

Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Ar. Gör. Dr. G. Motif ATAR

anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi
gmatar@anadolu.edu.tr

Abstract

Claims of Food Advertisements: An Analysis of Magazine Ads

Based on the developments on the medical researches determining the significant connections between nutrition and health today, marketing experts who adopt the increase in consumers' interest to being informed on nutrition and health have started to combine nutrition or health benefits through food consumption in the advertisements. This research aims to analyze the uses of the claims in food advertisements by examining the food advertisements published in the year 2014 in Women's Health, Men's Health and Tempo. The food advertisements in the magazines have been assessed by using content analysis method. According to the findings of the research, the messages concerning customers are used more frequent than the claims concerning health benefits and nutritional values of foods in the advertisements from seven food categories in all the three magazines. The most of the food advertisement is in Women's Health which is under category of women magazine. Those advertisements generally include expressions about taste and emotional appeals. Despite the fact that consumers are interested in being in shape, nutrition, health and weight control, advertisers continue to mainly use the messages that might make the consumers give sensual reactions.

keywords: food ads, health claim, claim in ads, women magazines, men magazines, content analysis

Résumé

Les revendications des publicités alimentaires: Une étude sur la pub magazine

Basé sur l'avancée des recherches médicales qui déterminent les liens importants entre la nutrition et la santé aujourd'hui, les experts en marketing prennent en considération l'augmentation de l'intérêt des consommateurs au sujet de la nutrition et de la santé en commençant à utiliser cette combinaison bénéfique à travers leurs publicités. Cette recherche vise à analyser les usages de ces revendications en examinant les publicités alimentaires de l'année 2014 dans les magazines Women's Health, Men's Health et Tempo. Les publicités ont été évaluées selon les méthodes d'analyse de ces magazines. D'après les résultats des recherches, les conseils publicitaires autour de sept catégories d'aliments présents dans chacun des trois magazines, sont beaucoup plus mis en valeur que les revendications en matière de valeur nutritive et de bienfaits sur la santé de ces aliments. Il faut noté que le nombre de publicités alimentaires est plus important dans Women's Health, qui fait partie de la catégorie de magazine pour femme. Les expressions goût et attirance émotionnelle sont généralement les plus utilisées dans ces publicités. Malgré l'intérêt des consommateurs en matière de mise en forme, de nutrition, de santé et de contrôle du poids, les publicitaires continuent principalement à utiliser des messages qui ont pour but de provoquer des réactions sensorielles chez les consommateurs.

mots-clés: publicités alimentaires, revendication sanitaire, revendication en publicité, magazine pour femme, magazine pour homme, analyse de contenu

Öz

Günümüzde beslenme ve sağlık arasındaki belirgin bağlantıları sağlayan tıbbi araştırmalardaki ilerlemelere bağlı olarak, tüketicilerin besin ve sağlık bilgisine olan ilgilerindeki artışı kabul eden pazarlamacılar, reklamlarda, gıda tüketimiyle besin ya da sağlık faydalarını birleştirmeye başlamışlardır. Bu çalışma, gıda reklamlarındaki iddiaların kullanımını, Women's Health, Men's Health ve Tempo dergilerinde 2014 yılı boyunca yayınlanan gıda reklamlarını inceleyerek çözümlemeyi amaçlamaktadır. Dergilerde yer alan gıda reklamları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, her üç dergide yer alan yedi gıda kategorisine ait reklamlarda tüketiciyle ilgili mesajlar, gıdanın sağlık faydaları ve besinsel değerleri ile ilgili iddialardan daha fazla kullanılmaktadır. En fazla gıda reklamı kadın dergisi kategorisinde yer alan Women's Health dergisinde yer almaktadır. Gıda reklamlarında en fazla lezzet ve duygusal çekicilik ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesine rağmen reklamverenler tüketiciyle ilgili, onların duygusal tepkisine neden olacak mesajları ağırlıklı olarak kullanmaya devam etmektedirler.

anahtar kelimeler: gıda reklamları, sağlık iddiası, reklamda iddia, kadın dergisi, erkek dergisi, içerik analizi

Giriş

Reklamcılık tarihi boyunca gıda firmaları, gıda ürünü için reklam düzenlerken çoğunlukla tüketicilerin duyuşal tepkisine güvenme eğiliminde olmuştur. Bu yüzden, belirtilen özellikler duyuşal bir tepkiye neden olan tat ya da lezzet, renk ve aromadır. Elbette tüketicilerin ilgilendiği düşük fiyat ve uygun ürünler reklamcılığın en önemli temelidir. Kullanıcı betimlemesi, özellikle içecek reklamcılığında çok önemli olarak değerlendirilmektedir. Son dönemlerde çok sayıda tüketicinin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesi, pek çok reklam konumlandırmasında geniş kapsamlı değişikliklere sebep olmuştur. Çeşitliliğin artması ile birlikte, gıda firmaları düşük kalori ve/veya zengin besinli ya da bir şekilde aktif yaşam tarzının gerekli bir parçası olan ürünler geliştirmişlerdir. Rekabetçi pazarda, ürünün anlamlı bir farklılık sunan özellikleri etkileyici bir iletişim kurmalı ve farklı olarak nitelendirilen özellikleri değişen toplumsal ilgilerin evrimine yol açmalıdır (Lord vd., 1987).

Gıda ürünleri için sağlık iddiaları, tüketicileri bilgilendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Geiger, 1998). Gıda ürünlerine ilişkin sağlık iddiaları, gıda ürünlerindeki tüketim bileşenlerinden sağlanan besinsel ve pozitif sağlık faydaları konusunda üreticilerden tüketicilere bilgi aktarımını amaçlamaktadır (Nocella ve Kenedy, 2012). Günümüzde çok sayıda tüketicinin sağlıklı ve formda olma, beslenme ve kilo kontrolü ile ilgilenmesini farkedenden pazarlamacılar, reklamlarda, gıda tüketimiyle besin ya da sağlık faydalarını birleştirmeye başlamışlardır. Çeşitliliğin artması ile birlikte, gıda firmaları düşük kalori ve/veya zengin besinli ürünler geliştirmişlerdir. Ancak, söz konusu gıda ürünleri olduğunda, reklamlarda çoğunlukla duyuşal çekicilikler sunan, tüketicileri bir ürünün lezzeti hakkında bilgilendiren, tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kalite ve diğer tanıtıcı bilgilere dayalı çekiciliklerin hala sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Gıda Reklamlarında Sağlık İddiası

Söz konusu gıda ürünleri olduğunda, pazarlamacıların, reklamlarda çoğunlukla temel ürün bilgisini sunmaya, tüketicileri bir ürünün enfes tadı hakkında bilgilendirmeye, tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kaliteye ve diğer tanıtıcı bilgilere dayalı çekiciliklere güvendikleri görülmektedir (Lord vd., 1987). Bununla birlikte ilk zamanlarda gıda sektöründeki pazarlamacılar, gıda tüketiminin besinsel ve sağlık faydalarıyla ilgili iddiaları kullanmayı ihmal etmişlerdir (Klassen vd., 1991). Pazarlamacılar, belirli bir gıdanın sağlık yönlerini vurgulamanın etkililiğinden şüphe duymuşlardır (Kim vd., 2009). Ancak, beslenme ve sağlık arasındaki belirgin bağlantıları sağlayan tıbbi araştırmalardaki ilerlemelere bağlı olarak, tüketicilerin besin ve sağlık bilgisine olan ilgilerindeki artışı kabul eden pazarlamacılar, reklamlarda, gıda tüketimiyle besin ya da sağlık faydalarını birleştirmeye başlamışlardır (Byrd-Bredbenner ve Grasso, 2001).

