	43	25.9	90	54.2	24	14.5	7	4.2	2	1.2	166	100.0	497	37.42
		Kız	35	21.1	89	53.6	25	15.1	17	10.2	0	0	166	100.0	474	35.69
		Toplam	78	23.5	179	53.9	49	14.8	24	7.2	2	0.6	332	100.0	971	73.12
		İstatistik	$X^2=7.013$ SD=4 p= 0.135													
	Yaş	9-11	42	25.3	98	59.0	18	10.8	7	4.2	1	0.6	166	100.0	505	38.03
		12-14	36	21.7	81	48.8	31	18.7	17	10.2	1	0.6	166	100.0	466	35.09
		Toplam	78	23.5	179	53.9	49	14.8	24	7.2	2	0.6	332	100.0	971	73.12
		İstatistik	$X^2=9.692$ SD=4 p= 0.046													
Domates	Cinsiyet	Erkek	81	48.8	53	31.9	19	11.4	7	4.2	6	3.6	166	100.0	528	39.76
		Kız	94	56.6	52	31.3	7	4.2	10	6.0	3	1.8	166	100.0	556	41.87
		Toplam	175	52.7	105	31.6	26	7.8	17	5.1	9	2.7	332	100.0	1084	81.63
		İstatistik	$X^2=8.043$ SD=4 p= 0.090													
	Yaş	9-11	95	57.2	47	28.3	13	7.8	8	4.8	3	1.8	166	100.0	555	41.79
		12-14	80	48.2	58	34.9	13	7.8	9	5.4	6	3.6	166	100.0	529	39.83
		Toplam	175	52.7	105	31.6	26	7.8	17	5.1	9	2.7	332	100.0	1084	81.63
		İstatistik	$X^2=3.497$ SD=4 p= 0.478													
Turingçiller	Cinsiyet	Erkek	40	24.1	43	25.9	32	19.3	32	19.3	19	11.4	166	100.0	385	28.99
		Kız	37	22.3	52	31.3	30	18.1	33	19.9	14	8.4	166	100.0	397	29.89
		Toplam	77	23.2	95	28.6	62	18.7	65	19.6	33	9.9	332	100.0	782	58.88
		İstatistik	$X^2=1.807$ SD=4 p= 0.771													
	Yaş	9-11	42	25.3	41	24.7	30	18.1	31	18.7	22	13.3	166	100.0	382	28.77
		12-14	35	21.1	54	32.5	32	19.3	34	20.5	11	6.6	166	100.0	400	30.12
		Toplam	77	23.2	95	28.6	62	18.7	65	19.6	33	9.9	332	100.0	782	58.88
		İstatistik	$X^2=6.285$ SD=4 p= 0.179													
Diğer Meyveler	Cinsiyet	Erkek	75	45.2	57	34.3	20	12.0	11	6.6	3	1.8	166	100.0	522	39.31
		Kız	84	50.6	48	28.9	17	10.2	17	10.2	0	0	166	100.0	531	39.98
		Toplam	159	47.9	105	31.6	37	11.1	28	8.4	3	0.9	332	100.0	1053	79.29
		İstatistik														
	Yaş	9-11	91	54.8	45	27.1	19	11.4	10	6.0	1	0.6	166	100.0	547	41.19
		12-14	68	41.0	60	36.1	18	10.8	18	10.8	2	1.2	166	100.0	506	38.10
		Toplam	159	47.9	105	31.6	37	11.1	28	8.4	3	0.9	332	100.0	1053	79.29
		İstatistik	$X^2=8.116$ SD=4 p= 0.087													
Kuru Meyveler	Cinsiyet	Erkek	26	15.7	44	26.5	31	18.7	42	25.3	23	13.9	166	100.0	340	25.60
		Kız	21	12.7	45	27.1	38	22.9	35	21.1	27	16.3	166	100.0	330	24.85
		Toplam	47	14.2	89	26.8	69	20.8	77	23.2	50	15.1	332	100.0	670	50.45
		İstatistik	$X^2=2.210$ SD=4 p= 0.697													
	Yaş	9-11	23	13.9	56	33.7	31	18.7	29	17.5	27	16.3	166	100.0	351	26.43
		12-14	24	14.5	33	19.9	38	22.9	48	28.9	23	13.9	166	100.0	319	24.02
		Toplam	47	14.2	89	26.8	69	20.8	77	23.2	50	15.1	332	100.0	670	50.45
		İstatistik	$X^2=11.684$ SD=4 p= 0.020													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Beyaz Ekmek	Cinsiyet	Erkek	96	57.8	26	15.7	16	9.6	10	6.0	18	10.8	166	100.0	504	37.95
		Kız	100	60.2	16	9.6	8	4.8	22	13.3	20	12.0	166	100.0	486	36.60
		Toplam	196	59.0	42	12.7	24	7.2	32	9.6	38	11.4	332	100.0	990	74.55
		İstatistik	$X^2=9.735$ SD=4 p= 0.045													
	Yaş	9-11	101	60.8	20	12.0	13	7.8	10	6.0	22	13.3	166	100.0	500	37.65
		12-14	95	57.2	22	13.3	11	6.6	22	13.3	16	9.6	166	100.0	490	36.90
		Toplam	196	59.0	42	12.7	24	7.2	32	9.6	38	11.4	332	100.0	990	74.55
		İstatistik	$X^2=5.893$ SD=4 p= 0.207													
Kepekli Ekmek	Cinsiyet	Erkek	9	5.4	19	11.4	8	4.8	34	20.5	96	57.8	166	100.0	143	10.77
		Kız	8	4.8	15	9.0	13	7.8	37	22.3	93	56.0	166	100.0	140	10.54
		Toplam	17	5.1	34	10.2	21	6.3	71	21.4	189	56.9	332	100.0	283	21.31
		İstatistik	$X^2=1.894$ SD=4 p= 0.755													
	Yaş	9-11	10	6.0	23	13.9	16	9.6	29	17.5	88	53.0	166	100.0	170	12.80
		12-14	7	4.2	11	6.6	5	3.0	42	25.3	101	60.8	166	100.0	113	8.50
		Toplam	17	5.1	34	10.2	21	6.3	71	21.4	189	56.9	332	100.0	283	21.31
		İstatistik	$X^2=13.801$ SD=4 p= 0.008													
Pirinç	Cinsiyet	Erkek	28	16.9	72	43.4	43	25.9	19	11.4	4	2.4	166	100.0	433	32.60
		Kız	19	11.4	75	45.2	42	25.3	24	14.5	6	3.6	166	100.0	409	30.80
		Toplam	47	14.2	147	44.3	85	25.6	43	13.0	10	3.0	332	100.0	842	63.40
		İstatistik	$X^2=2.778$ SD=4 p= 0.596													
	Yaş	9-11	30	18.1	75	45.2	43	25.9	13	7.8	5	3.0	166	100.0	444	33.43
		12-14	17	10.2	72	43.4	42	25.3	30	18.1	5	3.0	166	100.0	398	29.97
		Toplam	47	14.2	147	44.3	85	25.6	43	13.0	10	3.0	332	100.0	842	63.40
		İstatistik	$X^2=10.390$ SD=4 p= 0.034													
Bulgur	Cinsiyet	Erkek	20	12.0	46	27.7	48	28.9	41	24.7	11	6.6	166	100.0	355	26.73
		Kız	12	7.2	58	34.9	45	27.1	41	24.7	10	6.0	166	100.0	353	26.58
		Toplam	32	9.6	104	31.3	93	28.0	82	24.7	21	6.3	332	100.0	708	53.31
		İstatistik	$X^2=3.529$ SD=4 p= 0.473													
	Yaş	9-11	20	12.0	52	31.3	55	33.1	30	18.1	9	5.4	166	100.0	376	28.31
		12-14	12	7.2	52	31.3	38	22.9	52	31.3	12	7.2	166	100.0	332	25.00
		Toplam	32	9.6	104	31.3	93	28.0	82	24.7	21	6.3	332	100.0	708	53.31
		İstatistik	$X^2=11.439$ SD=4 p= 0.022													
Makarna	Cinsiyet	Erkek	23	13.9	75	45.2	41	24.7	20	12.0	7	4.2	166	100.0	419	31.55
		Kız	29	17.5	60	36.1	48	28.9	24	14.5	5	3.0	166	100.0	416	31.33
		Toplam	52	15.7	135	40.7	89	26.8	44	13.3	12	3.6	332	100.0	835	62.88
		İstatistik	$X^2=3.607$ SD=4 p= 0.462													
	Yaş	9-11	26	15.7	71	42.8	47	28.3	18	10.8	4	2.4	166	100.0	429	32.30
		12-14	26	15.7	64	38.6	42	25.3	26	15.7	8	4.8	166	100.0	406	30.57
		Toplam	52	15.7	135	40.7	89	26.8	44	13.3	12	3.6	332	100.0	835	62.88
		İstatistik	$X^2=3.432$ SD=4 p= 0.488													
Kurabiye	Cinsiyet	Erkek	22	13.3	56	33.7	41	24.7	43	25.9	4	2.4	166	100.0	381	28.69
		Kız	17	10.2	47	28.3	51	30.7	49	29.5	2	1.2	166	100.0	360	27.11
		Toplam	39	11.7	103	31.3	92	27.7	92	27.7	6	1.8	332	100.0	741	55.80
		İstatistik	$X^2=3.572$ SD=4 p= 0.467													
	Yaş	9-11	21	12.7	51	30.7	54	32.5	35	21.1	5	3.0	166	100.0	380	28.61
		12-14	18	10.8	52	31.3	38	22.9	57	34.3	1	0.6	166	100.0	361	27.18
		Toplam	39	11.7	103	31.0	92	27.7	92	27.7	6	1.8	332	100.0	741	55.80
		İstatistik	$X^2=10.951$ SD=4 p= 0.027													
Börek	Cinsiyet	Erkek	20	12.0	63	38.0	32	19.3	46	27.7	5	3.0	166	100.0	379	28.54
		Kız	20	12.0	43	25.9	47	28.3	54	32.5	2	1.2	166	100.0	357	26.88
		Toplam	40	12.0	106	31.9	79	23.8	100	30.1	7	2.1	332	100.0	736	55.42
		İstatistik	$X^2=8.547$ SD=4 p= 0.073													
	Yaş	9-11	23	13.9	52	31.3	40	24.1	48	28.9	3	1.8	166	100.0	376	28.31
		12-14	17	10.2	54	32.5	39	23.5	52	31.3	4	2.4	166	100.0	360	27.10
		Toplam	40	12.0	106	31.9	79	23.8	100	30.1	7	2.1	332	100.0	736	55.42
		İstatistik	$X^2=1.253$ SD=4 p= 0.869													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bazlama	Cinsiyet	Erkek	13	7.8	29	17.5	26	15.7	55	33.1	43	25.9	166	100.0	246	18.52
		Kız	11	6.6	23	13.9	32	19.3	51	30.7	49	29.5	166	100.0	228	17.17
		Toplam	24	7.2	52	15.7	58	17.5	106	31.9	92	27.7	332	100.0	474	35.69
		İstatistik	$X^2=2.022$ SD=4 p= 0.732													
	Yaş	9-11	14	8.4	26	15.7	29	17.5	47	28.3	50	30.1	166	100.0	239	18.00
		12-14	10	6.0	26	15.7	29	17.5	59	35.5	42	25.3	166	100.0	235	17.70
		Toplam	24	7.2	52	15.7	58	17.5	106	31.9	92	27.7	332	100.0	474	35.69
		İstatistik	$X^2=2.721$ SD=4 p= 0.606													
Bisküvi	Cinsiyet	Erkek	46	27.7	60	36.1	38	22.9	21	12.7	1	0.6	166	100.0	461	34.71
		Kız	35	21.1	73	44.0	24	14.5	31	18.7	3	1.8	166	100.0	438	32.98
		Toplam	81	24.4	133	40.1	62	18.7	52	15.7	4	1.2	332	100.0	899	67.70
		İstatistik	$X^2=8.849$ SD=4 p= 0.065													
	Yaş	9-11	37	22.3	69	41.6	32	19.3	26	15.7	2	1.2	166	100.0	445	33.51
		12-14	44	26.5	64	38.6	30	18.1	26	15.7	2	1.2	166	100.0	454	34.19
		Toplam	81	24.4	133	40.1	52	18.7	52	15.7	4	1.2	332	100.0	899	67.70
		İstatistik	$X^2=$ 0.857 SD=4 p= 0.931													
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri	Cinsiyet	Erkek	75	45.2	40	24.1	26	15.7	14	8.4	11	6.6	166	100.0	486	36.60
		Kız	93	56.0	36	21.7	13	7.8	14	8.4	10	6.0	166	100.0	520	39.16
		Toplam	168	50.6	76	22.9	39	11.7	28	8.4	21	6.3	332	100.0	1006	75.75
		İstatistik	$X^2=6.520$ SD=4 p= 0.164													
	Yaş	9-11	104	62.7	35	21.1	14	8.4	6	3.6	7	4.2	166	100.0	555	41.79
		12-14	64	38.6	41	24.7	25	15.1	22	13.3	14	8.4	166	100.0	451	33.96
		Toplam	168	50.6	76	22.9	39	11.7	28	8.4	21	6.3	332	100.0	1006	75.75
		İstatistik	$X^2=24.575$ SD=4 p= 0.000													
Kolalı İçecekler	Cinsiyet	Erkek	41	24.7	57	34.3	31	18.7	21	12.7	16	9.6	166	100.0	418	31.48
		Kız	31	18.7	48	28.9	32	19.3	34	20.5	21	12.7	166	100.0	366	27.56
		Toplam	72	21.7	105	31.6	63	19.0	55	16.6	37	11.1	332	100.0	784	59.04
		İstatistik	$X^2=5.925$ SD=4 p= 0.205													
	Yaş	9-11	16	9.6	52	31.3	39	23.5	32	19.3	27	16.3	166	100.0	330	24.85
		12-14	56	33.7	53	31.9	24	14.5	23	13.9	10	6.0	166	100.0	454	34.19
		Toplam	72	21.7	105	31.6	63	19.0	55	16.6	37	11.1	332	100.0	784	59.04
		İstatistik	$X^2=35.087$ SD=4 p= 0.000													
Neskafe	Cinsiyet	Erkek	20	12.0	26	15.7	25	15.1	41	24.7	54	32.5	166	100.0	249	18.75
		Kız	13	7.8	22	13.3	28	16.9	44	26.5	59	35.5	166	100.0	218	16.42
		Toplam	33	9.9	48	14.5	53	16.0	85	25.6	113	34.0	332	100.0	467	35.17
		İstatistik	$X^2=2.315$ SD=4 p= 0.678													
	Yaş	9-11	5	3.0	22	13.3	31	18.7	34	20.5	74	44.6	166	100.0	182	13.70
		12-14	28	16.9	26	15.7	22	13.3	51	30.7	39	23.5	166	100.0	285	21.46
		Toplam	33	9.9	48	14.5	53	16.0	85	25.6	113	34.0	332	100.0	467	35.17
		İstatistik	$X^2=32.133$ SD=4 p= 0.000													
Çay	Cinsiyet	Erkek	106	63.9	27	16.3	12	7.2	10	6.0	11	6.6	166	100.0	539	40.59
		Kız	77	46.4	34	20.5	10	6.0	29	17.5	16	9.6	166	100.0	459	34.56
		Toplam	183	55.1	61	18.4	22	6.6	39	11.7	27	8.1	332	100.0	998	75.15
		İstatistik	$X^2=15.763$ SD=4 p= 0.003													
	Yaş	9-11	73	44.0	40	24.1	13	7.8	23	13.9	17	10.2	166	100.0	461	34.71
		12-14	110	66.3	21	12.7	9	5.4	16	9.6	10	6.0	166	100.0	537	40.44
		Toplam	183	55.1	61	18.4	22	6.6	39	11.7	27	8.1	332	100.0	998	75.15
		İstatistik	$X^2=17.197$ SD=4 p= 0.002													
Bitkisel Çaylar	Cinsiyet	Erkek	17	10.2	27	16.3	22	13.3	31	18.7	69	41.6	166	100.0	224	16.87
		Kız	12	7.2	20	12.0	17	10.2	39	23.5	78	47.0	166	100.0	181	13.62
		Toplam	29	8.7	47	14.2	39	11.7	70	21.1	147	44.3	332	100.0	405	30.50
		İstatistik	$X^2=4.011$ SD=4 p= 0.405													
	Yaş	9-11	18	10.8	23	13.9	18	10.8	35	21.1	72	43.4	166	100.0	212	15.96
		12-14	11	6.6	24	14.5	21	12.7	35	21.1	75	45.2	166	100.0	193	14.53
		Toplam	29	8.7	47	14.2	39	11.7	70	21.1	147	44.3	332	100.0	405	30.50
		İstatistik	$X^2=2.003$ SD=4 p= 0.735													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Hergün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Margarin	Cinsiyet	Erkek	25	15.1	37	22.3	27	16.3	40	24.1	37	22.3	166	100.0	305	22.97
		Kız	15	9.0	34	20.5	27	16.3	49	29.5	41	24.7	166	100.0	265	19.95
		Toplam	40	12.0	71	21.4	54	16.3	89	26.8	78	23.5	332	100.0	570	42.92
		İstatistik	$X^2=3.742$ SD=4 p= 0.442													
	Yaş	9-11	16	9.6	36	21.7	27	16.3	44	26.5	43	25.9	166	100.0	270	20.33
		12-14	24	14.5	35	21.1	27	16.3	45	27.1	35	21.1	166	100.0	300	23.87
		Toplam	40	12.0	71	21.4	54	16.3	89	26.8	78	23.5	332	100.0	570	42.92
		İstatistik	$X^2=2.446$ SD=4 p= 0.654													
Tereyağı	Cinsiyet	Erkek	36	21.7	38	22.9	30	18.1	36	21.7	26	15.7	166	100.0	354	26.66
		Kız	28	16.9	31	18.7	31	18.7	47	28.3	29	17.5	166	100.0	314	23.64
		Toplam	64	19.3	69	20.8	61	18.4	83	25.0	55	16.6	332	100.0	668	50.30
		İstatistik	$X^2=3.348$ SD=4 p= 0.501													
	Yaş	9-11	30	18.1	34	20.5	38	22.9	40	24.1	24	14.5	166	100.0	338	25.45
		12-14	34	20.5	35	21.1	23	13.9	43	25.9	31	18.7	166	100.0	330	24.85
		Toplam	64	19.3	69	20.8	61	18.4	83	25.0	55	16.6	332	100.0	668	50.30
		İstatistik	$X^2=4.952$ SD=4 p= 0.292													
Sıvı Yağ	Cinsiyet	Erkek	50	30.1	37	22.3	17	10.2	30	18.1	32	19.3	166	100.0	375	28.24
		Kız	53	31.9	36	21.7	20	12.0	28	16.9	29	17.5	166	100.0	388	29.22
		Toplam	103	31.0	73	22.0	37	11.1	58	17.5	61	18.4	332	100.0	763	57.45
		İstatistik	$X^2=5.561$ SD=4 p= 0.967													
	Yaş	9-11	41	24.7	37	22.3	24	14.5	28	16.9	36	21.7	166	100.0	351	26.43
		12-14	62	37.3	36	21.7	13	7.8	30	18.1	25	15.1	166	100.0	412	31.02
		Toplam	103	31.0	73	22.0	37	11.1	58	17.5	61	18.4	332	100.0	763	57.45
		İstatistik	$X^2=9.618$ SD=4 p= 0.047													
Şeker	Cinsiyet	Erkek	77	46.4	43	25.9	17	10.2	22	13.3	7	4.2	166	100.0	493	37.12
		Kız	60	36.1	37	22.3	25	15.1	23	13.9	21	12.7	166	100.0	424	31.93
		Toplam	137	41.3	80	24.1	37	12.7	45	13.6	28	8.4	332	100.0	917	69.05
		İstatistik	$X^2=11.106$ SD=4 p= 0.025													
	Yaş	9-11	57	34.3	44	26.5	24	14.5	25	15.1	16	9.6	166	100.0	433	32.61
		12-14	80	48.2	36	21.7	18	10.8	20	12.0	12	7.2	166	100.0	484	36.45
		Toplam	137	41.3	80	24.1	42	12.7	45	13.6	28	8.4	332	100.0	917	69.05
		İstatistik	$X^2=6.645$ SD=4 p= 0.156													
Bal	Cinsiyet	Erkek	84	50.6	48	28.9	17	10.2	12	7.2	5	3.0	166	100.0	526	39.61
		Kız	82	49.4	39	23.5	19	11.4	18	10.8	8	4.8	166	100.0	501	37.73
		Toplam	166	50.0	87	26.2	36	10.8	30	9.0	13	3.9	332	100.0	1027	77.33
		İstatistik	$X^2=2.959$ SD=4 p= 0.565													
	Yaş	9-11	87	52.4	42	25.3	17	10.2	11	6.6	9	5.4	166	100.0	519	39.08
		12-14	79	47.6	45	27.1	19	11.4	19	11.4	4	2.4	166	100.0	508	38.25
		Toplam	166	50.0	87	26.2	36	10.8	30	9.0	13	3.9	332	100.0	1027	77.33
		İstatistik	$X^2=4.657$ SD=4 p= 0.324													
Pekmez	Cinsiyet	Erkek	81	48.8	40	24.1	17	10.2	18	10.8	10	6.0	166	100.0	496	37.35
		Kız	72	43.4	38	22.9	19	11.4	26	15.7	11	6.6	166	100.0	466	35.09
		Toplam	153	46.1	78	23.5	36	10.8	44	13.3	21	6.3	332	100.0	962	72.44
		İstatistik	$X^2=2.194$ SD=4 p= 0.700													
	Yaş	9-11	89	53.6	38	22.9	19	11.4	14	8.4	6	3.6	166	100.0	522	39.31
		12-14	64	38.6	40	24.1	17	10.2	30	18.1	15	9.0	166	100.0	440	33.13
		Toplam	153	46.1	78	23.5	36	10.8	44	13.3	21	6.3	332	100.0	962	72.44
		İstatistik	$X^2=13.923$ SD=4 p= 0.008													
Çikolata	Cinsiyet	Erkek	46	27.7	54	32.5	34	20.5	29	17.5	3	1.8	166	100.0	443	33.36
		Kız	45	27.1	59	35.5	31	18.7	30	18.1	1	0.6	166	100.0	449	33.81
		Toplam	91	27.4	113	34.0	65	19.6	59	17.8	4	1.2	332	100.0	892	67.17
		İstatistik	$X^2=1.388$ SD=4 p= 0.846													
	Yaş	9-11	29	17.5	56	33.7	42	25.3	35	21.1	4	2.4	166	100.0	403	30.35
		12-14	62	37.3	57	34.3	23	13.9	24	14.5	0	0.0	166	100.0	489	36.82
		Toplam	91	27.4	113	34.0	65	19.6	59	17.8	4	1.2	332	100.0	892	67.17
		İstatistik	$X^2=23.581$ SD=4 p= 0.000													

Çizelge 22. Öğrencilerin Besin Tüketim Sıklıkları (Devamı)

Besinler	Cinsiyet ve Yaş		Her gün		Haftada 2-3 Kez		Haftada 1 Kez		Seyrek		Tüketmem		Toplam		Toplam Puan	YTP
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sütlü Tatlılar	Cinsiyet	Erkek	37	22.3	43	25.9	35	21.1	33	19.9	18	10.8	166	100.0	380	28.61
		Kız	29	17.5	47	28.3	40	24.1	40	24.1	10	6.0	166	100.0	377	28.39
		Toplam	66	19.9	90	27.1	75	22.6	73	22.0	28	8.4	332	100.0	757	57.00
		İstatistik	$X^2=4.438$ SD=4 p= 0.350													
	Yaş	9-11	37	22.3	48	28.9	29	17.5	39	23.5	13	7.8	166	100.0	389	29.29
		12-14	29	17.5	42	25.3	46	27.7	34	20.5	15	9.0	166	100.0	368	27.71
		Toplam	66	19.9	90	27.1	75	22.6	73	22.0	28	8.4	332	100.0	757	57.00
		İstatistik	$X^2=5.708$ SD=4 p= 0.222													
Hamur Tatlılar	Cinsiyet	Erkek	21	12.7	31	18.7	36	21.7	56	33.7	22	13.3	166	100.0	305	22.97
		Kız	11	6.6	36	21.7	44	26.5	59	35.5	16	9.6	166	100.0	299	22.52
		Toplam	32	9.6	67	20.2	80	24.1	115	34.6	38	11.4	332	100.0	604	45.48
		İstatistik	$X^2=5.324$ SD=4 p= 0.256													
	Yaş	9-11	15	9.0	40	24.1	38	22.9	53	31.9	20	12.0	166	100.0	309	23.27
		12-14	17	10.2	27	16.3	42	25.3	62	37.3	18	10.8	166	100.0	295	22.21
		Toplam	32	9.6	67	20.2	80	24.1	115	34.6	38	11.4	332	100.0	604	45.48
		İstatistik	$X^2=3.657$ SD=4 p= 0.454													
Cips	Cinsiyet	Erkek	36	21.7	58	34.9	31	18.7	29	17.5	12	7.2	166	100.0	409	30.80
		Kız	28	16.9	51	30.7	25	15.1	49	29.5	13	7.8	166	100.0	364	27.41
		Toplam	64	19.3	109	32.8	56	16.9	78	23.5	25	7.5	332	100.0	773	58.21
		İstatistik	$X^2=7.261$ SD=4 p= 0.123													
	Yaş	9-11	18	10.8	49	29.5	36	21.7	42	25.3	21	12.7	166	100.0	333	25.08
		12-14	46	27.7	60	36.1	20	12.0	36	21.7	4	2.4	166	100.0	440	33.13
		Toplam	64	19.3	109	32.8	56	16.9	78	23.5	25	7.5	332	100.0	773	58.21
		İstatistik	$X^2=29.953$ SD=4 p= 0.000													
Kraker	Cinsiyet	Erkek	32	19.3	56	33.7	37	22.3	31	18.7	10	6.0	166	100.0	401	30.20
		Kız	31	18.7	57	34.3	34	20.5	40	24.1	4	2.4	166	100.0	403	30.35
		Toplam	63	19.0	113	34.0	71	21.4	71	21.4	14	4.2	332	100.0	804	60.54
		İstatistik	$X^2=3.864$ SD=4 p= 0.425													
	Yaş	9-11	27	16.3	53	31.9	48	28.9	31	18.7	7	4.2	166	100.0	394	29.67
		12-14	36	21.7	60	36.1	23	13.9	40	24.1	7	4.2	166	100.0	410	30.87
		Toplam	63	19.0	113	34.0	71	21.4	71	21.4	14	4.2	332	100.0	804	60.54
		İstatistik	$X^2=11.623$ SD=4 p= 0.020													
Sebzeler	Cinsiyet	Erkek	45	27.1	53	31.9	30	18.1	27	16.3	11	6.6	166	100.0	426	32.08
		Kız	59	35.5	52	31.3	32	19.3	20	12.0	3	1.8	166	100.0	476	35.84
		Toplam	104	31.3	105	31.6	62	18.7	47	14.2	14	4.2	332	100.0	902	67.92
		İstatistik	$X^2=7.573$ SD=4 p= 0.109													
	Yaş	9-11	67	40.4	49	29.5	27	16.3	16	9.6	7	4.2	166	100.0	485	36.52
		12-14	37	22.3	56	33.7	35	21.1	31	18.7	7	4.2	166	100.0	417	31.40
		Toplam	104	31.3	105	31.6	62	18.7	47	14.2	14	4.2	332	100.0	902	67.92
		İstatistik	$X^2=14.940$ SD=4 p= 0.005													
Hazır Meyve Suları	Cinsiyet	Erkek	48	28.9	55	33.1	33	19.9	22	13.3	8	4.8	166	100.0	445	33.51
		Kız	54	32.5	53	31.9	30	18.1	23	13.9	6	3.6	166	100.0	458	34.49
		Toplam	102	30.7	108	32.5	63	19.0	45	13.6	14	4.2	332	100.0	903	68.00
		İstatistik	$X^2=.841$ SD=4 p= 0.933													
	Yaş	9-11	43	25.9	61	36.7	33	19.9	23	13.9	6	3.6	166	100.0	444	33.43
		12-14	59	35.5	47	28.3	30	18.1	22	13.3	8	4.8	166	100.0	459	34.56
		Toplam	102	30.7	108	32.5	63	19.0	45	13.6	14	4.2	332	100.0	903	68.00
		İstatistik	$X^2=4.775$ SD=4 p= 0.311													
Kek	Cinsiyet	Erkek	41	24.7	60	36.1	34	20.5	29	17.5	2	1.2	166	100.0	441	33.21
		Kız	35	21.1	53	31.9	45	27.1	31	18.7	2	1.2	166	100.0	420	31.63
		Toplam	76	22.9	113	34.0	79	23.8	60	18.1	4	1.2	332	100.0	861	64.83
		İstatistik	$X^2=2.506$ SD=4 p= 0.644													
	Yaş	9-11	32	19.3	57	34.3	44	26.5	30	18.1	3	1.8	166	100.0	417	31.40
		12-14	44	26.5	56	33.7	35	21.1	30	18.1	1	0.6	166	100.0	444	33.43
		Toplam	76	22.9	113	34.0	79	23.8	60	18.1	4	1.2	332	100.0	861	64.83
		İstatistik	$X^2=3.929$ SD=4 p= 0.416													

Çizelge 22. incelendiğinde öğrencilerin kırmızı et tüketme durumları cinsiyetlerine göre erkek öğrencilerin % 3. 0' ı, kız öğrencilerin % 1. 2' si kırmızı eti her gün tüketmektedir. Erkek öğrencilerin % 24. 1'i, kız öğrencilerin ise % 17. 5' i eti haftada 2 – 3 kez tüketmektedirler. Kırmızı eti haftada bir tüketme durumları hem erkek öğrencilerde hem de kız öğrencilerde % 24. 7 olarak bulunmuştur. Kırmızı eti seyrek tüketme yüzdeler ise erkeklerde % 31. 9, kızlarda % 38. 6 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin kırmızı eti hiç tüketmeme durumları erkek öğrencilerde % 16. 3, kız öğrencilerde % 18. 11 olarak bulunmuştur. Çizelge 22.' de etin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; erkeklerde % 20. 70, kızlarda ise % 18. 15 olduğu görülmüştür. Erkek ve kız öğrencilerin kırmızı et tüketimleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kırmızı et tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında; 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 0. 6' sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 3. 6' sı kırmızı eti her gün tüketmektedir. Kırmızı eti haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 20. 5, 12 – 14 yaş grubunda ise % 21. 1' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 25. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 23. 5' i kırmızı eti haftada 1 kez tüketmektedirler. Kırmızı eti seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaşta % 30. 1 iken 12 – 14 yaşta % 40. 4' tür. Kırmızı et hiç tüketmeyenler ise 9- 11 yaş grubu öğrencilerde % 22. 9, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 11. 4 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kırmızı eti her gün tüketilmesi durumuna göre yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 18. 22, 12 – 14 yaş grubunda ise % 20. 63 olduğu görülmüştür. Yaş grupları arasında öğrencilerin kırmızı et tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 0. 6' sı, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 3. 6' sının eti her gün tüketmeleri; eti hiç tüketmeme durumlarının 9 – 11 yaş grubunda % 22. 9, 12 – 14 yaş grubunda % 11. 4 olmasıyla açıklanabilir.

