

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
BESLENME VE DİYETETİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇALIŞAN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
PAKETLENMİŞ GIDA TÜKETİMİNE, İRRASYONEL BESİN
İNANÇLARINA VE SAĞLIKLI BESLENMEYE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

NURBANU KARAKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA - 2020

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
BESLENME VE DİYETETİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇALIŞAN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
PAKETLENMİŞ GIDA TÜKETİMİNE, İRRASYONEL BESİN
İNANÇLARINA VE SAĞLIKLİ BESLENMEYE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

NURBANU KARAKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. MEHTAP AKÇİL OK

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Nurbanu KARAKAYA tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 25/08/2020

Tez Adı: Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi

Tez Jüri Üyeleri (Unvan, Adı-Soyadı, Kurumu)

İMZA

ONAY

Enstitü Müdürü
Tarih: 27/08/2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 22 / 09 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Nurbanu KARAKAYA

Öğrencinin Numarası: 21810213

Anabilim Dalı: Beslenme ve Diyetetik

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:

Tez Başlığı: Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 08 / 2020 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci imzası:

ONAY

Tarih: 22 / 09 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan ve beni teşvik eden, çalışmam süresince tez danışmanlığımı üstlenerek tez konumun belirlenmesinde, çalışmamın yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında bana yol gösteren her türlü bilimsel ve manevi desteğini, sabrını ve engin bilgilerini benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi Sayın Prof.Dr.Mehtap AKÇİL OK'a,

Çalışmanın istatistiksel değerlendirilmesinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Sedat YÜCE'ye,

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, sabırla yanımda olan arkadaşlarım İrem YILDIRIM, Bahar Cansu BAYSAL, Elif OĞUZHAN ve Saadet ÖZTÜRK GÖK'e,

Hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Hülya KARAKAYA, babam Birol KARAKAYA, kardeşim Oğuzhan KARAKAYA'ya

Sonsuz teşekkür ederim...

ÖZET

Karakaya N. Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi. Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2020.

Günümüzde sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması beslenme ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşım imkanı sunmaktadır. Sosyal medya bireylerin beslenme bilgisinin, alışkanlıklarının güncelliğini korumakta ve beslenme ile ilgili haberlerin, reklamların tüketicilerin besin tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Bu çalışma sosyal medya kullanımının yetişkin bireyler üzerinde beslenme ve beslenme alışkanlıklarına etkisini araştırmak, paketlenmiş gıda tüketimi, irrasyonel besin inançları ve sağlıklı beslenmeye yönelik tutumun incelenmesini değerlendirmek amacıyla planlanmıştır. Çalışma Aralık 2019 - Ocak 2019 arasında Özel Medisis Hastanesi'nde aktif şekilde sağlık çalışanı ya da hastane personeli olan 159 kadın, 101 erkek toplam 260 gönüllü çalışan yetişkin üzerinde yürütülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri, antropometrik ölçümleri, beslenme alışkanlıkları, paketlenmiş gıda tüketim sıklığı ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgileri alınıp değerlendirilmiştir. Bireylerin beslenme ile ilgili yanlış bireysel inançlarını ve yeme davranışlarının incelemek amacıyla İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği (İBİÖ); sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla ise Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ) kullanılmıştır. Çalışmaya katılan yetişkinlerin çoğunluğunun (%44.6) 27-35 yaş arasında olduğu ve kadın çalışanların BKİ ortalaması $22.20 \pm 3.70 \text{ kg/m}^2$, erkek çalışanların BKİ ortalaması ise $24.91 \pm 2.45 \text{ kg/m}^2$ olarak tespit edilmiştir. Çalışanların çoğunlukla (%48.8) gece öğününde ve genellikle (%53.8) hızlı ulaşılabilir olduğu için paketlenmiş gıda tüketmeyi tercih ettiği bulunmuştur. Çalışanların çoğunun birden fazla sosyal medya hesabının olduğu ve bu sosyal medya hesaplarında günde 2-3 saat (%60.4) vakit harcadığı saptanmıştır. Katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları ortanca değerinin 2.44 ve Rasyonel Yeme puan ortanca değerinin 2.81 olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların bel çevresi, kalça çevresi ve beden kütle indeksi (BKİ) değerleri ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=0.223$, $r=0.186$ ve $r=0.195$) saptanmıştır ($p<0.05$). Katılımcıların sosyal medya hesap sayısına

göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu tespit edilmiş ($p<0.05$). Çalışanların sosyal medya etkisiyle bir gıda ürününü deneme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinin İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Çalışmada sosyal medya kullanımının, beslenmeye etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bireye, beslenmenin doğru bir şekilde öğretilmesi, doğru yönlendirilmelerin yapılması ve farkındalığın artırılmasına yönelik diyetisyenlere büyük görevler düşmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, paketlenmiş gıda, irrasyonel besin inancı, sağlıklı beslenme

ABSTRACT

Karakaya N. Investigation of the Effect of Social Media Use on Packaged Food Consumption, Irrational Food Beliefs and Healthy Nutrition in Working Individuals. Başkent University, Institute of Medical Science, Nutrition and Dietetic Master's Thesis, 2020.

The rapid spread of social media use offers easier access to nutritional information today. Social media keeps the nutritional information and habits of individuals up to date and it is known that news and advertisements about nutrition affect the food preferences of consumers. This study was planned to investigate the effects of social media use on nutrition and dietary habits of adults, and to evaluate packaged food consumption, irrational food beliefs and attitudes towards healthy nutrition. The study was conducted among 260 healthy adults (159 female, 101 male), who were active healthcare workers of Medisis Hospital between December 2019 and January 2019. Data on socio-demographic properties, anthropometric measurements, nutritional habits, packaged food consumption frequency and social media usage of the individuals participating in the study were obtained and evaluated. Irrational Nutritional Beliefs Scale (IFBS) was used to examine the individuals nutritional beliefs and eating behaviors. Moreover, in order to measure their attitudes towards healthy nutrition, the Attitude Scale for Healthy Nutrition (ASHN) was given to the participant. The majority of adults participating in the study (44.6%) were between the ages of 27-35, and the average BMI of female employees was 22.20 ± 3.70 kg/m², and the average BMI of male employees was 24.91 ± 2.45 kg/m². It has been found that employees preferred to consume packaged food, mostly (48.8%) at night, and generally (53.8%) because it was quickly available. It is determined that most of the employees had more than one social media account and spent 2-3 hours a day (60.4%) in these social media accounts. The median value of the irrational eating points of the participants was 2.44 and the median value of the rational eating points was 2.81. A statistically significant positive but weak correlation ($r = 0.223$, $r = 0.186$ and $r = 0.195$, respectively) was found between the waist circumference, hip circumference and body mass index (BMI) values of the study participants and their Irrational Eating scores ($p < 0.05$). There was a statistically significant difference between the Rational Eating scores of the participants according to the number of social media accounts that they have

($p < 0.05$). It was determined that there was a statistically significant difference between the Irrational Eating size scores according to the participants' application of nutritional / diet recommendations on social media ($p < 0.05$). It was found that the difference between the scores of the Irrational Nutritional Beliefs Scale from the Irrational Eating and Rational Eating dimensions by the social media effect of the employees was statistically significant ($p < 0.05$). In the study, it was determined that the use of social media has an effect on nutrition. Dieticians have an important duty of teaching, informing and guiding, public and raising awareness on health nutrition via using social media.

Keywords: Social Media, packaged food, irrational food belief, healthy nutrition

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1.GİRİŞ.....	1
2.GENEL BİLGİLER	3
2.1. Sosyal Medya	3
2.2. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	6
2.2.1. Facebook.....	9
2.2.2. Youtube	9
2.2.3. Twitter	10
2.2.3. Instagram	10
2.3. Beslenme	11
2.3.1. Sağlıklı Beslenme	11
2.3.2. Yeterli ve Dengeli Beslenme	12
2.3.3. Öğünler ve Öğün Örüntülerinin Önemi	13
2.4. Paketlenmiş gıda	14
3.GEREÇ VE YÖNTEM	16
3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi	16
3.2. Araştırmanın Genel Planı.....	16
3.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	17
3.3.2. Antropometrik ölçümler	18
3.3.2.1. Beden Kütle İndeksi	18
3.3.2.2. Bel çevresi.....	18
3.3.2.3. Kalça çevresi	19
3.3.2.4. Bel/kalça oranı	19
3.3.3. Paketlenmiş Gıda Tüketim Sıklığı	20

3.3.4. İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği	20
3.3.5. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği.....	22
3.4.Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi.....	23
4.BULGULAR	24
4.1. Çalışanların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	24
4.2. Çalışanların Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi	26
4.3. Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	27
4.4. Çalışanların Sosyal Medya ve Besleme Durumlarının Değerlendirilmesi.....	34
4.5. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları.....	37
4.6. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi	37
4.7. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi	40
4.8. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	41
4.9. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi	45
4.10. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumları	51
4.11. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Bazı Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi	52
4.12. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Bazı Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi.....	58
4.13. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği ile Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	59
4.14. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi.....	64
4.15. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketimleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi.....	73
5.TARTIŞMA.....	77
5.1. Çalışanların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	77
5.2. Çalışanların Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi	79
5.3. Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi.....	80
5.4. Çalışanların Sosyal Medya ve Besleme Durumlarının Değerlendirilmesi.....	86
5.5. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançlarının Bazı Parametreler İle Değerlendirilmesi	90
5.6. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Bazı Parametreler İle Değerlendirilmesi	93

5.7. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketimleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi.....	98
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	100
6.1.Sonuçlar.....	100
6.2.Öneriler	108
KAYNAKLAR.....	109

EKLER

EK 1: TIP VE SAĞLIK BİLİMLERİ ARAŞTIRMA KURULU ONAY FORMU

EK 2: GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

EK 3: ANKET FORMU

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. DSÖ Tarafından Yapılan Beden Kütle İndeksi Sınıflandırılması.....	18
Tablo 3.2. Bel Çevresi Ölçümlerine Göre Değerlendirme	19
Tablo 3.3. Bel/Kalça Oranını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler	19
Tablo 4.1.1. Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	25
Tablo 4.2.1. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Antropometrik Ölçümleri	26
Tablo 4.2.2. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre BKİ Sınıflamalarının Dağılımı	27
Tablo 4.3.1. Çalışanların Vücut Ağırlığını Değerlendirme, Sağlıklı Beslendiğini Değerlendirme, Öğün Tüketimi Ve Alış-Veriş Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı.....	28
Tablo 4.3.2. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketim Durumları	30
Tablo 4.3.3. Çalışanların Etiket Okuma Alışkanlığının Olması Ve Çoğunlukla Gıda Alışverişine Çıktığındaki Açlık Durumları	33
Tablo 4.4.1. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Ve Beslenme Durumlarına Etki Etme Durumlarının Dağılımı	35
Tablo 4.5.1. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanları (N=260)	37
Tablo 4.6.1. Çalışanların Cinsiyetine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları.....	37
Tablo 4.6.2. Çalışanların Yaş Grubuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	38
Tablo 4.6.3. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	38
Tablo 4.6.4. Çalışanların Mesleklerine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları.....	39
Tablo 4.6.5. Çalışanların Gelirlerine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları.....	40

Tablo 4.7.1. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanları İle Bel Çevresi, Kalça Çevresi Ve BKİ Değerleri Arasındaki Korelasyonlar	41
Tablo 4.8.1. Çalışanların Günlük Tüketilen Öğün Sayısına Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	42
Tablo 4.8.2. Çalışanların Öğün Atlama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	42
Tablo 4.8.3. Çalışanların Paketlenmiş Gıdaya Aylık Harcadıkları Paraya Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	43
Tablo 4.8.4. Çalışanların Tüketilen Paketlenmiş Gıdaların Sağlıklı Olduğunu Düşünme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	44
Tablo 4.8.5. Çalışanların İhtiyaç Olmamasına Rağmen İndirimde Olduğundan Dolayı Paketlenmiş Gıda Satın Alma Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	45
Tablo 4.9.1. Çalışanların Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	45
Tablo 4.9.2. Çalışanların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	46
Tablo 4.9.3. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	47
Tablo 4.9.4. Çalışanların Ürün Reklamına Sosyal Medyada Rastlaması Halinde O Ürünü Daha Fazla Tüketmeye Başlama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	47
Tablo 4.9.5. Çalışanların Sosyal Medyanın Sürekli Kullanılan Ürünleri Değiştirmeye Sebep Olması Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	48
Tablo 4.9.6. Çalışanların Beslenme İle İlgili Yararlı Bilgiler İçeren Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	49