Gıda şirketlerinin bilimle olan ilişkisi her zaman karmaşık olmuştur. Güvenilirliklerini artırmak adına, gıdaların vitamin ve lif gibi yararlı özelliklerine dair bilimsel iddialara ve açıklamalara gereksinim duymuşlardır. Ancak, örneğin kolesterol veya yağ içeren gıdalar gibi bazı ürünlerin kişinin beslenme biçimi için kötü sonuçlar doğuracağı hükmünü vermiş resmi bilimsel iddialardan da korkmuşlardır. Bu kararlara karşı savaşılabilmek adına şirketler, ürünlerinin sağlık yararları ile ilgili tüketicilerin yeniden güvenini kazanmaya yönelik kapsamlı kampanyalar yapmışlardır (Parkin, 2006, s. 167). Tüketicileri yanıltıcı iddialardan koruyabilmek için, bir gıdanın beslenmeye ve sağlığa dair yararlarının tanıtımını yapan her iddianın bilimsel olarak doğrulanması ve düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır (Wills vd., 2012, s. 229). Bir gıda ürününün faydaları ve sağlığa etkileri hakkındaki bilgilerin etkili olabilmesi için inandırıcı olması ve güven vermesi gerekmektedir.

Tüketiciyi yalan ve yanıltıcı sağlık iddialarından korumak için Türk Gıda Kodeksi tarafından gıdaların etiketi, tanıtımı ve reklamında kullanılabileceği beyanlar, Etiketleme Yönetmeliği'nde düzenlenmiştir. Türk Gıda Kodeksi'nin Etiketleme Yönetmeliği'nin amacı; son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine arz edilen gıdaların genel ve belirli özel etiketleme kurallarını, beslenme yönünden etiketleme kurallarını, tanıtımı ve reklamına ilişkin belirli kuralları ve gıdalardaki beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları belirlemektir. Türk Gıda Kodeksi'nin Etiketleme Yönetmeliği'ndeki 6. Bölüm ve Madde 40 uyarınca; beslenme ve sağlık beyanları, bu yönetmelik hükümlerine uymak kaydıyla, piyasaya arz edilen gıdaların etiketi, tanıtımı ve reklamında kullanılabilir. Beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı;

- Belirsiz, yanlış ve yanıltıcı olamaz.
- Diğer gıdaların beslenme yönünden yeterliliği ve/veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.
- Belirli bir gıdanın aşırı tüketimini teşvik edecek şekilde olamaz.
- Yeterli ve dengeli beslenmenin, genelde besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürecek veya ima edecek şekilde olamaz.
- Tüketicide endişeye neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamaz.
- Beslenme ve sağlık beyanları, kullanım talimatına göre tüketime hazır hale getirilen gıdayı temel alacak şekilde kullanılır (Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği 6. Bölüm: Madde 40).

Sağlık iddiası, bir gıda kategorisi, bir gıda ya da onun bileşenleri ve sağlık arasında varolan ilişkiyi belirten, ileri süren ya da ima eden herhangi bir iddia anlamına gelmektedir (Europa, 2011). Sağlık iddiaları, belirli gıdaları ve/veya besinleri yeme (ya da yememe) ile insan sağlığı arasında, genel anlamda ya da belirli bir hastalığı önlemeyle ilgili olarak, özel bir bağlantı çizmektedir. Örneğin bir

ürünün yüksek kalsiyumlu olduğunu ve kalsiyum alımının osteoporoz etkilerini azalttığını söylemek özel bir sağlık iddiası, buna karşın "et dayanıklılığı destekler" demek genel bir sağlık iddiasıdır (Lord vd., 1987). Sözü geçen gıdayı tüketmenin sonucu olan sağlık yararlarının etiketlerde, reklamda ya da diğer pazarlama ürünlerinde "vücudun genel savunmasını güçlendirmeye ya da öğrenme yeteneğini geliştirmeye yardımcı olur" şeklindeki bir ifade ise sağlık iddiasıdır (Efsa, 2011).

Lord vd.'nin 1987 yılında yaptığı çalışmadaki veriler, sağlık iddialarının kullanımının yaygın olmadığını göstermekle birlikte, kalite (gerçek meyve suyundan yapılmıştır), besin/genel (vitamin yüklü), besin/özel (500 mg C vitamini içerir) ve kilo kontrolü (düşük kalorili) gibi diğer iddialar, tartışılmaya açık olarak 'sözde sağlık odaklı' olarak kabul edilmiştir. Böylece pazarlamacılar, belirli sağlık iddiaları yapmadan, reklamda sağlık vurgusunu arttırmış göstermektedir (Lord vd., 1987). Sağlık ve besin içerikli iddialar, tüketicilerin besin özelliklerine dayanan bir kategorinin içindeki ürünleri sınıflamalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin kategoriler arasından seçim yapmalarında ve her kategoriden ne kadar ürün tüketebileceklerine yardımcı olmada bir rol oynamaktadır (Roe vd., 1999). FDA tarafından 1982 yılında yapılan ankette tüketiciler, bilgi komplike olsa ve kullanıma alışık olmasalar bile, tükettikleri gıda ile ilgili besinsel bilgiye ihtiyaç duyduklarını ve bunu arzu ettiklerini göstermişlerdir (Heimbach ve Stokes, 1982).