Aktaş (2001)' ın, yaptığı çalışmada, erkek öğrencilerin % 22. 9' u kız öğrencilerin % 20. 6' sı her gün et tüketmektedir. Haftada bir ve on beş günde bir kez

et tüketenler erkeklerde % 45. 8, kızlarda % 49. 8 olarak bulunmuştur. Seyrek olarak et tüketenlerin oranı ise erkeklerde % 10. 2, kızlarda % 9. 0 olarak bulunmuş olup bizim araştırmamızdaki bulgulardan daha yüksek oranda et tüketim görülmektedir.

Önay (2002)' ın, yaptığı çalışmada kız öğrencilerde ve sosyo – ekonomik düzey toplamalarında, sosyo – ekonomik düzeye göre et ve et ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki farkın önemli olduğu ($P < 0.05$) ve farklılığı düşük sosyo – ekonomik düzeyin yarattığı görülmüştür. Nitekim her gün ve gün aşırı et tüketim sıklıkları düşük sosyo – ekonomik düzeydeki kız öğrencilerde % 46. 2 iken, yüksek ve orta sosyo – ekonomik düzeylerde daha yüksek bulunmuştur (sırası ile % 64. 0, % 61. 9). Erkek öğrencilerde sosyo – ekonomik düzeye göre et ve et ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Büyüme ve gelişme için başta gelen besin öğelerinden biri olan proteinlerin en iyi kaynakları sığır, koyun, kümes ve ev hayvanları, balıklar, yumurta, kuru baklagiller vb. besinlerdir. Hayvansal yiyeceklerde bulunan proteinlerin, elzem aminoasit bileşenleri vücut gereksinimine uygundur. Çocuk ve adölesanlarda alınan enerjinin yaklaşık % 12 – 14' ü proteinlerden sağlanmakta ve dört yaş ile erişkin dönem arasında proteinler total beden ağırlığının % 18 – 19' unu oluşturmaktadır (Önay, 2002: 104).

Normal olarak her gün tüketilmesi gereken bir besin olan etin, çalışmamızdaki öğrencilerde tüketim sıklığının önerilenden düşük olması nedeniyle bu besinlerin öğrenciler tarafından tüketilmesi teşvik edilmelidir.

Öğrencilerin et ürünlerini tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 10. 2' si, kız öğrencilerin % 12. 7' si et ürünlerini her gün tüketmektedirler. Et ürünlerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 42. 3, kızlarda ise 39. 2' dir. Erkek öğrencilerin 18. 1' i, kız öğrencilerin ise 15. 7' si et ürünlerini haftada 1 kez tüketmektedirler. Et ürünlerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 24. 1, kız öğrencilerde bu 28. 9' dur. Et ürünlerini hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 5. 4, kız öğrencilerde % 3. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. et ürünlerinin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine

bakıldığında erkeklerde % 28. 46, kızlarda ise % 28. 54 olduğu görülmüştür. Erkek öğrenciler ile kız öğrenciler arasında et ürünleri tüketimleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin et ürünlerini tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 11. 4' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 11. 4' ü et ürünlerini her gün tüketmektedirler. Et ürünlerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 45. 2, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 1' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 15. 7' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 18. 1' i et ürünlerini haftada 1 kez tüketmektedirler. Et ürünlerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaşta % 22. 9 iken 12 – 14 yaşta bu % 30. 1' dir. Et ürünlerini hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 4. 8, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 4. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. et ürünlerini her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 25. 44, 12 – 14 yaş grubunda ise % 27. 57 olduğu görülmüştür. Yaş grupları arasında et ürünleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Bazı işlemlerle etten sucuk, salam, sosis, pastırma, kavurma, soğuk etler gibi çeşitli ürünler elde edilir. Salam sosis gibi et türevlerinde kullanılan nitrat ve nitrit inorganik koruyucuların en önemlileridir. Nitrat ve nitritlerin çok miktarda alınmasının sağlığa zararlı olduğu ve besinlerde kullanılmasının sınırlandırılması gerektiği ileri sürülmüştür. Nitrat ve nitritler kanserojen etkiye sahip nitrozaminlere dönüşmektedirler (Önay, 2002: 106).

Öğrencilerin sakatatları tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 1. 2' si, kız öğrencilerin % 0. 6' sı sakatatları her gün tüketmektedirler. Sakatatları haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci oranı erkeklerde % 4. 8, kızlarda ise % 4. 2' dir. Erkek öğrencilerin % 9. 6' sı, kız öğrencilerin ise % 4. 2' si sakatatları haftada 1 kez tüketmektedir. Sakatatları seyrek tüketen öğrenci oranı erkeklerde % 27. 1 iken kız öğrencilerde % 13. 9' dur. Sakatatları hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 57. 2, kız öğrencilerde % 77. 1 olarak görülmektedir. Çizelge 22.' in sakatatları her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında,

erkeklerde % 8. 21, kızlarda ise % 4. 6 olduğu görülmektedir. Erkek ve kız öğrencilerin sakatat tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık sakatatları hiç tüketmeyen erkek öğrencilerin % 57. 2, kız öğrencilerin ise % 77. 1 olmasından kaynaklanabilir.

Öğrencilerin sakatatları tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 0. 6' sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 1. 2' si sakatatları her gün tüketmektedir. Sakatatları haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci oranı 9 - 11 yaş grubunda % 5. 4, 12 - 14 yaş grubunda ise % 3. 6' dır. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 6. 6'sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 7. 7' si sakatatları haftada 1 kez tüketmektedir. Sakatatları seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaşta % 15. 5 iken 12 - 14 yaşta % 23. 5' tir. Sakatatları hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 69. 9, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 64. 5 olarak görülmektedir. Çizelge 22. sakatatların her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; 9 – 11 yaş grubunda % 6. 7, 12 – 14 yaş grubunda ise % 6. 70 olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinin sakatat tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin süt tüketme durumlarına cinsiyete göre bakıldığında erkek öğrencilerin % 34. 3' ü, kız öğrencilerin % 39. 2' si sütü her gün tüketmektedirler. Sütü haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci oranı erkeklerde % 31. 3, kızlarda ise % 20. 3' tür. Sütü haftada 1 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkek öğrencilerde % 7. 2, kız öğrencilerde % 9. 0'dır. Sütü seyrek tüketenlerin oranı erkeklerde % 18. 1, kızlarda ise 20. 5 olarak görülmüştür. Sütü hiç tüketmeyenlerin ise oranının erkek öğrencilerde % 9, kız öğrencilerde % 10. 8 olduğu görülmektedir. Çizelge 22. sütün her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 32. 95, kızlarda ise % 32. 08 olduğu görülmüştür. Erkek ve kız öğrencilerin süt tüketimleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin süt tüketme durumlarına yaşlara göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 51. 2' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 22. 3' ü sütü her gün tüketmektedir. Sütü haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 22. 7, 12 – 14 yaş grubunda ise % 30. 1' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 7. 8' i, 12- 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 8. 4' ü sütü haftada 1 kez tüketmektedir. Sütü seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaşta % 11. 4 iken 12 – 14 yaşta bu % 27. 1' dir. Sütü hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 7. 8, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin % 12. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. sütün her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 37. 12, 12 – 14 yaş grubunda ise % 27. 94 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12- 14 yaş grubu öğrencilerinin süt tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 51. 2' sinin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 22. 3' ünün sütü her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Önay (2002)' ın, gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerde süt ve süt ürünlerinin her gün tüketilme durumuna göre alınan yüzde tüketim puanı yüksek sosyo – ekonomik düzeyde 75. 8, orta sosyo – ekonomik düzeyde 67. 4, düşük sosyo – ekonomik düzeyde 66. 8' dir. Kız öğrencilerde ise bu puan düşük, yüksek, ve orta sosyo – ekonomik düzeylerde sırasıyla 76. 3, 75. 0 ve 69. 1' dir. Yapılan bu çalışmaya göre sütün her gün tüketilme durumuna göre alınan yüzde tüketim puanları çalışmamızda daha düşük bulunmuştur.

Güler (2003), araştırmasında ilköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilerin % 45' inin her gün süt tükettikleri belirlemiştir. Yapılan bu çalışma bulguları araştırma bulgularımızdan yüksek bulunmuştur.

Dikmen (2006)' nin, yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin % 31. 2' si her gün süt tüketmektedirler. Kız öğrencilerin ise % 25. 3' ü her gün süt tüketmektedirler. Yapılan bu çalışma bulgularına göre araştırmamızdaki kız ve erkek öğrencilerin her gün süt tüketimleri daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin peynir tüketme durumlarına cinsiyete göre bakıldığında erkek öğrencilerin % 65. 7' si, kız öğrencilerin % 56. 0' ı peyniri her gün tüketmektedir. Peyniri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci oranı erkeklerde % 16. 3, kızlarda ise % 19. 9' dur. Erkek öğrencilerin peyniri haftada 1 tüketme durumları % 6. 6, kız öğrencilerin ise % 7. 8 olarak bulunmuştur. Peyniri seyrek tüketen öğrenci oranları erkeklerde % 7. 8, kızlarda ise % 13. 3 olarak görülmektedir. Peyniri hiç tüketmeyenlerin oranı erkek öğrencilerde % 3. 6, kız öğrencilerde % 3. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. peynirin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 41. 57, kızlarda ise % 39. 08 olduğu görülmüştür. Erkek ve kız öğrencilerin peynir tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin peynir tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 63. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 58. 4' ü peyniri her gün tüketmektedir. Peyniri haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 - 11 yaş grubunda % 18. 7, 12 - 14 yaş grubunda ise % 17. 5' tir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 6. 0' ı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 8. 4' ü peyniri haftada 1 kez tüketmektedir. Peyniri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaş grubunda % 9. 0 iken 12 - 14 yaş grubunda bu % 12. 0' dır. Peyniri hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 3. 0, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 3. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. peynirin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 41. 27, 12 – 14 yaş grubunda ise % 39. 38 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinin peynir tüketimleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Dikmen (2006)' nin, yaptığı araştırmada erkek öğrencilerin % 69. 4' ü her gün peynir tüketmektedirler. Kız öğrencilerin ise % 65. 2' si her gün peynir tükettiklerini bildirmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda bulunan bulgular araştırmamızdaki bulgulardan yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin yoğurt tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 36. 1' i, kız öğrencilerin % 42. 2' si yoğurdu her gün tüketmektedirler. Yoğurdu haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 30. 7, kızlarda ise % 31. 3' tür. Erkek öğrencilerin %12. 0' ı kız öğrencilerin ise % 15. 1' i yoğurdu haftada 1 kez tüketmektedirler. Yoğurdu seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 15. 1 iken kız öğrencilerde bu % 10. 2' dir. Yoğurdu hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 6. 0, kız öğrencilerde % 1. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yoğurdun her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 34. 49, kızlarda ise % 37. 87 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde; erkek ve kız öğrencilerin yoğurt tüketimleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin yoğurt tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 41. 6' sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 36. 7' si yoğurdu her gün tüketmektedir. Yoğurdu haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 - 11 yaş grubunda % 32. 5, 12 - 14 yaş grubunda ise % 29. 5' tir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 13. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 13. 3' ü yoğurdu haftada 1 kez tüketmektedir. Yoğurdu seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaş grubunda % 9. 0 iken 12 - 14 yaş grubunda % 12. 0' dır. Yoğurdu hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 3. 0, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 4. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yoğurdun her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 37. 57, 12 – 14 yaş grubunda ise % 34. 79 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde yoğurt tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Güler (2003), araştırmasında ilköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilerin % 38. 8' nin her gün yoğurt tükettiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Avan (2006)' ın araştırmasında öğrencilerin % 63. 3' ünün yoğurdu her gün tükettikleri görülmektedir. Cinsiyete göre incelenirse kızların % 60. 0' ının,

erkeklerin % 66. 0' ının yoğurdu her gün tükettikleri görülmektedir. Yapılan bu araştırma bulguları araştırmamızdan daha yüksek bulunmuştur.

Süt içerdiği çok çeşitli besin maddelerinden dolayı tüm memeli canlılarda organizmanın gereksinimlerini karşılayabilen hayati temel gıdadır. Yeterli bir beslenme için gerekli olan besin maddeleri bitkisel ve hayvansal gıdalarda değişen oranlarda bulunmaktadır. Oysa süt, bir çok besin öğelerini, özellikle gelişme çağında gerekli olan protein, mineral maddeler ve vitaminleri, diğer gıdalara göre daha yeterli seviyede içermektedir (Andiç vd., 2001: 33).

Büyüme ve gelişme dönemlerinden olan preadölesan – adölesan dönemindeki ve diğer yaş gruplarındaki bireyler için süt ve ürünleri, içerdikleri protein miktarları ve kalitesi, vitaminler, mineraller, karbonhidrat, özellikle kalsiyum ana kaynağı olmaları açısından tüketilmesi gereken besin gruplarındandır (Önay, 2002: 109). Araştırma sonuçlarımıza göre her gün süt ve süt ürünlerinin tüketimi düşük seviyededir. Süt ve süt ürünlerinin her gün tüketilmesi için ailede, okulda, basın ve yayın ortamlarında gerekli yaygın bir eğitimin verilmesi gerektiği açıkça görülmektedir.

Öğrencilerin yumurta tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 28. 9' u, kız öğrencilerin % 23. 5' i yumurtayı her gün tüketmektedir. Yumurtayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 45. 8, kızlarda ise % 42. 2' dir. Erkek öğrencilerin % 11. 4' ü kız öğrencilerin ise % 20. 5' i yumurtayı haftada 1 kez tüketmektedir. Yumurtayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 10. 2 iken kız öğrencilerde bu % 12. 0' dır. Yumurtayı hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 3. 6, kız öğrencilerde % 1. 9 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yumurtayı her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 35. 77, kızlarda ise % 34. 19 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin yumurtayı tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin yumurta tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 35. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise

% 16. 9' u yumurtayı her gün tüketmektedir. Yumurtayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci oranı 9 – 11 yaş grubunda % 39. 2, 12 – 14 yaş grubunda ise % 48. 8' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 15. 1' i, 12 - 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 16. 9' u yumurtayı haftada 1 kez tüketmektedir. Yumurtayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaşta % 7. 8 iken, 12 - 14 yaşta bu % 14. 5' tir. Yumurtayı hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 2. 4 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 3. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yumurtanın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 37. 20, 12 – 14 yaş grubunda ise % 22. 76 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde yumurta tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 -11 yaş grubu öğrencilerin % 35. 5' inin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 16. 9' unun her gün yumurta tüketmelerinden kaynaklanabilir.

Avan (2006) çalışmasında öğrencilerin % 33. 5' inin yumurtayı her gün tükettiklerini saptamıştır. Buna göre kızların % 28. 2'si, erkeklerin de % 37. 6'sı her gün yumurta tüketmektedir. Çalışma bulguları çalışmamızla karşılaştırıldığında kızların ve erkeklerin her gün yumurta tüketimi çalışmamızda düşük tespit edilmiştir.

Öğrencilerin yeşil yapraklı sebzeleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 28. 9' u, kız öğrencilerin % 39. 8' i yeşil yapraklı sebzeleri her gün tüketmektedir. Yeşil yapraklı sebzeleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 33. 1, kızlarda ise % 31. 3' tür. Erkek öğrencilerin % 14. 5' i, kız öğrencilerin ise % 13. 9' u yeşil yapraklı sebzeleri haftada 1 kez tüketmektedir. Yeşil yapraklı sebzeleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 15. 7 iken kız öğrencilerde bu % 10. 8' dir. Yeşil yapraklı sebzeleri hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 7. 8, kız öğrencilerde % 4. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yeşil yapraklı sebzeleri her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 32. 45, kızlarda ise % 36. 45 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin yeşil yapraklı

sebzeleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin yeşil yapraklı sebzeler tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında, 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 34. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 33. 7' si yeşil yapraklı sebzeleri her gün tüketmektedir. Yeşil yapraklı sebzeleri haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 - 11 yaş grubunda % 31. 9, 12 - 14 yaş grubunda ise % 32. 5' tir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 12. 0' ı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 16. 3' ü yeşil yapraklı sebzeleri haftada 1 kez tüketmektedirler. Yeşil yapraklı sebzeleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 13. 9 iken 12 – 14 yaş grubunda % 12. 7' dir. Yeşil yapraklı sebzeleri hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 7. 2, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 4. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. yeşil yapraklı sebzelerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında oranların 9 – 11 yaş grubunda % 34. 19, 12 – 14 yaş grubunda ise % 34. 71 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde yeşil yapraklı sebzeler tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin sebzeleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 27. 1' i, kız öğrencilerin % 35. 5' i sebzeleri her gün tüketmektedir. Sebzeleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 31. 9, kızlarda ise % 31. 3' tür. Erkek öğrencilerin % 18. 1' i, kız öğrencilerin ise % 19. 3' ü sebzeleri haftada 1 kez tüketmektedir. Sebzeleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 16. 3 iken kız öğrencilerde bu % 12. 0' dır. Sebzeleri hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 6. 6, kız öğrencilerde % 1. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. sebzelerin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında oranların erkeklerde % 32. 08, kızlarda ise % 35. 84 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin sebzeleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin sebzeleri tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 40. 4' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 22. 3' ü sebzeleri her gün tüketmektedir. Sebzeleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 29. 5, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 16. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 21. 1' i sebzeleri haftada 1 kez tüketmektedir. Sebzeleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 9. 6 iken 12- 14 yaş grubunda bu % 18. 7' dir. Sebzeleri hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 4. 2, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 4. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. sebzelerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında oranların 9 – 11 yaş grubunda % 36. 52, 12 – 14 yaş grubunda ise % 31. 40 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde sebzeler tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 40. 4' ü, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin % 22. 3' ünün sebzeleri her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Öğrencilerin kuru meyveleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 15. 7' si, kız öğrencilerin % 12. 7' si kuru meyveleri her gün tüketmektedir. Kuru meyveleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 26. 5, kızlarda ise % 27. 1' dir. Erkek öğrencilerin % 18. 7' si, kız öğrencilerin ise % 22. 9' u kuru meyveleri haftada 1 kez tüketmektedir. Kuru meyveleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 25. 3 iken kız öğrencilerde bu % 21. 1' dir. Kuru meyveleri hiç tüketmeyenler yüzdesi ise erkek öğrencilerde % 13. 9, kız öğrencilerde % 16. 3 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kuru meyvelerin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 25. 60, kızlarda ise % 24. 85 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin kuru meyve tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kuru meyveleri tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 13. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin

ise % 14. 5' i kuru meyveleri her gün tüketmektedir. Kuru meyveleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 33. 7, 12 – 14 yaş grubunda ise % 19. 9' dur. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 18. 7' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 22. 9' u kuru meyveleri haftada 1 kez tüketmektedirler. Kuru meyveleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 17. 5 iken 12- 14 yaş grubunda bu % 28. 9' dur. Kuru meyveleri hiç tüketmeyenler ise 9- 11 yaş grubu öğrencilerde % 16. 3, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 13. 9 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kuru meyvelerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunun % 26. 43, 12 – 14 yaş grubunun ise % 24. 02 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde kuru meyve tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık, 9 – 11 yaş grubu öğrencilerinin % 33. 7' sinin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 19. 9' unun haftada 2 – 3 kez sebzeleri tüketmesi ile açıklanabilir.

Öğrencilerin diğer meyveleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 45. 2' si, kız öğrencilerin % 50. 6' sı diğer meyveleri her gün tüketmektedir. Diğer meyveleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 34. 3, kızlarda ise % 28. 9' dur. Erkek öğrencilerin % 12. 0' ı, kız öğrencilerin ise % 10. 2' si diğer meyveleri haftada 1 kez tüketmektedir. Diğer meyveleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 6. 6 iken kız öğrencilerde bu oran % 10. 2' dir. Diğer meyveleri hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 1. 8, kız öğrencilerde ise % 0. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. diğer meyveleri her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında oranın erkeklerde % 39. 31, kızlarda ise % 39. 98 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin diğer meyveleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin diğer meyveleri tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 54. 8' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 41. 0' ı diğer meyveleri her gün tüketmektedir. Diğer meyveleri haftada 2 – 3

kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 27. 1, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 1’ dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 11. 4’ ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 10. 8’ i diğer meyveleri haftada 1 kez tüketmektedir. Diğer meyveleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 6. 0 iken 12 – 14 yaş grubunda bu % 10. 8’ dir. Diğer meyveleri hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 0. 6, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 1. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. diğer meyvelerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 41. 19, 12 – 14 yaş grubunda ise % 38. 10 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde diğer meyve tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Aktaş (2001)’ in, yaptığı çalışmada öğrencilerin % 18. 9’ u her gün, % 29. 6’ sı gün aşırı, % 27. 7’ si haftada bir, % 17. 9’ u seyrek olarak meyve tüketmektedir. Çalışmamızda öğrencilerin meyve tüketimleri bu çalışmaya göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Önay (2002)’ in, gerçekleştirdiği çalışmada genel örneklemdaki öğrencilerin % 67. 3’ ü meyveleri her gün tüketmekte olup, % 26. 8’ i gün aşırı, % 2. 0’ ı haftada bir, % 1. 4’ ü seyrek olarak tüketmektedirler. Meyve tüketmeyen öğrenci yüzdesi ise % 2. 5 olarak bulunmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmaya göre araştırmamızdaki meyvelerin her gün tüketilme yüzdesi düşük bulunmuştur. Meyvelerin seyrek, gün aşırı ve haftada bir tüketilme durumu çalışmamızda daha yüksek bulunmuştur. Meyvelerin hiç tüketilmeme durumu ise çalışmamızda daha düşük tespit edilmiş olması sevindiricidir.

Meyveler özellikle vitamin ve selüloz gibi sindirilemeyen karbonhidratlar açısından iyi bir kaynaktır. C vitamini ihtiyacı büyük çoğunlukla bu gruptaki besinlerle karşılanmaktadır. Meyveler, ayrıca bağırsakların çalışmasını ve boşalarak temizlenmesini kolaylaştırır. Bu gruptaki yiyeceklerin besin ögesi oranları yüksek, enerji değerleri ise düşüktür. Araştırmamıza katılan öğrencilerin meyve tüketim sıklıkları artırılarak hem onların büyüme ve gelişmelerine, hem de öğün aralarında

yüksek enerjili düşük besin değerli yiyeceklerin daha az tüketilmesine yardımcı olacaktır(Aktaş, 2001: 92).

Öğrencilerin beyaz ekmek tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 57. 8' i, kız öğrencilerin % 60. 2' si beyaz ekmeği her gün tüketmektedir. Beyaz ekmeği haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 15. 7, kızlarda ise % 9. 6' dır. Erkek öğrencilerin % 9. 6' sı kız öğrencilerin ise % 4. 8' i beyaz ekmeği haftada 1 kez tüketmektedir. Beyaz ekmeği seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 6. 0 iken kız öğrencilerde bu oran % 13. 3' tür. Beyaz ekmeği hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 10. 8, kız öğrencilerde % 12. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. beyaz ekmeği her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında oranların erkeklerde % 37. 95, kızlarda ise % 36. 60 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin beyaz ekmeği tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık erkek öğrencilerin ekmeği haftada 2 – 3 kez ve haftada 1 kez seçeneklerinde kızlardan daha fazla ekmek tüketmeleriyle açıklanabilir.

Öğrencilerin beyaz ekmeği tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 60. 8' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 57. 2' si beyaz ekmeği her gün tüketmektedir. Beyaz ekmeği haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 12. 0, 12 – 14 yaş grubunda ise % 13. 3' tür. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 7. 8' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 6. 6' sı beyaz ekmeği haftada 1 kez tüketmektedir. Beyaz ekmeği seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 6. 0 iken 12 – 14 yaş grubunda bu % 13. 9' dur. Beyaz ekmeği hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 13. 3, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 9. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. beyaz ekmeğin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 37. 65, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 90 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde beyaz ekmek tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin makarna tüketme durumlarına bakıldığında, erkek öğrencilerin % 13. 9' u, kız öğrencilerin % 17. 5' i makarnayı her gün tüketmektedir. Makarnayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi, erkeklerde % 45. 2, kızlarda ise % 36. 1' dir. Erkek öğrencilerin % 24. 7' si, kız öğrencilerin ise % 28. 9' u makarnayı haftada 1 kez tüketmektedir. Makarnayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 12. 0 iken kız öğrencilerde bu oran % 14. 5' dir. Makarnayı hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 4. 2, kız öğrencilerde % 3. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. makarnanın her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 31. 55, kızlarda ise % 31. 33 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin makarna tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin makarnayı tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 15. 7' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 15. 7' si makarnayı her gün tüketmektedir. Makarnayı haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 - 11 yaş grubunda % 42. 8, 12 - 14 yaş grubunda ise % 38. 6' dır. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerinin % 28. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 25. 3' ü makarnayı haftada 1 kez tüketmektedir. Makarnayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 10. 8 iken 12 – 14 yaş grubunda bu oran % 15. 7' dir. Makarnayı hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 2. 4, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 4. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22.' de makarnanın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 32. 30, 12 – 14 yaş grubunda ise % 30. 57 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde makarna tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kahvaltılık tahıl ürünleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 45. 2' si, kız öğrencilerin % 56. 0' ı kahvaltılık tahıl ürünlerini her gün tüketmektedirler. Kahvaltılık tahıl ürünlerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 24. 1, kızlarda ise % 21. 7' dir. Erkek öğrencilerin % 15. 7' si,

kız öğrencilerin ise % 7. 8' i kahvaltılık tahıl ürünlerini haftada 1 kez tüketmektedir. Kahvaltılık tahıl ürünlerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkek ve kız öğrencilerde % 8. 4' dür. Kahvaltılık tahıl ürünlerini hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 6. 6, kız öğrencilerde % 6. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kahvaltılık tahıl ürünlerini her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 36. 60, kızlarda ise % 39. 16 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin kahvaltılık tahıl ürünleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kahvaltılık tahıl ürünlerini tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 62. 7' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 38. 6' sı kahvaltılık tahıl ürünlerini her gün tüketmektedir. Kahvaltılık tahıl ürünlerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 21. 1, 12 – 14 yaş grubunda ise % 24. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 8. 4' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 15. 1' i kahvaltılık tahıl ürünlerini haftada 1 kez tüketmektedir. Kahvaltılık tahıl ürünlerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda % 3. 6 iken 12 – 14 yaş grubunda bu oran % 13. 3' tür. Kahvaltılık tahıl ürünlerini hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 4. 2, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 8. 4 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kahvaltılık tahıl ürünlerinin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 41. 79, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 96 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde kahvaltılık tahıl ürünleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 62. 7' sinin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 38. 6' sının kahvaltılık tahıl ürünlerini her gün tüketmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Öğrencilerin bisküvi tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 27. 7' si, kız öğrencilerin % 21. 1' i bisküviyi her gün tüketmektedir. Bisküviyi haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 36. 1, kızlarda ise

% 44. 0' dır. Erkek öğrencilerin % 22. 9' u, kız öğrencilerin ise % 14. 5' i bisküviyi haftada 1 kez tüketmektedir. Bisküviyi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 12. 7 iken kız öğrencilerde bu oran % 18. 7' dir. Bisküviyi hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 0. 6, kız öğrencilerde % 1. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Bisküviyi her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 34. 71, kızlarda ise % 32. 98 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin bisküvi tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin bisküvi tüketme durumlarına yaşlarına göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 22. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 26. 5' i bisküviyi her gün tüketmektedir. Bisküviyi haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 - 11 yaş grubunda % 41. 6, 12- 14 yaş grubunda ise % 38. 6' dır. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 19. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 18. 1' i bisküviyi haftada 1 kez tüketmektedir. Bisküviyi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaş grubunda ve 12 – 14 yaş grubunda % 15. 7' dir. Bisküviyi hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 ve 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 1. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. bisküvinin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 33. 51, 12- 14 yaş grubunda ise % 34. 19 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde bisküvi tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin şeker tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 46. 4' ü, kız öğrencilerin % 36. 1' i şekerini her gün tüketmektedir. Şekerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 25. 9, kızlarda ise % 22. 3' tür. Erkek öğrencilerin % 10. 2' si, kız öğrencilerin ise % 15. 1' i şekerini haftada 1 kez tüketmektedir. Şekerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 13. 3 iken kız öğrencilerde bu oran % 13. 9' dur. Şekerini hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 4. 2, kız öğrencilerde % 12. 7 olarak görülmektedir. Çizelge 22. şekerin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 37. 12, kızlarda ise % 31. 93 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama

analizinde, erkek ve kız öğrencilerin şeker tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık erkek öğrencilerin % 46. 4' ü, kız öğrencilerin ise % 36. 1' i şekerini her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Öğrencilerin şeker tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 34. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 48. 2' si şekerini her gün tüketmektedir. Şekerini haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 26. 5, 12 – 14 yaş grubunda ise % 21. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 14. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 10. 8' i şekerini haftada 1 kez tüketmektedirler. Şekerini seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaşta % 15. 1 iken 12 - 14 yaşta bu oran % 12. 0' dır. Şeker hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 9. 6, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 7. 2 olduğu görülmektedir. Çizelge 22. şekerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 32. 61, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 45 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde şeker tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Rakıcıoğlu vd. (2000)' nin, 10 – 18 yaş grubu çocukların besin tüketim düzeyleri ve beslenme alışkanlıklarının saptanmasına yönelik araştırmalarında, çocukların şeker ve çikolata tüketim oranları % 32. 8 olarak bulunmuştur. Araştırma bulgularımıza göre öğrencilerin şeker tüketme durumları bu çalışmaya göre daha yüksek bulunmuştur.

Şekerler, hemen hemen saf karbonhidratlar olduklarından vücuda ısı ve enerji vermeleri yanında vitamin, mineral, yağ ve protein içermemektedirler. Zayıflama diyetlerinde şeker, şekerli içecekler ve tatlılar boş kalori kaynakları olduklarından çok az ya da hiç olmaması, yine bu tür diyetlerde rafine karbonhidratlardan daha çok kompleks karbonhidratların tüketim miktarlarının artırılması önerilmektedir (Önay, 2002: 122).