Tablo 4.9.7. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenmeye Yönelik Yazıların Beslenme Bilgisini Artırdığına İnanma Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	49
Tablo 4.9.8. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenme/Diyet Önerilerini Kendisine Uygulama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	50
Tablo 4.9.9. Çalışanların Sosyal Medya Etkisiyle Gıda Ürün Deneme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	51
Tablo 4.10.1. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanları.....	51
Tablo 4.11.1. Çalışanların Cinsiyetine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	52
Tablo 4.11.2. Çalışanların Yaş Grubuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	53
Tablo 4.11.3. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	54
Tablo 4.11.4. Çalışanların Mesleklerine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	56
Tablo 4.11.5. Çalışanların Gelirlerine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	57
Tablo 4.12.1. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanları İle Bel Çevresi, Kalça Çevresi Ve BKİ Değerleri Arasındaki Korelasyonlar.....	58
Tablo 4.13.1. Çalışanların Günlük Tüketilen Öğün Sayısına Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	59
Tablo 4.13.2. Çalışanların Öğün Atlama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	60
Tablo 4.13.3. Çalışanların Paketlenmiş Gıdaya Aylık Harcadıkları Paraya Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	61

Tablo 4.13.4. Çalışanların Tüketilen Paketlenmiş Gıdaların Sağlıklı Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi..	62
Tablo 4.13.5. Çalışanların İhtiyaç Olmamasına Rağmen İndirimde Olduğundan Dolayı Paketlenmiş Gıda Satın Alma Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	63
Tablo 4.14.1. Çalışanların Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	65
Tablo 4.14.2. Çalışanların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 4.14.3. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	67
Tablo 4.14.4. Çalışanların Ürün Reklamına Sosyal Medyada Rastlaması Halinde O Ürünü Daha Fazla Tüketmeye Başlama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	68
Tablo 4.14.5. Çalışanların Sosyal Medyanın Sürekli Kullanılan Ürünleri Değiştirmeye Sebep Olması Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	69
Tablo 4.14.6. Çalışanların Beslenme İle İlgili Yararlı Bilgiler İçeren Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	70
Tablo 4.14.7. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenmeye Yönelik Yazıların Beslenme Bilgisini Artırdığına İnanma Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 4.14.8. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenme/Diyet Önerilerini Kendisine Uygulama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	72

Tablo 4.14.9. Çalışanların Sosyal Medya Etkisiyle Gıda Ürün Deneme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	73
Tablo 4.15.1. Çalışanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine İlişkin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması	74
Tablo 4.15.2. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine İlişkin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması	76

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASHN	Attitude Scale for Healthy Nutrition
BHB	beslenme hakkında bilgi
BKİ	beden kütle indeksi
BKO	bel/kalça oranı
BYD	beslenmeye yönelik duygu
CM	santimetre
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
IFBS	The Irrational Food Beliefs Scale
İBİÖ	İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği
KB	kötü beslenme
KG/M ²	kilogram/metrekare
KG	kilogram
OB	olumlu beslenme
RBİ	rasyonel besin inançları
SBİTÖ	Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TBSA	Türkiye Beslenme Ve Sağlık Araştırması
TEKHARF	Türkiye’de Erişkinlerde Kalp Hastalığı ve Risk Faktörleri Çalışması
TOHTA	Türkiye Obezite ve Hipertansiyon Araştırması
TURDEP	Türkiye Diyabet, Obezite ve Hipertansiyon Epidemiyolojisi Çalışması
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1.GİRİŞ

Yeterli ve dengeli beslenme; vücut için gerekli olan tüm makro, mikro besin öğelerinden yeterli ölçüde alınması ve alınan makro ve mikro besin öğelerinin uygun zamanlarda metabolizma tarafından kullanılmasıdır (1). Bu durum sağlığı koruma ve geliştirme aşamasında rol almasından dolayı, doğru beslenme alışkanlıklarının bireye anlatılması ve kalıcılığının sağlanması birincil derecede önem taşımaktadır. Bu sebeple, günümüz beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerden biri olan sosyal medyanın sağlıklı beslenme alışkanlıklarına olan pozitif ve negatif etkileri tespit edilmelidir. Pozitif etkilerin devam ettirilebilmesi ve negatif etkilerin minimuma indirgenmesi, toplum sağlığında ilerleme sağlanmasına destek sağlayabilmektedir (1,2).

Sosyal medya, kişilerin etkileşimini ve iletişimini geliştirmektedir. Bununla birlikte, bu kavram aslında çok yeni bir oluşum olmayıp, insanların iletişim sürecinin oluşmasından itibaren sürekli gelişmektedir (3,4). 21. yüzyıl tüketiminde meydana gelişmeler, kişiyi birden çok alanda hem bilgiye ulaşıp geliştirmesi için hem de çağa ayak uydurabilmesi adına değişimi istemsiz bir şekilde zorunlu kılmıştır. Ayrıca kişilerin ilgi alanları doğrultusunda bilgiye ulaşma şekilleri de değişmiştir (5,6,7).

Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon gibi çeşitli araçlar sağlık ve beslenme gibi birden fazla konuda bilgiye ulaşılabilirliği daha kolay bir hale getirmektedir. Günümüzde bilgiye ulaşmada artık sadece geleneksel yazılı ve görsel araçlar değil, internet ve mobil iletişim araçları da kullanılmaktadır. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi mobil cihazlar aracılığıyla internete kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Yetişkinler çoğunlukla Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını tercih etmekte ve bu platformlarda bilgi paylaşımı yapmaktadırlar (7,8).

Diyet, beslenme, vitamin ve mineraller ile ilgili bilgiler insanların sosyal medyayı kullanmasında en yaygın nedenlerinden biri olarak gösterilmiştir (9). Bilgiye ulaşılabilirliğin daha basit bir hale gelmesi çeşitli avantajlar sağlamış olsa da, ulaşılan bilgilerin netliği ve güvenilirliği hakkında soru işaretlerinin oluşması negatiflik meydana getirmektedir (5,6).

Çağımızda yapılan birçok çalışma, medyanın tüketicilerin beslenme bilgisi ve alışkanlıklarına olan etkilerini gözler önüne sermekte ve kanıtlamaktadır. Medyada yer alan beslenme ile ilgili haberlerin, çalışmaların ve gıda reklamlarının tüketicilerin besin seçimindeki tercihlerini, beslenme rutinlerini etkilediği bilinmektedir (2,10,11). Bireylerin ürün tercih etme süreci ve bilinci de bu süreçten etkilenmektedir. Bu süreçte de bireyde irrasyonel besin inançları gelişim göstermektedir. İrrasyonel besin inançları; besinlerle ilgili uygunsuz davranışlar ve bilişsel bozukluklar ya da gerçek dışı inançlar olarak tanımlanmaktadır (12). Bu bağlamda bireyin davranışlarını etkileyen çevresel etmenlerin en önemlilerinden birinin de sosyal medya olduğu düşünülmektedir (13).

Dünyada 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır bu da dünya nüfusunun %45.0'ını oluşturmaktadır. Yapılan geniş kapsamlı bir sosyal medya istatistik raporu olan Digital 2019 Global Digital Yearbook'a göre Dünya'da Ocak 2018 – Ocak 2019 tarihleri arasında aktif sosyal medya kullanıcı sayısında %9.0'lık bir artış meydana gelmiştir. Bu artış toplam kullanıcı sayısında 288 milyon kişinin bir yıl içerisinde sosyal medyaya aktif katıldığını göstermektedir (14).

82.4 milyon nüfusu olan ülkemizde ise 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da yaklaşık olarak toplumun %63.0'ını oluşturmaktadır. Ülkemizde Ocak 2018 – Ocak 2019 tarihleri arasında aktif sosyal medya kullanıcı sayısında %2.0'lık bir artış meydana gelmiştir. Bu artış toplam kullanıcı sayısında 1 milyon kişinin bir yıl içerisinde sosyal medyaya aktif olarak katıldığını göstermektedir (14).

Ülkemizde yetişkin insanların %77.0'ı akıllı telefon kullanmaktadır. Akıllı telefon kullanım yüzdesi her 100 kişiden 77'sinin mobil telefona sahip olduğunu ve bir bilgiye ulaşmanın artık çok daha kolay olduğunu göstermektedir. Bireyler günde yaklaşık olarak 2 saat 46 dakikasını sosyal medyaya ayırmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında 43 milyonluk kullanıcı sayısı ile Facebook yer almaktadır. Bunu sırasıyla 38 milyonla Instagram ve 9 milyon kullanıcı ile Twitter takip etmektedir (15).

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya kullanımının çalışan yetişkin bireyler üzerinde beslenme ve beslenme alışkanlıklarına etkisini araştırmak, paketlenmiş gıda tüketimi, irrasyonel besin inançları ve sağlıklı beslenmeye yönelik tutumun incelenmesini değerlendirmektir.

2.GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya

Son 10 yılda çevrimiçi sosyal ağların kullanımı ve bunların etkisi, kullanıcıların kendi görüşlerine benzer düşünen topluluklarla birlikte, içerik keşfetme ve paylaşım yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Sosyal medyada ortaya çıkan eğilimler dolayısıyla, sağlık ve diyet ile ilgili içerikler yaygınlık göstermeye başlamıştır (16).

21.yüzyılda yaşanan değişimler, toplumu birden fazla alanda hem bilgiye ulaşması hem de kendi kendilerini geliştirebilmeleri adına yeniliğe yönlendirmiştir. Bilgiye ulaşım sağlamada artık yalnızca geleneksel yazılı ve görsel araçlar değil, internet ve mobil iletişim araçları da tercih edilmektedir (5,17,18,19). Ahlqvist ve arkadaşları, sosyal medyayı "sanal topluluklar ve ağlarda, bilgi aktarımını sağlayabilen, fikir paylaşılabilen ve paylaşılan fikirlerle bireyler arasındaki etkileşim aracı" olarak söz etmektedir (20,21,22). Sosyal medya artık genç yetişkin ve yetişkin bireylerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır (23).

Medya, bir toplumu etkileyen, önceliklerini ve gündemini oluşturan önemli bir güçtür. Dijital, sosyal ve mobil medyanın kullanımındaki bu büyük çaplı artış; davranış değişikliği hakkındaki konularda bireylerle bağlantı kurmak ve onların sağlık ile ilgili bilgi düzeylerini incelemek adına bir imkan sunmaktadır (7,13,24,25,26,27).

sosyalleşebildiğimiz bir yer haline dönüşmüştür ki bu da sosyal medyayı günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası

Dünya genelinde bir internet kullanıcısının gününün ortalama 2 saat 16 dakikasını sosyal medyaya ayırdığı tespit edilmiştir. Bu durum 2014 yılında 1 saat 37 dakika, 2015 yılında 1 saat 40 dakika, 2016 yılında 1 saat 52 dakika, 2017 yılında 2 saat 8 dakika ve 2018 yılında 2 saat 15 dakika ile zaman artışıyla paralellik göstermiştir (14).

2019 yılında yapılan çalışmada sırasıyla en çok tercih edilen platformların Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter olduğu gösterilmiştir. Facebook kullanıcı popülasyonunun %43.0'ı kadın, %57.0'ı erkek iken, Instagram kullanıcı popülasyonunda cinsiyetler arası eşitlik gözlemlenmiş, Twitter kullanıcı popülasyonunun ise %34.0'ı kadın, %66.0'ının erkek olduğu verilerle gösterilmiştir (14).