Cinsiyet ve Sağlık İddiasına Yönelik Tutum

Cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik faktörler, tüketicilerin sağlık iddialarını algılayışlarını etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statüdeki kadınlar sağlığı iyileştiren gıda reklamlarını daha çok kabul etmekte (Bogue vd., 2005) ve sağlık faydaları sunan gıdaları erkeklerden daha yaygın olarak kullanılmaktadırlar (De Jong vd., 2003). Kadınların sağlıkla ilişkili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı olarak algılamalarından dolayı kadınların sağlıklı bir beslenme biçimine yönelik daha olumlu tutumları vardır (Rozin vd., 1999; Williams, 2005). Lalor vd. (2011) bu durumu kadınların sağlık konularına olan farkındalığının, tüm ailenin sağlığı için duydukları sorumlulukla ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde, pek çok yeni tüketim aracı kadınlara hizmet etmektedir. Kadınlar çok çeşitli nedenlerle alışverişin büyük bir kısmını yapmakta ve böylelikle tüketim araçlarının hedefi haline gelmektedir (Ritzer, 2011). Cinsiyet farkının ikna edicilik üzerinde etkisi olabileceği ile ilgili araştırmalar, kadınların daha kolay ikna edildiğini göstermektedir. Çünkü kadınlar oynadıkları sosyal roller nedeniyle kabul etme ve başkalarını onaylamaya daha çok eğilimlidir (Elpeze Ergeç, 2004). Bu yüzden, kadınlar reklamdaki sağlık iddiasına yönelik daha olumlu tutuma sahip iken erkekler daha kararsızdır (Atar, 2015). Lindstrom'un da (2014) belirttiği gibi günümüzün modern annesi, 'güvenlik' ve 'sağlık' gibi konularda çok daha hassastır. Bu sebepler de sağlıklı gıda tüketiminde tüketici olarak kadının merkeze koyulmasına neden olmaktadır.

Kadınlar ve erkekler satın alma davranışları açısından birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Günümüzde kadınlar çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer edinmişlerdir. Erkekler de ev işlerinde ve çocuk bakımında kadınlara yardımcı olmaya, ev için gıda alışverişine çıkmaya başlamışlardır. Tüm bu değişim ve dönüşümler iki cinsin satın alma davranışları açısından birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Aile içindeki roller zaman içinde tüketim toplumunun da etkisiyle değişmiş olmasına karşın kadınlar, ailenin sağlığı ve sağlıklı beslenmesiyle ilgili tüketim mallarında büyük ölçüde satın alma kararını veren konumundadırlar.

Tüketim Kültürü ve Sağlıklı Beden Algısı

Kapitalizmin etkisiyle, günümüzde sağlığın sosyo-kültürel boyutu ön plana çıkartılmaktadır. Sağlık ve sağlıkla ilgili ürünler kapitalizmin yeni tüketim araçları arasına girmektedir. Sağlıklı ve zinde olmak, yaşlanma karşıtı uygulamalar gibi öne çıkan kavramların çerçevesi tüketim kültürü tarafından çizilmektedir. Bu çerçevenin çizilmesinde en büyük pay, medyaya düşmektedir. İnsanların her gün karşılaştığı sağlık haberleri ya da sağlık haberi görünümündeki reklamlar, insanın hayattaki en büyük korkusu olan ölüm korkusunu kullanarak, onlara ürün satmaya çalışmakta ya da tavsiyeler vermektedir. Sağlık ve hastalık, günümüzün önemli tüketim nesnelere haline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, neyin sağlıklı olduğunu toplumsal mekanizmaların ve buna bağlı olarak toplumun belirlemede olduğu görülmektedir (Gür, 2010). 'Sağlık' ve 'hastalık' terimleri, kültürel ve toplumsal olarak tanımlanmış terimlerdir (Giddens, 2000, s. 131).

İhtiyaçların manipülasyonu tezine göre reklamlar, ihtiyaç duymadığımız şeyleri satın almamızı ve tüketmemizi sağlayabilme gücü oluşturmaktadır (Gür, 2010, s. 308). Tüm olguları ticarileştiren reklam söyleminde, örneğin yaşlanma da ticarileştirilerek kârlılık yaratan pazar sayısını (yaşlanma karşıtı tedaviler, besinler, kozmetikler gibi) çeşitlendirmiştir. Bedene yönelik ürünlerin satışında kullanılan sözcükler ve dilsel yapı da, bedene ilişkin olguların (yaşlanma, sağlık, form gibi) ticarileştirildiği sosyal pratiğin bir parçasıdır (Eren, 2007). Bilimsel söylemin beden hakkında olduğu kadar, sağlıklı yiyecek ve yeme davranışı konusunda da ürettiği normatif idealler, tüketici için rasyonel kılavuz görevi görmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 81). Bu sebeple gıdalardaki sağlıkla ilgili iddialar tüketiciler tarafından faydalı görüldüğünden, sağlık iddiası özelliği taşıyan ürünler daha sağlıklı olarak kabul edilmekte ve satın alma ihtimalleri artmaktadır (Williams, 2005). Kuşkusuz bütün bireyler bedenlerinin sağlıklı olmasını istemektedir. Ancak, bireylerin sağlık anlayışı ve sağlıkla ilgili beklentileri bedenin işleyişi ile birlikte aynı zamanda da dış görünüşle de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde hâkim ekonomik sistem olan kapitalizm bedenin işleyişi ve dış görünüşü ile ilgili algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim nesnesi haline getirmiştir (Gür, 2010).

Bedenleri düzenlemenin ve dönüştürmenin ciddi bir uğraş alanı haline geldiği günümüzde beden kültürünü oluşturan sağlıklı olmak, diyet yapmak, genç kalmak, güzel olmak gibi söylem ve pratikleri barındıran reklamlar, kişinin bedeniyle ilgili değiştirebileceklerinin ve hayallerinin sınırlarını da belirlemektedir. Tüketim toplumunun çekicilik idealleri ekseninde örgütlenen beden görünüşleri, reklamların bedene ilişkin bir olguyu nasıl temsil edeceğini de şekillendirmektedir (Eren, 2007). Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturmada tüketimin oynadığı rol dikkate alındığında beden, tüketilen bir nesne olarak önemli bir işlevi vardır. Tüketiciler, zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimler aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturmada ve ifade etmekte, diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Tüketim nesnesi haline gelen bedenlerimiz, kimliklerimizin, yaşam biçimlerimizin ve kendimize verdiğimiz değerlerin birer göstergesi haline gelmiştir.

Fazla, yağlı ve kalorili yeme, egzersiz yapmama, bakımsız olma, yaşlanma gibi "doğru" olmayan faaliyetlerde bulunanlar ise içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağında başarısızlık, yetersizlik, disiplinsizlik iradesizlik gibi değerlendirmeler ile açık ya da zımnî olarak cezalandırılmaktadır. Tüketicide gelişen günah, suçluluk, utanç ve anksiyete duyguları sayesinde ideal ve normlara yönelmesi, örneğin zayıf olmak için diyet yiyecekler yemesi, egzersiz yapması, yaşlanmaya karşı kozmetik ürünlere ve plastik cerrahiye yönelmesi sağlanmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Bedenin gündelik yaşamdaki yerinin değişmesiyle birlikte, kapitalizmin ilerleyen aşamalarında beden bakımı konusu artan bir ilginin odağına yerleşmiştir (Eren, 2007, s. 26). Tüketim kültürünün reklamlar aracılığıyla yarattığı ideal beden ölçüleri, sağlıklı olma ve formda kalma söylemleri çerçevesinde bedene ilişkin değerlerimiz şekillenmekte, tüketileceğimiz gıda ürünleri de bu yönde belirlenmektedir.