Öğrencilerin bal tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 50. 6' sı, kız öğrencilerin % 49. 4' ü balı her gün tüketmektedir. Balı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 28. 9, kızlarda ise % 23. 5' dir. Erkek öğrencilerin % 10. 2' si, kız öğrencilerin ise % 11. 4' ü balı haftada 1 kez tüketmektedir. Balı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 7. 2 iken kız öğrencilerde bu oran % 10. 8' dir. Balı hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 3. 0, kız öğrencilerde % 4. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. balı her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 39. 61, kızlarda ise % 37. 73 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin bal tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin bal tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 52. 4' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 47. 6' sı balı her gün tüketmektedirler. Balı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 25. 3, 12 – 14 yaş grubunda ise % 27. 1' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 10. 2' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 11. 4' ü balı haftada 1 kez tüketmektedirler. Balı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaşta % 6. 6 iken 12 – 14 yaşta bu oran % 11. 4' tür. Bal hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 5. 4, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 2. 4 olduğu görülmektedir. Çizelge 22. balın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 39. 08, 12 – 14 yaş grubunda ise % 38. 25 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde bal tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin pekmez tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 48. 8' i, kız öğrencilerin % 43. 4' ü pekmezi her gün tüketmektedirler. Pekmezi haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 24. 1, kızlarda ise % 22. 9' dur. Erkek öğrencilerin % 10. 2' si, kız öğrencilerin ise % 11. 4' ü pekmezi haftada 1 kez tüketmektedir. Pekmezi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde

% 10. 8 iken kız öğrencilerde bu % 15. 7' dir. Pekmezi hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 6. 0, kız öğrencilerde % 6. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. pekmezi her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 37. 35, kızlarda ise % 35. 09 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin pekmez tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin pekmez tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 53. 6' sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 38. 6' sı pekmezi her gün tüketmektedir. Pekmezi haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 22. 9, 12 – 14 yaş grubunda ise % 24. 1' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 11. 4' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 10. 2' si pekmezi haftada 1 kez tüketmektedirler. Pekmezi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; 9 – 11 yaşta % 8. 4 iken 12 – 14 yaşta bu % 18. 1' dir. Pekmez hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 3. 6, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 9. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. pekmezin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9- 11 yaş grubunda % 39. 31, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 13 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde pekmez tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 53. 6' sının, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 38. 6' sının pekmezi her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Akal vd. (1986), yaptıkları bir çalışmada 3 – 12 yaş grubu çocukların tümünün her gün şeker tükettiğini; reçel, bal ve pekmezden her hangi birini tüketenlerin oranının % 73 olduğunu saptamışlardır. Bizim çalışmamızın sonuçları ile bu çalışmanın bulguları benzerlik göstermektedir.

Öğrencilerin sıvı yağ tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 30. 1' i, kız öğrencilerin % 31. 9' u sıvı yağı her gün tüketmektedir. Sıvı yağı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi; erkeklerde % 22. 3, kızlarda ise % 21. 7' dir. Erkek öğrencilerin % 10. 2' si, kız öğrencilerin ise % 12. 0' ı sıvı yağ

haftada 1 kez tüketmektedir. Sıvı yağı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 18. 1 iken kız öğrencilerde bu oran % 16. 9' dur. Sıvı yağı hiç tüketmeyenler ise; erkek öğrencilerde % 19. 3, kız öğrencilerde % 17. 5 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Sıvı yağı her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 28. 24, kızlarda ise % 29. 22 olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin sıvı yağ tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin sıvı yağ tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında; 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 24. 7' si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 37. 3' ü sıvı yağı her gün tüketmektedirler. Sıvı yağı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi, 9 – 11 yaş grubunda % 22. 3, 12 – 14 yaş grubunda ise % 21. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 14. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 7. 8' i sıvı yağı haftada 1 kez tüketmektedir. Sıvı yağı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 – 11 yaşta % 16. 9 iken 12 – 14 yaşta bu % 18. 1' dir. Sıvı yağ hiç tüketmeyenler ise, 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 21. 7, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 15. 1 olduğu görülmektedir. Çizelge 22. sıvı yağın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; 9 – 11 yaş grubunda % 24. 43, 12 – 14 yaş grubunda ise % 31. 02 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde sıvı yağ tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 24. 7' sinin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 37. 3' ünün sıvı yağı her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Öğrencilerin kek tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 24. 7' si, kız öğrencilerin % 21. 1' i keki her gün tüketmektedir. Keki haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi; erkeklerde % 36. 1, kızlarda ise % 31. 9' dur. Erkek öğrencilerin % 20. 5' i, kız öğrencilerin ise % 27. 1' i keki haftada 1 kez tüketmektedir. Keki seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; erkeklerde % 17. 5 iken kız öğrencilerde bu % 18. 7' dir. Keki hiç tüketmeyenler ise erkek öğrencilerde % 1. 2, kız öğrencilerde % 1. 2 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kekin her gün

tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında, erkeklerde % 33. 21, kızlarda ise % 31. 63 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin kek tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kek tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 19. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 26. 5' i keki her gün tüketmektedir. Keki haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 34. 3, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 26. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 21. 1' i keki haftada 1 kez tüketmektedir. Keki seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; 9 – 11 yaşta ve 12 – 14 yaşta % 18. 1' dir. Keki hiç tüketmeyenler ise; 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 1. 8, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 0. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kekin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; 9 – 11 yaş grubunda % 31. 40, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 43 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde kek tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin çikolata tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 27. 7' si, kız öğrencilerin % 27. 1' i çikolatayı her gün tüketmektedir. Çikolatayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 32. 5, kızlarda ise % 35. 5' dir. Erkek öğrencilerin % 20. 8' i, kız öğrencilerin ise % 18. 7' si çikolatayı haftada 1 kez tüketmektedir. Çikolatayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; erkeklerde % 17. 5 iken kız öğrencilerde bu oran % 18. 1' dir. Çikolata hiç tüketmeyenlerin oranı ise erkek öğrencilerde % 1. 8, kız öğrencilerde % 0. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Çikolatanın her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; erkeklerde % 33. 36, kızlarda ise % 33. 81 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin çikolata tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin çikolata tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 17. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 37. 3' ü çikolatayı her gün tüketmektedir. Çikolatayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 33. 7, 12 – 14 yaş grubunda ise % 34. 3' tür. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 25. 3' ü, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 13. 9' u çikolatayı haftada 1 kez tüketmektedir. Çikolatayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri 9 - 11 yaşta % 21. 1 iken 12 - 14 yaşta bu % 14. 5' tir. Çikolatayı hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubunda % 2. 4, 12 – 14 yaş grubunda ise tüketmeyen öğrenci olmadığı görülmektedir. Çizelge 22. çikolatanın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 30. 35, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 82 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde çikolata tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılığın sebebi 9 – 11 yaş grubu öğrencilerinin % 17. 5' inin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 37. 3' ünün çikolatayı her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Öğrencilerin cips tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 21. 7' si, kız öğrencilerin % 16. 9' u cipsi her gün tüketmektedir. Cipsi haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 34. 9, kızlarda ise % 30. 7' dir. Erkek öğrencilerin % 18. 7' si, kız öğrencilerin ise % 15. 1' i cipsi haftada 1 kez tüketmektedir. Cipsi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 17. 5 iken kız öğrencilerde bu oran % 29. 5' tir. Cips hiç tüketmeyenlerin oranı ise erkek öğrencilerde % 7. 2, kız öğrencilerde % 7. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Cipsin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 30. 80, kızlarda ise % 27. 41 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin cips tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p > 0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin cips tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 10. 8' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 27. 7' si cipsi her gün tüketmektedir. Cipsi haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci

yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda, % 29. 5, 12 – 14 yaş grubunda ise % 36. 1’ dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 21. 7’ si, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 12. 0’ ı cipsi haftada 1 kez tüketmektedir. Cipsi seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; 9 – 11 yaşta % 25. 3 iken 12 – 14 yaşta bu oran % 21. 7’ dir. Cips hiç tüketmeyenler ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 12. 7, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 2. 4 olarak görülmektedir. Çizelge 22. cipsin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 25. 08, 12 – 14 yaş grubunda ise % 33. 13 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde cips tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılığın sebebi 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 10. 8’ inin, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 27. 7’ sinin cipsi her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Ayvaz (2008), yaptığı çalışmada cipsi her gün tüketen erkek öğrenciler % 16. 0, kız öğrencilerde ise % 19. 1 olarak bulmuştur. Cipsi haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdeleri ise erkeklerde % 20. 8, kızlarda 17. 3’ tür. Cipsi hiç tüketmeme durumu ise erkeklerde % 18. 2, kızlarda % 10. 9 olarak bulunmuş olup yapılan bu çalışmaya göre öğrencilerin her gün cips tüketme durumları çalışmamızda yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin cipsi hiç tüketmeme durumları ise çalışmamızda daha düşüktür.

Öğrencilerin çay tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 63. 9’ u, kız öğrencilerin % 46. 4’ ü çayı her gün tüketmektedir. Çayı haftada 2 - 3 kez tüketen öğrenci oranı erkeklerde % 16. 3, kızlarda ise % 20. 5’ tir. Erkek öğrencilerin % 7. 2.’ si, kız öğrencilerin ise % 6. 0’ ı çayı haftada 1 kez tüketmektedirler. Çayı seyrek tüketen öğrenci oranları erkeklerde % 6. 0 iken kız öğrencilerde % 17. 5’ tir. Çay hiç tüketmeyenlerin oranı ise erkek öğrencilerde % 6. 6, kız öğrencilerde % 9. 6 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Çayın her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında; erkeklerde % 40. 59, kızlarda ise % 34. 56 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin çay tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel

olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılığın sebebi erkek öğrencilerin % 63. 9'unun kız öğrencilerin ise % 46. 4' ünün çayı her gün tüketmeleriyle açıklanabilir.

Öğrencilerin çay tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında; 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 44. 0' ı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 66. 3' ü çayı her gün tüketmektedir. Çayı haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda; % 24. 1, 12 – 14 yaş grubunda ise % 12. 7' dir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 7. 8' i, 12- 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 5. 4' ü çayı haftada 1 kez tüketmektedir. Çayı seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; 9 - 11 yaşta % 13. 9 iken 12 - 14 yaşta bu % 9. 6' dır. Çayı hiç tüketmeyenlerin oranı ise 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 10. 2, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 6. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. çayın her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 34. 71, 12 – 14 yaş grubunda ise % 40. 44 olarak görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinin çay tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin % 66. 3' ünün, 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 44. 0' ının her gün çay tüketmeleri ile açıklanabilir.

Önay (2002), çalışmasında genel toplamdaki öğrencilerin % 81. 1' i her gün, % 3. 4' ü de seyrek olarak, % 2. 8' i gün aşırı, % 0. 3' ü haftada bir çay tüketmekte olup çay tüketmeyen öğrenci % 12. 4 olarak belirlemiştir. Yapılan bu çalışmaya göre çalışmamızdaki çayın öğrenciler tarafından her gün tüketilme yüzdesi daha düşük saptanmıştır.

Çay ve kahvenin, demir emilimini inhibe edici etkileri vardır ve çayla birlikte alınan bir gıdadan demir absorpsiyonu daha az olmaktadır. Bu nedenle fazla miktarda çay tüketimi anemiye yol açmaktadır. Tüm yaş gruplarında anemi, vücut direncini düşüren bir etkidir. Özellikle hızlı gelişme çağındaki olan adolesan dönemde anemi, sık hastalanmaya ve dolaylı olarak derslerdeki başarının düşmesine de neden olmaktadır (Önay, 2002: 129).

Öğrencilerin kolalı içecekleri tüketme durumlarına bakıldığında erkek öğrencilerin % 24. 7' si, kız öğrencilerin % 18. 7' si kolalı içecekleri her gün tüketmektedir. Kolalı içecekleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde % 34. 3, kızlarda % 28. 9' dur. Erkek öğrencilerin % 18. 7' si, kız öğrencilerin ise % 19. 3' ü kolalı içecekleri haftada 1 kez tüketmektedir. Kolalı içecekleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde; % 12. 7 iken kız öğrencilerde bu % 20. 5' tir. Kolalı içecekler hiç tüketmeyenlerin oranı ise erkek öğrencilerde % 9. 6, kız öğrencilerde % 12. 7 olarak görülmektedir. Çizelge 22. Kolalı içeceklerin her gün tüketilmesi durumuna göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında, bu yüzdenin erkeklerde % 31. 48, kızlarda ise % 27. 56 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin kolalı içecekler tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin kolalı içecekleri tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 9. 6' sı, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 33. 7' si kolalı içecekleri her gün tüketmektedir. Kolalı içecekleri haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi 9 – 11 yaş grubunda % 31. 3, 12 – 14 yaş grubunda ise % 31. 9' dur. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 23. 5' i, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerde ise % 14. 5' i kolalı içecekleri haftada 1 kez tüketmektedir. Kolalı içecekleri seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri; 9 – 11 yaşta % 19. 3 iken 12 – 14 yaşta bu % 13. 9' dur. Kolalı içecekleri hiç tüketmeyenler ise; 9- 11 yaş grubu öğrencilerde % 16. 3, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 6. 0 olarak görülmektedir. Çizelge 22. kolalı içeceklerin her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9- 11 yaş grubunda % 24. 85, 12 – 14 yaş grubunda ise % 34. 19 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde kolalı içecekleri tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 9. 6' sının, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 33. 7' sinin kolalı içecekleri her gün tüketmeleri ile açıklanabilir.

Rakıcıoğlu vd. (2000)' nin, 10 – 18 yaş grubu çocukların besin tüketim düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmada, çocukların kolalı içecekleri tüketim

oranlarının % 59. 0 olduğu gör÷lmektedir. Yapılan bu araştırmada kolalı içecekleri tüketim oranları çalışmamızdan yüksek bulunmuştur.

Önay (2002), yaptığı çalışmada genel toplamdaki öğrencilerin % 54. 1' i kolalı içecekleri her gün tüketmekte olduğunu, % 32. 1' inin gün aşırı, % 4. 2' sinin haftada bir, % 3. 1' inin seyrek olarak tüketmekte olduğunu saptamıştır. Yapılan bu araştırmada kolalı içecek tüketimi, bizim araştırmamızdan daha yüksek bulunmuştur.

Ayvaz (2008), yaptığı çalışmada kolalı içecekleri her gün tüketen erkek ve kız öğrenci oranını % 23. 6 olarak bulmuştur. Haftada 2 – 3 kez kolalı içecek tüketimi ise erkeklerde % 15. 3, kızlarda % 19. 1' dir. Kolalı içecekleri hiç tüketmeyen kız ve erkek öğrenci yüzdeleri ise sırasıyla kızlarda % 14. 1 ve erkeklerde % 20. 9 olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada öğrencilerin her gün kola tüketim yüzdeleri çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin hiç kola tüketmeme durumları çalışmamızda daha düşük tespit edilmiştir.

Öğrencilerin hazır meyve suları tüketme durumlarına bakıldığında; erkek öğrencilerin % 28. 9' u, kız öğrencilerin % 32. 5' i hazır meyve sularını her gün tüketmektedir. Hazır meyve sularını haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi erkeklerde; % 33. 1, kızlarda ise % 31. 9' dur. Erkek öğrencilerin % 19. 9' u, kız öğrencilerin ise % 18. 1' i hazır meyve sularını haftada 1 kez tüketmektedirler. Hazır meyve sularını seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri erkeklerde % 13. 3 iken kızlarda bu % 13. 9' dur. Hazır meyve suları hiç tüketmeyenler ise, erkek öğrencilerin % 4. 8' i, kız öğrencilerin % 3. 6' sı olarak gör÷lmektedir. Çizelge 22. hazır meyve sularının her gün tüketilmesi durumuna göre, tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında erkeklerde % 33. 51, kızlarda ise % 34. 49 olarak gör÷lmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, erkek ve kız öğrencilerin hazır meyve suları tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Öğrencilerin hazır meyve suları tüketme durumlarına yaşa göre bakıldığında; 9 – 11 yaş grubundaki öğrencilerin % 25. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 35. 5' i hazır meyve sularını her gün tüketmektedir. Hazır meyve sularını haftada 2 – 3 kez tüketen öğrenci yüzdesi; 9 – 11 yaş grubunda % 36. 7, 12 – 14 yaş

grubunda ise % 28. 3' tür. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 19. 9' u, 12 – 14 yaş grubundaki öğrencilerin ise % 18. 1' i hazır meyve sularını haftada 1 kez tüketmektedir. Hazır meyve sularını seyrek tüketen öğrenci yüzdeleri, 9 – 11 yaşta % 13. 9 iken 12 – 14 yaşta bu % 13. 3' tür. Hazır meyve sularını hiç tüketmeyenler ise, 9- 11 yaş grubu öğrencilerde % 3. 6, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise % 4. 8 olarak görülmektedir. Çizelge 22. hazır meyve sularının her gün tüketilmesi durumu yaş değişkenine göre tüketim sıklığı puanı yüzdesine bakıldığında 9 – 11 yaş grubunda % 33. 43, 12 – 14 yaş grubunda ise % 34. 56 olduğu görülmüştür. Yapılan ki-kare çaprazlama analizinde, 9 – 11 yaş grubu öğrencileri ile 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinde hazır meyve suları tüketimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

5. 2. 2. Öğrencilerin En Sevdikleri Yiyeceklerin Ve İçeceklerin Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin en sevdikleri yiyeceklerin ve içeceklerin dağılımına ilişkin bilgiler bu başlık altında verilmiştir.

5. 2. 2. 1. Öğrencilerin En Sevdikleri Yiyeceklerin Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin en sevdikleri yiyeceklerin dağılımına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerlerle çizelge 23.' te verilmiştir.

Çizelge 23. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre En Sevdikleri Yiyeceklerin Dağılımı

Öğrencilerin En Sevdikleri Yiyecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çorbalar	5	3.0	12	7.2	17	5.1	11	6.6	6	3.6	17	5.1
Et ve Et Ürünleri	37	22.3	22	13.3	59	17.8	21	12.7	38	22.9	59	17.8
Sebze ve Sebze Yemekleri	20	12.0	32	19.3	52	15.7	33	19.9	19	11.4	52	15.7
Ekmek Hamur İşİ	24	14.5	26	15.7	50	15.1	28	16.9	22	13.3	50	15.1
Meyveler	1	0.6	7	4.2	8	2.4	6	3.6	2	1.2	8	2.4
Baklagiller	13	7.8	5	3.0	18	5.4	11	6.6	7	4.2	18	5.4
Çikolata,Cips,Kek ve Şeker	15	9.0	11	6.6	26	7.8	12	7.2	14	8.4	26	7.8
Süt ürünleri	3	1.8	4	2.4	7	2.1	2	1.2	5	3.0	7	2.1
Tatlı ve Pastalar	9	5.4	6	3.6	15	4.5	7	4.2	8	4.8	15	4.5
Fastfood	5	3.0	13	7.8	18	5.4	6	3.6	12	7.2	18	5.4
Kızartmalar	13	7.8	10	6.0	23	6.9	7	4.2	16	9.6	23	6.9
Kuruyemiş ve Yağlı Tohumlar	1	0.6	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.6	1	0.3
Pilavlar	19	11.4	16	9.6	35	10.5	21	12.7	14	8.4	35	10.5
Kahvaltılıklar ve Yumurta	1	0.6	2	1.2	3	0.9	1	0.6	2	1.2	3	0.9
Toplam	166	100.00	166	100.00	332	100.00	166	100.00	166	100.00	332	100.00

Çizelge 23’ ten anlaşılacağı üzere öğrencilerin en sevdikleri yiyeceklere genel toplam üzerinden bakıldığında % 17. 8 et ve et ürünleri, % 15. 7 sebze ve sebze yemekleri, % 15. 1 hamur işleri ve ekmek, % 10. 5 pilavlar olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 23. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin en sevdiği yiyecekler % 22. 3 et ve et ürünleri, % 14. 5 ekmek ve hamur işleri,

% 12. 0 sebze ve sebze yemekleri, % 11. 4 pilavlar olarak sıralanmaktadır. Kız öğrencilerin en sevdiği yiyecekler ise % 19. 3 sebze ve sebze yemekleri, % 15. 7 ekmek ve hamur işleri, % 13. 3 et ve et ürünleri, % 9. 6 pilavlar olarak sıralanmaktadır. Çizelge 23. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin en çok sevdiği yiyecekler % 19. 9 sebze ve sebze yemekleri, % 16. 9 hamur işleri ve ekmek, % 12. 7 et ve et ürünleri ve pilavlar olarak sıralanmakta olup 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin en çok sevdiği yiyecekler ise % 22. 9 et ve et ürünleri, % 13. 3 hamur işleri ve ekmek, % 11. 4 sebze ve sebze yemekleri, % 9. 6 kızartmalardır.

5. 2. 2. 2. Öğrencilerin En Sevdikleri İçeceklerin Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin en sevdikleri içeceklerin dağılımına ilişkin bilgiler frekans ve yüzde değerlerle çizelge 24.' de verilmiştir.

Çizelge 24. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre En Sevdikleri İçeceklerin Dağılımı

Öğrencilerin En Sevdikleri İçecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	44	26.5	61	36.7	105	31.6	69	41.6	36	21.7	105	31.6
Kolalı İçecekler	84	50.6	53	31.9	137	41.3	50	30.1	87	52.4	137	41.3
Çay ve Bitkisel Çaylar	5	3.0	11	6.6	16	4.8	8	4.8	8	4.8	16	4.8
Süt	7	4.2	12	7.2	19	5.7	13	7.8	6	3.6	19	5.7
Maden Suları	1	0.6	0	0.00	1	0.3	1	0.6	0	0.0	1	0.3
Su	2	1.2	2	1.2	4	1.2	3	1.8	1	0.6	4	1.2
Ayran	17	10.2	20	12.0	37	11.1	18	10.8	19	11.4	37	11.1
Enerji İçecekleri	1	0.6	1	0.6	2	0.6	0	0.00	2	1.2	2	0.6
Limonata	4	2.4	5	3.0	9	2.7	3	1.8	6	3.6	9	2.7
Kahveler	1	0.6	1	0.6	2	0.6	1	0.6	1	0.6	2	0.6
Toplam	166	100.00	166	100.00	332	100.00	166	100.00	166	100.00	332	100.00

Çizelge 24.' den anlaşılacağı üzere öğrencilerin en sevdikleri içeceklerle genel toplam üzerinden bakıldığında % 41. 3 kolalı içecekler, % 31. 6 meyve suları, % 11. 1 ayran, % 5. 7 süt olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 24. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin en sevdiği içecekler % 50. 6 kolalı içecekler, % 26. 5 meyve suları, % 10. 2 ayran ve % 4. 2 süttür. Kız öğrencilerin en sevdiği içecekler ise % 36. 7 meyve suları, % 31. 9 kolalı içecekler, % 12. 0 ayran ve % 7. 2 süttür.

Çizelge 24. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin en çok sevdiği içecekler % 41. 6 meyve suları, % 30. 1 kolalı içecekler, % 10. 8 ayran, % 7. 8 süttür. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin en az tercih ettikleri içecekler ise hiç tercih edilmeyen enerji içecekleri, % 0. 6 kahveler ve maden suları olarak sıralanmaktadır. Diğer Yaş grubunda (12 – 14) öğrencilerin en çok sevdiği içecekler ise % 41. 3 kolalı içecekler, % 31. 6 meyve suları, % 11. 1 ayran, % 5. 7 süttür. 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin en az tercih ettikleri içecekler ise % 0. 6 kahveler ve su olarak sıralanmaktadır.

5. 2. 3. Öğrencilerin Günlük Öğün Sayıları

Öğün atlamak bazal metabolizmayı yavaşlatacağından öğün atlamak yerine gün de en az üç ve hatta altı öğünde önerilen miktardaki besinleri tüketmek organizmanın sindirim ve metabolizma faaliyetlerinin belirli bir düzeyde tutulmasına yardımcı olur. Öğün sayısı azaldığında öğünlerde yenen miktar arttığından daha çok besin öğesinin emilimi, insülin yanıtını arttırarak depolama oranını yükseltmektedir. Az az çok öğünde yemek yemek ise insülin konsantrasyonunu düşürerek trigliserid sentezini azaltmaktadır (Önay, 2002: 84).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin günlük öğün sayıları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir. Öğrencilerin günlük öğün sayıları çizelge 25.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 25. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Günlük Öğün Sayıları

Öğrencilerin Günlük Öğün Sayıları	İki		Üç		Dört		Beş		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet										
Erkek	24	14.5	96	57.8	30	18.1	16	9.6	166	100.0
Kız	19	11.4	100	60.2	35	21.1	12	7.2	166	100.0
Toplam	43	13.0	196	59.0	65	19.6	28	8.4	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=1.619$ SD=3 p= 0.655									
Yaş										
9 – 11	18	10.8	103	62.0	31	18.7	14	8.4	166	100.0
12 – 14	25	15.1	93	56.0	34	20.5	14	8.4	166	100.0
Toplam	43	13.0	196	59.0	65	19.6	28	8.4	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=1.788$ SD=3 p= 0.618									

Çizelge 25. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin % 59. 0' ı üç öğün, % 19. 6' sı dört öğün besin tükettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 25. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 57. 8' i üç öğün, %18. 1' i dört öğün besin tükettikleri, kız öğrencilerin ise % 60. 2' si üç öğün, % 21. 1' i dört öğün besin tükettikleri belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrenciler arasında günlük tükettikleri öğün sayılarındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz (p>0.05) bulunmuştur.

Çizelge 25. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubunda öğrencilerin % 62. 0' ı üç öğün, % 18. 7' si dört öğün besin tüketmektedirler. Diğer yaş grubundaki (12 – 14 yaş) öğrencilerde ise % 56. 0' ı üç öğün, % 20. 5' i dört öğün besin tükettikleri saptanmıştır. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında

öğrencilerin günlük tükettikleri öğün sayılarında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Şimşek (1991)'in, ortaokul öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıklarını saptamak amacıyla yaptığı çalışmasında, öğrencilerin (% 69. 6) 3 öğün tükettiğini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada 3 öğün tüketme durumu çalışmamızdan yüksek bulunmuştur.

Önder vd. (2000), 15 – 19 yaş grubunda yaptıkları araştırmada öğrencilerin % 60. 7' sinin üç öğün besin tükettiğini saptamışlardır. Yapılan bu çalışma araştırmamızla benzerlik göstermektedir.

Önay (2002), çalışmasında kız adölesanların yarısına yakınının, % 47. 8' i günde 3 öğün, % 29. 8'inin iki, % 17. 4'ünün ise dört öğün yediklerini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada 3 öğün tüketme durumu çalışmamızdan düşük bulunmuştur.

Ürer (2005)'in ilköğretimin ikinci kademesinde öğrenim gören adölesanlarda yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin % 77. 1'inin 3 öğün, % 13. 5'inin dört öğün, % 6. 7'sinin iki öğün ve % 2. 7'sinin beş ve daha fazla öğün yediklerini saptamıştır. Bu çalışmanın bulguları araştırmamızı destekler niteliktedir. Yapılan bu araştırmada 3 öğün tüketme çalışmamızdan yüksek, dört öğün tüketme ise çalışmamızda daha yüksek bulunmuştur.

5. 2. 4. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısı Yapma Durumları

Günümüzde sık rastlanan kötü beslenme alışkanlıklarından biri olan öğün atlamak günlük besin gereksinimlerinin karşılanmasını engellemektedir. Kahvaltı günün en önemli öğünü olmasına rağmen en çok ihmal edilen öğündür. Özellikle okul çocuklarının yeterli ve dengeli kahvaltı yapmaları gerekirken çeşitli nedenlerle ya hiç yapılmamakta ya da çocuklar dengesiz bir kahvaltıyla okula gitmektedirler. Akşam yemeği ile kahvaltı arasında yaklaşık 11 – 12 saatlik bir aralık bulunmaktadır. Bu nedenle birey kahvaltı sırasında açlık düzeyindedir. Açlık durumunda beyine enerji sağlayan kan şekeri en alt düzeydedir. Deney hayvanları ve insanlar üzerinde yapılan çalışmalardan sağlanan veriler, kan şekerinin yeterli düzeyde olmasının

öğrenme ve anımsamayı içine alan birçok beyin ve davranış işlevlerini düzenlediğini göstermektedir. Kahvaltı ile öğrenme performansı arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır. Kahvaltı öğrencinin beslenme durumunu iyileştirmekte, beynin açlık durumunda yetersiz olan enerji gereksinimini karşılamakta ve derse devam durumunu iyileştirmektedir. Kahvaltı etmeyen çocukların derse yoğunlaşmaları azalmakta, verilen bilgileri sonradan anımsayabilme performansları düşmektedir (Baysal, 1996: 78).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin kahvaltı yapma durumları çizelge 26.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 26. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kahvaltı Yapma Durumları

Öğrencilerin Kahvaltı Yapma Durumları	Her Sabah Yaparım		Bazen Yaparım		Hiçbir Zaman Yapmam		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	98	59.0	67	40.4	1	0.6	166	100.0
Kız	98	59.0	67	40.4	1	0.6	166	100.0
Toplam	196	59.0	134	40.4	2	0.6	332	100.0
İstatistik $\chi^2=0.000$ SD=2 p= 1.000								
Yaş								
9-11 Yaş	95	57.2	70	42.2	1	0.6	166	100.0
12-14 Yaş	101	60.8	64	38.6	1	0.6	166	100.0
Toplam	196	59.0	134	40.4	2	0.6	332	100.0
İstatistik $\chi^2=0.452$ SD=2 p= 0.798								

Çizelge 26. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının % 59. 0' ının her sabah kahvaltı yaptıkları görülürken, % 40. 4' ü bazen kahvaltı yapmaktadır.

Çizelge 26. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde her iki cinsiyette de her sabah kahvaltı yapan öğrenciler % 59. 0, bazen kahvaltı yapan öğrenciler

% 40. 4 dır. Erkek ve kız öğrencilerin sabah kahvaltısı yapmaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 26.' ya öğrencilerin yaşlarına göre kahvaltı yapma durumlarına bakıldığında 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 57. 2' si her sabah kahvaltı yapmakta, % 42. 2' si bazen kahvaltı yapmaktadır. Diğer yaş grubunda (12 – 14 yaş) ise öğrencilerin % 60. 8' i her sabah kahvaltı yapmakta, % 38. 6' sı bazen kahvaltı yapmaktadır. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında sabah kahvaltısı yapmaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Yiğit (2006), 6, 7, 8. sınıflara devam eden öğrenciler üzerinde yaptığı bir çalışmada öğrencilerin % 68. 9' unun (kızlarda % 67. 5, erkeklerde % 69. 9) sabah kahvaltısını atlamadığını ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmaya göre öğrencilerimizin her gün sabah kahvaltısı yapma durumları düşük tespit edilmiştir.