ABD'li (Amerika Birleşik Devletleri) yetişkinlerin ortalama %32.0'ı sosyal medyada sağlık hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini paylaşmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının %9.0'ı da sağlıkla ilgili oluşturulan bir gruba dahil olmuştur. Diyet, beslenme, vitaminler, sağlık ile ilgili paylaşımlar, bireylerin interneti ve sosyal medyayı kullanmasının en çok tercih edilen konu başlıklarından biri olduğu tespit edilmiştir. Batı Avustralya'da yapılan bir çalışma, çevrimiçi beslenme bilgisi arayışında artış meydana geldiğini gözle önüne sermiştir. 1995-2001 yılları arasında çevrimiçi beslenme bilgisi arayış oranı %1.0'dan az iken, 2012'deki bu oran %33.7'ye artmıştır (9).

Amerika'da Pew Araştırma Merkezi tarafından 18 ile 29 yaş arası genç yetişkinlerde yapılan bir çalışmada, sosyal medyayı kullanma oranı %90.0 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada bireyin yaşadığı yerin sosyal medya kullanımına etkisi sorgulanmış olup, kırsal alanlarda yaşayanların, banliyö ve kentsel alanlarda yaşayanlara kıyasla sosyal medya kullanma oranının daha düşük olduğu bulunmuştur. Kırsal bölge sakinlerinin %58.0'ı, banliyö sakinlerinin %68.0'ı ve kentsel sakinlerin %64.0'ı sosyal medya kullanmaktadır (43,44).

Dijital pazarlama ve medya ile ilgili anlayışlar/eğilimler sağlayan bir araştırma şirketi olan Emarketer'in yapmış olduğu çalışmaya göre, 2013 yılı bittiğinde dünyadaki her 4 kişiden 1'inin, 2017 yılında ise tüm dünyada 2.5 milyar bireyin sosyal ağ kullanıcısı olacağı fikrini öne sürmüştür (17).

2.2.1. Facebook

Facebook Şubat 2004'te kurulmuş bir sosyal medya platformudur (3,18,29). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaştığı çevrimiçi hizmetler sunmaktadır (45).

Facebook, Twitter, YouTube gibi popüler sosyal medya platformları kişinin şahsına ait profil oluşturabilmesi, video ve fotoğraf paylaşabilmesi ve bu paylaşımların herkes tarafından oldukça basit bir şekilde ulaşım sağlayabilmesi internet kullanıcılarına e-ticaret sektöründe avantaj imkanı sunmaktadır (17). Facebook paylaşımları, anlaşılması oldukça açık, hızlı ve günceldir (21).

Facebook kullanıcılarının %95.0'ından fazlasının her gün hesaplarına giriş yaptığı tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmada Facebook 1.15 milyar kullanıcı sayısı ile rakip sosyal medya platformlarının önüne geçmeyi başarmıştır. İkinci sırada 500 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter yer alırken bunu 130 milyon kullanıcısı ile Instagram takip etmektedir (4). 2019 yılında sosyal medya platformları arasında Facebook 2.4 milyar kullanıcı sayısı ile birinci sıraya yerleşmiştir (14).

Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarının amaçlarından biri de sağlığın bazı yönlerini geliştirebiliyor olmak ve sağlıkla ilgili bireylere güvenilir bilgi hizmetini sunabilmektir (35).

2.2.2. Youtube

YouTube, 2005 yılında kurulmuş olan milyonlarca kişinin platforma yüklemiş olduğu videoları keşfedebileceği, izleyebileceği ve paylaşabileceği dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğudur. Dünyanın her tarafındaki kişilerle bağlantı kurmaya yardımcı ve bilgi alışverişinde bulunulması adına da büyük bir dağıtım platformu görevi görmektedir (3,17,18,46).

ABD'de YouTube izleyici kitlesi, televizyon izleyici kitlesi sayısını geçmiş bulunmaktadır. Televizyon içeriği azalırken, buna paralel olarak çevrimiçi video izleme oranı hızla artış göstermektedir. Birçok şirket video kampanyalarını artık internet aracılığı ile yayınlamaktadır (4). YouTube, markaların popülerliğinin artırılması ve yeni çıkan ürünlerin kısa sürede geniş çaplı tanıtımının yapılabilmesi adına oldukça elverişli bir sosyal medya platformudur (17).

2.2.1. Twitter

Sosyal medyanın ileri gelen platformlarından biri olarak karşımıza çıkan Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup 5.5 milyon aktif kullanıcı sayısına sahiptir ve bu sayı günden güne artış göstermektedir (3,21,31,46,47). Bir mikroblog çeşidi olan Twitter ile bireyler anlık ve hızlı bir şekilde düşüncelerini çevrimiçi ortama yansıtabilmektedirler (18). Twitter kullanıcılarının %60.0'ından fazlası her gün hesaplarına giriş yaptığı tespit edilmiştir (4).

Kullanıcıların yaygın olarak tercih ettiği sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden yapılan bir araştırmada, bireylerin diyet seçimleri ve çevrelerinde bulunan besinlere erişebilirliklerinin diyet tercihlerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışma özellikle gıda çalışmalarına odaklanan ve kişiye özel diyet seçeneklerinin kullanıldığı ilk çalışma olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonucuna göre bireyin yakın çevresinde ulaşılabilir sağlıklı bir gıda ortamının bulunması ve fiziksel aktiviteye yönelimin fazla olması seçimini daha sağlıklı ve kolay hale getirirken; bireyin yakın çevresinde aşırı yemek yeme ve hareketsizliğin desteklendiği bir gıda ortamının bulunması seçimini fast food restoranlarından yana yaparak daha sağlıksız ve inaktif hale getirmektedir (31).

2.2.3. Instagram

Instagram, M. Krieger ve K. Systrom tarafından 2010 yılında kurulmuş olan mobil cihazlar için geliştirilmiş, fotoğraf paylaşılmasını temel alan bir sosyal medya platformudur (18,47). Sosyal medyanın popülerliğinin hızla artması ve bununla birlikte Instagram gibi yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, bireylerin iletişim olanaklarını çeşitli hale getirmiştir (4).

2.3. Beslenme

Beslenme; yalnızca açlığı gidermek ya da açlık duygusunu bastırmak değil; bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan, sadece bedenen değil ayrıca sosyal ve psikolojik açıdan tam bir iyilik halinde olmak için gerçekleştirilen bir eylemdir (11,48,49,50,51,52). Besin tüketimi insanların yaşamsal fonksiyonlarını karşılamasının yanı sıra, mutluluğa ve hüzne ortak oldukları, muhabbet ettikleri, insanların birbiri ile iletişim kurdukları, sosyal ihtiyaçlarını giderdikleri bir eylem olarak tanımlanmaktadır (53,54).

Günümüzde insanlar yoğun iş temposu, iş hayatına katılımın artış göstermesi, zaman yetersizliği, eğitim seviyesinin yükselmesi, sedanter yaşam, yemek hazırlama süresinin uzun olması, hızlı gelişen teknoloji, kentleşmenin artması gibi sebeplerden dolayı artık daha kolay ulaşılabilen, hızlı tüketilebilen, ekonomik açıdan uygun olan paketlenmiş gıdaları tercih etmeye yönelmektedirler (13,32,40,53,55,56).

Yılların ilerlemesiyle birlikte günümüzde beslenme düzeni ve tarzındaki değişimler göze çarpmaktadır. Paketlenmiş gıdalar, fiyat açısından çoğu seçeneğe göre daha uygun alternatifler sunan fast-food yemek tarzı ve dışarıda yemek yeme oranında meydana gelen yükselme bireyin sağlıklı bir tercih yapmasını zorlu hale getirmektedir. Bireyin beslenmesini etkileyen etmenler arasında ekonomik düzeyi, yeme rutini, duyu durumu, mevsimsel değişiklikler, kültür, bir hastalığın varlığı ya da iştah gösterilebilmektedir (57).

2.3.1. Sağlıklı Beslenme

Sağlıklı beslenme, büyüme ve gelişmeyi desteklemek, kronik hastalık riskini en aza indirmek ve birey için gerekli olan enerji dengesini sağlayabilmek adına önerilen miktarlarda besin ve diğer gıda bileşenlerinin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Sağlıklı beslenmenin temeli; yeterli ve dengeli beslenmenin uygulanabiliyor olmasını sağlamaktır (1,11,50,51,52,58,59,60).

Beslenme hakkındaki bilgi, tutum/davranışlar besin seçimini, tüketimini ve beslenme örüntüsünün içeriğini belirleyebilmektedir (44,60). Sağlıkla ilgili yapılacak doğru bir gıda seçimi hakkındaki kaygılar daha çok batı ülkelerinde yaygınlaşmıştır.

Tüketilen yağ miktarını kısıtlamak, kompleks karbonhidrat ve lif oranını arttırmak bu ülkelerde uzun yıllardır karşımıza çıkan uygulamalardır. Etkili bir diyet modifikasyonu sadece sağlık nedenlerinden dolayı karşımıza çıkmamaktadır. Bireyin ağırlık kontrolünü sağlamaya çalışması diyet kısıtlaması yapmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum günümüzde sadece kadınlarda değil erkeklerde de göze çarpmaktadır (61).

Önceki çalışmalarda, sosyal medya kullanımı sağlıksız beslenme ve artan beden kütle indeksi ile bağdaştırılarak sosyal medya kullanımının kişileri atıştırmaya teşvik ettiği öne sürülmüş ancak ortaya atılan bu görüşle ilgili yeterli miktarda çalışma gerçekleştirilmemiştir (62). Globalleşme döneminde istenilen yaşam kalitesine erişebilmek adına tüm bireylerin ve toplumun beslenme bilincini geliştirmek ayrıca sağlıklı beslenmenin sürdürülebilir yaşam şekline dönüştürülmesi sağlanmalıdır (60).

2.3.2. Yeterli ve Dengeli Beslenme

Beslenme ve sağlık arasındaki ilişkinin birbiri ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Sağlıklı beslenmenin yanı sıra dengeli ve yeterli beslenme de önem arz etmektedir. Yeterli ve dengeli beslenme; vücut için gerekli olan tüm makro, mikro besin öğelerinden yeterli ölçüde alınması gerekenler ayrıca alınan makro ve mikro besin öğelerinin uygun zamanlarda metabolizma tarafından kullanılmasıdır. Bunun aksi bir durumunda ise yetersiz ve dengesiz beslenme durumu ortaya çıkacak, vücut kendi için gerekli olan enerjiyi oluşturamayacaktır. Ayrıca tek tip beslenme alışkanlığı da sağlıksız beslenmeye sebebiyet verebilmektedir (1,24,50,52,57,63,64).

Yetersiz ve dengesiz bir beslenme sürdüren bireyin immün sisteminde gerileme sözü konusu olacak ve vücudu mikroorganizmalara karşı savunmasız duruma gelecektir. Yetersiz beslenme sebebi ile besin öğelerinde meydana gelebilecek eksiklik/eksiklikler bireylerin akut ya da kronik hastalıklara yakalanma olasılığında artış meydana gelecektir (44,60). Yeterli ve sağlıklı beslenme göz önüne alındığında bunu gerçekleştiremeyen toplumların sosyo-ekonomik yönden de ilerleme kaydetmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumdan kaynaklı olarak kişisel ve toplumsal düzeyde yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenme oldukça önem kazanmaktadır (63).

2.3.3. Öğünler ve Öğün Örüntülerinin Önemi

Bedenin yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmesi ve dengenin ayarlanabilmesi için, gün içinde tüketilen öğün ve o öğünün içeriği oldukça önemli hale gelmektedir. Bu sayede kişi gündelik hayatın stres ve yorgunluğundan daha kolay toparlanabilmekte, daha zinde kalabilmekte ve akut ya da kronik rahatsızlıklara yakalanma olasılığını azaltabilmektedir (1,50,52,64,65).