Dergiler ve Gıda Reklamları

Gıda ürünlerinin tanıtımı ve duyurulması için medya önemli bir yere sahiptir. Hem radyo ve televizyonda, hem internette, hem de yazılı basında, gıda ürünlerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Dergilerde de gıda reklamlarına sıklıkla yer verilmekte, akademisyenler bu alanda araştırmalar yapmaktadır. Kadın dergilerinin içeriği, sosyal bilimlerin uzun süredir ilgi odağıdır ve buna artık erkek dergileri de eklenmiştir. Dergiler, çok uzun zamandır popüler kültürün anahtar ögesi ve sosyal yaşamın tüm yönleriyle ilgili bilgi kaynağıdır. Cinsiyete göre kategorilere ayrılan dergiler de hem içerik hem de üslup olarak farklılaşmaktadır. Biyolojik, fizyolojik ve duygusal olarak birbirinden farklı olan kadın ve erkeklerin özelliklerine göre reklamlar, reklam mesajları ve ürün kategorileri de değişmektedir. Tungate (2008) erkek dergilerinin okurlarına önderlik yapmak yerine onların arkasından gittiğini, kadın ve erkek dergileri arasındaki en büyük farkın bu olduğunu söylemektedir. Kadın dergilerinin dikte edici olduğunu, erkek dergilerinin tavsiyelerde bulunduğunu, espriler yaptığını ve erkekleri övdüğünü belirtmektedir.

Erkeklik kavramları yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlarda, erkekler de tüketici olarak 'selamlanır' olmuşlardır (Bocock, 2009, s. 104). Yakın tarihlere kadar erkeklerin ince görünmeleri gibi bir toplumsal kural bulunmamaktadır. Bu baskıya çoğunlukla kadınlar maruz kalmıştır. Ancak, *Men's Health* gibi dergilerin ve erkeklere hitap eden 'fitness' kitaplarının satışındaki artışla birlikte, bunun artık geçerli olmadığı görülmektedir. Erkekler diyet yapmamakta ancak, vücutlarının nasıl görüldüğüyle ilgilenmektedirler. Bu nedenle erkeklere özel 'sağlıklı' gıda ürünlerine her gün bir yenisi eklenmektedir (Tungate, 2008). Günümüzde, erkeklerin önce kendi gözlerinde, sonra da diğer erkeklerin ve kadınların gözlerinde güzel görünmelerine izin verilmektedir (Bocock, 2009, s. 62). Dergiler, özellikle sağlık temalı olanlar, sağlıklı ve formda bir bedene sahip olma algısının yaratılması ve gıda maddelerinin tanıtımı açısından önemli mecralardır.

Bu araştırma, gıda reklamlarındaki iddiaların kullanımını, popüler kadın dergisi, erkek dergisi ve hedef kitlesi her iki cinsiyeti de kapsayan haber-aktüalite dergisindeki gıda reklamlarını inceleyerek çözümlemeyi amaçlamaktadır. Üç dergi kategorisinde yer alan gıda kategorileri ve kullanılan iddia türleri karşılaştırılmıştır. Genel amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Araştırma sorusu 1: Üç dergide en çok hangi gıda kategorisinin reklamı yer almaktadır?
- Araştırma sorusu 2: Gıda reklamlarında en sık kullanılan iddia türü hangisidir?
- Araştırma sorusu 3: İddia türleri ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırma sorusu 4: Gıda reklamlarında yer alan iddia türleri, seçilen üç dergi kategorisine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırma sorusu 5: İddia türlerine göre hangi anahtar ifadeler kullanılmıştır?

Yöntem

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayıllaştırarak belirleme amacı ile yapılan bir tarama yöntemidir. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım gibi özellikler, derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılan çözümlemelerle anlaşılabilir (Karasar, 2003, s. 79). İçerik analizi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Gökçe, 2001, s. 19)

Bu araştırmada, kadın dergisi, erkek dergisi ve aktüalite-haber dergisi kategorisinde 2014 yılına ait üç dergide yayınlanan gıda reklamları nicel içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda tirajı en yüksek kadın dergisi, tirajı

en yüksek erkek dergisi ve aylık olarak yayınlanan tirajı en yüksek aktüalite-haber dergisi seçilmiştir.

Örneklem

İçerik analizi uygulamasına ilişkin veriler, *Women's Health*, *Men's Health* ve *Tempo* dergilerinde 2014 yılında 12 ay boyunca yayınlanan gıda reklamları çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır. Bir medya ajansı olan Open Ajans'tan alınan 2014 yılı aylık ortalama tiraj verilerine göre kadın dergi kategorisinde *Women's Health*, erkek dergi kategorisinde *Men's Health* ve haber-aktüalite kategorisinde aylık olarak yayınlanan dergiler arasında *Tempo*, tirajları en yüksek dergilerdir. *Women's Health* dergisinde 47, *Men's Health* dergisinde 12 ve *Tempo* dergisinde 3 adet olmak üzere üç dergide toplamda 62 gıda reklamı yer almaktadır. Ancak duplikasyona (iki veya daha fazla sayıda tekrar) neden olmaması için her bir dergi içinde birden çok yayınlanan reklamlar analize dahil edilmemiştir. Bu nedenle *Women's Health* dergisindeki 23 gıda reklamı, *Men's Health* dergisindeki 6 gıda reklamı ve *Tempo* dergisindeki 3 gıda reklamına içerik analizi uygulanmıştır. Besin desteği, vitaminler, enerji barları ve içecekleri vb., destek ürünler olduğu için gıda reklamları kategorisi içinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Kodlama Kategorileri

Araştırmada içerik analizi uygulanan reklamları gıda kategorilerine göre sınıflandırmak için Tablo 1'de yer alan Barr'ın (1989) çalışmasında yer alan gıda gruplarından yararlanılmıştır.

Tablo 1. Gıda Kategorileri Sınıflaması

Gıda kategorileri	Öğeler
Süt ürünleri	Süt, peynir, yoğurt, krema, probiyotik içecekler vb.
Ekmek ve tahıllar	Ekmek, un, şekerli gevrek, pirinç, makarna, kraker, mezeler vb.
Proteinler	Et, balık, tavuk, yumurta, fasulye, baklagil, çerez vb.
Yağlı, şekerli ve tuzlu yiyecekler	Yağ, margarin, kek, cips, dondurma, şeker, çikolata, konserve, bal
Meyve ve sebzeler	Taze, dondurulmuş, konserve, meyve suyu, turşu
Baharatlar ve diğer bileşenler	Soslar, ketçap, tuz, kabartma tozu, kakao, maya, tatlandırıcı esanslar vb.
Hazır gıdalar	Hazır çorba, hazır yemek, soslar, paketli toz pastalar
İçecekler	Şişe su, çay, kahve ve diğer sıcak içecekler

Kaynak: Barr 1989

Araştırmada besin desteği, vitaminler, enerji barları ve içecekleri vb. ürünler, gıda reklamları kategorisi içinde değerlendirmeye alınmadığından Barr'ın (1989) çalışmasında yer alan *kilo kontrolü ürünleri* ve çok yönlü gıdalar (enerji barları, peklik giderici vb.) gıda kategorisine dâhil edilmemiştir.