Ülkemizde süt ve süt ürünleri tüketimi ve kahvaltı yapma alışkanlığı raporu (2006) da, bu raporda, çocuklarda kahvaltı yapma alışkanlığının belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan bir ankete yer verilmiştir. Bu anketi cevaplayan 528 ebeveynden 361' i (% 68. 37) çocuğunun her gün kahvaltı yaptığını, 49' u (% 9. 28) çocuğunun kahvaltı yapmadığını ve 118' i (% 22. 35) çocuğunun bazen kahvaltı yaptığını beyan etmişlerdir. Buradan düzenli olarak kahvaltı yapmayan çocuk oranının % 31. 63 olduğu, bir başka deyişle yaklaşık olarak her 3 çocuktan birinin düzenli olarak kahvaltı yapmadığı sonucu elde edilmektedir. Bu araştırma sonuçları çalışmamızdaki öğrencilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarından yüksek bulunmuştur. Hiçbir zaman kahvaltı yapmayan öğrenci sayısı çalışmamızda bu çalışmaya göre oldukça düşük bulunmuştur.

Korkmaz (2008), Kocaeli ili Gebze ilçesindeki ilköğretim II. Basamak öğrencilerinde obezite sıklığı ve beslenme davranışları üzerine yapılan bu çalışmada sabah kahvaltısını hiçbir zaman tüketmeme durumları; erkek öğrencilerde % 14. 6, kız öğrencilerde ise % 15. 3 olarak belirlemiş olup sabah kahvaltısını her gün tüketme durumları ise erkek öğrencilerde % 18. 9, kız öğrencilerde bu durum % 21. 1 olarak saptamıştır. Yapılan bu çalışmaya göre

çalışmamızdaki her zaman kahvaltı yapma durumu daha yüksek olup hiçbir zaman kahvaltı yapmama durumu ise çalışmamızda daha düşük olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerde sabah kahvaltısını hiç yapmayanların oranının % 0. 6 olması olumlu bir sonuçtur.

5. 2. 5. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısı Yapmama Nedenleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin kahvaltı yapmama nedenleri bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin sabah kahvaltısı yapmama nedenlerine ilişkin dağılımlar çizelge 27.' de frekans ve yüzde değerler ile verilmiştir.

Çizelge 27. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Sabah Kahvaltısı Yapmama Nedenlerinin Dağılımı

Öğrencilerin Kahvaltı Yapmama Nedenleri	Okula Geç Kaldığım İçin		İştahım Olmadığı İçin		Canım İstemediği İçin		Sabah Geç Kalktığım için		Kahvaltı Hazır Olmadığı İçin, Zayıflamak İçin ve Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	15	22.1	19	27.9	19	27.9	10	14.7	5	7.4	68	100.00
Kız	13	19.1	31	45.6	17	25.0	6	8.8	1	1.5	68	100.00
Toplam	28	20.6	50	36.8	36	26.5	16	11.8	6	4.4	136	100.00
İstatistik	$\chi^2=6.801$ SD=4 p= 0.147											
Yaş												
9 - 11	18	25.4	24	33.8	15	21.1	11	15.5	3	4.2	68	100.00
12 - 14	10	15.4	26	40.0	21	32.3	5	7.7	3	4.5	68	100.00
Toplam	28	20.6	50	36.8	36	26.5	16	11.8	6	4.4	136	100.00
İstatistik	$\chi^2=5.361$ SD=4 p= 0.252											

Çizelge 27. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin kahvaltı yapmama nedenlerinde en yüksek yüzde (% 36. 8) ile öğrencilerin iştahları olmadığı için seçeneğidir. Bu seçeneği % 26. 5 ile canları istemediği için, % 20. 6 ile okula geç kaldıkları için seçenekleri takip etmektedir.

Çizelge 27. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 27. 9' u iştahları olmadığı için ve canları istemedikleri için kahvaltı yapmadıklarını, % 22. 1' i okula geç kaldıkları için, % 14. 7' si sabah geç kalktıkları için kahvaltı yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kız öğrenciler ise % 45. 6' sı iştahları olmadığı için, % 25. 0' ı canları istemediği için, % 19. 1' i okula geç kaldıkları için kahvaltı yapmadıklarını belirtmişlerdir. Erkek ve kız öğrenciler arasında kahvaltı yapmama nedenleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 27. öğrencilerin yaşlarına göre kahvaltı yapmama nedenleri incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 33. 8' i iştahları olmadığı için, % 25. 4' ü okula geç kaldıkları için, % 21. 1' i canları istemediği için yapmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer yaş grubunda (12 – 14 yaş) ise öğrencilerin % 40. 0' ı iştahları olmadığı için, % 32. 3' ü canları istemediği için, % 15. 4' ü okula geç kaldıkları için kahvaltı yapmadıklarını belirtmişlerdir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında kahvaltı yapmama nedenleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Aytekin (1999), Ankara da 5. sınıfa giden 110 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmasında öğrencilerin % 45. 7' si okula geç kalmamak için, % 34. 3 iştahı olmadığı için kahvaltı yapmadıklarını tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmada öğrencilerin okula geç kalmamak için kahvaltı atlama sıklıkları çalışmamıza göre yüksek bulunmuştur. İştahı olmadığı için kahvaltı yapmayan öğrencilerin sayıları çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Özdoğan (2006), yaptığı çalışmasında araştırmaya katılan öğrencilerden kahvaltıyı atlayan 64 kişiden % 25' i okula geç kaldığı için, % 4. 7'si evde kahvaltı hazırlanmadığı için, % 59. 3'ü iştahı olmadığı için, % 1. 6'sı zayıflamak için,

% 1. 6'sı ekonomik durumu elverişsiz olduğu için, % 7. 8'i okulda atıştırdığı için kahvaltıyı atladıklarını tespit etmiştir. Araştırma sonucunda bulunan % 59. 3' lük iştahı olmadığı için kahvaltı yapmama nedeni çalışmamızdan yüksek bulunmuş olup okula geç kaldığı için kahvaltı yapmama nedeni çalışmamızda daha düşük bulunmuştur.

5. 2. 6. Öğrencilerin Sabah Kahvaltısında Tükettikleri İçecekler Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sabah kahvaltısında tükettikleri içeceklerin dağılımı öğrencilerin cinsiyetlerine ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sabah kahvaltısında tükettikleri içecekler frekans ve yüzde değerler ile çizelge 28.' de verilmiştir.

Çizelge 28. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Sabah Kahvaltısında Tükettikleri İçeceklerin Dağılımı

Öğrencilerin Sabah Kahvaltısında Tükettikleri İçecekler	Çay		Süt		Taze Sıkılmış Meyve Suyu		Hazır Meyve Suyu		Bitki Çayları		Neskafe		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet														
Erkek	105	63.6	39	23.6	7	4.2	9	5.5	4	2.4	1	0.6	165	100.0
Kız	83	50.3	55	33.3	10	6.1	11	6.7	5	3.0	1	0.6	165	100.0
Toplam	188	57.0	94	28.5	17	5.2	20	6.1	9	2.7	2	0.6	330	100.0
Yaş														
9-11	76	46.1	62	37.6	12	7.3	9	5.5	5	3.0	1	0.6	165	100.0
12-14	112	67.9	32	19.4	5	3.0	11	6.7	4	2.4	1	0.6	165	100.0
Toplam	188	57.0	94	28.5	17	5.2	20	6.1	9	2.7	2	0.6	330	100.0

Çizelge 28. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin sabah kahvaltısında tükettikleri içecekler % 57. 0 çay, % 28. 5 süt, % 6. 1 hazır meyve suları olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 28. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin sabah kahvaltısında tercih ettikleri içecekler % 63. 6 çay, % 23. 6 süt, % 5. 5 hazır meyve suyu seçeneğidir. Kız öğrencilerin ise sabah kahvaltısında tercih ettikleri içecekler % 50. 3 çay, % 33. 3 süt, % 6. 7 hazır meyve sularıdır.

Çizelge 28. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin sabah kahvaltısında tükettikleri içecekler % 46. 1 çay, % 37. 6 süt, % 7. 3 taze sıkılmış meyve suyu seçeneğidir. Diğer yaş grubunda (12 – 14 yaş) ise öğrencilerin sabah kahvaltısında tükettikleri içecekler % 67. 9 çay, % 19. 4 süt, % 6. 7 hazır meyve sularıdır.

Araştırma sonuçlarımıza göre büyüme ve gelişme çağındaki öğrencilerin sabah kahvaltısında süt tüketim oranları yetersiz durumdadır. Öğrencilerin süt tüketimlerinin artırılması için öğrencilere gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

5. 2. 7. Öğrencilerin Öğle Öğünü Tüketme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin cinsiyetlerine ve yaşlarına göre öğle öğünü tüketme durumları bu başlık altında verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğünü tüketme durumları çizelge 29.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 29. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğünü Tüketme Durumları

Öğrencilerin Öğle Öğünü Tüketme Durumları	Her Gün Yerim		Bazen Yerim		Hiçbir Zaman Yemem		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	68	41.0	95	57.2	3	1.8	166	100.0
Kız	101	60.8	65	39.2	0	0.0	166	100.0
Toplam	169	50.9	160	48.2	3	0.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=15.069$ SD=2 p= 0.001							
Yaş								
9-11 Yaş	78	47.0	86	51.8	2	1.2	166	100.0
12-14 Yaş	91	54.8	74	44.6	1	0.6	166	100.0
Toplam	169	50.9	160	48.2	3	0.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.233$ SD=2 p= 0.327							

Çizelge 29. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin % 50. 9' u öğle öğünü her gün tüketmektedirler. Öğrencilerin % 48. 2' si öğle öğünü bazen tüketmektedirler.

Çizelge 29. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 41. 0' ı her gün, % 57. 2' si ise bazen öğle öğünü tüketmektedir. Kız öğrencilerin ise % 60. 8' i her gün, % 39. 2' si bazen öğle öğünü tüketmektedir.

Çizelge 29. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 47. 0' ı her gün, % 51. 8' i bazen öğle öğünü tüketmektedir. Diğer yaş grubunda (12 – 14 yaş) ise, öğrencilerin % 54. 8' i her gün, % 44. 6' sı bazen öğle öğünü tüketmektedir.

5. 2. 8. Öğrencilerin Öğle Öğünü Tüketmeme Nedenleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğünü tüketmeme nedenleri cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğle öğünü tüketmeme nedenlerine ilişkin dağılımlar çizelge 30.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 30. Öğrencilerin Cinsiyete ve Yaşlara Göre Öğle Öğünü Tüketmeme Nedenlerinin Dağılımı

Öğle Öğünü Tüketmem e Nedenleri	Okula Geç Kaldığım İçin		İştahım Olmadığı İçin		Canım İstemediği İçin		Sabah Geç Kahvaltı Yaptığı İçin		Öğle Yemeği Hazır Olmadığı İçin		Yemeği Beğenmediği İçin		Zayıflamak İçin		Fırsat Bulamadığım İçin		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet																				
Erkek	9	9.2	38	38.8	23	23.5	3	3.1	3	3.1	5	5.1	3	3.1	7	7.1	7	7.1	98	100.0
Kız	2	3.1	26	40.0	26	40.0	3	4.6	0	0.0	1	1.5	0	0.0	5	7.7	2	3.1	65	100.0
Toplam	11	6.7	64	39.3	49	30.1	6	3.7	3	1.8	6	3.7	3	1.8	12	7.4	9	5.5	163	100.0
İstatistik	$\chi^2=13.435$ SD=2 p= 0.144																			
Yaş																				
9 - 11	4	4.5	42	47.2	23	25.8	1	1.1	2	2.2	3	3.4	1	1.1	9	10.1	4	4.5	89	100.0
12 - 14	7	9.5	22	29.7	26	35.1	5	6.8	1	1.4	3	4.1	2	2.7	3	4.1	5	6.8	74	100.0
Toplam	11	6.7	64	39.3	49	30.1	6	3.7	3	1.8	6	3.7	3	1.8	12	7.4	9	5.5	163	100.0
İstatistik	$\chi^2=13.581$ SD=2 p= 0.138																			

Çizelge 30. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğünü tüketmeme nedenlerinin başında, % 39. 3' lük oranla iştahları olmadığı için seçeneği gelmektedir. Öğrencilerin % 30. 1' i canı istemediği için, % 7. 4' ü fırsat bulamadığı için öğle öğünü tüketmemektedirler.

Çizelge 30. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 38. 8' i iştahları olmadığı için, % 23. 5' i canları istemediği için, % 9. 2' si okula geç kaldıkları için öğle öğünü tüketmediklerini belirtmişlerdir. Kız öğrencilerin ise % 40. 0' ı hem canları istemediği için hem de iştahları olmadığı için öğle öğünü tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 30.' da öğrencilerin yaşlarına göre öğle öğünü tüketmeme nedenleri incelendiğinde 9 – 11 yaş grubunun, % 47. 2'si iştahları olmadığı için, % 25. 8' i canları istemediği için, % 10. 1' i fırsat bulamadığı için öğle öğünü tüketmediklerini belirtmiş olup, diğer yaş grubunda (12 – 14 yaş) ise öğrencilerin öğle öğünü tüketmeme nedenleri % 35. 1 canları istemediği için, % 29. 7 iştahı olmadığı için, % 9. 5 okula geç kaldığı için olarak sıralanmaktadır.

5. 2. 9. Öğrencilerin Öğle Öğünü Tükettikleri Yerlerin Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğünü tükettikleri yerlerin durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğle öğünü tükettikleri yerlerin dağılımları çizelge 31.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 31. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğle Öğününü Tükettikleri Yerlerin Dağılımları

Cinsiyet ve Yaş	Evde Yerim		Okul Kantininde Yerim		Okul Yemekhanesinde Yerim		Dışarıda Yerim (Lokanta, Dönerci vb.)		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet										
Erkek	93	57.1	51	31.3	7	4.3	12	7.4	163	100.0
Kız	84	50.6	66	39.8	6	3.6	10	6.0	166	100.0
Toplam	177	53.8	117	35.6	13	4.0	22	6.7	329	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.612$ SD=3 p= 0.455									
Yaş										
9 - 11	102	62.2	51	31.1	2	1.2	9	5.5	164	100.0
12 - 14	75	45.5	66	40.0	11	6.7	13	7.9	165	100.0
Toplam	177	53.8	117	35.6	13	4.0	22	6.7	329	100.0
İstatistik	$\chi^2=12.997$ SD=3 p= 0.005									

Çizelge 31. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin öğle öğününü tükettikleri yerlerin başında % 53. 8 ile ev gelmektedir. Öğrencilerin % 35. 6' sı ise okul kantininde öğle öğününü tükettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 31. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 57. 1' i evde, % 31. 3' ü okul kantininde öğle öğününü tükettiklerini belirtmişlerdir. Kız öğrencilerin ise % 50. 6' sı evde, % 39. 8' i okul kantininde öğle öğününü tükettiklerini belirtmişlerdir. Erkek öğrenciler ve kız öğrencilerin öğle öğününü tükettikleri yerler arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz (p>0.05) bulunmuştur.

Çizelge 31. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 62. 2' si evde, % 31. 1' i okul kantininde öğle öğününü tükettiklerini

belirtmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerinin ise % 45. 5’ i evde, % 40. 0’ ı okul kantininde öğle öğününü tükettiklerini belirtmişlerdir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin öğle öğünü tükettikleri yerler arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 62. 2’ si öğle öğününü evde tüketirken bu durum 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde % 45. 5 öğle öğününü evde tüketim olmasıyla açıklanabilir.

5. 2. 10. Öğrencilerin Öğle Öğününde Tükettikleri Besinler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğününde tükettikleri besinlerin neler olduğu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğle öğününde tükettikleri besinlerin dağılımı çizelge 32.’ de frekans ve yüzde değerler ile verilmiştir.

Çizelge 32. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Öğle Öğününde Tükettikleri Besinlerin Dağılımları

Besinler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 -11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Simit-Poğaç	36	21.9	28	17.1	64	19.5	38	23.2	26	15.8	64	19.5
Hamburger-Sandviç	18	11.0	13	7.9	31	9.4	11	6.7	20	12.1	31	9.4
Tost	54	32.8	44	26.7	98	29.8	40	24.4	58	35.2	98	29.8
Bisküvi-Kek	6	3.6	6	3.6	12	3.6	7	4.3	5	3.0	12	3.6
Çikolata	0	0.0	3	1.8	3	0.9	0	0.0	3	1.8	3	0.9
Cips	4	2.4	3	1.8	7	2.1	4	2.4	3	1.8	7	2.1
Gazoz-Kola	3	1.8	2	1.2	5	1.5	2	1.2	3	1.8	5	1.5
Döner	5	3.0	1	0.6	6	1.8	2	1.2	4	2.4	6	1.8
Ev Yemekleri	22	13.4	45	27.4	67	20.4	41	25.0	26	15.8	67	20.4
Diğer	15	9.1	21	12.8	36	11.0	19	11.6	17	10.3	36	11.0
Toplam	163	100.0	166	100.0	329	100.0	164	100.0	165	100.0	329	100.0

Çizelge 32. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğle öğününde tükettikleri besinlerin başında % 29. 8 ile tost gelmektedir. Öğrenciler öğle öğününde % 20. 4' ü ev yemekleri, % 19. 5' i simit-poğaça tüketmektedirler.

Çizelge 32. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 32. 8' i öğle öğününde tost, % 21. 9'u simit poğaça, % 13. 4' ü ev yemekleri tüketmektedirler. Kız öğrencilerin ise % 27. 4' ü öğle öğününde ev yemekleri, % 26. 7' si tost, % 17. 1' i simit-poğaça tüketmektedirler.

Çizelge 32. araştırma kapsamındaki öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 - 11 yaş grubu öğrenciler öğle öğününde % 25. 0' ı ev yemekleri, % 24. 4' ü tost, % 23. 2' si simit poğaça tüketmekte olup, 12 – 14 yaş grubu öğrenciler ise öğle öğününde % 35. 2' si tost, % 15. 8' i ev yemekleri, % 15. 8' i simit-poğaça tüketmektedirler.

5. 2. 11. Öğrencilerin Öğün Aralarında Yiyecek Tüketme Durumları

Ara öğünlerde tüketilen yiyeceklerin türü ve miktarı önemlidir. Ara öğünlerin ana öğün yerine geçmesi ya da ana öğündeki besin tüketimini olumsuz yönde etkileyecek ve iyi beslenme alışkanlıklarının gelişmesini engelleyecek şekilde olmaması önem taşımaktadır(Dereköy, 2006: 37).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğün aralarında yiyecek tüketme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğün aralarında yiyecek tüketme durumları çizelge 33.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 33. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Yiyecek Tüketme Durumları

Öğün Aralarında Yiyecek Tüketme	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	87	52.4	77	46.4	2	1.2	166	100.0
Kız	74	44.6	88	53.0	4	2.4	166	100.0
Toplam	161	48.5	165	49.7	6	1.8	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.450$ SD=2 p= 0.294							
Yaş								
9 – 11 Yaş	83	50.0	79	47.6	4	2.4	166	100.0
12 – 14 Yaş	78	47.0	86	51.8	2	1.2	166	100.0
Toplam	161	48.5	165	49.7	6	1.8	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=1.119$ SD=2 p= 0.572							

Çizelge 33. genel toplam üzerinden incelendiğinde “ öğün aralarında yiyecek tüketir misiniz? ” sorusuna öğrencilerin % 49. 7’ si bazen, % 48. 5’ i evet cevabı vermişlerdir.

Çizelge 33. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde “öğün aralarında yiyecek tüketir misiniz? ” sorusuna erkek öğrencilerin % 53. 4’ ü evet, % 46. 4’ ü bazen cevabı vermişlerdir. Kız öğrencilerin ise % 53. 0’ ı bazen, % 44. 6’ sı evet cevabı vermişlerdir.

Çizelge 33. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde “öğün aralarında yiyecek tüketir misiniz? ” sorusuna 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 50. 0’ ı evet, % 47. 6’ sı bazen cevabı vermiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 51. 8’ i bazen, % 47. 0’ ı evet cevabını vermişlerdir.

Küçükaslan (2006), yaptığı çalışmada adolesanların % 41. 2’ sinin öğün arasında yiyecek tükettiğini, % 49. 2’ sinin bazen tükettiğini, yiyecek/içecek hiç tüketmeyenlerin oranı ise % 9. 6’ olarak bulmuştur. Yapılan bu çalışma sonuçlarına göre çalışmamızdaki öğün arasında yiyecek tüketimi çalışmamızda yüksek olup, öğün arasında bazen yiyecek ve içecek tüketme durumu benzerlik göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada, “ öğün arasında yiyecek ve içecek tüketmem” diyenlerin oranı çalışmamızdan yüksek bulunmuştur.

Ürer (2005), yaptığı çalışmada öğrencilerin % 45. 2 ’ sinin bazen % 35’ inin her zaman öğün arasında yiyecek tükettiğini, % 19’ unun öğün arasında yiyecek tüketmediğini belirlemiştir. Öğrencilerin öğün aralarında besin tüketim durumları bakımından aralarındaki fark önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Araştırmamızdaki öğün arasında yiyecek - içecek tüketme ve bazen öğün arasında yiyecek içecek tüketme durumu yapılan bu çalışmaya göre yüksek bulunmuş olup öğün aralarında yiyecek ve içecek tüketmeme durumu çalışmamızda daha düşük bulunmuştur.

5. 2. 12. Öğrencilerin Öğün Aralarında Tükettikleri Yiyecekler

Öğün arasında gelişigüzel besin alınması çocukların iştahının kesilmesine ve esas öğünü atlamalarına neden olabilmektedir. Öğün aralarında tüketilen yiyeceklerin genellikle yüksek enerjili fakat düşük besin değerine sahip yiyecekler olduğu belirtilmektedir. Ara öğünlerde süt, meyve gibi besin öğelerinin teşvik edilmesi, çocukların hem şişmanlıktan korunmalarında hem de sağlıklı büyüme ve gelişmelerinde yardımcı olmaktadır (Aktaş, 2001: 72).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin dağılımları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin dağılımı çizelge 34.’de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 34. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Tükettikleri Yiyeceklerin Dağılımı

Yiyecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çorbalar	3	1.8	7	4.3	10	3.1	7	4.3	3	1.8	10	3.1
Et ve Et Ürünleri	7	4.3	7	4.3	14	4.3	8	4.9	6	3.6	14	4.3
Sebze ve Sebze Yemekleri	9	5.5	9	5.5	18	5.5	13	8.0	5	3.0	18	5.5
Ekmek Hamur İşİ	14	8.5	20	12.3	34	10.4	24	14.8	10	6.1	34	10.4
Meyveler	7	4.3	11	6.7	18	5.5	5	3.1	13	7.9	18	5.5
Baklagiller	8	4.9	4	2.5	12	3.7	10	6.2	2	1.2	12	3.7
Çikolata,Cips,Kek ve Şeker	65	39.6	55	34.4	120	37.0	53	32.7	67	41.2	120	37.0
Süt ürünleri	2	1.2	6	3.7	8	2.4	3	1.9	5	3.0	8	2.4
Tatlı ve Pastalar	13	7.9	20	12.3	33	10.1	10	6.2	23	13.9	33	10.1
Fastfood	11	6.7	11	6.7	22	6.7	6	3.7	16	9.7	22	6.7
Kızartmalar	7	4.3	5	3.1	12	3.7	9	5.6	3	1.8	12	3.7
Pilavlar	15	9.1	5	3.1	20	6.1	10	6.2	10	6.1	20	6.1
Kahvaltılık ve Yumurta	3	1.8	2	1.2	5	1.5	4	2.5	1	0.6	5	1.5
Toplam	164	100.0	162	100.0	326	100.0	162	100.0	164	100.0	326	100.0

Çizelge 34. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin başında % 37. 0 çikolata, cips, kek, şeker, tost, simit grubu gelmektedir. Öğrenciler öğün aralarında % 10. 4' ü hamur işleri ve ekmek, % 10. 1' i tatlı ve pastalar grubu yiyecekleri tüketmektedirler

Çizelge 34. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin başında % 39. 6 çikolata, cips, kek, şeker, tost, simit grubu gelmektedir. Erkek öğrencilerin % 9. 1' i pilavları, % 8. 5' i hamur işleri ve ekmek grubunu tercih etmişlerdir. Kız öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin başında % 34. 4 çikolata, cips, kek, şeker, tost, simit grubu

gelmektedir. Kız öğrencilerin % 12. 3' ü tatlı ve pastaları, % 12. 3' ü hamur işi ve ekmek grubunu tercih etmişlerdir.

Çizelge 34. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin başında % 32. 7 çikolata, cips, kek, şeker, tost, simit grubu gelmektedir. 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 14. 8' i hamur işleri ve ekmek grubunu, % 8. 0' ı sebze ve sebze yemekleri grubunu tercih etmekte olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise öğün aralarında tükettikleri yiyeceklerin başında % 41. 2 çikolata, cips, kek, şeker, tost, simit grubu gelmektedir. 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin % 13. 9' u tatlı ve pastalar grubunu, % 9. 7' si fast food etmektedirler.

Yücesan vd. (1994), Ankara' da 10 – 18 yaş grubu toplam 1231 çocuk ve gencin beslenme alışkanlıklarını saptamak amacıyla yaptıkları araştırmada, öğün arasında tüketilen yiyeceklerin başında % 52. 2 meyveler, % 28. 3 sandviç-tost, % 27. 8 bisküvi-kurabiye-kek, % 26. 2 şeker, çikolata, gofret, % 16. 9 cips, kraker gelmektedir. Yapılan bu araştırmada meyve tüketimi çalışmamızdan daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmamızda bulunan yüksek düzeyde enerji veren fakat düşük besin değerine sahip yiyeceklerin öğün aralarında daha çok tüketildiği sonucu büyüme ve gelişme çağındaki öğrencilerimiz için olumsuz bir sonuçtur. Öğrencilerin ara öğünlerde süt, meyve gibi besin öğelerini tüketmeleri teşvik edilmelidir.

5. 2. 13. Öğrencilerin Öğün Aralarında Tükettikleri İçecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri içeceklerin dağılımları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri içeceklerin dağılımı çizelge 35.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 35. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Öğün Aralarında Tükettikleri İçeceklerin Dağılımı

İçecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	38	23.2	70	43.2	108	33.1	59	36.4	49	29.9	108	33.1
Kolalı İçecekler	70	42.7	41	25.3	111	34.0	34	21.0	77	47.0	111	34.0
Çay ve Bitkisel Çaylar	22	13.4	14	8.6	36	11.0	24	14.8	12	7.3	36	11.0
Süt	6	3.7	10	6.2	16	4.9	15	9.3	1	0.6	16	4.9
Maden Suları	0	0.0	1	0.6	1	0.3	0	0.0	1	0.6	1	0.3
Su	16	9.8	10	6.2	26	8.0	12	7.4	14	8.5	26	8.0
Ayran	11	6.7	14	8.6	25	7.7	16	9.9	9	5.5	25	7.7
Limonata	1	0.6	1	0.6	2	0.6	2	1.2	0	0.0	2	0.6
Kahveler	0	0.0	1	0.6	1	0.3	0	0.0	1	0.6	1	0.3
Toplam	164	100.0	162	100.0	326	100.0	162	100.0	164	100.0	326	100.0

Çizelge 35. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri içeceklerin başında % 34. 0 kolalı içecekler gelmektedir. Öğrencilerin % 33. 1' i meyve suları, % 11. 0' ı çay ve bitkisel çaylar tüketmektedir.

Çizelge 35. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde öğün aralarında erkek öğrencilerin % 42. 7' si kolalı içecekler, % 23. 2' si meyve suları, % 13. 4' ü çay ve bitkisel çaylar tüketmektedirler. Kız öğrencilerin ise % 43. 2' si meyve suları, % 25. 3' ü meyve suları, % 8. 6' sı ayran tüketmektedirler.

Çizelge 35. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri içecekler % 36. 4 meyve suları, % 21. 0

kolalı içecekler, % 14. 8 çay ve bitkisel çaylar olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin öğün aralarında tükettikleri içecekler ise % 47. 0 kolalı içecekler, % 29. 9 meyve suları, % 8. 5 su’ dur.

Yücesan vd. (1994), Ankara’ da 10 – 18 yaş grubu toplam 1231 çocuk ve gencin beslenme alışkanlıklarını saptamak amacıyla yaptıkları araştırmada, öğün arasında tüketilen içeceklerin başında % 60. 9 kolalı içecekler, % 47. 8 ayran, süt, % 31. 3 taze sıkılmış meyve suları, % 12. 8 çay, neskafe, kakao gelmektedir.

5. 2. 14. Öğrencilerin Harçlık Alma Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin harçlık alma durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin harçlık alma durumları çizelge 36’ da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 36. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Harçlık Alma Durumları

Cinsiyet ve Yaş	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	115	69.3	47	28.3	4	2.4	166	100.0
Kız	110	66.2	49	29.6	7	4.2	166	100.0
Toplam	225	67.8	96	28.9	11	3.3	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=0.971$ SD=2 p= 0.615							
Yaş								
9 – 11 Yaş	106	63.9	53	31.9	7	4.2	166	100.0
12 – 14 Yaş	119	71.7	43	25.9	4	2.4	166	100.0
Toplam	225	67.8	96	28.9	11	3.3	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.611$ SD=2 p= 0.271							

Çizelge 36. genel toplam üzerinde incelendiğinde öğrencilerin harçlık alma durumları, % 67. 8 evet alırım, % 28. 9 bazen alırım olarak saptanmıştır.

Çizelge 36. cinsiyetlere göre incelendiğinde erkek öğrencilerin harçlık alma durumları, % 69. 3 evet alırım, % 28. 3 bazen alırım olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin ise harçlık alma durumları, % 66. 2 evet alırım, % 29. 6 bazen alırım olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 36. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin harçlık alma durumları, % 63. 9 evet alırım, % 31. 9 bazen alırım olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin harçlık alma durumları ise, % 71. 7 evet alırım, % 25. 9 bazen alırım olarak tespit edilmiştir.

5. 2. 15. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Yiyecek Alma Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alma durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alma durumları çizelge 37.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 37. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Yiyecek Alma Durumları

Öğrencilerin Yiyecek Alma Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	38	22.9	122	73.5	6	3.6	166	100.0
Kız	42	25.3	116	69.9	8	4.8	166	100.0
Toplam	80	24.1	238	71.7	14	4.2	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=0.637$ SD=2 p= 0.727							
Yaş								
9 – 11 Yaş	24	14.5	131	78.9	11	6.6	166	100.0
12 – 14 Yaş	56	33.7	107	64.5	3	1.8	166	100.0
Toplam	80	24.1	238	71.7	14	4.2	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=19.792$ SD=2 p= 0.000							

Çizelge 37. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrenciler “kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alırmısınız ?” sorusuna % 71. 7 bazen alırım, % 24. 1 evet alırım olarak cevap vermişlerdir.

Çizelge 37. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (% 73. 5)’ i bazen alırım, % 22. 9’ u evet alırım olarak cevap vermişlerdir. Kız öğrencilerin ise % 69. 9’ u bazen alırım, % 25. 3’ ü evet alırım olarak cevap vermişlerdir. Erkek ve kız öğrenciler arasında kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alma durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz (p>0.05) bulunmuştur.