Vücuda belirli bir süre besin alımı gerçekleştirilemediğinde bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Besin alımı sık sık gerçekleştirildiğinde vücutta pozitif bir azot dengesi meydana gelmekte ve vücut proteinleri artış göstermektedir. Besin alımı sık sık gerçekleştirilmediğinde ise bunun tam tersi, vücutta yağ birikimi artış göstermekte ve dolayısıyla kan kolesterol seviyelerinde de artış gözler önüne serilmektedir (52,65).

Bir gün içinde üç ana öğün olacak şekilde besin alımı gerçekleştirildiğinde sağlıklı ve dengeli bir öğün düzeni sağlanmış olmaktadır. Ana öğün olan kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği arasında 4-5 saat; bir ana öğün ve bir ara öğün arasında da 2-2.5 saat olması önerilmektedir. Üç ana öğüne ek olacak şekilde ara öğünlerin de tüketimlerinin gerçekleştirilmesi, enerjilerinin düşük ve besin içeriği açısından çeşitlilik sağlaması avantaj sağlamaktadır. Öğünlerden gelen enerjinin %55-60'ı karbonhidrat grubundan, %10-15'i protein grubundan ve %20-30'u ise yağ grubundan olması tavsiye edilmektedir (50,65).

2.4. Paketlenmiş gıda

Son çeyrek yüzyılda yaşanan ve artan teknolojik gelişmeler gıda alanında yeni sektörlerin temellerinin atılmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda yaşam tarzı değişiklikleri ile birlikte fast food ve paketlenmiş gıda ürünlerine yönelim hızla artmaktadır (32,37,54,56). Paketlenmiş gıdaların tüketiminin temelinde, gıdaların duyuşal cazibesi, bireyin beklentisi, tutumu, sağlığıyla ilgili konular fiyat veya ruh hali etkili olabilmektedir. Bu unsurlara psikolojik ve fizyolojik tercihler, çevre ve aile faktörü de ek olarak gösterilebilmektedir (10,32,61).

Uluslararası yapılan bir çalışmada ülkelerde gıda seçimini etkileyen etmenler incelenmiştir. Bu çalışma doğrultusunda, Malezya ve Tayvan'da bireylerin gıda seçimi yaparken ağrılık kontrolünü esas aldığı, Japonya bireylerin seçiminde fiyat faktörünün olduğu ve yine aynı çalışmanın Yeni Zelanda örneğinde ise gıdaların duyuşal çekiciliğine önem verdikleri tespit edilmiştir (61).

Tüketicilerin paketlenmiş gıda satın alırken dikkat ettiği noktaları vurgulayan bir araştırmada, tüketicilerin %41.5'i ürünü satın alırken o ürünün gıda etiketinin oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %22.0'ı piyasaya yeni çıkan bir ürünün tercih edilme sebeplerinden birinin de gıda etiketi olduğunu altını çizmişlerdir (40).

Sosyal medyanın içerik ve paylaşımlarında markalar, ürünler hedef gösterilerek gıda pazarlama aktivitelerinde bulunmaktadır ve buna maruz kalan bireylerin bu durumdan etkilenip etkilemediği henüz net olarak bilinmemektedir (66).

Sosyal medya platformunun kullanımının en yaygın ve popüler nedenlerinden biri olarak yiyecek fotoğrafları da dahil olmak üzere fotoğraf paylaşmaktır. Sosyal medya platformu olan Twitter, Facebook ve Instagram'da da fotoğrafların %10.0'ından fazlası iştah açıcı, özendirici, lezzetli, gıda fotoğrafları bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları, bloglar, web sitelerinde de cazip yiyeceklerin fotoğrafları ve videoları sürekli paylaşılmaktadır (44).

Bireylerin geçmiş zamanlara kıyasla son zamanlarda oldukça fazla sağlık, beslenme ve ağrılık kontrolü ile ilgilenmesi bu alanda birçok reklam ya da bilginin artmasına neden

olmuştur. Çeşitliliğin ve talebin artması sebebi ile beklentiyi karşılamak adına gıda şirketleri düşük kalori ve/veya içerik açısından zengin besinler geliştirmişlerdir (67).

Yapılan bir çalışmada bireylerin sadece sağlıklı gıda reklamlarına maruz kaldıktan sonra sağlıklı atıştırmalıklara yöneldiği; sağlıklı gıda reklamlarına ek olarak yağ, şeker, tuz içeriği yüksek gıda reklamlarına da maruz kaldıktan sonra ise yağ, şeker, tuz içeriği yüksek atıştırmalıklara yönelme durumunun olasılığının arttığını tespit etmişlerdir (68).

Kotz ve Story tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, kitle iletişim araçlarında gösterilen gıda reklamlarının %43.6'sının eklenti şeker ve yağ içeriği yüksek olan kek, çikolata gibi gıdaların olduğu gösterilmiştir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarında gösterilen reklamların sadece %1.6'sı et, balık, kurubaklagil ve yumurta gibi kaliteli ürün grubuna sahip gıdalar ile ilgili olduğu; sebze, meyve reklamının ise hiç gösterilmediği tespit edilmiştir (69).

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, Aralık 2019 - Ocak 2019 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden Ankara Özel Medisis Hastanesi'nde çalışan sağlık çalışanları ve hastane personeli üzerinde yürütülmüştür. Örneklem olarak tüm personel üzerinde yapılmıştır.

Çalışmaya anket formunu tam ve hatasız dolduran 18–64 yaş arasındaki 159 kadın ve 101 erkek olmak üzere toplam 260 sağlık çalışanı, hastane personeli ve araştırma süresince hastanede çalışmakta olan stajyer sağlık çalışanları da dahil edilmiştir. Çalışmanın dışlama kriterleri olarak; sosyal medya kullanmayanlar, 18–64 yaş aralığı dışındaki bireyler ve gönüllü olmayan bireyler belirlenmiştir.

Bu çalışma Başkent Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırma Kurulu tarafından onaylanmış (Proje no: KA19/397) ve Başkent Üniversitesi Araştırma Fonunca desteklenmiştir. (EK 1).

3.2. Araştırmanın Genel Planı

Çalışmaya dahil edilen sağlık çalışanları ve hastane personeline, demografik özelliklerini, antropometrik ölçümlere ilişkin bilgilerini (boy uzunluğu (cm) , vücut ağırlığı (kg), beden kütle indeksi (BKİ) (kg/m^2) , bel ve kalça çevresi (cm) , bel/kalça oranı (BKO), beslenme alışkanlıklarını, paketlenmiş gıda tüketimini ve sosyal medya kullanımını sorgulayan çoktan seçmeli ve açık uçlu soruların bulunduğu anket formu, paketlenmiş gıda tüketim sıklığı, irrasyonel besin inançları ölçeği ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutum ölçeği uygulanmıştır. Bireylerin boy uzunluğu (cm) ve vücut ağırlığı (kg) değerleri beyana dayalı; beden kütle indeksi (kg/m^2), bel ve kalça çevresi (cm) ise araştırmacı tarafından alınmıştır. Anketin uygulanması bireylere ulaşılarak gözlem altında

kendi kendilerine doldurma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçüm sonuçları anket formunda yer alan antropometrik ölçümler bölümüne kaydedilmiştir.

Bireylerin beslenme ile ilgili yanlış bireysel inançların, yeme davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla “The Irrational Food Beliefs Scale (IFBS)” İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği (İBİÖ) ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla “Attitude Scale for Healthy Nutrition (ASHN)” Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ) uygulanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

3.3.1. Katılımcıların bireysel özellikleri

Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden bireylerin kişisel özelliklerini belirlemek için çoktan seçmeli ve açık uçlu soruların bulunduğu anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formunun birinci bölümünde bireylerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, meslek, gelir düzeyi durumu, sahip olduğu çocuk sayısı vb.) incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde araştırmacı tarafından alınan bazı antropometrik ölçümler (vücut ağırlığı (kg), boy uzunluğu (cm), bel çevresi (cm), kalça çevresi (cm) kaydedilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde bireylerin beslenme alışkanlıkları (sahip oldukları vücut ağırlığının değerlendirilmesi, bireyin yaşam alanı, öğün tüketimi, paketlenmiş gıda tüketimi ve tüketim tercih sebepleri, aylık ortalama paketlenmiş gıda tüketimine harcanan miktar vb.) sorgulanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde katılımcılara sosyal medya ve beslenme ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların paketlenmiş gıda tüketim sıklıkları alınmış, Türkçe geçerliği ve güvenilirliği yapılmış olan “irrasyonel besin inançları” ve “sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumları” hakkındaki ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir.

3.3.2. Antropometrik ölçümler

Bireylerin boy uzunluğu (cm) ve vücut ağırlığı (kg) değerleri beyana dayalı; bel ve kalça çevresi (cm) araştırmacı tarafından alınmıştır. Beden kütle indeksi (kg/m^2), bel/kalça oranı (cm) araştırmacı tarafından hesaplanmış ve ölçüm sonuçları anket formunun ikinci bölümünde yer alan antropometrik ölçümler bölümüne kaydedilmiştir (EK 3).

3.3.2.1. Beden Kütle İndeksi

Katılımcıların vücut ağırlıkları ve boy uzunlukları kullanılarak aşağıda belirtilen formül ile Beden Kütle İndeksi (BKİ) hesaplanmıştır. Sonuçlar Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sınıflamasına göre sınıflandırılmış ve Tablo 3.1'de gösterilmiştir (70).

$$\text{BKİ (kg/m}^2\text{)} = \text{Vücut ağırlığı (kg)} / \text{Boy uzunluğu (m}^2\text{)}$$

Tablo 3.1. DSÖ Tarafından Yapılan Beden Kütle İndeksi Sınıflandırılması (70).

Sınıflama	BKİ (kg/m^2)
Zayıf	<18.50
Normal	18.50-24.99
Hafif şişman	25.00-29.99
1.derece şişman	30.00-34.9
2.derece şişman	35.00-39.9
3.derece şişman	≥ 40

3.3.2.2. Bel çevresi

Katılımcıların bel çevresi düz bir zeminde esnemeyen mezür ile ölçülmüştür. Bireylerin dik bir şekilde, elleri ve kolları iki yanda, ayakları birbirine yakın pozisyonda durmaları istenmiştir. Araştırmacı bireylerin tam karşısında durup krista iliak ile en alt kaburga kemiğin arasındaki orta noktadan ölçümü gerçekleştirmiştir. Ölçüm anket formunun ikinci kısmında yer alan bölüme cm olarak kaydedilmiştir.

Bel çevresi değerlendirmeleri, DSÖ sınıflandırmasına göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.2’de verilen sınıflandırmaya göre değerlendirilmiştir (70).

Tablo 3.2. Bel çevresi ölçümlerine göre değerlendirme (70).

	Normal	Risk	Yüksek Risk
Erkek	<94 cm	≥94 cm	≥102 cm
Kadın	<80 cm	≥80 cm	≥88 cm

3.3.2.3. Kalça çevresi

Katılımcıların kalça çevresi araştırmacı tarafından mezür ile bireyin yan tarafına geçilerek en yüksek noktadan çevre ölçümü gerçekleştirilmiştir (71). Ölçüm anket formunun ikinci kısmında yer alan bölüme cm olarak kaydedilmiştir.

3.3.2.4. Bel/kalça oranı

Bel/Kalça oranı; Bel çevresi (cm) / Kalça çevresi (cm) formülü ile hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar DSÖ’nün bel kalça oranı (BKO) sınıflandırılmasına göre değerlendirilmiştir (Tablo 3.3). BKO’nun yüksek olması bireylerin kronik hastalık riskini arttırmaktadır (71).

Tablo 3.3. Bel/kalça oranını değerlendirmede kullanılan kriterler (70).