Tablo 2'de yer alan gıda reklamlarındaki iddia türlerini sınıflamak için Barker vd.'nin (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tablo 2'de gıda reklamlarındaki iddia türleri ve iddiaların özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Gıda Reklamlarındaki İddia Türleri ve Özellikleri

İddia türleri	Özellikler
<i>Genel sağlık ve besin</i>	<i>Sağlık için iyi, hastalıkları önleme, enerji verme, kolay sindirilme, araştırmaya başvurma, sağlık profesyoneli önerileri, sağlıklı, vb.</i>
<i>Tüketiciyle ilişkili mesajlar</i>	<i>Kolaylık, lezzet, yüksek kalite, ekonomik, yeni, çeşitlilik, aile için iyi, tatmin edici, nostalji/ gelenek, vb.</i>
<i>Belirli besinler ya da bileşenlerle ilgili iddialar</i>	<i>Vitaminler, mineraller, protein, lif, karbonhidratlar, yağ içeren, prebiyotik ve probiyotikler, özel içerikler vb.</i>
<i>En aza indirgeme ya da çoğaltma</i>	<i>Doğal, katkısız, koruyucusuz, düşük kalorili, düşük yağ içeriği, düşük sodyum, hafif, kafeinsiz, az alkollü, düşük kolesterol vb.</i>

Kaynak: Barker vd. 2013

Gıda reklamlarında yer alan iddiaların, hangi ifadelerle reklamlarda kullanıldığını gösterebilmek için 7 anahtar kategori oluşturulmuştur. Bunlar; *doğal, sağlıklı, kalori hesabı, lezzet, besin değeri, uzman görüşü ve duygusal çekiciliktir*. Reklamlarda hangi ifade daha belirgin şekilde vurgulanıyorsa belirtilen 7 kategoriden birinde kodlanmıştır.

Veriler araştırmacı tarafından kodlanmıştır, bu yüzden kodlayıcılar arası güvenilirlik testi yapılmamıştır. Araştırma verilerinin analizinde nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 21.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak ölçüm sonucu elde edilen veri frekans tablosu ile özetlenirken, çapraz tablolar (crosstabs) ile kategorik veriler analiz edilmiştir.

Bulgular

Women's Health, Men's Health ve *Tempo* dergilerinde toplam 62 gıda reklamı yer almaktadır. Her bir dergi içinde birden çok yayınlanan reklamlar analize dahil edilmemiş, toplam 32 gıda reklamına içerik analizi uygulanmıştır.

Women's Health, Men's Health ve *Tempo* olmak üzere üç dergide 7 gıda kategorisinden en çok hangisinin yer aldığı Tablo 3'teki çapraz tabloda (crosstabs) görülmektedir.

Tablo 3. Dergilerdeki Reklamların Gıda Kategorileri

Gıda kategorileri	Dergi kategorisi			
	women's health	men's health	tempo	toplam
süt ürünleri	5	1	0	6
ekmek ve tahıllar	2	0	0	2
Proteinler	2	3	1	6
yağlı, şekerli ve tuzlu yiyecekler	2	0	1	3
meyve ve sebzeler	6	0	0	6
baharatlar ve diğer bileşenler	2	1	0	3
İçecekler	4	1	1	6
Toplam	23	6	3	32

Gıda kategorilerine göre dergi türleri arasındaki farklılığı gösteren Tablo 3 incelendiğinde gıda reklamına en fazla yer veren derginin toplam 23 reklam ile *Women's Health* dergisi olduğu görülmektedir. Üç derginin geneline bakıldığında süt ürünleri, proteinler, meyve ve sebzeler ve içecekler daha sıklıkla reklamı yer alan gıda kategorileridir. Yapılan çapraz tabloda üç dergide de hazır gıda kategorisine dâhil olan ürünlerin reklamlarının yer almadığı görülmektedir.

Geleneksel toplum yapısında yiyecek hazırlama rolü atfedilen anne, evde ailesine besleyici, misafirine de en zengin içerikli yiyecekleri hazırlayarak ve onlarla paylaşarak sosyal ilişkilerin kendi için anlamını ve önemini ifade edebilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 81). Yirminci yüzyılda gıda reklamları da, eşlerinin ve çocuklarının sağlığının sorumluluğunu kadınların omuzuna yüklemiştir. "Kadınlar, ailelerinin sağlığından tümüyle sorumludur" önermesine dayalı sağlık temalı gıda reklamları, iki yönlü argümanlar ortaya koymuştur. Bu reklamların iddiasına göre, ailelerinin hastalıklarının teşhisi ve tedavisinin yanısıra kadınlar, aynı zamanda sağlık problemlerini de öngörebilmeli, bunların gerçekleşmesini önlemelidir (Parkin, 2006, s. 159). Bu sebeple ailesinin, eşinin ve çocuklarının beslenmesinin sorumluluğu kadına yüklendiği için kadın dergisinde gıda reklamlarına daha fazla yer verildiğini söylemek mümkün olabilir.

Women's Health, *Men's Health* ve *Tempo* dergilerinde yer alan gıda reklamlarındaki 4 iddia türünün dağılımı Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. İddia Türünün Kullanım Dağılımı

İddia türü	n
genel sağlık ve besin	4
tüketiciyle ilgili mesajlar	16
belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar	6
en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar	6

Tablo 4'te 3 dergi kategorisinde gıda reklamlarındaki iddia türlerinin dağılımı yer almaktadır. Buna göre dergilerdeki gıda reklamlarında en sık kullanılan iddia türü 16 reklamda yer alan *tüketiciyle ilgili mesajlar*dır. *Belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar* 6 reklamda ve *en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar* 6 reklamda yer alan iddia türleridir. *Genel sağlık ve besin* iddialarının (4) reklamlarda en az kullanılan iddia türü olduğu görülmektedir.

Dergilerde yer alan gıda reklamlarındaki iddia türleri ile gıda kategorisi arasındaki farklılık Tablo 5'teki çapraz tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Gıda Kategorilerine Göre Reklamlardaki İddia Türleri

İddia türü	Gıda kategorileri							
	süt ürünleri	ekmek ve tahıllar	proteinler	yağlı, şekerli ve tuzlu yiyecekler	meyve ve sebzeler	baharatlar ve diğer bileşenler	içecekler	toplam
genel sağlık ve besin	0	0	0	0	2	2	0	4
tüketiciyle ilgili mesajlar	4	1	1	1	3	0	6	16
belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar	0	1	4	0	0	1	0	6
en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar	2	0	1	2	1	0	0	6
toplam	6	2	6	3	6	3	6	32

Tablo 5 incelendiğinde gıda reklamlarında en sık kullanılan iddia türünün toplamda 16 reklam ile *tüketiciyle ilgili mesajlar* olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin duygularıyla iletişim kuran, lezzet, rahatlık, memnuniyet, kalite gibi, daha hedonist ve duygusal çekiciliklerin yer aldığı mesajlar gıda reklamlarında daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle içecek ve süt ürünleri kategorilerinde *tüketiciyle ilgili mesajlar* tercih edilmiştir.

Belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar ise en sık proteinler kategorisinde kullanılmış, ürünün besinsel değerleri ve içeriğindeki özel bileşenler reklamlarda öne çıkarılmıştır. Yağlı, şekerli ve tuzlu yiyecekler kategorisinde *genel sağlık ve besin* iddiası ve *belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar* yer almamaktadır. Balasubramanian ve Cole (2002) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin verilen bir gıda kategorisinde besin bilgisi aramalarının, kategoriye nasıl algıladıklarına bağlı olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler, şekerleme gibi eğlenceli gıdalar için besin iddialarını gözardı etmektedirler, çünkü bu gıdalar hedonistik (sağlıkla ilişkisinin aksi olarak) ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Reklamverenler de bu yüzden bu tür ürünlerde sağlığa faydalı olma ile ilgili mesajları tercih etmemektedirler.

Women's Health, *Men's Health* ve *Tempo* dergilerinde yer alan gıda reklamlarındaki 4 iddia türünün bu üç dergi kategorisine göre farklılığı gösteren çapraz tablo analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Bunun sebebinin *Women's Health* dergisindeki gıda reklamı sayısının, diğer iki dergideki gıda reklamları sayısının toplamının 2 katından fazla olmasından kaynaklandığını söylemek mümkün olabilir.

Tablo 6. İddia Türlerinin Dergi Kategorilerine Göre Dağılımı

İddia türü	Dergi kategorisi			
	women's health	men's health	tempo	toplam
genel sağlık ve besin	3	1	0	4
tüketicikle ilgili mesajlar	12	3	1	16
belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar	4	2	0	6
en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar	4	0	2	6
toplam	23	6	3	32

Tablo 6 incelendiğinde *tüketicikle ilgili mesajların* yer aldığı gıda reklamlarının, ilk sırada *Women's Health* olmak üzere 3 dergi kategorisinde de en sık kullanılan iddia türü olduğu görülmektedir. *Men's Health* dergisinde yer alan gıda reklamlarında *en aza indirme ya da arttırma* ile ilgili mesajların yer aldığı reklama rastlanmamıştır. Hedef kitlesi hem kadın hem erkek olan haber-aktüalite kategorisinde yer alan *Tempo* dergisinde 12 ay boyunca toplam sadece 3 gıda reklamı yer almakta ve bunlarda da *tüketicikle ilgili mesajlar* ve *en aza indirme ya da arttırma* ile ilgili mesajlar yer almaktadır.

En aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajların yer aldığı reklamların diğer dergi kategorilerine göre kadın dergi kategorisinde daha sıklıkla kullanılmasının sebebi kadınların kalorisi/yağı azaltılmış, kolestrolü düşürülmüş gibi gıdanın kilo kontrolü ve ürünün doğallığıyla ilgili mesajlara daha çok önem vermeleridir. Çünkü tüketim kültürü, her iki alanda da tüketim arzularını çoğaltsa, şiddetlendirse ve kontrolünü zorlaştırsa da, kültürel söylemler tüketiciye kendini kontrol etme ve

karşıtlıklar içinde “doğru” yolu bulma sorumluluğunu yüklemektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80). Quinlan (2003), kadınların gıdalarla karmaşık bir ilişkisi olduğunu, yemeğin stresi giderdiğini ancak kalori hesabı yapmanın suçluluk hissettirdiğini söylemektedir. Kadın dergisinde yer alan gıda reklamlarında *en aza indirme ya da arttırma* ile ilgili mesajların daha fazla olmasının nedeninin, kalori hesabını tüketiciye hazır olarak sunarak, hesap yapma derdinden onları kurtarması olduğunu söylemek mümkün olabilir.

Dergilerdeki gıda reklamlarında yer alan iddia türlerinin hangi anahtar kategorileri kullandıklarını ortaya koymak için yapılan çapraz tablo analizi Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Anahtar İfadelerin İddia Türlerine Göre Kullanımı

İddia türü	Anahtar ifade							
	doğal	sağlıklı	kalori hesabı	lezzet	besin değeri	uzman görüşü	duygusal çekicilik	toplam
genel sağlık ve besin	0	2	0	0	0	2	0	4
tüketiciyle ilgili mesajlar	0	2	0	7	0	0	7	16
belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar	0	0	1	0	5	0	0	6
en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar	1	0	4	1	0	0	0	6
Toplam	1	4	5	8	5	2	7	32

Tablo 7’de yer alan analiz incelendiğinde *tüketiciyle ilgili mesajların* kullanıldığı gıda reklamlarında en fazla lezzet ve duygusal çekicilik ile ilgili anahtar ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Lord vd. (1987), reklamcılık tarihi boyunca gıda firmalarının, gıda ürünü için reklam düzenlerken çoğunlukla tüketicilerin duygusal tepkisine güvenme eğiliminde olduğunu, bu yüzden belirtilen özelliklerin duygusal bir tepkiye neden olan tat ya da lezzet, renk ve aroma olduğunu ileri sürmektedir.

En aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajların yer aldığı gıda reklamlarında kalori hesabıyla ilgili ifadeler daha sık olarak kullanılırken, *belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddiaların* yer aldığı reklamlarda besin değeriyle ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Sağlık iddiası olmayan gıdaların reklamlarında tat, lezzet, koku, doku çekicilikleri ve ruh değişiklikleri daha çok kullanılırken, sağlık iddiası olan gıdaların reklamlarında sağlık, refah, rekabet, eşsizlik ve besinsel içerik çekicilikleri kullanılmaktadır (Moon, 2010). Ürünün doğallığını ve faydalarına ilişkin uzman görüşünü öne çıkaran ifadeler reklamlarda az yer bulmaktadır.