Çizelge 37. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek almaları % 78. 9 bazen alırım, % 14. 5 evet alırım şeklinde olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise kantin ya

da çevredeki satıcılardan yiyecek almaları % 64. 5 bazen alırım, % 33. 7 evet alırım şeklindedir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alma durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 78. 9' u kantin ya da çevredeki satıcılardan bazen yiyecek almaktadır. 12 – 14 yaş grubu öğrenciler ise % 64. 5 kantin ya da çevredeki satıcılardan bazen yiyecek almaktadırlar. Bununla beraber 9 – 11 yaş grubu öğrenciler ve 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan yiyecek almaları sırasıyla % 14. 5 ve % 33. 7 evet alırım şeklinde olmasıyla açıklanabilir.

Güneyli (1986), 9 – 11 yaş grubu 889 ilkokul çocuğunun beslenme alışkanlıklarını saptamak amacıyla yaptığı çalışmasında öğrencilerin % 46. 3' ü satıcılardan hiç yiyecek almadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 33. 0' ı bazen almakta, % 20. 7' sinin devamlı besin maddeleri aldıkları tespit etmiştir. Yapılan araştırmada öğrencilerin çevredeki satıcılardan besin alma durumları çalışmamıza göre düşüktür. Araştırmamızdaki bulguların yüksek çıkmasının nedenlerinden birisi çalışma yaptığımız bazı okullarda öğrencilerin taşınmalı sistemle okula gelip gittikleri ve öğünlerini ve öğün aralarını okulda karşılamak zorunda olmalarıdır.

5. 2. 16. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Aldıkları Besinler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan aldıkları besinler cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan aldıkları besinlerin dağılımı çizelge 38.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 38. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Aldıkları Besinlerin Dağılımı

Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Aldıkları Besinler	Cinsiyet												Yaş											
	Erkek				Kız				Toplam (n= 318)				9 – 11				12 – 14				Toplam (n= 318)			
	Alırım		Almam		Alırım		Almam		Alırım		Almam		Alırım		Almam		Alırım		Almam		Alırım		Almam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Simit-Poğaça	88	55.0	72	45.0	86	54.4	72	45.6	174	54.7	144	45.3	94	60.6	61	39.4	80	49.1	83	50.9	174	54.7	144	45.3
Hamburger-Sandviç	28	17.5	132	82.5	20	12.7	138	87.3	48	15.1	270	84.9	17	11.0	138	89.0	31	19.0	132	81.0	48	15.1	270	84.9
Tost	107	66.9	53	33.1	87	55.1	71	44.9	194	61.0	124	39.0	86	55.5	69	44.5	108	66.3	55	33.7	194	61.0	124	39.0
Bisküvi-Kek	50	31.3	110	68.8	67	42.4	91	57.6	117	36.8	201	63.2	43	27.7	112	72.3	74	45.4	89	54.6	117	36.8	201	63.2
Gazoz-Kola	103	64.4	57	35.6	81	51.3	77	48.7	184	57.9	134	42.1	61	39.4	94	60.6	123	75.5	40	24.5	184	57.9	134	42.1
Pamuk Helva	5	3.1	155	96.9	3	1.9	155	98.1	8	2.5	310	97.5	3	1.9	152	98.1	5	3.1	158	96.9	8	2.5	310	97.5
Renkli Şekerlemeler	11	6.9	149	93.1	8	5.1	150	94.9	19	6.0	299	94.0	12	7.7	143	92.3	7	4.3	156	95.7	19	6.0	299	94.0
Sakız	38	23.8	122	76.3	31	19.6	127	80.4	69	21.7	249	78.3	22	14.2	133	85.8	47	28.8	116	71.2	69	21.7	249	78.3
Çikolata	48	30.0	112	70.0	67	42.4	91	57.6	115	36.2	203	63.8	40	25.8	115	74.2	75	46.0	88	54.0	115	36.2	203	63.8
Cips	48	30.0	112	70.0	57	36.1	101	63.9	105	33.0	213	67.0	33	21.3	122	78.7	72	44.2	91	55.8	105	33.0	213	67.0
Patlamış Mısır	7	4.4	153	95.6	0	0.0	158	100.0	7	2.2	311	97.8	4	2.6	151	97.4	3	1.8	160	98.2	7	2.2	311	97.8
Döner	30	18.7	130	81.3	11	7.0	147	93.0	41	12.9	277	87.1	15	9.7	140	90.3	26	16.0	137	84.0	41	12.9	277	87.1
Diğer	11	6.8	148	93.2	7	4.4	152	95.6	18	5.6	300	94.4	16	10.3	139	89.7	2	1.2	161	98.8	18	5.6	300	94.4

Çizelge 38. araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan aldıkları besinler genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrenciler % 61. 0 tost, % 57. 9 gazoz-kola, % 54. 7 simit-poğaça, % 36. 8 bisküvi-kek almaktadır.

Çizelge 38. araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan aldıkları besinler cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrenciler % 66. 9 tost, % 64. 4 gazoz- kola, % 55. 0 simit- poğaça, % 31. 3 bisküvi-kek almaktadır. Kız öğrenciler ise % 55. 1 tost, % 54. 4 simit- poğaça, % 51. 3 gazoz-kola, % 42. 4 bisküvi-kek almaktadır.

Çizelge 38. araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan aldıkları besinler yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrenciler % 60. 6 simit-poğaça, % 55. 5 tost, % 39. 4 gazoz-kola, % 27. 7 bisküvi-kek almakta olup, 12 – 14 yaş grubu öğrenciler ise % 75. 5 gazoz-kola, % 66. 3 tost, % 49. 1 simit-poğaça, % 46. 0 çikolata satın almaktadır.

Sürücüoğlu ve Kocadereli (1994) yaptıkları çalışmada deneklerin ders aralarında kantin vb. yerlerden en çok satın alıp yedikleri ve içtikleri besin maddeleri % 27. 5 tatlı-tuzlu bisküvit, % 13. 3 çikolata ve vb., % 10. 9 ayran ve hazır meyve suları, % 8. 5 çeşitli meşrubatlar olarak saptamışlardır.

Güneyli (1986), çalışmasında öğrencilerin çevredeki satıcılardan aldıkları yiyecekler % 59. 3 simit, % 10. 0 karışık, % 9. 7 sandviç, % 8. 2 pamuk helva- tatlı, % 7. 1 patlamış mısır, % 5. 7 ciklet olarak saptamıştır.

5. 2. 17. Öğrencilerin Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Besin Alma Nedenleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenlerinin dağılımı çizelge 39.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 39. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Kantin Ya da Çevredeki Satıcılardan Besin Alma Nedenlerinin Dağılımı

Cinsiyet ve Yaş	Canım İsteddiği İçin (n=185)		Yararlı Olduğu İçin (n=17)		Herkes Aldığı İçin (n=24)		Denemek İstedğim İçin (n=32)		Acıktığım İçin (n=201)		Diğer (n=19)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	92	42.7	12	70.6	13	54.1	16	50.0	95	47.3	10	52.6
Kız	93	50.3	5	29.4	11	45.8	16	50.0	106	52.7	9	47.4
Toplam	185	100.0	17	100.0	24	100.0	32	100.0	201	100.0	19	100.0
Yaş												
9 - 11	83	44.9	9	52.9	10	41.7	18	56.2	97	48.3	11	57.9
12 - 14	102	55.1	8	47.1	14	58.3	14	43.8	104	51.7	8	42.1
Toplam	185	100.0	17	100.0	24	100.0	32	100.0	201	100.0	19	100.0

Çizelge 39. araştırma kapsamındaki öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri % 70. 6 yararlı olduğu için, % 54. 1 herkes aldığı için olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri ise % 52. 7 acıktığım için, % 50. 3 canım istediği için olarak saptanmıştır.

Çizelge 39. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri % 56. 2 denemek istediğim için, % 52. 9 yararlı olduğu için olarak saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri ise % 58. 3 herkes aldığı için, % 55. 1 canım istediği için olarak saptanmıştır.

Dikmen (2006)' in yaptığı çalışmada araştırma grubunun kantin ya da çevredeki satıcılardan besin alma nedenleri % 54. 5 acıktıkları için, % 43. 6 canları istediği için, % 1. 1 denemek istedikleri için şeklinde sıralanmıştır. Yapılan bu araştırma sonuçları çalışmamızın sonuçlarına göre düşük bulunmuştur.

5. 3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Beslenme

Bu başlık altında öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme durumları, ne kadar süre televizyon izledikleri, sevdikleri program türleri, televizyonda yayınlarla ilgili sohbet etme durumları, televizyondaki reklamları izleme durumları, reklamların amacı hakkındaki düşünceleri, izledikleri reklamlarda nelerin dikkatlerini çektiği, televizyonda yayınlanan reklamlardan hoşlanma durumları, hoşlandıkları yiyecek-içecek reklamları, televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek-içecekleri tüketmek isteme durumları, televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecek ve içecekler, reklamlarda gördükleri yiyecek ve içeceği nerden aldıkları, reklamlarda gördükleri yiyecek ve içecekleri neden aldıkları, televizyonda reklamı yapılan yiyecek ya da içecekleri hemen satın alınıp tüketilmesini sağlıklı büyümemiz için gerekli görüp görmedikleri, yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkileri ve reklamların yiyecek ve içecek seçimlerinde hangi besinler üzerinde etkili olduğu ile ilgili bulgular açıklanmış ve tartışmaları yapılmıştır.

5. 3. 1. Öğrencilerin Hafta İçi Televizyon İzleme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları çizelge 40' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 40. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Durumları

Hafta İçi Televizyon İzleme Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	118	71.1	48	28.9	0	0.0	166	100.0
Kız	98	59.0	64	38.6	4	2.4	166	100.0
Toplam	216	65.1	112	33.7	4	1.2	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=8.138$ SD=2 p= 0.017							
Yaş								
9-11 Yaş	105	63.3	59	35.5	2	1.2	166	100.0
12-14 Yaş	111	66.9	35	31.9	2	1.2	166	100.0
Toplam	216	65.1	112	33.7	4	1.2	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=0.488$ SD=2 p= 0.783							

Çizelge 40. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları % 65. 1 evet izlerim şeklindedir.

Çizelge 40. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları % 71. 1 evet izlerim olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları ise % 59. 0 evet izlerim şeklindedir.

Çizelge 40. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları % 63. 3 evet izlerim şeklinde olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin hafta içi televizyon izleme durumları ise % 66. 9 evet izlerim şeklindedir.

5. 3. 2. Öğrencilerin Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin hafta içi televizyon izleme süreleri cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin hafta içi televizyon izleme süreleri çizelge 41.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 41. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri

Cinsiyet ve Yaş	Yarım Saat-1 Saate Kadar		1-2 Saate Kadar		2-3 Saate Kadar		3-4 Saate Kadar		4 saatten Fazla		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	33	19.9	56	33.7	43	25.9	18	10.8	16	9.6	166	100.0
Kız	55	34.0	46	28.4	35	21.6	17	10.5	9	5.6	162	100.0
Toplam	88	26.8	102	31.2	78	23.8	35	10.7	25	7.6	328	100.0
İstatistik	$\chi^2=9.242$ SD=4 p= 0.055											
Yaş												
9 - 11	59	36.0	55	33.5	30	18.3	13	7.9	7	4.3	164	100.0
12 - 14	29	17.7	47	28.7	48	29.3	22	13.4	18	11.0	164	100.0
Toplam	88	26.8	102	31.2	78	23.8	35	10.7	25	7.6	328	100.0
İstatistik	$\chi^2=22.163$ SD=4 p= 0.000											

Çizelge 41. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin hafta içi televizyon izleme süreleri % 31. 2' si 1 – 2 saate kadar, % 26. 8' i yarım saat - 1 saat kadar olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 41. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 33. 7' si 1 – 2 saate kadar, % 25. 9' u 2 – 3 saate kadar hafta içi televizyon izlemektedir. Kız öğrencilerin ise % 34. 0' ı yarım saat - 1 saate kadar, % 28. 4' ü 1 – 2 saate kadar hafta içi televizyon seyretmektedir. Erkek ve kız öğrencilerin hafta

İçer televizyon izleme süreleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 41. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 36. 0' ı yarım saat - 1 saate kadar, % 33. 5' i 1 - 2 saate kadar hafta içi televizyon izlemekte olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 29. 3 ' ü 2 – 3 saate kadar, % 28. 7' si 1 – 2 saate kadar hafta içi televizyon izlemektedirler. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin hafta içi televizyon izleme süreleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin hafta içi televizyon izleme süreleri yarım- saat 1 saate kadar % 36. 0, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde bu durumun % 17. 7 olması ile açıklanabilir.

RTÜK (2006)'ün, ilköğretim çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını araştırma sonuçlarına göre, % 28. 2' si 2 saat, % 20. 5' i 1 saat, % 18. 1' i 3 saat, % 16. 6' sı 5 saat ve üstü, % 9. 7' si 4 saat, % 6. 6' sı 1 saatten az hafta içi televizyon izlemektedirler. Kız öğrencilerin % 26. 5' i 2 saat, % 20. 1' i 3 saat, % 18. 6' sı 1 saat, % 14. 3' ü 5 saat ve üstü, % 12. 0' ı 4 saat, % 7. 1' i 1 saatten az hafta içi televizyon izlemektedirler. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre 11- 14 yaş grubu çocukların % 27. 8' i 2 saat, % 20. 8' i 3 saat, % 16. 8' 1 saat, % 16. 8' i 5 saat ve üstü, % 12. 7' si 4 saat, % 4. 4' ü 1 saatten az hafta içi televizyon izlemektedirler. Yapılan bu çalışmayla araştırmamızın sonuçları karşılaştırıldığında, araştırmamızdaki hafta içi televizyon izleme süreleri yüksek bulunmuştur.

5. 3. 3. Öğrencilerin Hafta Sonu Televizyon İzleme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları çizelge 42.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 42. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Durumları

Hafta sonu Televizyon İzleme Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	125	75.3	40	24.1	1	0.6	166	100.0
Kız	117	70.5	45	27.1	4	2.4	166	100.0
Toplam	242	72.9	85	25.6	5	1.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.359$ SD=2 p= 0.307							
Yaş								
9-11 Yaş	125	75.3	39	23.5	2	1.2	166	100.0
12-14 Yaş	117	70.5	46	27.7	3	1.8	166	100.0
Toplam	242	72.9	85	25.6	5	1.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=1.041$ SD=2 p= 0.594							

Çizelge 42. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları % 72. 9 evet izlerim, % 25. 6 bazen izlerim olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ise, erkek öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları % 75. 3 evet izlerim, % 24. 1 bazen izlerim olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları ise % 70. 5 evet izlerim, % 27. 1 bazen izlerim olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 42. öğrencilerin yaşlarına göre incelediğinde hafta sonu televizyon izleme durumları 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde % 75. 3 evet izlerim, % 23. 5 bazen izlerim saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise bu durum % 70. 5 evet izlerim, % 27. 7 bazen izlerim olarak saptanmıştır.

5. 3. 4. Öğrencilerin Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme süreleri cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme süreleri çizelge 43.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 43. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri

Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri	Yarım Saat- 1 Saate Kadar		1-2 Saate Kadar		2-3 Saate Kadar		3-4 Saate Kadar		4 saatten Fazla		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	30	18.2	42	25.5	42	25.5	31	18.8	20	12.1	165	100.0
Kız	38	23.5	49	30.2	34	21.0	25	15.4	16	9.9	162	100.0
Toplam	68	20.8	91	27.8	76	23.2	56	17.1	36	11.0	327	100.0
İstatistik	$\chi^2=3.382$ SD=4 p= 0.496											
Yaş												
9 - 11	51	31.1	44	26.8	32	19.5	26	15.9	11	6.7	164	100.0
12 - 14	17	10.4	47	28.8	44	27.0	30	18.4	25	15.3	163	100.0
Toplam	68	20.8	91	27.8	76	23.2	56	17.1	36	11.0	327	100.0
İstatistik	$\chi^2=24.721$ SD=4 p= 0.000											

Çizelge 43. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin % 27. 8' i 1 – 2 saate kadar, % 23. 2' si 2 – 3 saate kadar hafta sonları televizyon izlemektedirler.

Çizelge 43. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin % 25. 5' i 1 – 2 saate kadar, % 25. 5' i 2 – 3 saate kadar hafta sonu televizyon izlemektedirler. Kız öğrencilerin ise % 30. 2' si 1 – 2 saate kadar, % 23. 5' i yarım saat- 1saate kadar hafta sonu televizyon izlemektedirler. Erkek ve kız öğrencilerin

hafta sonu televizyon izleme süreleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 43. öğrencilerin yaşlarına göre hafta sonu televizyon izleme sürelerine bakıldığında 9 – 11 yaş grubu öğrencilerinin % 31. 1' i yarım saat - 1 saate kadar, % 26. 8' i 1 – 2 saate kadar hafta sonu televizyon izlemekte olup, 12 – 14 yaş grubunun % 28. 8' i 1 – 2 saate kadar, % 27. 0' ı 2 – 3 saate kadar hafta sonu televizyon izlemektedirler. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında hafta sonu televizyon izleme süreleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme sürelerinin yarım saat – 1 saat % 31. 1 olması, 12 – 14 yaş grubunda hafta sonu televizyon izleme sürelerinin yarım saat – 1 saat % 10. 4 olmasıyla açıklanabilir.

RTÜK (2006)' ün, ilköğretim çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını araştırması sonuçlarına göre, hafta sonu erkek öğrencilerin % 29. 1' i 5 saat ve üzeri, % 21. 8' i 2 saat, % 18. 5' i 3 saat, % 15. 2' si 4 saat, % 10. 4' ü 1 saat, % 2. 7' si 1 saatten az televizyon izlemektedirler. Kız öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme süreleri şöyledir: % 27. 7' si 5 saat ve üzeri, % 19. 8' i 2 saat, % 17. 7' si 3 saat, % 16. 8' i 4 saat, % 11. 5' i 1 saat, % 4. 5' i 1 saatten az televizyon izlemektedirler. Aynı çalışmada 11 – 14 yaş grubu öğrencilerde hafta sonu televizyon izleme süreleri şöyledir: % 30. 2' si 5 saat ve üstü, % 19. 4' ü 2 saat, % 18. 4' ü 3 saat, % 18. 1' i 4 saat, % 8. 9' u 1 saat, % 2. 6' sı 1 saatten az televizyon izlemektedirler. Yapılan bu araştırma sonuçları çalışmamızdaki televizyon izleme sürelerinden yüksek bulunmuştur.

5. 3. 5. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Sohbet Etme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları çizelge 44.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 44. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Sohbet Etme Durumları

Sohbet Etme Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	46	27.7	94	56.6	26	15.7	166	100.0
Kız	47	28.3	102	61.4	17	10.2	166	100.0
Toplam	93	28.0	196	59.0	43	13.0	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.221$ SD=2 p= 0.329							
Yaş								
9-11 Yaş	41	24.7	105	63.3	20	12.0	166	100.0
12-14 Yaş	52	31.3	91	54.8	23	13.9	166	100.0
Toplam	93	28.0	196	59.0	43	13.0	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=2.510$ SD=2 p= 0.285							

Çizelge 44. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları % 59. 0 bazen ederim % 28. 0 evet ederim tespit edilmiştir.

Çizelge 44. cinsiyetlere göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları % 56. 6 bazen ederim, % 27. 7 evet ederim şeklindedir. Kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları ise % 61. 4 bazen ederim, % 28. 3 evet ederim şeklindedir. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 44. yaşlara göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları % 63. 3 bazen

ederim, % 24. 7 evet ederim şeklinde olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etme durumları % 54. 8 bazen ederim, % 31. 3 evet ederim şeklindedir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

5. 3. 6. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Kimlerle Sohbet Ettikleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili kimlerle sohbet ettiklerine dair bulgular cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili kimlerle sohbet ettiklerinin dağılımları çizelge 45.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 45. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Programlarla İlgili Kimlerle Sohbet Ettiklerinin Dağılımı

Sohbet Ettikleri Kişiler	Anne- Baba		Kardeş		Arkadaşlar		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet										
Erkek	41	30.0	18	12.9	78	55.7	2	1.4	139	100.0
Kız	35	23.3	20	13.3	88	58.7	7	4.7	150	100.0
Toplam	76	26.7	38	13.1	166	57.2	9	3.1	289	100.0
Yaş										
9 – 11	38	26.7	24	16.4	77	52.7	6	4.1	145	100.0
12 – 14	38	26.7	14	9.7	89	61.8	3	2.1	144	100.0
Toplam	76	26.7	38	13.1	166	57.2	9	3.1	289	100.0

Çizelge 45. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin % 57. 2' si arkadaşları ile % 26. 7' si anne-baba ile televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmektedirler.

Çizelge 45. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin, % 55. 7' si arkadaşları ile % 30. 0' ı anne-baba ile televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmektedirler. Kız öğrencilerin ise, % 58. 7' si arkadaşları ile % 23. 3' ü anne-baba ile televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmektedirler.

Çizelge 45. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin, % 52. 7' si arkadaşları ile, % 26. 7' si anne-baba ile televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmekte olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise, % 61. 8' i arkadaşları ile, % 26. 7' si anne-baba ile televizyonda yayınlanan programlarla ilgili sohbet etmektedirler.

5. 3. 7. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları çizelge 46.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 46. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları

Reklamları İzleme Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	19	11.4	128	77.1	19	11.4	166	100.0
Kız	17	10.2	130	78.3	19	11.4	166	100.0
Toplam	36	10.8	258	77.7	38	11.4	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=0.127$ SD=2 p= 0.939							
Yaş								
9-11 Yaş	22	13.3	132	79.5	12	7.2	166	100.0
12-14 Yaş	14	8.4	126	75.9	26	15.7	166	100.0
Toplam	36	10.8	258	77.7	38	11.4	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=7.075$ SD=2 p= 0.029							

Çizelge 46. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları % 77. 7 bazen izlerim, % 11. 4 hayır izlemem olarak saptanmıştır.

Çizelge 46. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde araştırma kapsamındaki erkek öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları % 77. 1 bazen izlerim, % 11. 4 hayır izlemem olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları ise, % 78. 3 bazen izlerim, % 11. 4 hayır izlemem olarak saptanmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izlemeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz (p>0.05) bulunmuştur.

Çizelge 46. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde araştırma kapsamındaki 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları

% 79. 5 bazen izlerim, % 13. 3 evet izlerim olarak tespit edilmiş olup, 12 –14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları ise şöyledir: % 75. 9 bazen izlerim, % 15. 7 hayır izlemem şeklindedir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerde evet izlerim seçeneğinin % 13. 3, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde evet izlerim seçeneğinin % 8. 4 olması ve bazen izlerim seçeneğinin 9 – 11 yaş grubunda % 79. 5, 12 – 14 yaş grubunda ise % 75. 9 olmasından kaynaklanabilir.

Ersoy (1989), Beslenme eğitimi alan ve almayan ilkokul çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumlarını belirlemek için yaptığı çalışmada çocukların reklamları izleme sürelerine bakıldığında % 70. 0’ ı sürekli, % 30. 0’ ı ise bazen izlediklerini belirtmiştir.

Dikmen (2006), yaptığı çalışmada araştırma grubunun reklamları izleme durumları % 80. 9 bazen izlerim, % 15. 1 evet izlerim, % 3. 9 hayır izlemem olarak belirlemiştir. Yapılan bu araştırmaya göre çalışmamızdaki “bazen izlerim” ve “evet izlerim” seçeneği düşük, “hayır izlemem” seçeneği ise daha yüksek bulunmuştur.

Günümüzde kitle haberleşme araçlarında reklamlar büyük yer tutmakta ve reklamlara devamlı olarak zaman ayrılmaktadır. Özellikle çocukların televizyon programlarını sık sık izlemeleri nedeniyle televizyon reklamları çocuk için birincil bilgi kaynağı olma niteliği taşımaktadır (Ersoy, 1989: 167).

5. 3. 8. Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Reklamların Amaçları ile İlgili Düşünceleri

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşüncelerinin dağılımları çizelge 47.’ de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 47. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Yayınlanan Reklamların Amaçları İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

Reklamlar ın Amaçları	Ürün Hakkında Bilgi Vermek		Piyasadaki Ürünü Satmak		İnsanları Eğlendirmek		Bilmiyorum		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	81	48.8	59	35.5	8	4.8	10	6.0	8	4.8	166	100.0
Kız	99	59.6	53	31.9	4	2.4	5	3.0	5	3.0	166	100.0
Toplam	180	54.2	112	33.7	12	3.6	15	4.5	13	3.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=5.814$ SD=4 p= 0.213											
Yaş												
9 - 11	86	51.8	54	32.5	9	5.4	9	5.4	8	4.8	166	100.0
12 - 14	94	56.6	58	34.9	3	1.8	6	3.6	5	3.0	166	100.0
Toplam	180	54.2	112	33.7	12	3.6	15	4.5	13	3.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=4.791$ SD=4 p= 0.309											

Çizelge 47. genel toplam üzerinden incelendiğinde araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri % 54. 2 ürün hakkında bilgi vermek, % 33. 7 piyasadaki ürünü satmak olarak saptanmıştır.

Çizelge 47. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde araştırma kapsamındaki erkek öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri % 48. 8 ürün hakkında bilgi vermek, % 35. 5 piyasadaki ürünü satmak olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri ise, % 59. 6 ürün hakkında bilgi vermek, % 31. 9 piyasadaki ürünü satmak olarak saptanmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda

yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 47. yaşlara göre incelendiğinde araştırma kapsamındaki 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri % 51. 8 ürün hakkında bilgi vermek, % 32. 5 piyasadaki ürünü satmak olarak saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri ise, % 56. 8 ürün hakkında bilgi vermek, % 34. 9 piyasadaki ürünü satmak olarak bulunmuştur. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Dikmen (2006), çalışmasında öğrencilerin reklamların amaçlarıyla ilgili düşüncelerini % 54. 4 ürün hakkında bilgi vermek, % 38. 4 ürünü satmak, % 5. 1 bilmiyorum olarak saptanmış olup çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

5. 3. 9. Öğrencilerin Televizyonda İzlediği Reklamlarda En Çok Dikkatlerini Nelerin Çektiği Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda izlediği reklamlarda en çok dikkatlerini nelerin çektiği cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini nelerin çektiği ile ilgili düşüncelerinin dağılımları çizelge 48.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 48. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda İzlediği Reklamlarda En Çok Dikkatlerini Nelerin Çektiğinin Dağılımı

Reklamlar da En çok Dikkatlerin i Nelerin Çektiği	Reklamın Müziği		Reklamın Konusu		Reklamda Tanıtılan Ürün		Reklamda Rol Alan Kişiler		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	30	18.1	59	35.5	37	22.3	31	18.7	9	5.4	166	100.0
Kız	40	24.1	45	27.1	50	30.1	25	15.1	6	3.6	166	100.0
Toplam	70	21.1	104	31.3	87	26.2	56	16.9	15	4.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=6.499$ SD=4 p= 0.165											
Yaş												
9 - 11	35	21.1	61	36.7	42	25.3	23	13.9	5	3.0	166	100.0
12 - 14	35	21.1	43	25.9	45	27.1	33	19.9	10	6.0	166	100.0
Toplam	70	21.1	104	31.3	87	26.2	56	16.9	15	4.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=6.671$ SD=4 p= 0.154											

Çizelge 48. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini çeken % 31. 3 reklamın konusu, % 26. 2 reklamda tanıtılan ürün olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 48. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini çeken % 35. 5 reklamın konusu, % 22. 3 reklamda tanıtılan ürün olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini çeken ise, % 30. 1 reklamda tanıtılan ürün, % 27. 1 reklamın konusu olarak tespit edilmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini nelerin çektiği arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 48. Öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini çeken % 36. 7 reklamın konusu, % 25. 3 reklamda tanıtılan ürün olarak tespit edilmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini çeken ise % 27. 1 reklamda tanıtılan ürün, % 25. 9 reklamın konusu olarak tespit edilmiştir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok dikkatlerini nelerin çektiği arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Dikmen (2006), çalışmasında öğrencilerin reklamlarda dikkatini çeken unsurlar % 30. 1 reklamın konusu, % 24. 8 reklamda tanıtılan ürün, % 23. 1 reklamın müziği, 18. 5 reklamda rol alan kişiler olarak belirlemiştir. Yapılan bu çalışma araştırmamızla paralellik göstermektedir.

5. 3. 10. Öğrencilerin Televizyonda İzlediği Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda izlediği yiyecek ve içecek reklamlarını beğenme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda izlediği yiyecek ve içecek reklamlarını beğenme durumları çizelge 49.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 49. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda İzlediği Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları

Yiyecek ve İçecek Reklamlarını Beğenme Durumları	Evet		Bazen		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	47	28.3	84	50.6	35	21.1	166	100.0
Kız	32	19.3	95	57.2	39	23.5	166	100.0
Toplam	79	23.8	179	53.9	74	22.3	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=3.740$ SD=2 p= 0.154							
Yaş								
9-11 Yaş	42	25.3	96	57.8	28	16.9	166	100.0
12-14 Yaş	37	22.3	83	50.0	46	27.7	166	100.0
Toplam	79	23.8	179	53.9	74	22.3	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=5.639$ SD=2 p= 0.060							

Çizelge 49. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları % 53. 9 bazen beğenirim, % 23. 8 evet beğenirim şeklindedir.

Çizelge 49. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları % 50. 6 bazen beğenirim, % 28. 3 evet beğenirim şeklindedir. Kız öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları ise, % 57. 2 bazen beğenirim, % 23. 5 hayır beğenmem şeklindedir. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 49. Öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları % 57. 8 bazen

beğenirim, % 25. 3 evet beğenirim şeklinde olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları ise, % 50. 0 bazen beğenirim, % 27. 7 hayır beğenmem şeklindedir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Ersoy (1989), Yaptığı çalışmada çocukların reklamları beğenme durumlarını % 72. 0 beğenir, % 20. 0 bazılarını beğenir, % 8. 0 beğenmez olarak saptamıştır. Yapılan bu araştırma bulgularındaki öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları çalışmamızdan yüksek bulunmuştur.

Dikmen (2006), çalışmasında çocukların reklamları beğenme durumlarını % 39. 1 bazen beğenirim, % 34. 5 hayır beğenmem, % 26. 1 evet beğenirim şeklinde saptamış olup araştırmamızla benzerlik göstermektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre evet beğenirim ve hayır beğenmem seçeneği çalışmamızdan yüksek bulunmuş olup bazen seçeneği çalışmamızda daha yüksek tespit edilmiştir.