Sınıflandırma	Erkek	Kadın
Normal	<0.90	<0.85
Risk	≥0.90	≥0.85

3.3.3. Paketlenmiş Gıda Tüketim Sıklığı

Beslenmenin sağlığa etkisinin incelenmesi, beslenme durumunun saptanması ile gerçekleştirilmektedir. Beslenme durumu incelenirken, besin öğelerine ihtiyaç ve besin öğelerinin eksiksiz karşılanması arasındaki denge değerlendirilmektedir (72).

Çalışmada katılımcıların beslenme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla günlük hayatta tüketim gerçekleştirdiği ya da tüketebilme ihtimali bulunan gıdalar için paketlenmiş gıda tüketim sıklığı uygulanmıştır.

3.3.4. İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği

İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği bireylerin yeme davranışlarını belirlemek amacıyla (EK 3) kullanılmıştır.

Osberg ve arkadaşları 2006 yılında bulimia nervosa gibi yeme bozukluklarının oluşmasında ve korunmasında mühim bir rol oynadığını düşündükleri irrasyonel besin inançları olarak isimlendirdikleri bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek yapısını besinler ile ilgili olarak sağlıklı tutum ve çarpık inançlar temel oluşturmaktadır. İrrasyonel besin inançları, aşırı yemek yiyenlerin stres altındayken yüksek yağlı paketlenmiş gıdaları seçme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yüksek yağlı paketlenmiş yiyecek grubunun, stresi azaltma ve duyguların kontrol altına alınmasında yardımcı olduğuna olan inanç, irrasyonel besin inançlarını meydana getiren sebeplerden bir tanesidir (73).

İrrasyonel Besin İnançları ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Taylan ve ark. tarafından 2016 yılında yapılmıştır (12). Besinlerle ilgili uygun olmayan davranışlar ve bilişsel bozukluklar, besinler hakkındaki gerçek dışı tutumlar ya da inançlar olarak tanımlanmaktadır. Anketin Türkçe'ye dönüştürülmesinde standart çeviri-geri çeviri yöntemi uygulanmıştır. İngilizce çeviri orijinal ölçek ile kıyaslanarak birbirine en yakın çeviriler ile Türkçe anket en son şeklini almıştır.

Çalışma için 386 gönüllü üniversite öğrencisine ölçek ile ilgili bilgilendirme yapılmış, bir hafta sonra test tekrar test güvenirliliği için uygulanmış ve verilerin analizi tamamlanmıştır. Alt ölçeklerdeki maddelerin geçerliliği için faktör analiz yapılmıştır. Güvenirliliğini belirlemek için öncelikle tutarlılığı test edilmiş, Cronbach alpha ve test-tekrar test güvenirliliğine bakılmıştır.

Alt ölçeklerdeki maddelerin geçerliliği için faktör analiz yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda iki alt faktör altında maddelerin faktör yükleri 0.52-0.90 arasında farklılık göstermektedir. Alt ölçeklerin tutarlılığına ilişkin veri sonuçları; kadınlarda 0.969 ile irrasyonel alt ölçek ve 0.941 ile rasyonel besin inançları (RBİ), erkeklerde ise 0.973 ile irrasyonel alt ölçek ve 0.940 ile rasyonel besin inançları (RBİ) olarak bulunmuştur. Tüm katılımcıların irrasyonel alt ölçeği 0.971 iken, rasyonel besin inançları 0.940 olarak bulunmuştur. İBİÖ’de yer alan tüm maddeler için hesaplanan Cronbach alpha değeri ise kadınlarda 0.960, erkeklerde 0.964 ve tüm katılımcılarda 0.962 çıkmıştır. İBİÖ anketinin tüm katılımcılar için faktör analizi sonuçlarına göre 41 maddelik ilk faktör, toplam varyansın %36.3’ünü, 16 maddelik ikinci faktör toplam varyansın %15.1’ini oluşturmaktadır.

Ölçek irrasyonel besin inançları ve rasyonel besin inançları olmak üzere iki alt ölçek içermektedir. İrrasyonel alt ölçeği bilişsel bozuklukları, sağlıksız inançları ve yiyeceklere ilişkin tutumları değerlendirirken, rasyonel besin inançları alt ölçeği sağlıklı beslenme ile ilgili inançları değerlendirmektedir. 57 maddeden oluşan İBİÖ’nün; “faktör 1 –irrasyonel; 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 57 numaralı 41 maddeden oluşmaktadır. “Faktör 2 –RBİ ise; 3, 5, 9, 12, 17, 20, 21, 24, 28, 29, 35, 41, 43, 47, 53, 56 numaralı 16 maddeden oluşmaktadır. Elde edilen iki faktör yapısı orijinal anketteki gibi irrasyonel ve rasyonel besin inançlarıdır. Ankette yer alan maddeler, dörtlü likert skalası ile değerlendirmektedir (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:katılıyorum, 4:kesinlikle katılıyorum).

Yeme davranışlarının belirlenmesi için İBİÖ son yıllarda tüm dünyada sık kullanılan bir ankettir. Anket yeme davranışlarını, duygusal yeme, kısıtlayıcı yeme ve rasyonel ve irrasyonel alt ölçekleriyle her açıdan irdelemektedir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışması için bu anketin tercih edilme sebebi diğer ülkelerde birçok araştırmada kullanılan bu anketin ülkemizde de araştırmalarda kullanılabilmesini gerçekleştirmektir (12).

3.3.5. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği

Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği bireylerin sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır (EK 3).

Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Demir ve Cicioğlu tarafından 2019 yılında yapılmıştır (74).

Sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumu ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesinin hedeflendiği bu çalışmaya 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Ankara ili Gazi Üniversitesi'nde Beden Eğitimi Öğretmenliği, Bankacılık Sigortacılık, Siyaset Bilimi, Hukuk, İstatistik, Maliye, Kimya Mühendisliği, Bankacılık, Konservatuar ve Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümlerinde öğrenim gören toplam 476 üniversite öğrencisi katılım sağlamıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, toplam varyansın % 57.9'unu açıklayan, 21 madde ve 4 faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler, Beslenme Hakkında Bilgi (BHB), Beslenmeye Yönelik Duygu (BYD), Olumlu Beslenme (OB) ve Kötü Beslenme (KB) olarak adlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yeterli uyum indekslerine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı ve test tekrar test yöntemiyle incelenmiş, hesaplanan güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Madde analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin tamamının ayırt edici olduğu ortaya koyulmuştur.

Çalışma grubuna uygulamadan önce taslak ölçek 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan sağlıklı beslenmeye yönelik tutumlarını beş kategoride değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekteki olumlu maddelere ait derecelendirme “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Olumlu tutum maddeleri; 1, 2, 3, 4 ve 5 olumsuz tutum maddeleri ise 5, 4, 3, 2 ve 1 şeklinde puanlanmıştır.

Tüm bu analizler ışığında, SBİTÖ'nün üniversite öğrencilerinin sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. SBİTÖ'den alınabilecek en düşük toplam puan 21, en yüksek ise 105 puandır. SBİTÖ'den katılımcıların alacağı 21 puan çok düşük, 23-42 puan düşük, 43-63 puan orta, 64-84 puan yüksek ve 85-110 puan ideal düzeyde yüksek sağlıklı beslenmeye ilişkin tutuma sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (74).

3.4.Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmada anket formundan elde edilen verilerin istatistiksel açıdan analizinde Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 24.0 yazılımı kullanılmıştır.

Çalışanların genel özelliklerinin, beslenme alışkanlıklarının, paketlenmiş gıda tüketimlerinin ve sosyal medya kullanımlarının belirlenmesinde nitel değişkenler için sayı ve yüzde dağılımı olarak, antropometrik ölçümler gibi nicel veriler de ise tanımlayıcı istatistikler alt, üst değer, ortalama ve standart sapma ile verilmiştir.

Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğine ilişkin analizlere geçilmeden önce ölçeklere verilen yanıtların iç tutarlılıklarının incelenmesi amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmış olup; İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.859 bulunurken, Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.878 bulunmuştur. Buna göre ölçeklere dair Cronbach Alfa katsayısının 0.70'in üzerinde olmasından dolayı çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğine verdikleri yanıtların güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğinden aldıkları puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler alt-üst değer, ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. Ölçek puanlarının normal dağılıma uyma varsayımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle incelenmiş ve normal dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Bu sebeple araştırma parametrik olmayan hipotez testleri tercih edilmiştir. Bağımsız değişken iki kategorili ise Mann-Whitney U testiyle, üç ve daha fazla kategoriden oluşuyorsa Kruskal-Wallis H testiyle test edilmiş ve ileri analizlerde (ikili karşılaştırmalarda) Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Sürekli nicel iki değişken arasındaki korelasyonun incelenmesinde parametrik olmayan bir test olan Spearman Rho korelasyon testi kullanılırken, iki kategorik değişkenin karşılaştırılmasında Pearson Ki Kare testi uygulanmıştır.

4.BULGULAR

4.1. Çalışanların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Çalışanların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.1.1.'de verilmiştir. Çalışmaya katılanların %61.2'si kadın ve %38.8'i erkektir. Yıl olarak yaş grubuna göre dağılıma bakıldığında çalışanların %26.5'inin 18-26, %44.6'sının 27-35, %28.9'unun 36 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Çalışanların %17.7'sinin eğitim durumu lise, %18.8'inin ön lisans %38.5'inin lisans ve %25.0'mının lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların %54.6'sı bekar, %45.4'ü evlidir. Gelir dağılımlarına göre çalışanların %13.8'i 2020 TL ve altı, %38.1'i 2021-4000 TL, %27.3'ü 4001-6000 TL ve %20.8'i 6001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %39.6'sının çocuk sahibi olduğu, %60.4'ünün ise çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Çocuk sahibi olanların %51.5'i bir çocuk, %38.8'i iki çocuk ve %9.7'si üç çocuk sahibidir. Çalışanların %63.5'inin ailesiyle, %20.0'nının tek başına ve %16.5'inin arkadaşlarıyla yaşadığı saptanmıştır. Çalışanların %21.5'i doktor, %19.6'sı hemşire, %15.7'si tıbbi sekreter, %14.6'sı fizyoterapist, %12.3'ü diyetisyen ve %7.3'ünün temizlik görevlisi olduğu; %8.8'inin de diğer mesleklerden olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.1.1. Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	S	%
Cinsiyet		
Kadın	159	61.2
Erkek	101	38.8
Yaş grubu		
18-26 yaş	69	26.5
27-35 yaş	116	44.6
36 yaş ve üstü	75	28.9
Eğitim durumu		
Lise	46	17.7
Önlisans	49	18.8
Lisans	100	38.5
Lisansüstü	65	25.0
Medeni durum		
Bekar	142	54.6
Evli	118	45.4
Gelir		
2020 TL ve altı	36	13.8
2021-4000 TL	99	38.1
4001-6000 TL	71	27.3
6001 TL ve üstü	54	20.8
Çocuk sahibi olma		
Olan	103	39.6
Olmayan	157	60.4
Çocuk sayısı (n=103)		
Bir	53	51.5
İki	40	38.8
Üç	10	9.7
Birlikte yaşanılan kişiler		
Aile	165	63.5
Tek başına	52	20.0
Arkadaşlar	43	16.5
Meslek		
Doktor	56	21.5
Diyetisyen	32	12.3
Hemşire	51	19.6
Fizyoterapist	38	14.6
Tıbbi sekreter	41	15.8
Temizlik görevlisi	19	7.3
Diğer	23	8.8

4.2. Çalışanların Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi

Çalışan katılımcıların boy uzunluğuna bakıldığında kadınların 165.5 ± 5.5 cm ve erkeklerin 179.3 ± 6.5 cm olduğu görülmüştür. Kadın çalışanların vücut ağırlığı ortalaması 60.7 ± 10.2 kg, erkek çalışanların 80.4 ± 11.7 kg'dır. Kadın çalışanların bel çevresi ortalaması 71.7 ± 7.8 cm ve erkek çalışanların 87.0 ± 10.3 cm olduğu belirlenmiştir. Kalça çevresi ortalamalarına bakıldığında ise kadın çalışanların kalça çevresi ortalamasının 100.7 ± 7.0 cm, erkek çalışanların ise 105.9 ± 6.7 cm bulunmuştur. Kadınların BKİ ortalaması 22.2 ± 3.7 kg/m², erkeklerin 24.9 ± 2.4 kg/m²'dir (Tablo 4.2.1.).