Sonuç

Tüketicilerin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesi, pek çok reklam konumlandırmasında geniş kapsamlı değişikliklere sebep olmuş olsa da, araştırma bulgularına bakıldığında reklamverenler tüketiciyle ilgili, onların duygusal tepkisine neden olacak mesajları ağırlıklı olarak kullanmaya devam etmektedirler. Gıda tüketiminde ürünün sağlık faydasının olması, ürünü daha fazla tercih edilir kılmasına rağmen gıda ürünün sağlık faydası, hastalık risklerini azaltması, besin değerleri, belirli bileşenlerin azlığı ya da çokluğu gibi iddialar hala reklamverenlerin öncelikli tercihi gibi görünmemektedir. Lord vd.'nin (1987) çalışması da, söz konusu gıda ürünleri olduğunda, pazarlamacıların, reklamlarda çoğunlukla temel ürün bilgisini sunmaya, tüketicileri bir ürünün enfes tadı hakkında bilgilendirmeye, tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kaliteye ve diğer tanıtıcı bilgilere dayalı çekiciliklere güvenmelerini desteklemektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen gıda reklamları da tat ve lezzet çekicilikleri ile duygusal çekiciliklerin reklamverenler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Çünkü reklamlar tüketicilere yaşam tarzları sunmaktadır ve bu yüzden onları duygusal olarak yakalamak ve etkilemek istemektedir. Böylece tüketici o ürünü kullanarak, reklamı yapılan ürünü tüketerek daha güzel görüneceğine, daha sağlıklı olacağına, mutlu hissedeceğine inanmaktadır. Reklamlardaki duygusal çekicilikler ve tüketiciyle ilgili mesajlar sayesinde tüketici, iddia edilen duyguları deneyimleyebilmek için o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünmeye başlamaktadır. Bocock'un da (2009) ifade ettiği gibi, insanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.

Women's Health dergisinin hedef kitlesinin %52,7'si 18-34 yaş arası, %84'ü üniversite mezunu ve %83'ü çalışan kadınlardır (Women's Health, 2015). *Men's Health* dergisinin hedef kitlesini % 58'ini 18-34 yaş grubu, % 42'sini 35 yaş ve üzeri, % 80-85 üniversite mezunu ve üzeri eğitim seviyesinde ve % 40-45'i profesyonel yönetici olan erkekler oluşturmaktadır (Men's Health, 2015).

Sağlıklı olma kültürünü benimseyen kişilerin demografik, tavrısal ve davranışsal karakteristiklerine bakıldığında; genellikle genç veya orta yaşlı, üniversite eğitilmiş, bilgi açısından zengin, yarı profesyonel bir geçmişe sahip, sağlık farkındalığı olan, kitap, dergi ya da internet aracılığı ile sağlık ve hastalık hakkında bilgi aramaya hevesli, egzersiz yapmaya istekli, vatandaş ve hasta hakları hakkında bilgili, genel olarak pozitif yaşam tarzı seçimleri yapan, gıda takviyeleri (vitaminler, mineraller, balık yağı, sarımsak), alternatif ilaçlar (homeopatik, Doğal Tıp vb.) ve tonikler (ginseng vb.) satın alan, 'doğal olmayan' maddeler (kimyasallar, aşular, ilaçlar, katkı maddeleri) konusunda özellikle sivil özgürlükler boyutunda (su gibi florür takviyesi, toplu aşılama, kirlilik) endişeli, vücudun sınırlarını ihlal edebilen, içine nüfuz edebilen, küçük, görünmeyen, sinsi tehditler hakkında özel korkusu olan kişiler oldukları bilinmektedir (Greenhalgh ve Wessely'den aktaran Atilla ve Büyüker İşler, 2012, s. 222).

Genç gruplarla karşılaştırıldığında sağlık iletişimi, çoğunlukla yaşça daha büyük grupları (55 yaş üstü) dikkate alma eğilimindedir (Bhaskaran ve Hardley, 2002). Orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeyle daha fazla ilgilidirler. Bunun sebebi genç tüketicilere oranla, daha büyük olasılıkla kendilerine ya da buldukları sosyal çevrenin mensuplarına yaşam biçimiyle bağlantılı hastalık teşhisi konulmasıdır (Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Siegrist vd., 2008). *Women's Health* ve *Men's Health* dergilerinde genel sağlık ve besin iddiaları, belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar ve en aza indirme ya da artırma ile ilgili mesajların yer aldığı reklamlardan çok, duygusal çekiciliklerin yer aldığı tüketicilere ilgili mesajların kullanıldığı gıda reklamlarına sıklıkla yer verilmektedir. Dolayısıyla önceki çalışmalardan hareketle, bunun nedeninin iki derginin de hedef kitlesinin çoğunlukla genç tüketicilerden oluşmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Genç, dinamik ve formda görünmeye yardımcı olan ürünleri yani bir yaşam tarzını satın almak daha cazip görünmektedir. Aslında burada pazarlanan sadece ürün değil aynı zamanda sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı/ iyi hissedileceği düşüncesidir (Eren, 2007). Giddens (2000), toplumsal ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, artık bedenlerimizi sadece yaşamlarımızın bir parçası olarak yaşamadığımızı ileri sürmektedir.

Sağlık konusuna odaklanmasına, sağlıklı ilgili bilgi ve öneriler sunmasına karşın *Men's Health* dergisinde sağlıklı olan, hastalıkları önleyen, gıdanın besin değerlerini ve bileşenlerini öne çıkaran gıda reklamlarına *Women's Health* dergisiyle karşılaştırıldığında çok az sayıda yer verilmiştir. Tercih edilen reklamlar gıdadan çok protein destekleri ve enerji barları ve içecekleri gibi sportif ve kaslı bir vücuda sahip olmaya yardımcı olan ürün kategorileridir. Sağlıklı beslenme tavsiyelerine rağmen *Men's Health* dergisinde, sağlık iddiası olan gıda reklamı sayısı yeterli değildir. 12 ay boyunca sadece üç gıda reklamı yayınlanan *Tempo* dergisindeki reklamlarda da sağlık ve besin iddiası yoktur. *Tempo* dergisinin haber-aktüalite kategorisinde yer alan bir dergi olması sebebiyle gıda reklamlarına çok az sayıda yer verildiği düşünülebilir.

Yoğun çalışma yaşamlarına rağmen kadınlar hala evleri ve aileleri için işlevsel olan, ihtiyaç duyulan şeylerin çoğunu satın almakla yükümlüdürler. Gıda, giysi, alet-edevat, otomobil, mobilya, bilgisayar gibi akla gelen her satın almada insiyatif kadınlardadır (Quinlan, 2003). Kadınları, ailelerinin sağlığından ve beslenmesinden sorumlu tuttuğu için kadın dergilerinde, diğer dergilere kıyasla daha fazla gıda reklamının yer aldığını söylemek mümkündür. Kadın tüketiciler, çocuklarına yararlı olabilecek mal ve hizmetler hakkındaki mesajlara önem vermektedirler. Üstelik kadınlar, erkeklere göre daha sadık tüketicidirler, bu da işletmelerin satışlarını ve kârlarını etkilemektedir. Kadınlara özgü özellikleri bilen gıda pazarlamaacıları, pazarlama stratejilerini kadınlar üzerine kurmuşlardır. Ayrıca Parkin'in ifade ettiği gibi (2006) reklamverenler, yirminci yüzyıl boyunca kadınları ve genç kızları hedef almakta ve eğer erkekleri memnun etmek istiyorlarsa sağlıklı ve güzel olmaları gerektiği konusunda kadınlara baskı yapmaktadır.