5. 3. 11. Öğrencilerin Beğendiği Yiyecek Reklamlarının Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin beğendiği yiyecek reklamlarının durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamlarının dağılımı çizelge 50.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 50. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Beğendikleri Yiyecek Reklamlarının Dağılımı

Öğrencilerin Beğendikleri Yiyecek Reklamları	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çorbalar	1	0.8	0	0.0	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Et ve Et Ürünleri	12	9.2	9	7.1	21	8.1	9	6.5	12	10.0	21	8.1
Sebze ve Sebze Yemekleri	2	1.5	3	2.4	5	1.9	4	2.9	1	0.8	5	1.9
Ekmek Hamur İşİ	5	3.8	6	4.7	11	4.3	10	7.2	1	0.8	11	4.3
Meyveler	1	0.8	2	1.6	3	1.2	2	1.4	1	0.8	3	1.2
Baklagiller	0	0.0	1	0.8	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Çikolata, Cips, Kek ve Şeker	59	45.0	53	41.7	112	43.4	53	38.4	59	49.2	112	43.4
Süt ürünleri	10	7.6	19	15.0	29	11.2	17	12.3	12	10.0	29	11.2
Tatlı ve Pastalar	8	6.1	7	5.5	15	5.8	5	3.6	10	8.3	15	5.8
Fastfood	32	24.4	21	16.5	53	20.5	32	23.2	21	17.5	53	20.5
Kızartmalar	0	0.0	1	0.8	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Kuruyemiş ve Yağlı Tohumlar	0	0.0	3	2.4	3	1.2	1	0.7	2	1.7	3	1.2
Pilavlar	1	0.8	1	0.8	2	0.8	1	0.7	1	0.8	2	0.8
Kahvaltılık ve Yumurta	0	0.0	1	0.8	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Toplam	131	100.0	127	100.0	258	100.0	138	100.0	120	100.0	258	100.0

Çizelge 50. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamları % 43. 4 çikolata, cips, kek ve şeker, % 20. 5 fast food, % 11. 2 süt ürünleri, % 8. 1 et ve et ürünleri olarak belirlenmiştir.

Çizelge 50. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamları % 45. 0 çikolata, cips, kek ve şeker, % 24. 4 fast

food, % 9. 2 et ve et ürünleri, % 7. 6 süt ürünleri olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamları ise, % 41. 7 çikolata, cips, kek ve şeker, % 15. 0 süt ürünleri, % 7. 1 et ve et ürünleri olarak belirlenmiştir.

Çizelge 50. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamları % 38. 4 çikolata, cips, kek ve şeker, % 23. 2 fast food, % 12. 3 süt ürünleri olarak belirlenmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamları ise, % 49. 2 çikolata, cips, kek ve şeker, % 10. 0 süt ürünleri, % 10. 0 et ve et ürünleri olarak saptanmıştır.

5. 3. 12. Öğrencilerin Beğendiği İçecek Reklamlarının Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin beğendiği içecek reklamlarının durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin beğendikleri içecek reklamlarının dağılımı çizelge 51.’ de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 51. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Beğendikleri İçecek Reklamlarının Dağılımı

Öğrencilerin Beğendikleri İçecek Reklamları	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	19	14.5	29	22.8	48	18.6	28	20.3	20	16.7	48	18.6
Kolalı İçecekler	85	56.3	66	43.7	151	58.5	73	52.9	78	65.0	151	58.5
Çay ve Bitkisel Çaylar	4	3.1	2	1.6	6	2.3	3	2.2	3	2.5	6	2.3
Süt	6	4.6	10	7.9	16	6.2	15	10.9	1	0.8	16	6.2
Oralet	2	1.5	3	2.4	5	1.9	5	3.6	0	0.0	5	1.9
Nesguik	0	0.0	1	0.8	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Maden Suları	2	1.5	1	0.8	3	1.2	2	1.4	1	0.8	3	1.2
Su	0	0.0	1	0.8	1	0.4	1	0.7	0	0.0	1	0.4
Ayran	6	4.6	5	3.9	11	4.3	4	2.9	7	5.8	11	4.3
Limonata	5	3.8	4	3.1	9	3.5	1	0.7	8	6.7	9	3.5
Kahveler	2	1.5	5	3.9	7	2.7	5	3.6	2	1.7	7	2.7
Toplam	131	100.0	127	100.0	258	100.0	138	100.0	120	100.0	258	100.0

Çizelge 51. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları % 58. 5 kolalı içecekler, % 18. 6 meyve suları, % 6. 2 süt reklamları olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 51. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları % 56. 3 kolalı içecekler, % 14. 5 meyve suları, % 4. 6 süt reklamları olduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları ise, % 43. 7 kolalı içecekler, % 22. 8 meyve suları, % 7. 9 süt reklamları olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 51. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları % 52. 9 kolalı içecekler, % 20. 3 meyve suları, % 10. 9 süt reklamları olduğu belirlenmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları ise, % 65. 0 kolalı içecekler, % 16. 7 meyve suları, % 6. 7 limonata reklamları olarak tespit edilmiştir.

5. 3. 13. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında İzledikleri Yiyecek Ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları çizelge 52.’ de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 52. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında İzledikleri Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları

Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumları	Evet Çok İstiyorum		Bazen İstiyorum		Hayır Hiç İstemiyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	23	13.9	114	68.7	29	17.5	166	100.0
Kız	13	7.8	124	74.7	29	17.5	166	100.0
Toplam	36	10.8	238	71.7	58	17.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=3.198$ SD=2 p= 0.202							
Yaş								
9-11 Yaş	12	7.2	128	77.1	26	15.7	166	100.0
12-14 Yaş	24	14.5	110	66.3	32	19.3	166	100.0
Toplam	36	10.8	238	71.7	58	17.5	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=5.982$ SD=2 p= 0.050							

Çizelge 52. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları % 71. 7 bazen istiyorum şeklinde tespit edilmiştir.

Çizelge 52. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları % 68. 7 bazen istiyorum şeklinde tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları ise % 74. 7 bazen istiyorum şeklinde bulunmuştur. Erkek ve kız öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 52. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları % 77. 1 bazen istiyorum şeklinde tespit edilmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları % 66. 3 bazen istiyorum şeklinde bulunmuştur. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çerçi (2009), çalışmasında çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olma istekleri % 52. 5' i bazen istiyorum, % 35. 0 evet istiyorum, % 12. 4 hayır istemiyorum olarak tespit etmiştir. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre çalışmamızdaki öğrencilerin reklamlarda izledikleri yiyecek ve içecekleri almayı istemeleri çalışmamızda % 10. 8 olarak daha düşük bulunmuştur.

Dikmen (2006) çalışmasında televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları % 65. 6 bazen, % 19. 6 hayır, % 12. 7 evet olarak belirlemiştir. Yapılan bu çalışma araştırmamızla benzerlik göstermektedir.

5. 3. 14. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Görüp Aldığı Yiyecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyeceklerin dağılımı çizelge 53.' te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 53. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları Yiyeceklerin Dağılımı

Reklamlarda Görüp Aldıkları Yiyecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çorbalar	1	0.6	1	0.6	2	0.6	1	0.6	1	0.6	2	0.6
Et ve Et Ürünleri	20	12.0	17	10.2	37	11.1	23	13.9	14	8.4	37	11.1
Sebze ve Sebze Yemekleri	2	1.2	3	1.8	5	1.5	5	3.0	0	0.0	5	1.5
Ekmek Hamur İşİ	6	3.6	4	2.4	10	3.0	8	4.8	2	1.2	10	3.0
Meyveler	0	0.0	1	0.6	1	0.3	1	0.6	0	0.0	1	0.3
Çikolata,Cips,Kek ve Şeker	81	48.8	80	48.2	161	48.5	65	39.2	96	57.8	161	48.5
Süt ürünleri	12	7.2	23	13.9	35	10.5	21	12.7	14	8.4	35	10.5
Tatlı ve Pastalar	8	4.8	12	7.2	20	6.0	7	4.2	13	7.8	20	6.0
Fastfood	34	20.5	16	9.6	50	15.1	27	16.3	23	13.9	50	15.1
Kızartmalar	1	0.6	2	1.2	3	0.9	2	1.2	1	0.6	3	0.9
Kuruyemiş ve Yağlı Tohumlar	0	0.0	2	1.2	2	0.6	0	0.0	2	1.2	2	0.6
Pilavlar	1	0.6	4	2.4	5	1.5	5	3.0	0	0.0	5	1.5
Kahvaltılık ve Yumurta	0	0.0	1	0.6	1	0.3	1	0.6	0	0.0	1	0.3
Toplam	166	100.0	166	100.0	332	100.0	166	100.0	166	100.0	332	100.0

Çizelge 53. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler % 48. 5 şeker, çikolata, cips, kek, % 15. 1 fast food, % 11. 1 et ve et ürünleri, % 10. 5 süt ürünleri olarak saptanmıştır.

Çizelge 53. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler % 48. 8 şeker, çikolata, cips, kek, % 20. 5 fast food, % 12. 0 et ve et ürünleri, % 7. 2 süt ürünleri olarak saptanmıştır Kız öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler ise, % 48. 2 şeker, çikolata, cips, kek, % 13. 9 süt ürünleri, % 10. 2 et ve et ürünleri, % 9. 6 fast food olarak belirlenmiştir.

Çizelge 53. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler % 39. 2 şeker, çikolata, cips, kek, % 16. 3 fast food, % 13. 9 et ve et ürünleri, % 12. 7 süt ürünleri, olarak tespit edilmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları yiyecekler ise, % 57. 8 şeker, çikolata, cips, kek, % 13. 9 fast food, % 8. 4 et ve et ürünleri, % 8. 4 süt ürünleri olarak saptanmıştır.

5. 3. 15. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Görüp Aldığı İçecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları içecekler cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyon reklamlarında görüp aldıkları içeceklerin dağılımı çizelge 54’ te frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 54. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Görüp Aldıkları İçeceklerin Dağılımı

Öğrencilerin Reklamlarda Görüp Aldıkları İçecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	21	12.7	42	25.3	63	19.0	38	22.9	25	15.1	63	19.0
Kolalı İçecekler	112	67.5	83	50.0	195	58.7	81	48.8	114	68.7	195	58.7
Çay ve Bitkisel Çaylar	2	1.2	4	2.4	6	1.8	3	1.8	3	1.8	6	1.8
Süt	9	5.4	12	7.2	21	6.3	16	9.6	5	3.0	21	6.3
Maden Suları	4	2.4	2	1.2	6	1.8	3	1.8	3	1.8	6	1.8
Su	3	1.8	2	1.2	5	1.5	3	1.8	2	1.2	5	1.5
Ayran	11	6.6	12	7.2	23	6.9	18	10.8	5	3.0	23	6.9
Limonata	3	1.8	8	4.8	11	3.3	3	1.8	8	4.8	11	3.3
Kahveler	1	0.6	1	0.6	2	0.6	1	0.6	1	0.6	2	0.6
Toplam	166	100.0	166	100.0	332	100.0	166	100.0	166	100.0	332	100.0

Çizelge 54. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin reklamlarda görüp aldıkları içecekler % 58. 7 kolalı içecekler, % 19. 0 meyve suları, % 6. 9 ayran olarak saptanmıştır.

Çizelge 54. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin reklamlarda görüp aldıkları içecekler % 67. 5 kolalı içecekler, % 12. 7 meyve suları, % 6. 6 ayran olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin reklamlarda görüp aldıkları içecekler ise, % 50. 0 kolalı içecekler, % 25. 3 meyve suları, % 7. 2 ayran olarak belirlenmiştir.

Çizelge 54. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin reklamlarda görüp aldıkları içecekler % 48. 8 kolalı içecekler, % 22. 9

meyve suları, % 10. 8 ayran olarak saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin reklamlarda görüp aldıkları içecekler ise % 68. 7 kolalı içecekler, % 15. 1 meyve suları, % 4. 8 limonata olarak belirlenmiştir.

5. 3. 16. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Gördüğü Yiyecek Ve İçecekleri Nerden Aldıkları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyon reklamlarında gördüğü yiyecek ve içecekleri nerden aldıkları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyon reklamlarında gördüğü yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımı çizelge 55.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 55. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Gördükleri Yiyecek Ve İçecekleri Nerden Aldıklarının Dağılımı

Öğrencilerin Yiyecek ve İçecekleri Nerden Aldıkları	Bakkal ya da Markette n Alma		Okul Kantininden Alma		Anneme ya da Babama Aldırma		Eve Gelen Misafirlere Aldırma		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet												
Erkek	126	75.9	10	6.0	16	9.6	1	0.6	13	7.8	166	100.0
Kız	118	71.1	8	4.8	31	18.7	0	0.0	9	5.4	166	100.0
Toplam	244	73.5	18	5.4	47	14.2	1	0.3	22	6.6	332	100.0
Yaş												
9 - 11	116	69.9	9	5.4	28	16.9	0	0.0	13	7.8	166	100.0
12 - 14	128	77.1	9	5.4	19	11.4	1	0.6	9	5.4	166	100.0
Toplam	244	73.5	18	5.4	47	14.2	1	0.3	22	6.6	332	100.0

Çizelge 55. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımına bakıldığında; % 73. 5 bakkal ya da marketten alırım, % 14. 2 anneme ya da babama aldırırım şeklindedir.

Çizelge 55. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımına bakıldığında; % 75. 9 bakkal ya da marketten alırım, % 9. 6 anneme ya da babama aldırırım şeklindedir. Kız öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımına bakıldığında ise; % 71. 1 bakkal ya da marketten alırım, % 18. 7 anneme ya da babama aldırırım şeklindedir.

Çizelge 55. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımına bakıldığında; % 69. 9 bakkal ya da marketten alırım, % 16. 9 anneme ya da babama aldırırım şeklinde olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri nerden aldıklarının dağılımına bakıldığında ise; % 77. 1 bakkal ya da marketten alırım, % 11. 4 anneme ya da babama aldırırım şeklindedir.

5. 3. 17. Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında Gördüğü Yiyecek Ve İçecekleri Neden Aldıkları

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyon reklamlarında gördüğü yiyecek ve içecekleri neden aldıkları cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyon reklamlarında gördüğü yiyecek ve içecekleri neden aldıklarının dağılımı çizelge 56.’ da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 56. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyon Reklamlarında Gördükleri Yiyecek ve İçecekleri Neden Aldıklarının Dağılımı

Öğrencilerin Reklamlarda Gördüğü Yiyecek-İçecekleri Alma Nedenleri	Cinsiyet				Yaş			
	Erkek		Kız		9 - 11		12 - 14	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sağlıklı Yaptığı İçin (n=88)	50	56.8	38	43.2	59	67.0	29	33.0
Boyu Uzattığı İçin (n=63)	38	60.3	25	39.7	39	61.9	24	38.1
İçinden Oyuncak Çıktığı İçin (n=21)	15	71.4	6	28.6	15	71.4	6	28.6
Güçlü Yaptığı İçin (n=43)	30	69.8	13	30.2	26	60.5	17	39.5
Canım İstedığı İçin (n=203)	94	46.3	109	53.7	84	41.4	119	58.6
Enerji verdiği İçin (n=72)	46	63.9	26	36.1	42	58.3	30	41.7
Denemek istediği İçin (n=129)	67	51.9	62	48.1	50	38.8	79	61.2
Cesaret verdiği İçin (n=14)	9	64.3	5	35.7	10	71.4	4	28.6
Herkes Aldığı İçin (n=30)	22	73.3	8	26.7	14	46.7	16	53.3
Diğer (n=40)	21	52.5	19	47.5	26	65.0	14	35.0

Çizelge 56. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri neden aldıklarının dağılımına bakıldığında % 73. 3 herkes aldığı için, % 71. 4 içinden oyuncak çıktığı için, % 69. 8 güçlü yaptığı için televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri aldıkları saptanmıştır. Kız öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri neden aldıklarının dağılımına bakıldığında ise; % 53. 7 canım istediği için, 48. 1 denemek istediği için, % 43. 2 sağlıklı yaptığı için reklamlarda gördükleri yiyecek ve içecekleri aldıkları saptanmıştır.

Çizelge 56. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri neden aldıklarının dağılımına bakıldığında % 71. 4 cesaret verdiği için, % 71. 4 içinden oyuncak çıktığı için, % .67. 0 sağlıklı yaptığı için reklamlarda gördükleri yiyecek ve içecekleri aldıkları saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyon reklamlarında gördükleri yiyecek ve içecekleri neden aldıklarının dağılımına bakıldığında ise % 61. 2 denemek istedikleri için, % 58. 6 canım istediği için, % 53. 3 herkes aldığı için reklamlarda gördükleri yiyecek ve içecekleri aldıkları saptanmıştır.

5. 3. 18. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçecekleri Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Görme Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve Hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu çizelge 57’ de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 57. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçecekleri Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Görme Durumu

Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Görme Durumları	Bilmiyorum		Evet		Bazıları		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet										
Erkek	68	41.0	9	5.4	34	20.5	55	33.1	166	100.0
Kız	39	23.5	14	8.4	45	27.1	68	41.0	166	100.0
Toplam	107	32.2	23	6.9	79	23.8	123	37.0	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=11.852$ SD=3 p= 0.008									
Yaş										
9 - 11	52	31.3	18	10.8	32	19.3	64	38.6	166	100.0
12 - 14	55	33.1	5	3.0	47	28.3	59	35.5	166	100.0
Toplam	107	32.2	23	6.9	79	23.8	123	37.0	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=10.483$ SD=3 p= 0.015									

Çizelge 57. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme; % 37. 0 hayır gerekli değil, % 32. 2 bilmiyorum olarak saptanmıştır.

Çizelge 57. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu; % 41. 1 bilmiyorum, % 33. 1 hayır gerekli değil şeklinde tespit edilmiştir. Kız öğrencilerde ise bu durum; % 41. 0 hayır gerekli değil, % 27. 1 bazıları gerekli olarak saptanmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve Hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu arasında farklılık önemli (P < 0.05) bulunmuştur. Bulunan bu

farklılık erkek öğrencilerde televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu % 41. 1 bilmiyorum, % 33. 1 hayır gerekli değil, % 20. 5 bazıları gerekli, .% 5. 4 evet gerekli şeklindedir. Kız öğrencilerde ise reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen tüketmemiz sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu % 41. 0 hayır gerekli değil, % 27. 1 bazıları gerekli, % 23. 5 bilmiyorum, % 8. 4 evet gerekli olarak tespit edilmesiyle açıklanabilir.

Çizelge 57. öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu 9 -11 yaş grubu öğrencilerde % 38. 6 hayır gerekli değil, % 31. 3 bilmiyorum şeklinde saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise bu durum % 35. 5 hayır gerekli değil, % 33. 1 bilmiyorum şeklinde saptanmıştır. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan ve hemen alıp tükettikleri yiyecek ve içecekleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumu arasındaki farklılık önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Bulunan bu farklılık 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen tüketmeleri sağlıklı büyüme için gerekli durumu % 10. 8 evet gerekli, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise bu durumun % 3. 0 olmasıyla açıklanabilir.

5. 3. 19. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyümeleri İçin Gerekli Gördükleri Yiyecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmeleri sağlıklı büyümeleri için gerekli gördükleri yiyeceklerin durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmeleri sağlıklı büyümeleri için gerekli gördükleri yiyeceklerin dağılımı çizelge 58.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 58. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek Ve İçeceklerden Sağlıklı Büyümeleri İçin Gerekli Gördükleri Yiyeceklerin Dağılımı

Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Yiyecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Et ve Et Ürünleri	5	11.6	4	6.8	9	8.8	4	8.0	5	9.6	9	8.8
Ekmek Hamur İşi	5	11.6	1	1.7	6	5.9	5	10.0	1	1.9	6	5.9
Meyveler	7	16.3	5	8.5	12	11.8	5	10.0	7	13.5	12	11.8
Çikolata,Cips,Kek ve Şeker	12	27.9	15	25.4	27	26.5	6	12.0	21	40.4	27	26.5
Süt ürünleri	12	27.9	29	48.2	41	40.2	23	46.0	18	34.6	41	40.2
Tatlı ve Pastalar	1	2.3	3	5.1	4	3.9	4	8.0	0	0.0	4	3.9
Fastfood	0	0.0	1	1.7	1	1.0	1	2.0	0	0.0	1	1.0
Kahvaltılıklar ve Yumurta	1	2.3	1	1.7	2	2.0	2	4.0	0	0.0	2	2.0
Toplam	43	100.0	59	100.0	102	100.0	50	100.0	52	100.0	102	100.0

Çizelge 58. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler % 40. 2 süt ürünleri, % 26. 5 çikolata, cips, kek ve şeker, % 11. 8 meyveler olarak belirlenmiştir.

Çizelge 58. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler % 27. 9 süt ürünleri, % 27. 9 çikolata, cips, kek ve şeker, % 16. 3 meyveler olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler ise, % 48. 2 süt ürünleri, % 25. 4 çikolata, cips, kek ve şeker, % 8. 5 meyveler olarak belirlenmiştir.

Çizelge 58. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler % 46. 0 süt ürünleri, % 12. 0 çikolata, cips, kek ve şeker, % 10. 5 meyveler olarak belirlenmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler ise, % 40. 4 çikolata, cips, kek ve şeker, % 34. 6 süt ürünleri, % 13. 5 meyveler olarak belirlenmiştir.

5. 3. 20. Öğrencilerin Televizyonda Reklamı ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme için Gerekli Gördükleri İçecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen alıp tükettikleri sağlıklı büyümeleri için gerekli gördükleri içeceklerin durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen alıp tükettikleri sağlıklı büyümeleri için gerekli gördükleri içeceklerin dağılımı çizelge 59.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 59. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Televizyonda Reklamı Yapılan ve Hemen Alıp Tükettikleri Yiyecek Ve İçeceklerden Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli Gördükleri İçeceklerin Dağılımı

Sağlıklı Büyüme İçin Gerekli İçecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	11	25.6	10	16.9	21	20.6	9	18.0	12	23.1	21	20.6
Kolalı İçecekler	4	9.3	3	5.1	7	6.9	5	10.0	2	3.8	7	6.9
Çay ve Bitkisel Çaylar	2	4.7	0	0.0	2	2.0	0	0.0	2	3.8	2	2.0
Süt	20	46.5	38	64.4	58	56.9	32	64.0	26	50.0	58	56.9
Nesguik	0	0.0	2	3.4	2	2.0	2	4.0	0	0.0	2	2.0
Su	1	2.3	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	1.9	1	1.0
Ayran	3	7.0	6	10.2	9	8.8	2	4.0	7	13.5	9	8.8
Limonata	2	4.7	0	0.0	2	2.0	0	0.0	2	3.8	2	2.0
Toplam	43	100.0	59	100.0	102	100.0	50	100.0	52	100.0	102	100.0

Çizelge 59. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler % 56. 9 süt, % 20. 6 meyve suları, % 8. 8 ayran olarak saptanmıştır.

Çizelge 59. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler % 46. 5 süt, % 25. 6 meyve suları, % 9. 3 kolalı içecekler olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler ise, % 64. 4 süt, % 16. 9 meyve suları, % 10. 2 ayran olarak belirlenmiştir.

Çizelge 59. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler % 64. 0 süt, % 18. 0 meyve suları, % 10. 0 kolalı içecekler

olarak belirlenmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler ise, % 50. 0 süt, % 23. 1 meyve suları, % 13. 5 ayran olarak belirlenmiştir.

5. 3. 21. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisi Durumu

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisi durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisinin durumu çizelge 60.' da frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 60. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Yiyecek Ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisi Durumu

Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisi	Evet		Hayır		Bazen		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet								
Erkek	48	28.9	67	40.4	51	30.7	166	100.0
Kız	32	19.3	69	41.6	65	39.2	166	100.0
Toplam	80	24.1	136	41.0	116	34.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=4.919$ SD=2 p= 0.085							
Yaş								
9-11 Yaş	31	18.7	68	41.0	67	40.4	166	100.0
12-14 Yaş	49	29.5	68	41.0	49	29.5	166	100.0
Toplam	80	24.1	136	41.0	116	34.9	332	100.0
İstatistik	$\chi^2=6.843$ SD=2 p= 0.033							

Çizelge 60. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenme durumları; % 41. 0 hayır etkilenmem, % 34. 9 bazen etkilenirim, % 24. 1 evet etkilenirim olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 60. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenme durumları; % 40. 4 hayır etkilenmem, % 30. 7 bazen etkilenirim, % 28. 9 evet etkilenirim olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenme durumları ise; % 41. 6 hayır etkilenmem, % 39. 2 bazen etkilenirim, % 19. 3 evet etkilenirim olarak tespit edilmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenmeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Çizelge 60. Öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenme durumları; % 41. 0 hayır etkilenmem, % 40. 4 bazen etkilenirim, % 18. 7 evet etkilenirim olarak tespit edilmiş olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenme durumları ise; % 41. 0 hayır etkilenmem, % 29. 5 bazen etkilenirim, % 29. 5 evet etkilenirim olarak tespit edilmiştir. Yaş grupları (9 – 11; 12 – 14) arasında öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenmeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılık 9 - 11 yaş grubu öğrencilerde yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamlardan etkilenirim diyen öğrenci % 18. 7, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerde ise bu durum % 29. 5 yiyecek ve içecek seçimlerimde reklamlardan etkilenirim olmasıyla açıklanabilir.

5. 3. 22. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları Yiyecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisinde kalarak aldıkları yiyeceklerin durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisinde kalarak aldıkları yiyeceklerin dağılımı çizelge 61.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 61. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Yiyecek Ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları Yiyeceklerin Dağılımı

Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları Yiyecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Et ve Et Ürünleri	16	16.2	8	8.2	24	12.2	14	14.3	10	10.2	24	12.2
Sebze ve Sebze Yemekleri	2	2.0	1	1.0	3	1.5	2	2.0	1	1.0	3	1.5
Ekmek Hamur İşi	0	0.0	2	2.1	2	1.0	2	2.0	0	0.0	2	1.0
Meyveler	0	0.0	1	1.0	1	0.5	1	1.0	0	0.0	1	0.5
Baklagiller	1	1.0	0	0.0	1	0.5	1	1.0	0	0.0	1	0.5
Çikolata,Cips,Kek ve Şeker	44	44.4	43	44.3	87	44.4	35	35.7	52	53.1	87	44.4
Süt ürünleri	19	19.2	17	17.5	36	18.4	19	19.4	17	17.3	36	18.4
Tatlı ve Pastalar	6	6.1	10	10.3	16	8.2	8	8.2	8	8.2	16	8.2
Fastfood	6	6.1	9	9.3	15	7.7	9	9.2	6	6.1	15	7.7
Kuruyemiş ve Yağlı Tohumlar	1	1.0	1	1.0	2	1.0	0	0.0	2	2.0	2	1.0
Pilavlar	3	3.0	1	1.0	4	2.0	3	3.1	1	1.0	4	2.0
Kahvaltılık ve Yumurta	1	1.0	4	4.1	5	2.6	4	4.1	1	1.0	5	2.6
Toplam	99	100.0	97	100.0	196	100.0	98	100.0	98	100.0	196	100.0

Çizelge 61. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları yiyecekler; % 44. 4 şeker, çikolata, cips, kek, % 18. 4 süt ürünleri, % 12. 2 et ve et ürünleri, % 8. 2 tatlı ve pastalar olarak saptanmıştır.

Çizelge 61. öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları yiyecekler; % 44. 4 şeker, çikolata, cips, kek, % 19. 2 süt ürünleri, % 16. 2 et ve et ürünleri, % 6. 1 tatlı ve pastalar olarak saptanmıştır. Kız öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları yiyecekler ise; % 44. 3 şeker, çikolata, cips, kek, % 17. 5 süt ürünleri, % 10. 3 tatlı ve pastalar, % 9. 3 fast food olarak saptanmıştır.

Çizelge 61. öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları yiyecekler; % 35. 7 şeker, çikolata, cips, kek, % 19. 4 süt ürünleri, % 14. 3 et ve et ürünleri, % 9. 2 fast food olarak saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları yiyecekler ise; % 53. 1 şeker, çikolata, cips, kek, % 17. 3 süt ürünleri, % 10. 2 et ve et ürünleri, % 8. 2 tatlı ve pastalar olarak saptanmıştır.

5. 3. 23. Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları İçecekler

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisinde kalarak aldıkları içeceklerin durumu cinsiyet ve yaşlarına göre bu başlık altında verilecektir.

Öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların etkisinde kalarak aldıkları içeceklerin dağılımı çizelge 62.' de frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

Çizelge 62. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Yiyecek Ve İçecek Seçimlerinde Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları İçeceklerin Dağılımı

Reklamların Etkisinde Kalarak Aldıkları İçecekler	Cinsiyet						Yaş					
	Erkek		Kız		Toplam		9 - 11		12 - 14		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meyve Suları	9	9.1	14	14.4	23	11.7	15	15.3	8	8.2	23	11.7
Kolalı İçecekler	62	62.6	46	47.4	108	55.1	44	44.9	64	65.3	108	55.1
Çay ve Bitkisel Çaylar	0	0.0	1	1.0	1	0.5	1	1.0	0	0.5	1	0.5
Süt	17	17.2	28	28.9	45	23.0	26	26.5	19	19.4	45	23.0
Oralet	1	1.0	0	0.0	1	0.5	1	1.0	0	0.0	1	0.5
Nesguik	1	1.0	1	1.0	2	1.0	2	2.0	0	0.0	2	1.0
Maden Suları	3	3.0	0	0.0	3	1.5	2	2.0	1	1.0	3	1.5
Su	0	0.0	1	1.0	1	0.5	1	1.0	0	0.0	1	0.5
Ayran	3	3.0	3	3.1	6	3.0	4	4.1	2	2.0	6	3.0
Enerji İçecekleri	0	0.0	2	2.1	2	1.0	2	2.0	0	0.0	2	1.0
Limonata	2	2.0	0	0.0	2	1.0	0	0.0	2	2.0	2	1.0
Kahveler	1	1.0	1	1.0	2	1.0	0	0.0	2	2.0	2	1.0
Toplam	98	100.0	98	100.0	196	100.0	98	100.0	98	100.0	196	100.0

Çizelge 62. genel toplam üzerinden incelendiğinde öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları içecekler; % 55. 1 kolalı içecekler, % 23. 0 süt, % 11. 7 meyve suları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 62. cinsiyetlere göre incelendiğinde erkek öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları içecekler; % 62. 6 kolalı içecekler, % 17. 2 süt, % 9. 1 meyve suları olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde

kalarak aldıkları içecekler ise; % 47. 4 kolalı içecekler, % 28. 9 süt, % 14. 4 meyve suları olarak saptanmıştır.

Çizelge 62. Öğrencilerin yaşlarına göre incelendiğinde 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları içecekler; % 44. 9 kolalı içecekler, % 26. 5 süt, % 15. 3 meyve suları olarak saptanmış olup, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde televizyon reklamlarının etkisinde kalarak aldıkları içecekler ise; % 65. 3 kolalı içecekler, % 19. 4 süt, % 8. 2 meyve suları olarak belirlenmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

* Okul çağı çocuklarının besin seçimi ve beslenme davranışları üzerinde reklamların etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya 166' sı erkek, 166' sı kız olmak üzere toplam 332 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin % 50. 0' ı 9 – 11 yaş, % 50. 0' ı 12 – 14 yaş grubu arasındadır.