Tablo 4.2.1. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Antropometrik Ölçümleri

	Cinsiyet	S	\bar{X}	SS	Alt	Üst
Boy uzunluğu (cm)	Kadın	159	165.5	5.5	148.0	177.0
	Erkek	101	179.3	6.5	153.0	197.0
Vücut ağırlığı (kg)	Kadın	159	60.7	10.2	43.0	98.0
	Erkek	101	80.4	11.7	51.2	126.0
Bel çevresi (cm)	Kadın	159	71.7	7.8	55.0	104.0
	Erkek	101	87.0	10.3	63.0	117.0
Kalça çevresi (cm)	Kadın	159	100.7	7.0	85.0	118.0
	Erkek	101	105.9	6.7	90.0	135.0
BKİ (kg/m²)	Kadın	159	22.2	3.7	16.1	34.6
	Erkek	101	24.9	2.4	17.9	32.9

Çalışanların BKİ sınıflamalarına göre dağılımı Tablo 4.2.2'de verilmiştir. Dağılıma bakıldığında kadın çalışanların %61.6 oranında normal ağırlıklı, erkeklerin de %54.5'inin normal ağırlıklı olduğu; kadınların %22.0'ının ve erkeklerin de %39.6'sının hafif şişman

olduğu görülmüştür. Ayrıca kadın çalışanların %13.8'i ile erkek çalışanların %2.0'ının zayıf; kadınların %2.5'i ile erkeklerin %4.0'ü de obezdir.

Tablo 4.2.2. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre BKİ Sınıflamalarının Dağılımı

BKİ	Kadın		Erkek		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Zayıf	22	13.8	2	2.0	24	9.2
Normal	98	61.6	55	54.5	153	58.8
Hafif Şişman	35	22.0	40	39.6	75	28.8
Obez	4	2.5	4	4.0	8	3.1

4.3. Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Çalışmaya katılanların vücut ağırlığını değerlendirme, sağlıklı beslendiğini düşünme, öğün tüketimi ve alış-veriş yaptıkları yerlere göre dağılımı Tablo 4.3.1.'de verilmiştir. Çalışanların %42.4'ünün normal, %30.4'ünün şişman, %18.85'inin zayıf ve %6.5'inin çok şişman olduğu bulunmuştur. Çalışanların %42.7'si sağlıklı beslendiğini düşünürken, %57.3'ü düşünmemektedir. Günlük tüketilen öğün sayısına göre dağılıma bakıldığında çalışanların %3.1'inin bir öğün, %23.1'inin iki, %51.5'inin üç ve %22.3'ünün dört ve üzeri öğün tükettiği görülmüştür. Öğün atlama durumuna göre çalışanların %46.5'i öğün atlamakta, %16.9'u atlamamakta ve %36.6'sı bazen atlamaktadır. Atlanan öğünler %45.7 oranında sabah öğünü, %33.8 oranında öğle öğünü, %19.0 oranında akşam ve %68.5 oranında ara öğündür. Çalışanların %80.4'ünün genellikle süpermarketten alışveriş yaptığı. %16.1'inin semt pazarından ve %1.9'unun manavdan alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 4.3.1. Çalışanların Vücut Ağırlığını Değerlendirme, Sağlıklı Beslendiğini Değerlendirme, Öğün Tüketimi Ve Alış-Veriş Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımı

	S	%
Vücut ağırlığını değerlendirme		
Çok zayıf	5	1.9
Zayıf	49	18.8
Normal	110	42.4
Şişman	79	30.4
Çok şişman	17	6.5
Sağlıklı beslendiğini düşünme		
Düşünen	111	42.7
Düşünmeyen	149	57.3
Günlük tüketilen öğün sayısı		
Bir	8	3.1
İki	60	23.1
Üç	134	51.5
Dört ve üzeri	58	22.3
Öğün atlama durumu		
Atlayan	121	46.5
Atlamayan	44	16.9
Bazen atlayan	95	36.6
Atlanan öğün (n=216)*		
Sabah	99	45.7
Öğle	73	33.8
Akşam	41	19.0
Ara öğün	148	68.5
Ara öğünde bir şeyler yeme-içme		
Evet	99	38.1
Hayır	28	10.7
Bazen	133	51.2
Genellikle alışveriş yapılan yer		
Süpermarket	209	80.4
Semt pazarı	42	16.2
Manav	5	1.9
Diğer	4	1.5

* Çoklu cevaba göre yüzdeler alınmıştır

Tablo 4.3.2.'de çalışanların paketlenmiş gıda tüketim durumları verilmiştir. Çalışanların %25.4'ü sabah, %32.7'si öğle, %39.6'sı akşam ve %48.8'i gece paketlenmiş gıda tüketmektedir. Paketlenmiş gıda tüketme nedenine göre dağılıma bakıldığında %20.0'ının ekonomik, %35.8'inin lezzetli, %53.8'inin hızlı ulaşılabilir olması; %46.9'unun sevdiği için ve %26.5'inin kolay taşınabilir olması sebebiyle tükettiği görülmüştür. Çalışanların %46.9'u stresliyken, %36.9'u üzüntülüken, %22.7'si mutluken, %15.4'ü heyecanlıken, %45.8'i canı her istediğinde ve %25.4'ü adet döneminde paketlenmiş gıda tükettiğini belirtmiştir. Çalışanların %51.5'i paketlenmiş gıda alırken markaların menşenin tercihi etkilemesine evet yanıtını vermiş, %19.2'si hayır ve %29.3'ü de fiyatına göre değişir yanıtını vermiştir. Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünenler %14.2 oranında, düşünmeyenler %45.4 oranında ve kısmen sağlıklı olduğunu düşünenler %40.4 oranındadır. Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiği düşünenlerin oranı, %71.1 düşünmeyenlerin oranı %8.1 ve bilmeyenlerin oranı da %20.8'dir. Çalışanların %35.00'i ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın almakta iken %22.3'ü almamakta ve %42.7'si bazen almaktadır.

Tablo 4.3.2. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketim Durumları

	S	%
Paketlenmiş gıdaları tükettiği zaman*		
Sabah	66	25.4
Öğle	85	32.7
Akşam	103	39.6
Gece	127	48.8
Paketlenmiş gıda tüketim nedeni*		
Ekonomik olması	52	20.0
Lezzetli olması	93	35.8
Hızlı ulaşılabilir olması	140	53.8
Sevdiği için	122	46.9
Kolay taşınabilir olması	69	26.5
Diğer	3	1.2
Paketlenmiş gıda tüketilen duygu durumu*		
Stresliyken	122	46.9
Üzüntülüken	96	36.9
Mutluyken	59	22.7
Heyecanlıyken	40	15.4
Canı her istediğinde	119	45.8
Adet döneminde	66	25.4
Paketlenmiş gıda alınırken markaların menşinin tercihi etkilemesi		
Evet	134	51.5
Hayır	50	19.2
Fiyatına göre değişir	76	29.3
Paketlenmiş gıdaların alışveriş kolaylığı sağladığını düşünme		
Evet	229	88.1
Hayır	31	11.9
Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme		
Evet	37	14.2
Hayır	118	45.4
Kısmen	105	40.4
Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme		
Evet	185	71.2
Hayır	21	8.1
Bilmiyorum	54	20.7
İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma		
Evet	91	35.0
Hayır	58	22.3
Bazen	111	42.7

* Çoklu cevaba göre yüzdeler alınmıştır

Tablo 4.3.2.'de araştırmaya dahil edilen çalışanların paketlenmiş gıda tüketim sıklıklarının dağılımları verilmiştir. Çalışanların %57.3'ünün süt ürünlerini, %4.5'inin yumurtayı, %25.8'inin sebzeyi, %33.8'inin meyveyi, %78.8'inin siyah ayı, %69.2'sinin kahveyi her gün tükettiği görölmüştür. Çalışanların %30.4'ünün süt ürünlerini, %38.5'inin et ürünlerini, %34.6'sının yumurtayı, %28.1'inin kuru baklagilleri, %47.7'sinin sebzeyi, %45.4'ünün meyveyi, %38.8'inin kuruyemişi haftada 3-5 kez tükettiği belirlenmiştir. Çalışanların %45.8'inin kuru baklagilleri, %32.7'sinin çikolatayı, %31.2'sinin bisküviyi haftada 1-2 kez tükettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların %23.8'inin krakeri, %25.0'inin keki, %22.7'si maden suyunu, %23.1'i meyve suyunu 15 günde 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sosis, pastırmayı, %21.9'u krakeri, %23.1'i bisküviyi, %26.9'u şekerlemeyi, %26.2'si gazlı içecekleri, %30.4'ü ketçap, mayonezi, %23.5'i meyve suyunu ayda 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sosis, pastırmayı, %35.8'i diyet ürünleri, %23.1'i şekerlemeyi, %22.3'ü bitki çayını, %26.2'si ketçap, mayonezi, %22.3'ü meyve suyunu hiç tüketmemektedir.

Tablo 4.3.2. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketim Sıklıkları (devam)

	Her gün		Haftada 3-5		Haftada 1-2		15 günde 1		Ayda 1		Hiç	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Süt Ürünleri	149	57.3	79	30.4	17	6.5	6	2.3	8	3.1	1	0.4
Et ürünleri	74	28.5	100	38.5	33	12.7	22	8.5	19	7.3	12	4.6
Yumurta	113	43.5	90	34.6	39	15.0	7	2.7	4	1.5	7	2.7
Sucuk, Sosis, Pastırma	11	4.2	32	12.3	48	18.5	31	11.9	69	26.5	69	26.5
Kuru baklagiller	12	4.6	73	28.1	119	45.8	39	15.0	13	5.0	4	1.5
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri	23	8.8	37	14.2	58	22.3	41	15.8	44	16.9	57	21.9
Diyet ürünler	8	3.1	23	8.8	50	19.2	38	14.6	47	18.1	93	35.8
Sebze	67	25.8	124	47.7	32	12.3	12	4.6	9	3.5	16	6.2
Meyve	88	33.8	118	45.4	22	8.5	6	2.3	7	2.7	19	7.3
Çikolata	55	21.2	69	26.5	85	32.7	23	8.8	25	9.6	3	1.2
Kraker	15	5.8	33	12.7	46	17.7	62	23.8	57	21.9	47	18.1
Kek	18	6.9	47	18.1	60	23.1	65	25.0	50	19.2	20	7.7
Bisküvi	14	5.4	37	14.2	81	31.2	52	20.0	60	23.1	16	6.2
Şekerleme	15	5.8	21	8.1	47	18.1	47	18.1	70	26.9	60	23.1
Kuruyemiş	66	25.4	101	38.8	47	18.1	20	7.7	20	7.7	6	2.3
Siyah Çay	205	78.8	28	10.8	11	4.2	3	1.2	6	2.3	7	2.7
Bitki Çayı	14	5.4	44	16.9	51	19.6	44	16.9	49	18.8	58	22.3
Gazlı içecekler	11	4.2	32	12.3	39	15.0	51	19.6	68	26.2	59	22.7
Ketçap, Mayonez vb.	10	3.8	25	9.6	32	12.3	46	17.7	79	30.4	68	26.2
Maden Suyu	20	7.7	43	16.5	69	26.5	59	22.7	49	18.8	20	7.7
Meyve suyu	13	5.0	20	7.7	48	18.5	60	23.1	61	23.5	58	22.3
Kahve	180	69.2	36	13.8	23	8.8	8	3.1	8	3.1	5	1.9