Kadın bedeni üzerine yaşlanma belirtilerini önlemeye ya da formda olmaya ilişkin söylemlerin günümüzde daha yoğun olarak ortaya çıkmasının nedeni hem tüketim değerlerinin hızla yerleşmeye başlaması hem de kadınların sisteme üretim boyutunda dâhil edilemediği noktalarda tüketerek dâhil edilmesidir. Beden üzerindeki denetimin en çok da kadınlar üzerinde yoğunlaşması, erkek bedeni üzerinde denetim kurulmadığı anlamını taşımamaktadır. Sadece kadınların dış görünümüyle ilgili normların bağlantısı, erkeklere göre daha sık bir biçimde tıpla (sağlıkla), bilimsel verilerle ve sayılarla (istatistik) çevrelenmiş olarak bedenin içyapısıyla (işleyişiyle) ilişkilendirilmektedir. Tüketim kültürü içinde yer alan bazı kavramlar, kadın bedeni üzerinde denetim yaratarak kadınları tüketime yöneltmektedir. Bu denetim bedenin işleyişinden görünümüne kadar uzanan bir denetimdir. Denetimin nedenlerini meşrulaştıran sağlık, zindelik, form, yaşlanma karşıtlığı gibi terimler sayesinde bedenlerimizin görünümü ve işleyişi konusunda akılcı seçimler yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Eren, 2007). Dolayısıyla gıda pazarlamacıları hem sağlıklı, güzel, zinde ve genç olma gerekliliğinin hem de geleneksel cinsiyet rollerini güçlendirerek yemek hazırlama ve ailenin sağlığını ve beslenmesini düşünme işinin kesinlikle kadınların ellerinde olduğu fikrini sağlamlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Atar, G. M. (2015). *Sağlık iddiası içeren gıda reklamlarının iletişim etkisinde sağlık ilginliğinin rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Atilla, G. ve Büyüker İşler, D. (2012). Tüketim Nesnesi Olarak Sağlıklı Olma Kültürü (Healthism) Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 221-230.
- Balasubramanian, S. K. ve Cole, C. (2002). Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of The Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*, 66(3), 112-127.
- Barker, M. E., McNeir, J. K., Sameer, S. ve Ruseell, J. (2013). Food, Nutrition and Slimming Messages in British Women's Magazines, 1950-1998. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 27(2), 124-134.
- Barr, S. I. (1989). Nutrition in Food Advertising: Content Analysis of A Canadian Women's Magazine, 1928-1986. *Journal of Nutrition Education*, 21(2), 64-72.
- Bech-Larsen, T. ve Grunert, K. G. (2003). The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods. *Appetite*, 40(1), 9-14.
- Bhaskaran, S. ve Hardley, F. (2002). Buyer Beliefs, Attitudes and Behaviour: Foods With Therapeutic Claims. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 591-606.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

- Bogue, J., Coleman, T. ve Sorenson, D. (2005). Determinants of Consumers' Dietary Behaviour For Health-Enhancing Foods. *British Food Journal*, 107(1), 4-16.
- Byrd-Bredbenner, C. ve Grasso, D. (2001). The Effects of Food Advertising Policy on Televised Nutrient Content Claims and Health Claims. *Family Economics and Nutrition Review*, 13(1), 37-49.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review*, 5(1), 77-87.
- De Jong, N., Ocke, Marga, C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and Lifestyle Characteristics Of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273-281.
- Efsa (2011). Erişim 23 Mart 2011, <http://www.efsa.europa.eu/en/nda/ndaclaims.htm>
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Eren, G. (2007). *Reklamlarda tüketim kültürü değerlerine göre bedeni düzenleyen söylemler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.
- Europa (2011). Health Claims. Gateway to The European Union. Erişim 23 Mart 2011, http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/health_claims_en.htm
- Geiger, C. J. (1998). Health Claims: History, Current Regulatory Status, and Consumer Research. *Journal of The American Dietetic Association*, 98(11), 1312-1322.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gökçe, O. (2001). İçerik çözümlemesi: Teori-metod-uygulama (3. baskı). Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Gür, E. G. (2010). Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu II* (Yayına hazırlayan: M. Gülmez vd.). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, 299-315.
- Heimbach, J. T. ve Stokes, R. C. (1982). Nutrition Labeling and Public Health: Survey of American Institute of Nutrition Members, Food Industry, and Consumers. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 36, 700-708.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, K., Cheong, Y. ve Zheng, L. (2009). The Current Practices in Food Advertising The Usage and Effectiveness of Different Advertising Claims. *International Journal of Advertising*, 28(3), 527-553.

Klassen, M. L., Wauer, S. M. ve Cassel, S. (1991). Increases in Health and Weight Loss Claims in Food Advertising in The Eighties. *Journal of Advertising Research*, 31(6), 32-37.

Lalor, F., Madden, C., McKenzie, K. ve Wall, P. G. (2011). Health Claims On Foodstuffs: A Focus Group Study Of Consumer Attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3(1), 56-59.

Lindstrom, M. (2014). *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lord, J. B., Eastlack, J. O. ve Stanson, J. L. (1987). Health Claims in Food Advertising: Is There A Bandwagon Effect? *Journal of Advertising Research*, 27(2), 9-15.

Men's Health (2015). Erişim 30 Ağustos 2015, <http://www.menshealth.com.tr/men%E2%80%99s-health-dergi/>

Moon, Y. S. (2010). How Food Ads Communicate 'Health' With Children: A Content Analysis of Korean Television Commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 456-476.

Nocella, G. ve Kennedy, O. (2012). Food Health Claims – What Consumers Understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580.

Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Parkin, K. J. (2006). *Food is love: Food advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Quinlan, M. L. (2003). *Just ask a woman: Cracking the code of what women want and how they buy*. Hoboken: N.J..

Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (2. basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roe, B., Levy, A. S. ve Derby, B. M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results From FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(1), 89-105.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A.ve Wrzesniewski, A. A. (1999). Attitudes To Food and The Role of Food in Life in The U.S.A., Japan, Flemish, Belgium and France: Possible Implications to Diet-Health Debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.

Siegrist, M., Stampfli, N. ve Kastenholz, H. (2008). Consumers' Willingness to Buy Functional Foods. The Influence of Carrier, Benefit and Trust. *Appetite*, 51(3), 526-529.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği (2011). Erişim 5 Şubat 2016, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.15691&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=g%C4%B1da>

Tungate, M. (2008). *Erkeklere pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Williams, P. (2005). Consumer Understanding and Use Of Health Claims For Foods. *Nutrition Science and Policy*, 63(7), 256-264.

Wills, J. M., Bonsmann, S. S. G., Kolka, M. ve Grunert, K. G. (2012). European Consumers and Health Claims: Attitudes, Understanding and Purchasing Behavior. *Symposium 2: Nutrition and Health Claims: Help or Hindrance, Proceedings of the Nutrition Society*, 71(2), 229-236.

Women's Health (2015). Erişim 30 Ağustos 2015, <http://www.womenshealth.com.tr/womens-health-dergi/>