* Öğrencilerin boy, ağırlık ve BKİ ortalamaları genel olarak sırasıyla 147.28 ± 0.69 cm, 39.82 ± 0.62 kg ve 17.76 ± 19.81 kg / m², dir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre boy, ağırlık ve BKİ ortalamaları genel olarak erkek öğrencilerde sırasıyla 148.35 ± 1.01 cm, 41.25 ± 0.95 kg ve 17.83 ± 34.04 kg / m², dir. Kız öğrencilerde ise sırasıyla 145.22 ± 1.27 cm, 38.39 ± 0.79 kg ve 17.69 ± 20.39 kg / m², dir. BKİ değerlerine göre erkek öğrencilerin % 70. 0 oranıyla, kız öğrencilerin ise % 60. 8 oranıyla 16 – 85. persentiller arasında olduğu görülmektedir. BKİ değerlerine göre 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin % 64. 4 oranıyla, 12 – 14 yaş grubu öğrencilerin ise % 66. 3 oranıyla 16 – 85. persentiller arasında olduğu görülmektedir.

* Öğrencilerin aileleri % 73. 4 çekirdek aile olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin ailelerinin % 39. 7' sinin 4 kişiden oluştuğu saptanmıştır.

* Öğrencilerin annelerinin % 60. 9 ilkokul mezunu oldukları saptanmıştır. Öğrencilerin babalarının ise % 34. 0 ilkokul mezunu oldukları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin annelerinin % 87. 0 ev hanımı, babalarının ise % 42. 5 işçi oldukları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin ailelerinin gelir durumları % 29. 8 oranı ile 601 – 900 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

* Öğrencilerin Çeşitli besinleri her gün tüketme durumuna göre aldıkları yüzde tüketim puanları; domates % 81. 6, peynir % 80. 7, diğer meyveler % 79. 3, bal

% 77. 3, çay % 75. 1, kahvaltılık tahıl ürünleri % 75. 8, yoğurt % 73. 4 olarak bulunmuştur.

* Öğrencilerin en sevdikleri yiyecekler % 17. 8 oranla et ve et ürünleri, en sevdikleri içecekler ise % 41. 3 oranla kolalı içecekler olarak saptanmıştır.

* Öğrencilerin sabah kahvaltısı yapma durumları; % 59. 0 her sabah yaparım şeklinde bulunmuştur. Erkek ve kız öğrenciler arasında sabah kahvaltısı yapma durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına göre (9 – 11; 12 – 14) ğrencilerin sabah kahvaltısı yapmaları arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin % 36. 8' i iştahlarının olmadığı için, % 26. 5' i canlarının istemediğı için, % 20. 6' sı ise okula geç kaldıkları için sabah kahvaltısı yapmadıkları saptanmıştır.

* Öğrenciler sabah kahvaltısında içecek olarak % 57. 0 çay, % 28. 5 süt tükettikleri belirlenmiştir.

* Öğrenciler ğle öğününü % 50. 9 her gün tketmemektedirler. Erkek ve kız öğrencilerin öğle öğünü tüketmeleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına (9 – 11; 12 – 14) göre öğrencilerin öğle öğünü tüketmeleri arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin ğle öğününü % 39. 3' ünün iştahları olmadığı için tüketmedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin ğle öğününü % 53. 8' inin evde tükettikleri belirlenmiştir.

* Öğrencilerin ğle öğününde (% 29. 8) tost, % (20. 4) ev yemekleri tükettikleri saptanmıştır.

* Öğrencilerin (% 59. 0) 3 ğn besin tükettikleri belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrenciler arasında günlük tükettikleri öğün sayılarında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

Yaş gruplarına göre (9 – 11 ve 12 – 14) öğrenciler arasında günlük tükettikleri öğün sayılarında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin öğün aralarında yiyecek tüketme oranları ise; % 49. 7 bazen olarak belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrenciler arasında öğün aralarında yiyecek tüketme durumları arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına göre (9 – 11 ve 12 – 14) öğrenciler arasında öğün aralarında yiyecek tüketme durumları arasında farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin öğün aralarında % 37. 0 çikolata, cips, kek ve şeker tükettikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğün aralarında % 34. 0 kolalı içecekler, % 33. 1 meyve suları tükettikleri belirlenmiştir.

* Öğrencilerin % 67. 8' inin harçlık aldığı sonucuna varılmıştır.

* Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan % 71. 7 bazen yiyecek aldıkları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan % 61. 0 tost, % 57. 9 gazoz – kola, % 54. 7 simit – poğaça aldıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin kantin ya da çevredeki satıcılardan % 63. 2 acıktıkları için, % 58. 2 canları istediği için besin aldıkları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin % 65. 1' inin hafta içi televizyon izlediği belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin hafta içi televizyon izlemeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına göre (9 – 11; 12 – 14) öğrencilerin hafta içi televizyon izlemeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin % 31. 2' sinin 1 – 2 saate kadar hafta içi televizyon izlediği saptanmıştır.

Öğrencilerin % 72. 9' unun hafta sonu televizyon izlediği saptanmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin hafta sonu televizyon izlemeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına göre (9 – 11 ve 12 – 14) öğrencilerin hafta sonu televizyon izleme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin % 27. 8' inin 1 – 2 saate kadar hafta sonu televizyon izlediği belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili % 59. 0 bazen sohbet ettikleri saptanmıştır.

* Öğrencilerin televizyonda yayınlanan programlarla ilgili % 57. 2 arkadaşları ile sohbet ettikleri belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları % 77. 7 bazen izlerim olarak belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izlemeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Yaş gruplarına göre (9 – 11; 12 – 14) öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamları izleme durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli ($P < 0.05$) bulunmuştur.

* Öğrencilerin televizyonda yayınlanan reklamların amaçları ile ilgili düşünceleri % 54. 2 ürün hakkında bilgi vermek olarak tespit edilmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamlarda en çok % 31. 3 reklamın konusu dikkatlerini çektiği belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda izledikleri reklamları beğenme durumları; % 53. 9 bazen olarak belirlenmiştir.

* Öğrencilerin (% 43. 4) çikolata, cips, şeker ve kek, (% 20. 5) fast food, (% 11. 2) süt ürünleri reklamlarını beğendikleri belirlenmiştir. Öğrenciler içecek reklamı olarak da % 58. 5 kolalı içecekler, % 18. 6 meyve suları reklamlarını beğendikleri belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumları; (% 71. 7) bazen istiyorum olarak saptanmıştır.

* Öğrencilerin televizyon reklamında görüp aldıkları yiyecekler (% 48. 5) çikolata, cips, şeker ve kek olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin televizyon reklamında görüp aldıkları içecekler ise (% 58. 7) kolalı içecekler olarak belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyon reklamında gördükleri yiyecek ve içecekleri % 73. 5 bakkal ya da marketten aldıkları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda gördükleri yiyecek ve içecekleri % 46. 3 canları istediği için aldıkları belirlenmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmeleri sağlıklı büyüme için gerekli görme durumları % 37. 0 hayır olarak tespit edilmiştir.

* Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri yiyecekler, % 40. 2 süt ürünleri, % 26. 5 çikolata, cips, şeker ve kek olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içeceklerden sağlıklı büyüme için gerekli gördükleri içecekler % 56. 9 süt, % 20. 6 meyve suları olarak saptanmıştır.

* Öğrencilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde reklamların % 41. 0 etkili olmadığı, % 34. 9 bazen etkili olduğu, % 24. 1 etkili olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin reklamların etkisinde kalarak % 44. 4 çikolata, cips, şeker ve kek, % 18. 4 süt ürünleri, % 12. 2 et ve et ürünleri aldıkları, reklamların etkisinde kalarak aldıkları içecekler ise % 55. 1 kolalı içecekler, % 23. 0 süt ve % 11. 7 meyve suları olarak saptanmıştır.

Öneriler;

Toplumunun gelişmesi yüksek nitelikli insan gücü ile gerçekleşebilir. Yüksek nitelikli insan gücü ise toplumda sağlıklı bireylerin varlığına bağlıdır. Bireylerin ve toplumların sağlıklı olarak yaşamasında temel koşullardan birisi de yeterli ve dengeli beslenmedir. Bu koşulların sağlanabilmesi için basta adölesanlar olmak üzere beslenme sorunları ile ilgili çeşitli incelemeler ve araştırmalar yapılarak sonuçlarına göre alınacak önlemler saptanabilir.

Sağlıklı büyüme ve gelişme sağlıklı nesiller yetişmesi açısından önemlidir. Okul çağında ve adölesan dönemde kazanılan beslenme alışkanlıkları, yetişkin dönemdeki beslenme alışkanlıklarının ve besin seçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde edinilen yanlış beslenme alışkanlıkları ileriki yaşlarda karşılaşılabilecek sağlık sorunlarının nedeni olabilmektedir.

Bu nedenle bu dönemde sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırabilecek ve besin seçimi yapabilmeyi olanaklı kılacak beslenme eğitiminin, eğitim programları içerisinde kişinin konuyu anlayıp özümseyebileceği, gündelik yaşamda kullanabileceği nitelikte verilmesi gerekmektedir. İlköğretim çağlarında bireye kazandırılacak doğru beslenme bilgileri sonucunda oluşması beklenen doğru beslenme kültürü hem okuldaki bireyi hem de aile içindeki etkileşim nedeniyle aile bireylerini etkileyebileceğinden, toplumsal sonuçları bakımından önemlidir.

Okul öncesi çağda çocuğun yeme alışkanlıkları ailenin beslenme alışkanlıkları tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte, çocuğun okulda beslenme konusunda kontrolsüz olması, anne-babanın çalışması çocuğun hatalı beslenme alışkanlığı edinmesini kolaylaştırır. Okul çağındaki çocuğun doğru ve dengeli beslenmesinde aile okul işbirliği şarttır.

Çocukların yeterli ve dengeli beslenmeleri için kahvaltı yapma alışkanlığının kazandırılması, öğün atlamalarının engellenmesi ve beslenme bilgilerinin davranışa dönüştürülmesi için tüm okullarda belli zaman dilimleri arasında “beslenme saatleri” düzenlenmeli ve bu zaman dilimleri eğlenceli birer etkinlik haline getirilmelidir. Bu şekilde öğrencilerin doğru beslenme alışkanlıkları kazanmaları sağlanmalıdır.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çeşitli imkanlar yaratılarak ve gerekli ödenekler sağlanarak özellikle ilköğretim okullarında öğrencilere yönelik beslenme projeleri geliştirilmelidir.

Günümüzde geniş insan kitlelerine hitap eden kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çocukları yanlış beslenme davranışlarına ve alışkanlıklarına yönlendiren reklam ve programlar denetlenebilir, beslenme ile ilgili eğitici nitelikte programlar yayınlanabilir.

Çocuklar bir davranışın doğru ya da yanlış olduğu konusunda öncelikle ailelerine inanmaktadır. Bu nedenle ailelerin özellikle reklamların genel yapıları üzerine konuşması etkili olacaktır. Mesela reklamın izlenmesinden sonra reklam ve reklamı yapılan ürünler üzerine sorular sorularak fikir alışverişi yapılabilir.

Televizyonda yayınlanan film ve reklamlar çocuklar için eğitici ve öğretici olmalıdır. Yayınlanan program, film, reklam, vb. çocuğun televizyon izleme saatlerine uygun olarak planlanmalıdır. Reklamlar çocukları doğru, akılcı, düşünsel ve davranışsal açıdan geliştirecek gerçeği yansıtan şekilde olmalıdır. Hiçbir şekilde yalan, yanlış, eksik, abartılı ve belirsiz bilgi içermemelidir. Reklamlarda çocuk ve gençlerin ruh ve beden sağlığını tehlikeye sokacak mesaja yer verilmemelidir.

Son yıllarda reklamlarda özdenetim önem kazanmaktadır. Özdenetim yasal mekanizmalara göre daha hızlı ve etkin bir biçimde işler. Yanıltıcı, gerçek olmayan ve yasalara aykırı reklamları daha reklamlar yayınlanmadan önler. Özdenetim sisteminin etkin ve verimli bir şekilde işleyebilmesi için reklamcılarının bu sistemi aktif olarak desteklemesi ve denetim ilkelerine uyması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akal, Emine; Birer, Selma ve Baysal, Ayşe (1986). 3 – 12 yaş grubu çocukların beslenme alışkanlıklarının diş sağlığı üzerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 15, 19 – 30.
- Akıncı, Ayşehan; Balat, Ayşe; Turgut, Mehmet; Çekmen, Mustafa; Küçükbay, Zehra; Yoloğlu, Saim ve Gözükar, Engin (1998). Malatya ilindeki guatrli hastalarda serum ve idrar iyot düzeyleri ile trioid hormonlarının ilişkisi. *Turgut Özal Tıp Merkezi Dergisi*, 5 (1), 18 – 23.
- Akış, Nalan; Pala, Kayıhan; İrgil, Emel; Aydın, Neriman ve Aksu, Hürol (2003). Bursa ili Orhangazi ilçesi 6 Merkez İlköğretim Okulunda 6 – 14 yaş grubu öğrencilerde kilo fazlalığı ve obezite. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 29 (3), 17 – 20.
- Aksöz Bilici, Elvan (2006). 6 – 16 yaş okula giden çocuklarda beslenme alışkanlıklarının büyüme gelişme ve obezite üzerine etkileri. Uzmanlık Tezi, Sağlık Bakanlığı Ankara Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Koordinatörlüğü, Ankara.
- Aktaş, Nevin (1979). Hollanda’ daki Türk işçi ailelerinin beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Kürsüsü, Ankara
- Aktaş Yücesan, Nazan (2001). Konya il merkezinde farklı sosyo ekonomik düzeydeki 9 – 11 yaş grubu öğrencilerin obezite prevelansı ve bunu etkileyen etmenler. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akyol, Nevin (1996). Okul öncesi ve ilkokul çocuklarında obezite prevelansının belirlenmesi obezlerde psikolojik bozuklukların tespiti, serum lipid ve askorbik asit düzeyleri ile kan basıncı arasındaki ilişkinin araştırılması. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alanyalı, Mirhan (1990). Yetiştirme yurtlarında kalan 13 – 18 yaş kız ve erkek grubun beslenme ve büyüme – gelişme yönünden incelenmesi. Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alıkaşifoğlu, A. Ve Yordam, N (2000). Obezitenin tanımı ve prevelansı. *Katkı Pediatri Dergisi*, 21 (4), 475 – 481.

- Andaç, Tuğba (2008). Kayseri ili mobilya tüketici tercihleri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Andiç, Seval; Şahin, Kasım ve Koç, Şule (2001). Van merkez ilçe kentsel alanda süt tüketimi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 33 – 38.
- Apay, Ejder Serap ve Pasinlioğlu, Türkan (2009). Obezite ve Gebelik. *Taf Prev Med Bulletin*, 8 (4), 345 – 350.
- Arılı, Mine; Şanlıer, Nevin; Küçükkömürler, Saime ve Yaman, Melek (2006). *Anne Ve Çocuk Beslenmesi* (2. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Arseven, Zümrüt (2005). Ergenlik döneminde yeme bozuklukları. *Çocuk ve Aile*, Temmuz, 34 – 39.
- Arslan, Ali (2006). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1 – 17.
- Arslan, Perihan (1993). Obezite (Şişmanlık). *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 2 (6), 198 – 201.
- Aşçı, Ezgi (2006). Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avan, Mehmet (2006). Mardin ili Kızıltepe ilçesindeki merkez ilköğretim okullarında okuyan 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, Ahmet (2003). Vitamin ve mineraller. *İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi*, 35, 93 – 97.
- Ayrancı, Ünal (2005). Bir grup ilkokul öğrencisinde diş çürüğü saptama araştırması. *Sted*, 14 (3), 50 – 54.
- Ayvaz, Gürcan (2008). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin diyet uygulamaları ve beslenme davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Babaoğlu, Kadir ve Hatun, Şükrü (2002). Çocukluk çağında obezite. *Sted*, 11 (1), 8 – 10.

- Babaoğul, Müberra; Aydın, Ayfer ve Erberber, Miray (1999).İlköğretim çağındaki çocukların içinde bulundukları iletişim ortamlarının tüketici olarak sosyalleşmelerine etkisi. *Standart*, Aralık, 47 – 53.
- Badur, Fadime (2007). Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisi: Yiyecek ve içecek reklamları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Baltacı, Gül; Ersoy, Gülgün; Karaağaoğlu, Nilgün; Derman, Orhan ve Kanbur, Nuray (2006). *Ergenlerde Sağlıklı Beslenme, Hareketli Yaşam* (1. Baskı). Ankara: Sinem Matbaacılık.
- Barutçugil, Bahadır Mehmet (2005). Bakırköy bölgesi bir ilköğretim okulu öğrencilerinde idrar iyot atımı ve guatr prevalansı. Uzmanlık Tezi, Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dr. Sami Hatipoğlu Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği Şefi ve Aile Hekimliği Koordinatörlüğü, İstanbul.
- Baş, Murat (2003). İyot yetersizliği. *Çocuk*, Aralık, 54 – 55.
- Başsoy, Gonca ve Sağlam, Fatma (2006). Özel ilköğretim okullarının beslenme servisinin işleyişi ve öğrencilerin beslenme durumları üzerine bir araştırma. *V. Uluslar arası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Kongre Kitabı*, 12 – 15 Nisan 2006, s: 237.
- Baysal, Ayşe (1996). *Beslenme*(6. Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Baysal, Ayşe (2002). *Beslenme*(9. Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Baysal, Ayşe, Kececioğlu, Sevim, Arslan, P., Pekcan, Gülten, Güneyli, Ufuk, Birer, S., Sağlam, F., Yurttagül, M. ve Çehreli, R. (1991). *Besinlerin Bileşimleri* (1). Ankara, Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını.
- Baysal, Ayşe; Aksoy, Meral; Merdol, Kutluay Türkan; Bozkurt, Nazan; Pekcan, Gülten; Besler, H. Tanju; Kececioğlu, Sevim ve Mercangil, M. Seyit (2002). *Diyet El Kitabı*(4. Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Baysal, Ayşe (2006). D vitamini ve sağlığımız. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 34 (2), 5 – 8.
- Bekar, Gül (2006). Yatılı ve gündüzlü ilköğretim okulunda öğrenim gören kız adölesanların antropometrik ölçümleri, beslenme durumları, beslenme

- alışkanlıkları ve diyet örüntülerinin tespiti. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Berberoğlu, Merih (2008). Adölesanlarda obezite. *İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi*, 63, 79 – 80.
- Bereket, Abdullah (2006). Çocuk ve ergenlerde obezitenin tedavisi. <http://www.Guncelpediatrici.com/eng/sayilar/10/33/pdf>, Erişim Tarihi: 21.11.2009.
- Bilir, Şule; Mağden, Duyan; Tuğrul Atık; Belma, San, N. Pınar; Artan, İsmihan ve Üstün Elif (1992). İlkokul 3 – 4 – 5. sınıf öğrencilerinin cep harçlıklarının tüketilmesinde televizyon reklamlarının etkisinin incelenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 21 (1), 31 – 40.
- Bingöl, Gazanfer (1977). *Vitaminler Ve Enzimler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bir, Atıf Ali ve Bir, Sohodol Çisil (2005). Türkiye’ de çocukların reklamlara karşı tutumları. 2. *Uluslararası Çocuk Ve İletişim Kongresi*, 4 – 6 Nisan 2005: “ İletişimin Çocuğa Etkisi ”. 2. *Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi*, 4 – 6 Nisan 2005: “Çocuk, Savaş ve Barış ” / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 385 – 394.
- Budak, Oğuz (2006). Televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Ankara ilinde bir uygulama araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bulduk, Sıdika (1995). Aile Eğitim Kılavuzları Cilt: 35. *Sağlıklı Beslenme Kılavuzu*. İstanbul: Seha Neşriyat.
- Bulduk, Sıdika (2002). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayınları.
- Can, Aytekin ve Toruk, İbrahim (2005). 7 – 13 yaş arası çocuklar üzerinde televizyon reklamlarının etkileri. 2. *Uluslararası Çocuk Ve İletişim Kongresi*, 4 – 6 Nisan 2005: “ İletişimin Çocuğa Etkisi ”. 2. *Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi*, 4 – 6 Nisan 2005: “Çocuk, Savaş ve Barış ” / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 215 – 221.
- Chernin, Ariel (2008). The effects of food marketing on children’ s preferences: testing the moderating roles of age and gender. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Sciense*, 615 (1), 101 – 118.

- Çağlar, Kazım Mustafa; Özer, Işıl ve Altugan, Şemsa Fatma (2005).Flor, çocuk diş sağlığı ve Türkiye. *Çocuk Dergisi*, 5 (2), 87 – 95.
- Çalışkan, Deniz; Işık, Aysel; Yaşar, Füsun Yıldırım ve Nazife, Elhan Atilla (1999). Park sağlık ocağı bölgesindeki bir ilkokulda diş çürükleri ve etkili faktörler. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 52 (2), 77 – 82.
- Çetin, Hacer (2004). Yetiştirme yurtlarındaki adölesanların benlik saygısı ve psikolojik belirtileri. Doktora Tezi, Ankara Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, Cem (2005). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ve ortaya çıkan sorunlar: Obezite ve hareketsizlik televizyon çocukları şişmanlatıyor mu?. 2. *Uluslararası Çocuk Ve İletişim Kongresi, 4 – 6 Nisan 2005: “ İletişimin Çocuğa Etkisi ”*. 2. *Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi, 4 – 6 Nisan 2005: “Çocuk, Savaş ve Barış ”* / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 459 – 470.
- Çerçi, Fatih (2009). Çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Mersin ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çırpıcı, Filiz (2006). Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum ve davranışları üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çivi, Münire (1989). Televizyon yiyecek reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Ekonomisi ve Beslenme Bölümü, Ankara.
- Çolak, Mehmet; Atakul, Fatma; Bahşi, Emrullah ve Satıcı, Ömer (2008).1996 ve 2005 yıllarında Diyarbakır’ da yapılan iki farklı araştırmada çürük prevelansının karşılaştırılması. *Dicle Diş Hekimliği Dergisi*, 9 (2), 35 – 42.
- Demirezen, Esmâ ve Coşansu, Gülhan (2005). Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. **Sted**, 14 (8), 174 – 178.
- Dereköy, Sibel (2006). Ankara ili Polatlı ilçesinde ilköğretim 7. sınıf öğrencilerinin fiziki büyüme durumları ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Dikmen, Derya (2006). İlköğretim okulu öğrencilerinin beslenme davranışları ve televizyon reklamları (üç ilköğretim okulu örneği – Keçiören). Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dixon, G. Helen; Scully L. Maree; Wakefield, A. Melania; White, M. Victoria and Crawford, A. David (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children' s food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65 (7), 1311 – 1323.
- Doğan, Mehtap (2003). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Donkin, J. M. Angela; Tilston, C. H. , Neale; R. C. , Grekson, K. (1992). Title: Children' s food preferences: Television advertising vs. nutritional advice. *British Food Journal*, 94 (9), 6 – 9.
- Erdem, Özgür; Bucaktepe, Gamze ve Kara, İsmail (2009). Aile hekimliği polikliniğine başvuran kadınlarda demir eksikliği anemisi ve gestasyon öyküsü ilişkisi. *Dicle Tıp Dergisi*, 36 (2), 123 - 126.
- Ergün, A. Ve Erten, S (2004). Öğrencilerde vücut kitle indeksi ve bel çevresi değerlerinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57 (2), 57 – 61.
- Erkan, Tülay; Yalvaç, Sema; Erginöz, Ethem; Çokuğraş, Fügen ve Kutlu, Tufan (2007). İstanbul Üniversitesi Cerrah Paşa Tıp Fakültesi çocuk yuvasın daki çocukların beslenme durumlarının antropometrik ölçümlerle değerlendirilmesi. *Türk Pediatri Arşivi*, 42, 142 - 147.
- Ekmen, Zeynep (2008). Kız meslek lisesi öğrencilerinin tükettikleri atıştırmalık besinlerin besin ögesi katkıları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Elden, Müge (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerine Etkisi: Panel*, 22 – 23 Ocak 2004. Ankara: RTÜK Yayın No: 10.
- Erkan, Tülay (2003).Sağlıklı çocuğun beslenmesinde sık karşılaşılan sorunlar. *İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi*, 35, 85 – 92.
- Erkol, Aysun ve Khorshid, Leyla (2004). Obezite; predisbozan faktörler ve sosyal boyutun değerlendirilmesi. *SSK Tepecik Hastanesi Dergisi*, 14 (2), 101 – 107.

- Erol, Atilla ve Yazıcı, Fadime (1999). Bulimia nervozada tedavi. *Klinik Psikiyatri*, 2, 172 – 178.
- Ersay, Gülgün (1989). Beslenme eğitimi alan ve almayan ilkököl çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 18, 165 – 175.
- Esenay, Figen ve Conk, Zeynep (2006).Medya ve çocuk: Hemşirelik tanıları doğrultusunda bir araştırma. *Aile ve Toplum Dergisi*, 3 (10), 91 – 102.
- Geçkil, Emine (2002). Malatya ilindeki adölesanların sağlık davranışlarının ve sorunlarının tanımlanması, beslenme ve stresle baş etmenin eğitiminin sağlığı geliştirmeye etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gökçay, Gülbin ve Muazzez Garipağaoğlu (2002). *Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Beslenme* (1. Baskı). İstanbul: Saga Yayınları.
- Gülden, Pekcan (1983). 10 – 12 yaş grubu ilkököl çocuklarının beslenme ve sağlık durumları üzerine bir araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 12, 43 – 56.
- Güler, Ayla (2003). İlköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilere verilen beslenme eğitiminin öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve alışkanlıklarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güler, Yelda; Gönener, H. Demet; Altay, Birsan ve Gönener, Ahmet (2009). Adölesanlarda obezite ve hemşirelik bakımı. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4 (10), 165 – 181.
- Gülertan Yavuz, Serap (2008). Demir eksikliği olan kadın hastalarda oral demir tedavisinin etkinliğinin değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, Sağlık Bakanlığı Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Koordinatörlüğü, İstanbul.
- Gülgün, Ersay (2007). *Çocuk ve Genç Sporcular İçin Beslenme*. Ankara: Ata Ofset.
- Gülnezeol, Ayşegül (2004). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gümüş, Hüseyin (2009). Yetiştirme yurtlarında kalan adölesanların beslenme ve fiziksel aktivite durumlarının sağlık ve vücut kompozisyonları ile ilişkisinin saptanması. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Gümüşler, Ayşe (2006). Rize ili Çayeli ilçesindeki lise öğrencilerinde obezite sıklığı ve beslenme alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Günebak, Tuba (2005). 14 – 15 yaş grubu kız çocuklarında bazı antropometrik ölçümler ve bu ölçümleri etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güneşli, Ufuk (1986). Ankara’ nın Sosyo – ekonomik yönden farklı semtlerinde bulunan ilköğretim çocuklarının beslenme durumları konusunda bir araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 15, 35 – 48.
- Gürel, F. Serdar (2008). Okul çağı çocukları ve beslenme sorunları. *Aile Hekimliği Dergisi*, 2 (3). 16 – 21.
- Halford, C. G. Jason; Gillespie, Jane, Brown; Victoria, Pontin; E. Eleanor; Dovey, M. Terence (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *ScienceDirect Appetite*, 42 (2), 221 – 225.
- Halford, C. G. Jason; Boyland, J. Emma; Hughes, Georgine, Oliveria; P. Lorraine and Dovey, M. Terence (2006). Beyond - brand effect of television food advertisements / commercials on caloric intake and food choice of 5 – 7 year – old children. *ScienceDirect Appetite*, 49, 263 – 267.
- Haris, L. Jennifer; Bargh, A. John and Brownell, D. Kelly (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28 (4), 404 – 413.
- Hubbezoğlu, İhsan ve Başbüyük Özgün (2008). Sivas il merkezinde bulunan ilköğretim çağındaki çocukların ağız diş sağlığı yönünden değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 108 – 113.
- İşıksoluğu, Müberra (1994). *Beslenme*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- İlhan, N. Mustafa; Özkan, Sevil; Aksakal, F. Nur; Aslan, Selçuk; Durukan, Elif ve Maral, Işıl (2006). Bir tıp fakültesi öğrencilerinde olası yeme bozukluğu sıklığı. *Türkiye’ de Psikiyatri*, 8 (3), 151 – 153.
- İşler, C. N. (1989). Reklamlar ve tv reklamlarının etkinliği ilköğretim çocukları üzerinde bir deneme. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kapferer, Jean – Noel (1991). *Çocuk ve Reklam* (Çeviren: Şermin Önder). İstanbul: Afa Yayınları.
- Karaca, Yusuf; Pekyaman, Asuman ve Güney, Hatice (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerinin etik açıdan algılamalarına yönelik araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, IX (2), 233 – 249.
- Karakaş, Sacide; Okyay, Pınar; Önen, Özlem; Ergin, Filiz ve Beşer, Erdal (2004). Aydın ili ilköğretim okulları öğrencilerinde oturma yüksekliği ile boy, ağırlık ve beden kitle indeksi ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 73 – 77.
- Karalı, Yasin; Sağlam, Halil; Kamber, Kadri; Karalı, Zuhale; Sığırlı, Deniz ve Tarım, Ömer (2008).Guatrlı çocukların değerlendirilmesi ve tedavi sonuçları. *Güncel Pediatri*, 6, 10 – 18.
- Kavas, Aysel (2000). *Sağlıklı Yaşam İçin Doğru Beslenme* (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kişioğlu Nesimi; Ahmet, Uskun; Ersin, Kırbıyık; Sema, Uzun; Ertan, Polati Mumin ve Canatan, Duran (2004). Bir dağlık bölge sakinlerinde anemi çalışması: Kekik işçileri. *Sted*, 13 (7), 252 – 255.
- Korkmaz, Abdurrahman (2008). Kocaeli ili Gebze ilçesindeki ilköğretim II. Basamak öğrencilerinde obezite sıklığı ve beslenme davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, Mine (2006). Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim davranışlarına etki eden faktörler (Afyonkarahisar örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Köksal, Eda.(2006). Türkiye’de Okul çağı çocuklarda beslenme, sağlık durumu ve uygulamalar. *V. Uluslar arası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Kongre Kitabı*, 12 – 15 Nisan 2006, s: 43.
- Köksal, Eda (2008). *Beslenme Ve Bilişsel Gelişim* (1. Baskı). Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Kuruoğlu Çepik, Aslı (2000). Yeme bozukluklarında genetik etkenler. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 10, 32 – 37.