Çalışanların etiket okuma alışkanlığının olma durumu Tablo 4.3.3.'te verilmiştir. Dağılıma göre çalışanların %55.4 oranındaki büyük çoğunluğunun etiket okuma alışkanlığının olduğu, %20'sinin olmadığı ve %24.6'sının bazen etiket okuduğu görülmüştür. Çalışanların %57.7'inin çoğunlukla gıda alışverişine aç olarak çıktığı, %42.3'ünün de tok olarak çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 4.3.3. Çalışanların Etiket Okuma Alışkanlığının Olması Ve Çoğunlukla Gıda Alışverişine Çıktığındaki Açlık Durumları

	S	%
Etiket okuma alışkanlığının olma durumu		
Evet	144	55.4
Hayır	52	20.0
Bazen	64	24.6
Çoğunlukla gıda alışverişine çıktığındaki açlık durumu		
Aç	150	57.7
Tok	110	42.3

4.4. Çalışanların Sosyal Medya ve Besleme Durumlarının Değerlendirilmesi

Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanımı ve beslenme durumlarına etki etme durumlarının dağılımı Tablo 4.4.1.'de verilmiştir. Çalışanların %22.3'ünün bir sosyal medya hesabının, %27.7'sinin iki, %22.7'sinin üç ve %27.3'ünün dört ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu görülmüştür. Sosyal medyada günlük geçirilen süreye bakıldığında %13.5 oranında 1 saat ve altı, %60.4 oranında 2-3 saat ve %26.1 oranında 4 saat ve üzeri olduğu bulunmuştur. Çalışanların çoğunluğunun (%70.4) Instagram'da en çok vakit geçirdiği, %15.4'ünün Facebook'da, %7.7'sinin Youtube'da ve %6.5'inin Twitter'da en çok vakit geçirdiği belirlenmiştir. Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre çalışanların %66.9'u etkilendiğini, %33.1'i ise etkilemediğini belirtmiştir. Çalışanların %45.4'ü ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama sorusuna evet yanıtı vermiş, %36.5'i hayır yanıtını ve %18.1'i bazen yanıtını vermiştir. Çalışanların %58.1'i için sosyal medya sürekli kullandıkları ürünleri değiştirmeye sebep olurken, %41.9'u için değiştirmeye sebep olmamaktadır. Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre dağılıma bakıldığında çalışanların %54.2'sinin takip ettiği, %16.5'inin etmediği ve %29.3'ünün zaman zaman takip ettiği görülmüştür. Sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etmede temel neden çalışanların %20.8'i için sağlığı korumak-geliştirmek, %14.2'si için ağırlık kontrolü-zayıflama, %15.0'i için hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak ve %50.0'si için güncel bilgiye ulaşmak içindir.

Çalışanların %78.5'i sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanırken, %21.5'i inanmamaktadır. Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulayan katılımcılar %56.9 oranında, uygulamayanlar ise %43.1 oranındadır. Çalışanların %22.3'ünün sosyal medya etkisiyle gıda ürününü denemediği, %77.7'sinin ise denediği belirlenmiştir. Denenen ürünlerin dağılımına göre çalışanların %62.4'ü tam tahıllı ürünleri, %59.9'u yeşil çayı, %44.1 kefir, %41.1'i bazı besin desteklerini (Omega-3, Ginseng vb.), %33.7'si probiyotik yoğurdu, %28.7'si chia tohumunu, %23.8'i kinoayı, %22.8'i hindistan cevizi yağını, %22.3'ü krill yağını ve %17.3'ü gojiberry ve supplementleri denemiştir (Tablo 4.4.1.).

Tablo 4.4.1. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Ve Beslenme Durumlarına Etki Etme Durumlarının Dağılımı

	S	%
Sosyal medya hesap sayısı		
Bir	58	22.3
İki	72	27.7
Üç	59	22.7
Dört ve üzeri	71	27.3
Sosyal medyada günlük geçirilen süre		
1 saat ve altı	35	13.5
2-3 saat	157	60.4
4 saat ve üzeri	68	26.1
En çok vakit geçirilen sosyal medya platformu		
Facebook	40	15.4
Instagram	183	70.4
Twitter	17	6.5
Youtube	20	7.7
Sosyal medyadaki reklam,tanıtım,yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumu		
Etkiler	174	66.9
Etkilemez	86	33.1
Ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama		
Evet	118	45.4
Hayır	95	36.5
Bazen	47	18.1
Sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması		
Evet	151	58.1
Hayır	109	41.9
Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumu		
Evet	141	54.2
Hayır	43	16.5
Zaman zaman	76	29.3
Sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etmede temel neden		
Sağlığı korumak-geliştirmek	54	20.8
Ağırlık kontrolü-zayıflama	37	14.2
Hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak	39	15.0
Güncel bilgiye ulaşmak için	130	50.0

Tablo 4.4.1. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Ve Beslenme Durumlarına Etki Etme Durumlarının Dağılımı (devam)

	S	%
Sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma		
İnanan	204	78.5
İnanmayan	56	21.5
Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama		
Uygulayan	148	56.9
Uygulamayan	112	43.1
Sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme		
Denemeyen	58	22.3
Deneyen	202	77.7
Denenen ürün (n=202)*		
Goji berry	35	17.3
Probiyotik yoğurt	68	33.7
Kefir	89	44.1
Chia tohumu	58	28.7
Kinoa	48	23.8
Krill yağı	45	22.3
Hindistan cevizi yağı	46	22.8
Yeşil çay	121	59.9
Tam tahıllı ürünler	126	62.4
Supplementler	35	17.3
Bazı besin destekleri (Omega-3, Ginseng vb.)	83	41.1

* Çoklu cevaba göre yüzdeler alınmıştır

4.5. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları

Çalışanların irrasyonel besin inançları ölçeği puanları Tablo 4.5.1.'de verilmiştir. Katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları ortanca değerinin 2.44 ve Rasyonel Yeme puan ortanca değerinin 2.81 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5.1. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanları (n=260)

İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR [#]
İrrasyonel Yeme	2.45	2.44	1.44	3.56	0.63
Rasyonel Yeme	2.87	2.81	1.44	3.56	0.50

#IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.6. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Çalışanların cinsiyetine göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puan ortalamaları Tablo 4.6.1.'de gösterilmiştir. Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puan ortalamalarının 2.39 ve erkek çalışanların ortanca değerinin 2.56 olduğu bulunmuş ve cinsiyet ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puanları, erkek çalışanların puanlarından daha düşüktür. Rasyonel Yeme boyutu puanlarına bakıldığında ise kadınlarda ortanca değerinin 2.89, erkeklerde ortanca değerinin 2.85 olduğu ve cinsiyete göre Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 4.6.1. Çalışanların Cinsiyetine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları

	Cinsiyet	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	P
İrrasyonel	Kadın	159	2.38	2.39	1.49	3.27	0.66	-3.443	0.001*
Yeme	Erkek	101	2.56	2.56	1.44	3.56	0.56		
Rasyonel	Kadın	159	2.89	2.81	1.94	3.56	0.44	-0.891	0.373
Yeme	Erkek	101	2.85	2.81	1.44	3.56	0.63		

* $p<0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.6.2.'de çalışanların yaş grubuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Çalışanların yaş gruplarına göre İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Çalışanların yaş grupları gözetilmeksizin İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları benzerdir.

Tablo 4.6.2. Çalışanların Yaş Grubuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Yaş grubu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	P
İrrasyonel Yeme	18-26 yaş	69	2.48	2.46	1.78	3.20	0.59	5.026	0.081
	27-35 yaş	116	2.49	2.55	1.63	3.56	0.67		
	36 yaş ve üstü	75	2.36	2.29	1.44	3.15	0.61		
Rasyonel Yeme	18-26 yaş	69	2.95	2.94	2.06	3.56	0.59	3.524	0.172
	27-35 yaş	116	2.85	2.81	2.13	3.50	0.48		
	36 yaş ve üstü	75	2.85	2.81	1.44	3.50	0.56		

χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların eğitim durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları Tablo 4.6.3'te verilmiştir. Çalışanların eğitim durumuna göre İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları benzerdir.

Tablo 4.6.3. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim durumu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p
İrrasyonel Yeme	Lise	46	2.46	2.45	1.44	3.20	0.54	6.584	0.086
	Önlisans	49	2.57	2.59	1.83	3.56	0.43		
	Lisans	100	2.43	2.39	1.63	3.27	0.58		
	Lisansüstü	65	2.37	2.27	1.49	3.20	0.72		
Rasyonel Yeme	Lise	46	2.78	2.78	1.44	3.56	0.45	4.088	0.252
	Önlisans	49	2.86	2.88	2.13	3.56	0.44		
	Lisans	100	2.88	2.81	2.13	3.50	0.50		
	Lisansüstü	65	2.94	3.06	2.06	3.50	0.75		

χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışanların mesleklerine göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.6.4.'te verilmiştir. Çalışanların mesleğine göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Mesleklerine göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Rasyonel Yeme puanları doktor, hemşire, tıbbi sekreter temizlik görevlisi ve diğer meslek gruplarından olan çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.6.4. Çalışanların Mesleklerine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları

	Meslek	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Doktor	56	2.43	2.43	1.44	3.15	0.59	12.002	0.062	
	Diyetisyen	32	2.29	2.17	1.78	3.20	0.56			
	Hemşire	51	2.44	2.51	1.49	3.20	0.54			
	Fizyoterapist	38	2.44	2.39	1.78	3.10	0.68			
	Tıbbi sekreter	41	2.61	2.59	1.83	3.56	0.71			
	Temizlik grv.	19	2.52	2.44	1.80	3.20	0.41			
	Diğer	23	2.40	2.39	1.63	3.02	0.55			
Rasyonel Yeme	Doktor ^a	56	2.76	2.75	1.44	3.38	0.48	28.203	0.000*	a-b
	Diyetisyen ^b	32	3.17	3.25	2.50	3.50	0.63			b-c
	Hemşire ^c	51	2.86	2.81	2.13	3.56	0.52			e-b
	Fizyoterapist ^d	38	2.92	2.88	2.06	3.50	0.47			f-b
	Tıbbi sekreter ^e	41	2.84	2.81	1.94	3.50	0.38			g-b
	Temizlik grv. ^f	19	2.83	2.81	2.13	3.56	0.50			
	Diğer ^g	23	2.79	2.81	2.25	3.44	0.59			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.6.5.'te araştırmaya katılanların gelirlerine göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Çalışanların gelirlerine göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$), Rasyonel Yeme puanları arasında ise gelirlerine göre istatistiksel olarak önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Geliri 2020 TL ve altında olanların Rasyonel Yeme puanları geliri 2021-4000 TL olanlara göre düşük bulunmuştur.

Tablo 4.6.5. Çalışanların Gelirlerine Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puan Ortalamaları

	Gelir	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	2020 TL ve altı	36	2.49	2.46	1.78	3.20	0.62	1.267	0.737	
	2021-4000 TL	99	2.46	2.44	1.63	3.56	0.56			
	4001-6000 TL	71	2.40	2.39	1.44	3.20	0.78			
	6001 TL ve üstü	54	2.46	2.48	1.80	3.15	0.70			
Rasyonel Yeme	2020 TL ve altı ^a	36	2.79	2.78	2.13	3.56	0.44	7.995	0.046*	a-b
	2021-4000 TL ^b	99	2.93	2.88	1.94	3.50	0.56			
	4001-6000 TL	71	2.90	2.81	1.44	3.50	0.63			
	6001 TL ve üstü	54	2.80	2.75	2.19	3.38	0.52			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.7. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi

Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları ile bel çevresi, kalça çevresi, ve BKİ değerleri arasındaki korelasyonlar Tablo 4.7.1.'de verilmiştir. Çalışmaya katılanların bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=0.223$, $r=0.186$ ve $r=0.195$) saptanmıştır ($p < 0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli negatif yönlü yine zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=-0.152$ ve $r=-0.213$) tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri artmakta, Rasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır.