- Kutlu, Ruhuşen; Çivi, Selma ve Köroğlu, Erdem Duygu (2008). Fatih sultan Mehmet ilköğretim okulu öğrencilerinin antropometrik ölçümlerinin değerlendirilmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7 (3), 205 – 212.
- Kutlu, Ruhuşen ve Çivi, Selma (2009). Özel bir ilköğretim okulu öğrencilerinde beslenme alışkanlıklarının ve beden kitle indekslerinin değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 14 (1), 18 – 24.
- Küçükaslan, Ayhatun (2006). Dershaneye giden ve gitmeyen adölesanların vücut bileşimleri, beslenme durumları alışkanlıkları ve diyet örüntülerinin tespiti. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küzdere, Yasemin (2008). Çubuk ilçesindeki iki ilköğretim okulunda okuyan üçüncü sınıf öğrencileri arasından yeterli ve dengeli beslenme konusunda bir müdahale araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ley, Karla Ramirez; Garcia, Cynthia De Lira; Gallardo, Maria De Las Cruses Souto; Lopez, Maria Fernanda Tejeda; Gonzalez, Lidia Magdelana Castaneda; Gascon, Montserrat Bacardi; Cruz, Arturo Jimenez (2009). Food – related advertising geared toward Mexican children. *Journal Of Public Health*, 31 (3), 383 – 388.
- Maner, Fulya (2001). Yeme bozuklukları. *Psikiyatri Dünyası*, 5, 130 – 139.
- Maner, Fulya (2007). Yeme bozuklukları. *RCHP*, 1 (1), 22 – 28.
- Mangır, Mine; Haktanır, Gelengül ve Bostan, Sezgin (1993). *Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları 1293.
- McNeal, U. James and Chan Kara (2004). Chinese children’ s attitudes towards television advertising: Truthfulness an liking. *International Journal Of Advertising*, 23 (3), 337 – 359.
- Megep Çocuk Gelişimi ve Eğitimi (2007). Süt, Oyun, Okul ve Ergenlik Döneminde Beslenme.<http://www.cygm.gov.tr/.../moduller/sutoyunokulveergenlikdonemindeegitim.pdf> Erişim Tarihi: 23. 09. 2009.
- Merdol, Kutluay Türkan; Başoğlu, Sevil ve Örer, Nuriye (1997). *Beslenme ve Diyetetik: Açıklamalı Sözlük* (1. Baskı). Ankara, Hatipoğlu Yayıncılık.
- Nahcivan, Ö. Nursen (2006). Bir ilköğretim okulundaki öğrencilerde süt tüketim durumu. *Sted*, 15 (3), 38 – 44.

- Ongan, Dilek (2008). Boydak ilköğretim okulunda okul beslenme programına katılan ve katılmayan öğrencilerin enerji ve besin öğeleri gereksinmesi açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Orak, Sıtkı; Yavuz, Betül; Keşçi, Esin ve Aşık Hatice (2001). SDÜ öğrencilerinin demografik, ekonomik ve psikososyal özelliklerinin incelenmesi. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 42 – 54.
- Önay, Didem (2002). Ankara’ da farklı sosyo ekonomik düzeylerdeki 14 – 15 yaş grubu öğrencilerin beslenme durumu ve bunu etkileyen bazı faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdoğan, Yahya (2006). Konya il merkezinde farklı sosyo ekonomik düzeylerdeki ilköğretim okullarına devam eden çocukların kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgen, Özlem.(1992). İlkokul çağındaki çocukların Tüketim Davranışları üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara.
- Özmen, Dilek; Çetinkaya, Ç. Aynur; Ergin, Dilek; Şen, Nesrin ve Erbay, Dünder Pınar (2007). Lise öğrencilerinin yeme alışkanlıkları ve beden ağırlığını denetleme davranışları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (2), 98 – 105.
- Öztürk, Mustafa; İşler, Mehmet ve Yorgancı, Mustafa (1999). Isparta ili Gönen ilçesinde guatr sıklığı ve bu durumu etkileyen çeşitli faktörlerin incelenmesi. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 7 – 13.
- Parlak, Ayşe ve Çetinkaya, Şenay (2006). Çocuklarda obezitenin oluşumunu etkileyen faktörler. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (5). 24 – 35.
- Pekcan, Gülden (1999). *Hastalıklarda Beslenme Durumunun Saptanması, Diyet El Kitabı*. (Editör: Baysal, A., Bozkurt, N., Pekcan, G., Besler, T., Aksoy, M., Merdol Kutluay, Türkan., Keçecioğlu, S., Mercangil, S, M.) Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Pekcan, Gülden (2001). *Şişmanlık tanısında antropometrik ölçümler ve yorumu*. (Sunuya hazırlayan: Arslan, P.) I. Ulusal Obesite Kongresi Diyetisyenler Sempozyumu Sunuları, 13 – 38, İstanbul

- Roedder L. Deborah; Sternthal, Brian and Calder, J. Bobby (1983). Attitude – behavior consistency in children’ s responses to television advertising. *Journal Of Marketing Research*, XX, 337 – 349.
- Rossiter, R. John (1979). Does television advertising affect children. *Journal Of Advertising Research*, 19 (1), 49 – 54.
- RTÜK (2006). İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması.http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/icerikgoster.aspx?icerik_id=57ce502
Erişim Tarihi: 09.12.2009.
- Sabbağ, Çiğdem (2003). İlköğretim okullarında görevli öğretmenlerin beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sadıkova, Aygöl (2006). Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları – karşılaştırmalı bir araştırma (Türkiye – Rusya). Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Gıda Güvenliği Daire Başkanlığı (2006). *Ülkemizde Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi ve Kahvaltı Yapma Alışkanlığı Raporu*. Ankara.
- Shaizada, Janbolat (2006). Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Canan (2006). Lise öğrencilerinde riskli sağlık davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Serpemen, Macide (1999). *Çocuklara yönelik reklamlar ve çocuklarda tüketim alışkanlıkları*. Cumhuriyet Ve Çocuk 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Sert, Pınar (2002). İlköğretim öğrencilerinin tüketici davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sezgin, Nurper (2008). İlköğretim ikinci kademe öğrencileri ve annelerinin yiyecek satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Siyez, Müge Diğdem, Uzbaş, Aslı (2005). Bir grup üniversite öğrencisinin anoreksik yeme tutumları ile aile yapısı arasındaki ilişki. *Yeni Symposium Psikiyatri, Nöroloji ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 44 (1), 37 - 43.
- Siyez, Müge Diğdem (2006). Yeme bozukluğu olan çocuklar ve ergenler etiyolojisi ile ilgili çalışmalar, müdahale, değerlendirme ve tedavi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 21 – 27.
- Sürücüoğlu, Saip Metin, Kocadereli, İlken (1994). Beslenme alışkanlıklarının diş sağlığı üzerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 23 (1), 37 – 50.
- Süzek, Hüseyin; Arı, Zeki ve Uyanık, Bekir (2005). Muğla’ da yaşayan 6-15 yaş okul çocuklarında kilo fazlalığı ve obezite prevalansı. *Türk Biyokimya Dergisi*, 30 (4), 290 – 295.
- Şanlı, Cihat; Koçak, Ülker; Albayrak, Meryem; Oktay, Ayla; Aliefendioğlu, Didem ve Hızel, Selda (2005). *Çocuk Dergisi*, 5 (3), 184 – 189.
- Şanlıer, Nevin ve Yaman, Melek (2001). İlköğretim okullarında okuyan öğrencilerin televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumları. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2 (1), 8 – 15.
- Şanlıer, Nevin ve Özgen Leyla (2005a). Öğrencilere farklı yöntemlerle verilen eğitimin ağız - diş sağlığı ve beslenme bilgisi üzerine etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 351 – 365.
- Şanlıer, Nevin ve Güler, Ayla (2005b). İlköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilere verilen beslenme eğitiminin öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve alışkanlıklarına etkisi. *Beslenme Ve Diyet Dergisi*, 32 (2), 31 – 38.
- Şenol, Leyla (1998). Çocuklara yönelik reklamlarda reklam etkinliğinin ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Şimşek, Hatice (1991). Ortaokul öğrencilerinin beslenme bilgi alışkanlıkları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, Filiz; Ulukol, Betül; Berberoğlu, Merih; Gülnar Başkan, Sevgi; Adıyaman, Pelin ve Öcal, Gönül (2005). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 58, 163 – 166.
- Taner, Yasemen ve Ünal, Fatih (2004). 12 yaşındaki bir erkekte anoreksiya nervroza. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 11 (2), 75 – 81.

- Taşveren Kambek; Sevgi, Yeler Yalçın; Defne, Taşveren Semih ve Sözen, Arife (2005). 12 yaş grubu çocukların diş fırçalama sıklığı- DMFT ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 11 – 14.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü / Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü (2004). *Türkiye’ye Özgü Beslenme Rehberi*.http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/beslenme_rehberi.pdf, Erişim Tarihi: 09.11.2009.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. Okul Çağı Çocukları İçin Sağlıklı Beslenme Önerileri ve BeslenmeyleİlişkiliHastalıklar.<http://www.tusak.saglik.gov.tr/zehirlenmeler/Bolum8.pdf>, Erişim Tarihi: 06.01.2010.
- Teker, Funda (2008). İlköğretim II. Kademedede okuyan öğrencilerin televizyon reklamlarına ilişkin görüş ve davranışları (İstanbul ili Güngören ilçesi örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tokgöz, Oya (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne – Çocuk İkilisine Etkileri* (Eskişehir Ve Yozgat’ ta Yapılan Alan Araştırmaları). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 501.
- Toksöz, Perran; Saka, Günay; Ceylan, Ali; Özelçi, Pervin ve Acemoğlu, Hamit (2000). Diyarbakır bölgesinde okul çağı çocuklarında hematokrit ölçümü ile anemi sıklığının belirlenmesi. *Dicle Tıp Dergisi*, 27 (1), 129 – 137.
- Topçuoğlu, N. Nur (2003). Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında aldatıcı ve yanıltıcı unsurların analizi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tosun, Nurhan Zeynep (1991). Çocuklara yönelik reklamların etkileri ve bir araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toyran, Müge (2000). Televizyon izlemenin ilkokul çocukları üzerindeki bazı fiziksel ve psikososyal etkilerinin incelenmesi. Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Tunç, Bahattin (2008). Çocuklarda demir eksikliği anemisi. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 2 (2), 43 – 57.
- Turan, Türkan; Ceylan, Sibel Serap; Çetinkaya, Bengü ve Altundağ, Sebahat (2009). Meslek lisesi öğrencilerinin obezite sıklığının ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8 (1), 5 – 12.

- Türkmenoğlu, Gülsüm (2007). 9 – 12 yaş grubu öğrencilerin beslenme davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uçar, Aslı ve Hasipek, Seniha (2006). *Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara Kullanma Durumunun Beslenme Alışkanlıkları Ve Bazı Hematolojik Parametreler Üzerine Etkisi*. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayın No: 14, Bilimsel Araştırmalar Ve İncelemeler 14.
- Uçkun, Seçil (2006). Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam – çocuk ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ulu, Berrin Betül (2007). Televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerinde etkisi: İzmir ilinde üniversite öğrencileri arasında bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Uyar, M. Fatih (2006). Ankara’ nın Çankaya ilçesindeki ilköğretim okullarındaki kantinlerin hizmet kalitesi karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ünal, Demet; Öztop, Behice Didem; Elmalı, Ferhan Öztürk; Ahmet, Konak; Deniz Pırlak, Betül ve Güneş, Didem (2009). Bir grup sağlık yüksekokulu öğrencinin yeme tutumları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 75 – 81.
- Ürer, Mesut (2005). Taşınabilir ve taşınabilir olmayan ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve diyet örüntüleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ünsal, Bülent (2007). İlköğretim ikinci öğrencilerinin yeme davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Vural Pesen, Şaylan (2007). Manisa’ da seçilen iki ilköğretim okulunda adolesan yaş grubundaki çocuklarda obezite hipertansiyon hiperlipidemi sıklığı ve etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Yabancı, Nurcan. Okul sağlığı ve beslenme uygulamaları – ülke örnekleri. <http://www.Hacialipasa.k12.tr./dokumanlar/./okul%20sağlığı%20ve%20beslenme.doc> Erişim Tarihi: 06.11.2009.

- Yalçın, M.C. (1991). İlkokul öğrencilerinin televizyondaki gıda reklamlarından etkilenmeleri üzerine bir araştırma. Bilim Uzmanlığı Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Mine (2006). Adölesan erkek voleybolcuların beslenme ve antropometrik profilleri. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, İnci (2009). Demir eksikliği anemisi. *Türk Ped. Arş.*, 44 (özel sayı), 14 – 18.
- Yılmaz, Emel ve Özkan, Sultan (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (6), 87 – 104.
- Yiğit Serter, Yasemin (2006). Düzce ili İsmet Paşa ilköğretim okulu 6. 7. 8. sınıflara devam eden öğrencilerin beslenme bilgi düzeyleri, alışkanlıkları ve obezite durumları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yolsal, N.; Kıyan, A. Ve Özden, Y (1998). Beslenme durumunun değerlendirilmesinde beden kitle indeksinin kullanımı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 27 (2), 43 – 48.
- Yumuturung, S., Sungur, T (1980). *Hijyen Koruyucu Hekimlik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları, Sayı: 393.
- Yücesan, Sevinç; Pekcan, Gülden; Açık, Sema; Baysan, Müjde; Rakıcıoğlu, Neslişah; Oğuz, Nilgün; Karabudak, Efsun; Nursal, Berat; Eroğlu, Gülhan ve Akal, Emine (1994). Ankara’ da yaz okullarına devam eden çocuk ve gençlerin beslenme alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22 (2), 179 – 194.

EK I

OKUL ÇAĞI ÇOCUKLARININ BESİN SEÇİMİ VE BESLENME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAMLARIN ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket, okul çağı çocuklarının besin seçimi ve beslenme davranışları üzerinde reklamların etkisini ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır.

İlgi ve yardımınız için teşekkürler.

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Didem ÖNAY
Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi
Enstitüsü

Zafer GÜNLÜ
S.Ü. Sosyal Bilimler

İsim:

Okul:

Sınıf:

Boy:

Kilo:

KİŞİSEL VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1-Cinsiyetiniz: Kız () Erkek ()

2-Yaşınız:.....

3-Aileniz ne tip ailedir?

()Çekirdek aile (Anne, Baba, Çocuk) ()Geniş aile (Anne, Baba, Çocuk, Akraba)

4-Ailenizdeki çocuk sayısı kaçtır?

() 1 (..) 2 (..) 3 (..) 4 (..) 5 ve üstü

5-Ailenizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?

(..) 3 (..) 4 (..) 5 (..) 6 (..) 7 ve üstü

6-Annenin eğitim durumu nedir?

(..)Okur yazar (..) İlkokul (..) Orta okul (..) Lise (..) Üniversite

7-Annenin mesleği nedir?

(..) Ev hanımı (..) İşçi (..) Serbest Meslek
(..) Memur (..) Emekli (..) Öğretmen

8-Babanın eğitim durumu nedir?

(..).Okur yazar (..) İlkokul (..) Orta okul (..) Lise (..) Üniversite

9-Babanın mesleği nedir?

(..) İşsiz (..) İşçi (..) Serbest Meslek
(..) Memur (..) Emekli (..) Öğretmen

10-Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

(..) Asgari ücret (..) 601-900TL (..) 901-1200TL
(..)1201-1500TL (..) 1501-2000TL (..)2001TL ve üstü

BESLENME ALIŞKANLIKLARI VE BESİN TÜKETİM SIKLIKLARI

11.Aşağıda bulunan her bir yiyeceği ne sıklıkla tükettiğini aşağıdaki tabloya " x " işareti kullanarak işaretle.

BESİNLER	Her Gün	Haftada 2-3 Kez	Haftada 1 Kez	Seyrek	Tüketmem
Süt					
Ayran					
Dondurma					
Yoğurt					
Peynir					
Kırmızı Et					
Et ürünleri					
(salam,sosis,sucuk)					
Sakatatlar (beyin,böbrek,ciğer)					
Tavuk					
Diğer kümes hayvanları					
Balık					
Yumurta					
Mercimek,nohut, kurufasülye					
Ceviz,fındık,fıstık , çekirdek					

Yeşil Yapraklı Sebzeler					
Diğer sebzeler					
Patates					
Domates					
Turunçgiller					
Diğer meyveler					
Kuru meyveler					
Beyaz Ekmek					
Kepekli Ekmek					
Pirinç					
Bulgur					
Makarna-erişte					
Kurabiye					
Börek					
Bazlama					
Bisküvi					
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri					
Hazır Meyve Suları					
Kolalı İçecekler					
Nescafe					
Çay					
Bitkisel Çaylar					
Margarin					
Tereyağ					
Sıvıyağ					
Şeker					
Bal-reçel					
Pekmez					
Çikolata					
Sütlü Tatlı					
Hamur Tatlısı					
Cips					
Kraker					
Kek					

12-En sevdiğin yiyecek ve içecek nedir?

Yiyecek:

İçecek:

13-Sabah kahvaltısı yapar mısın?

(..)Evet Her sabah yaparım

(..)Bazen yaparım

(..)Hiçbir sabah yapmam

14- Soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise sabah kahvaltısında genellikle ne içersin?

☐ Çay
v.b.)

☐ Bitki çayları(Ihlamur, yeşil çay

☐ Süt

☐ Nescafe

☐ Taze sıkılmış meyve suyu

☐ Diğer

☐ Hazır meyve suyu

15- Soruya yanıtın HAYIR ya da BAZEN ise sabah kahvaltısı yapmamanın nedeni nedir?

☐ Okula geç kaldığım için

☐ Kahvaltı hazır olmadığı için

☐ İştahım olmadığı için

☐ Zayıflamak için

☐ Canım istemediği için

☐ Diğer.....

☐ Sabah geç kalktığım için

16- Öğle yemeği yer misin?

☐ Hergün yerim

☐ Bazen yerim

☐ Hiç yemem

17- Soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise öğle yemeğini genellikle nerede yersin?

☐ Evde yerim

☐ Okul kantininde yerim

☐ Okul yemekhanesinde yerim

☐ Dışarıda Yerim (Pastane, Lokanta, Dönerci, Hamburgerci)

18- soruya yanıtın HAYIR ya da BAZEN ise öğle yemeği yememenin nedeni nedir?

☐ Okula geç kaldığım için

☐ Öğle yemeği hazır olmadığı için

- () İştahım olmadığı için () Yemeği beğenmediğim için
() Canım istemediği için () Zayıflamak için
() Sabah geç kahvaltı yaptığım için () Fırsat Bulamadığım İçin
() Diğer.....

19-Genellikle öğle yemeğinde ne yersin?

- a.() Simit Poğaça g.() Gazoz- Kola
b.() Hamburger- Sandviç h.() Pamuk Helva
c.() Tost i.() Renkli Şekerlemeler
d.() Bisküvi- Kek j.() Sakız
e.() Çikolata k.() Patlamış Mısır
f.() Cips l.() Döner
m.() Diğer

20- Düzenli olarak günde kaç kez/öğün yemek yersin?

- () İki () Üç
() Dört () Beş () 6 ve fazlası

21-Öğün aralarında birşeyler yer ya da içermisin?

- () Evet () Bazen () Hayır

22-Soruya yanıtınız Evet yada Bazen ise ne yer ya da ne içersiniz?

Lütfen öğün aralarında yiyecek başlığı altına genellikle yediğin yiyeceğin ismini/isimlerini, İçecek başlığının altına genellikle içtiğin içeceğin/içeceklerin ismini yaz.

Yiyecek

1-.....

2-.....

3-.....

İçecek

1-.....

2-.....

3-.....

22- Okula gelirken harçlık alırmısın?

()Evet alıyorum (Günlük ne kadar harçlık alırsın.....)

()Bazen alıyorum (Günlük ne kadar harçlık alırsın.....)

()Hayır almıyorum

23-Okul kantini ya da çevredeki satıcılardan yiyecek alırmısın?

()Evet devamlı alırım
almam

()Bazen alırım

()Hiç

24- Okul kantini ya da çevredeki satıcılardan hangi besinleri alıyorsun?

(En çok aldığın yiyecek ya da içeceklerden birden fazla seçenek işaretleyebilirsin)

a. () Simit-poğaça

g. () Gazoz - Kola

b. () Hamburger- sandviç

h. () Pamuk helva

c. () Tost

i. () Renkli şekerlemeler

d. () Bisküvi - kek

j. () Sakız

e. () Çikolata

k. () Patlamış mısır

f. ()Cips

l. ()Döner

m. ()

Diğer

25-.Okul kantini ya da çevredeki satıcılardan bu besinleri alma

nedenin nedir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsin)

a. () Canım istediği için

d. () Denemek istediğim

için

b. () Yararlı olduğu için

e. () Acıktığım için

c. () Herkes aldığı için

f. () Diğer.....

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

26- Hafta içi televizyon izler misin?

a. () Evet

b. () Bazen

c. () Hayır

27-26. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersin?

a. () Yarım Saat - 1 saate kadar

d. () 3-4 saate kadar

b. () 1-2 saate kadar

e. () 4 saatten fazla

c. () 2-3 saate kadar

28- Hafta sonu televizyon izler misin?

a. () Evet

b. () Bazen

c. () Hayır

29- 28. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersin?

- a. () Yarım Saat - 1 saate kadar
- b. () 1-2 saate kadar
- c. () 2-3 saate kadar
- d. () 3-4 saate kadar
- e. () 4 saatten fazla

30-Televizyonda yayımlanan programlar ile ilgili sohbet eder misin?

- a. () Evet
- b. () Bazen
- c. () Hayır

31- 30. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise kiminle sohbet edersin?

- a. () Annem- Babam ile
- b. () Kardeşlerim ile
- c. () Arkadaşlarım ile
- d. () Diğer

32-.Televizyonda yayımlanan reklamları izler misin?

- a. () Evet devamlı izlerim
- b. () Bazen izlerim
- c. () Hayır hiç izlemem

33.-Sana göre reklamların amacı nedir?

- a.() Ürün hakkında bilgi vermek
- b.() Piyasadaki ürünü satmak
- c. () İnsanları eğlendirmek
- d. () Bilmiyorum
- e. () Diğer

34.-İzlediğin bir reklamda dikkatini EN ÇOK aşağıdakilerden hangisi çeker?

- a.() Reklamın müziği
- b.() Reklamın konusu
- c.() Reklamda tanıtılan ürün
- d. () Reklamda rol alan kişiler
- e. () Diğer

35.-Televizyonda izlediğin yiyecek -içecek reklamları hoşuna gider mi?

- a. () Evet
- b. () Bazen
- c. () Hayır

36-35. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise lütfen hoşuna giden yiyecek- içecek reklamlarını

aşağıdaki boşluğa yaz .

- 1
- 2
- 3

37-.Televizyon reklamlarında izlediğin yiyecek içecekleri hemen alıp tüketmek istiyor musun?

- a.() Evet çok istiyorum
- b.() Bazen istiyorum
- c.() Hayır hiç istemiyorum

38-Televizyon reklamlarında gördüğün hangi yiyecek ya da içeceklerden alırsın?

Lütfen Aşağıdaki boşluğa yaz .

Yiyecek

İçecek

1.....

1.....

2.....

2.....

3.....

3.....

39-Televizyon reklamlarında gördüğün yiyecek ya da içeceği nereden alırsın?

a. () Bakkal ya da marketten alırım.
aldırırım.

d. () Dedem ya da büyükanneme

b. () Okul kantininden alırım.

e. () Eve gelen misafirlerden isterim.

c. () Anneme ya da babama aldırırım.

f. () Diğer

40-Televizyon reklamlarında gördüğün yiyecek - içecekleri neden alıyorsun? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsin)

a.-() Sağlıklı yaptığı için . b.-() Boyu uzattığı içini. c.-() İçinden oyuncak
çıktığı için

d.-() Güçlü yaptığı için

e.-() Canım istediği için

f.-() Enerji verdiği için

g.-() Denemek istediğim için

h.-() Cesaret verdiği için

j.-() Herkes aldığı için

k.-()Diğer.....

41-Televizyonda reklamı yapılan yiyecek ya da içecekleri hemen satın alıp
tüketmemiz sağlıklı büyümemiz için gerekli mi?

a.-() Bilmiyorum

b.-() Evet (Adlarını yaz).....

c.-() Bazıları (Adlarını yaz).....

d.-() Hayır

42-Sizin yiyecek ve içecek seçimlerinizde reklamların etkisi olduğunu
düşünüyor musunuz?

a.-()Evet

b.-()Hayır

c.-()Bazen

43-Cevabınız Evet ya da Bazen ise özellikle hangi besinlerin seçimi üzerinde etkili
olduğunu düşünüyor musunuz?

.....
.....

EK II

Örnek yüzde tüketim puanı hesaplaması;

Öğrencinin her gün (x) besinini tüketmeleri halinde almaları gereken toplam puan (T.P.)

Her gün tüketilen besinlerin frekansı X 4

Haftada 2-3 kez tüketilen besinlerin frekansı X 3

Haftada bir tüketilen besinlerin frekansı X 2

Seyrek tüketilen besinlerin frekansı X 1

Tüketilmeyen besinlerin frekansı X 0

İşlemi yaptıktan sonra elde edilen sayıların toplanması ile elde edilir.

Her gün tüketilen besinin frekansı 4 olduğu için toplam öğrenci sayısı 4 ile çarpılır.

Daha sonra orantı kurularak işlem yapılır.

Örnek Olarak; Toplam puanı 140 ve öğrenci sayısı 40 olan bir yüzde tüketim puanı hesabında;

$$5 \cdot 40 = 200$$

200	140
100	x

$$X = 140 \cdot 100 / 200$$

$$X = 70.0$$

Yani (x) besinin her gün tüketilmesi durumunda alınacak yüzde tüketim puanı 70.0' dır.

EK III

9 -14 Yaş Grubu Bireylerde Beden Kitle İndeksi Referans Değerleri- NCHS

Yaş (Ay)	x	s	5	10	15	25	50	75	85	90	95
ERKEK											
9.0-9.9	16.9	2.4	14.1	14.6	14.8	15.3	16.3	17.7	19.0	19.9	21.8
10.0- 10.9	17.7	2.8	14.6	15.0	15.3	15.8	17.1	18.7	19.8	21.2	23.4
11.0-11.9	18.4	3.6	14.7	15.1	15.7	16.2	17.4	19.8	21.5	22.5	25.3
12.0-12.9	18.9	3.5	15.2	15.7	16.1	16.7	17.9	20.2	21.7	23.7	25.8
13.0-13.9	19.5	3.5	15.6	16.4	16.6	17.2	18.7	20.7	22.2	24.0	25.9
14.0-14.9	20.3	3.3	16.5	17.0	17.5	18.1	19.5	21.6	23.1	24.2	6.4
KIZ											
9.0-9.9	17.3	3.1	14.0	14.6	14.8	15.3	16.5	18.1	19.8	21.5	23.3
10.0- 10.9	17.7	3.1	14.0	14.5	15.0	15.6	16.9	18.9	20.7	22.0	24.1
11.0-11.9	18.9	3.8	14.8	15.3	15.6	16.3	18.1	20.3	21.8	23.4	26.2
12.0-12.9	19.6	3.7	15.0	15.6	16.2	17.0	18.9	21.2	23.1	24.6	27.0
13.0-13.9	20.4	4.1	15.4	16.3	16.7	17.7	19.4	22.2	23.8	25.2	28.6
14.0-14.9	21.1	3.9	16.5	17.1	17.7	18.4	20.3	22.8	24.7	26.2	28.9

EK IV

**T.C
ZONGULDAK VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü**

Sayı : B.08.4.MEM.4.67.00.05.500/46612
Konu: Araştırma İzni

20.04.2009

**MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE
ZONGULDAK**

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün, 03.04.2009 tarih ve 00/360-2978 sayılı yazısında, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Zafer GÜNLÜ' nün " Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi ve Beslenme Davranışları Üzerinde Reklamların Etkisi" konulu anket çalışmasını ilimiz merkez İlköğretim okulları 1-8 sınıf öğrencilerine uygulamak istedikleri belirtilmektedir.

17.04.2009 tarihinde toplanan komisyonumuz anket çalışmasının, ilimiz merkez ilköğretim okulu öğrencilerine uygulanmasında sakınca olmadığına karar vermiş olup, yönerge doğrultusunda yapılmasını olurlarınıza arz ederim.

Mehmet DUYAR
Milli Eğitim Şube Müdürü

OLUR
20.04/2009

Harun GİRGİN
Milli Eğitim Müdürü

Not: Çalışma Çaycuma
Merkez i.o.o. yapılacaktır
Sehven Merkez i.o.o. yazılmıştır



Tel:0372 2536958 E-posta:zonguldakmem@meb.gov.tr
Faks:0372 2519146 int.adresi:http://Zonguldak.meb.gov.tr

T.C.
ZONGULDAK VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı:B.08.4.MEM.4.67.00.05.500/10704
Konu:Anket Uygulaması

2.7.1.4/2009

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
KONYA

İlgi: 03.04.2009 tarih ve 00/360-2978 sayılı yazınız.

İlgi yazınızla gönderilen, Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zafer GÜNLÜ'ye ait olur ve anket formları ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Harun GİRGİN
Milli Eğitim Müdürü

EKLER:

- 1-Olur(1 adet-1 Sayfa)
- 2-Anket Formu(1 adet-8 sayfa)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Zafer GÜNLÜ			
Doğum Yeri:	Bolu			
Doğum Tarihi:	14-08-1979			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Atatürk İ.Ö.O		Bolu	1990
Ortaöğretim	Atatürk İ.Ö.O		Bolu	1993
Lise	Bolu İzzet Baysal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi		Bolu	1997
Lisans	Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi	Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği	Konya	2003
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Beslenme Eğitimi	Konya	2010
Becerileri:	Yüzme (Orta Düzey), Binicilik (Orta Düzey), Ateşli ve Havalı Atıcılık (Orta Düzey)			
İlgi Alanları:	Beslenme ve Sağlık, Halk Oyunları, El Sanatları, Bilgisayar Teknolojileri			
İş Deneyimi:	Mart 2004’ den bu yana Saltukova İlköğretim Okulu’nda Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni olarak Çalışmaktayım.			
Aldığı Ödüller:	Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından verilmiş çeşitli sertifikalar			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY (Selçuk Üniv. Mes. Eğt. Fak. Aile Eko. Ve Beslenme Öğrt.) Yrd. Doç. Dr. Nazan AKTAŞ (Selçuk Üniv. Mes. Eğt. Fak. Aile. Eko. Ve Beslenme Öğrt.) Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK (Selçuk Üniv. Mes. Eğt. Fak. Aile. Eko. Ve Beslenme Öğrt.)			
Tel:	0506 492 88 91- 0374 2157304			
E-Posta:	Zafergunlu@mynet.com			
Adres	İzzet Baysal Cad. No: 221 Bolu			