Tablo 4.7.1. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanları İle Bel Çevresi, Kalça Çevresi Ve BKİ Değerleri Arasındaki Korelasyonlar

		Bel çevresi	Kalça çevresi	BKI
İrrasyonel	r	0.223	0.186	0.195
Yeme	p	0.000*	0.003*	0.002*
Rasyonel	r	-0.152	-0.116	-0.213
Yeme	p	0.014*	0.061	0.001*

* $p < 0.05$ r: Spearman Rho korelasyon katsayısı

4.8. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Tablo 4.8.1.'de çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Günlük tüketilen öğün sayısına göre çalışanların İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Günlük bir öğün tüketen çalışanların İrrasyonel Yeme puanları günlük üç öğün ve dört ve üzeri öğün tüketenlerin puanlarından yüksek; günlük dört ve üzeri öğün tüketenlerin ise günlük bir ve iki öğün tüketenlerden düşüktür. Çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Rasyonel Yeme puanları arasında da istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu bulunmuş ($p < 0.05$); günlük bir öğün tüketenlerin puanlarının diğer çalışanların puanlarından daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.8.1. Çalışanların Günlük Tüketilen Öğün Sayısına Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Öğün sayısı	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Bir ^a	8	2.62	2.61	1.98	3.12	0.71	12.572	0.006*	a-c
	İki ^b	60	2.58	2.67	1.78	3.56	0.68			a-d
	Üç ^c	134	2.42	2.40	1.44	3.27	0.54			b-d
	Dört ve üzeri ^d	58	2.35	2.27	1.63	3.20	0.76			
Rasyonel Yeme	Bir ^a	8	2.55	2.56	2.06	3.00	0.09	11.684	0.009*	a-b
	İki ^b	60	2.83	2.81	2.25	3.50	0.55			a-c
	Üç ^c	134	2.87	2.81	1.44	3.56	0.45			a-d
	Dört ve üzeri ^d	58	2.97	2.97	2.19	3.50	0.63			

* $p < 0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.8.2.'de çalışmaya katılanların öğün atlama durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Çalışanların öğün atlama durumuna göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Fark öğün atlamayan çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Öğün atlamayan çalışanların İrrasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür. Çalışanların Rasyonel Yeme puanları ise öğün atlama durumuna göre önemli bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 4.8.2. Çalışanların Öğün Atlama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Öğün atlama	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Atlaman ^a	121	2.49	2.56	1.78	3.56	0.76	15.196	0.001*	a-b
	Atlamanayan ^b	44	2.23	2.22	1.49	3.10	0.41			b-c
	Bazen atlayan ^c	95	2.49	2.46	1.44	3.20	0.51			
Rasyonel Yeme	Atlaman	121	2.88	2.88	2.06	3.56	0.50	1.593	0.451	
	Atlamanayan	44	2.91	2.88	1.94	3.50	0.63			
	Bazen atlayan	95	2.85	2.81	1.44	3.56	0.50			

* $p < 0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.8.3.'te gösterilmiştir. Çalışanların İrrasyonel Yeme puanlarının paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık gösterdiği ($p<0.05$) ve aylık harcadığı tutar 100 TL ve altında olan çalışanların puanlarının, diğer çalışanların puanlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Çalışanların paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre Rasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.8.3. Çalışanların Paketlenmiş Gıdaya Aylık Harcadıkları Paraya Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Harcanan aylık para	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	100 TL ve altı ^a	68	2.26	2.27	1.44	3.20	0.48	22.913	0.000*	a-b
	101-200 TL ^b	81	2.44	2.39	1.78	3.20	0.73			a-c
	201 TL ve üzeri ^c	111	2.56	2.63	1.63	3.56	0.59			
Rasyonel Yeme	100 TL ve altı	68	2.85	2.81	1.44	3.56	0.56	1.672	0.433	
	101-200 TL	81	2.92	2.94	1.94	3.50	0.47			
	201 TL ve üzeri	111	2.86	2.81	2.06	3.56	0.56			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.8.4.'te çalışanların tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Katılımcıların İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Rasyonel Yeme puanları arasında ise tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünen çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.8.4. Çalışanların Tüketilen Paketlenmiş Gıdaların Sağlıklı Olduğunu Düşünme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Sağlıklı olduğunu düşünme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Evet	37	2.38	2.24	1.90	3.15	0.73	1.760	0.415	
	Hayır	118	2.47	2.49	1.49	3.56	0.62			
	Kısmen	105	2.44	2.44	1.44	3.20	0.49			
Rasyonel Yeme	Evet ^a	37	3.03	3.06	2.13	3.50	0.44	12.927	0.002*	a-b
	Hayır ^b	118	2.89	2.84	2.06	3.56	0.56			a-c
	Kısmen ^c	105	2.80	2.81	1.44	3.56	0.50			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışanların ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.8.5.'te gösterilmiştir. Katılımcıların ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmış ($p < 0.05$); indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alanların puanlarının, diğer grupların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların Rasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında da ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna “hayır” yanıtını veren çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür.

Tablo 4.8.5. Çalışanların İhtiyaç Olmamasına Rağmen İndirimde Olduğundan Dolayı Paketlenmiş Gıda Satın Alma Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Satın alma	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Evet ^a	91	2.56	2.66	1.88	3.56	0.59	12.151	0.002*	a-b
	Hayır ^b	58	2.42	2.37	1.44	3.20	0.55			a-c
	Bazen ^c	111	2.37	2.37	1.63	3.12	0.63			
Rasyonel Yeme	Evet ^a	91	2.91	2.94	2.06	3.50	0.56	6.840	0.033*	a-b
	Hayır ^b	58	2.73	2.81	1.44	3.25	0.38			b-c
	Bazen ^c	111	2.92	2.81	2.25	3.56	0.69			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.9. Çalışanların İrrasyonel Besin İnançları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 4.9.1.'de çalışanların sosyal medya hesap sayısına göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sosyal medya hesap sayısına göre çalışanların İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$). Katılımcıların sosyal medya hesap sayısına göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bir sosyal medya hesabı olan çalışanların Rasyonel Yeme puanları, üç ile dört ve üzeri sosyal medya hesabı olan çalışanların puanlarından daha düşüktür.

Tablo 4.9.1. Çalışanların Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Sosyal medya hesap sayısı	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Bir	58	2.50	2.43	1.63	3.27	0.63	2.147	0.543	
	İki	72	2.43	2.43	1.49	3.56	0.50			
	Üç	59	2.46	2.56	1.44	3.10	0.76			
	Dört ve üzeri	71	2.41	2.41	1.80	3.20	0.76			
Rasyonel Yeme	Bir ^a	58	2.80	2.81	2.25	3.44	0.39	9.985	0.019*	a-c
	İki ^b	72	2.81	2.81	1.94	3.56	0.47			a-d
	Üç ^c	59	2.90	2.94	1.44	3.44	0.50			
	Dört ve üzeri ^d	71	2.97	3.00	2.19	3.56	0.69			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması Tablo 4.9.2.'de gösterilmiştir. Çalışanların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında önemli bir fark saptanmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri zaman geçiren çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.9.2. Çalışanların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Süre	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	1 saat ve altı	53	2.40	2.32	1.78	3.27	0.45	1.735	0.420	
	2-3 saat	115	2.45	2.46	1.44	3.56	0.61			
	4 saat ve üzeri	92	2.47	2.54	1.63	3.20	0.75			
Rasyonel Yeme	1 saat ve altı ^a	53	2.73	2.75	2.06	3.44	0.41	19.338	0.000*	a-c
	2-3 saat ^b	115	2.84	2.81	1.44	3.50	0.50			b-c
	4 saat ve üzeri ^c	92	3.00	3.06	2.31	3.56	0.50			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.9.3.'te çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiş iken ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirten çalışanların Rasyonel Yeme puanları, etkilemediğini belirten çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.9.3. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

		Etkileme durumu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR^{&}	Z[#]	p
İrrasyonel	Etkiler		174	2.47	2.49	1.44	3.56	0.37	-1.051	0.293
	Yeme	Etkilemez	86	2.41	2.39	1.63	3.02	0.63		
Rasyonel	Etkiler		174	2.91	2.91	1.44	3.56	0.38	-2.366	0.018*
	Yeme	Etkilemez	86	2.80	2.81	1.94	3.56	0.56		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.9.4.'te verilmiştir. Çalışanların ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamış ($p > 0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p < 0.05$). Ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlayan çalışanların Rasyonel Yeme boyutu puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.9.4. Çalışanların Ürün Reklamına Sosyal Medyada Rastlaması Halinde O Ürünü Daha Fazla Tüketmeye Başlama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

		Daha fazla tüketme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR^{&}	χ^2 [#]	p	Fark
İrrasyonel	Evet		118	2.50	2.56	1.90	3.56	0.83	3.624	0.163	
	Yeme	Hayır	95	2.40	2.34	1.44	3.20	0.54			
	Bazen	47	2.41	2.41	1.78	2.98	0.41				
Rasyonel	Evet ^a		118	3.00	3.06	2.13	3.50	0.56	27.773	0.000*	a-b
	Yeme	Hayır ^b	95	2.74	2.75	1.44	3.50	0.38			a-c
	Bazen ^c	47	2.83	2.81	1.94	3.56	0.44				

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.9.5.'te çalışanların sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna göre çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna “evet” yanıtını veren çalışanların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar, “hayır” yanıtını veren çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.9.5. Çalışanların Sosyal Medyanın Sürekli Kullanılan Ürünleri Değiştirmeye Sebep Olması Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Ürünleri değiştirme		S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
İrrasyonel	Evet	151	2.52	2.56	1.80	3.56	0.56	-3.207	0.001*
	Yeme	109	2.35	2.32	1.44	3.20	0.66		
Rasyonel	Evet	151	2.95	2.94	2.13	3.56	0.69	-3.447	0.001*
	Yeme	109	2.78	2.81	1.44	3.50	0.44		

* $p<0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 4.9.6.'da verilmiştir. Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip eden çalışanların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar, diğer çalışanların puanlarından daha yüksek; takip etmeyen çalışanların Rasyonel Yeme puanları ise diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür.

Tablo 4.9.6. Çalışanların Beslenme İle İlgili Yararlı Bilgiler İçeren Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Takip etme durumu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
İrrasyonel Yeme	Evet ^a	141	2.51	2.56	1.49	3.56	0,85	7.418	0.024*	a-b
	Hayır ^b	43	2.37	2.39	1.78	2.95	0,44			a-c
	Zaman zaman ^c	76	2.38	2.35	1.44	3.20	0,51			
Rasyonel Yeme	Evet ^a	141	2.94	2.94	2.13	3.56	0,53	10.963	0.004*	a-b
	Hayır ^b	43	2.75	2.75	2.13	3.50	0,38			a-c
	Zaman zaman ^c	76	2.83	2.81	1.44	3.56	0,50			b-c

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.9.7.'de çalışanların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre İrrasyonel Yeme boyut puanları arasında önemli bir fark bulunmamış ($p > 0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p < 0.05$). Sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanların Rasyonel Yeme puanları, inanmayanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.9.7. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenmeye Yönelik Yazıların Beslenme Bilgisini Artırdığına İnanma Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	İnanma	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
İrrasyonel Yeme	İnanan	204	2.45	2.46	1.44	3.56	0.68	-0.227	0.821
	İnanmayan	56	2.44	2.37	1.63	3.20	0.58		
Rasyonel Yeme	İnanan	204	2.91	2.88	1.44	3.56	0.56	-2.985	0.003*
	İnanmayan	56	2.75	2.75	1.94	3.50	0.38		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması Tablo 4.9.8.'de verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu tespit edilmiş ($p<0.05$); önerileri kendisine uygulayan katılımcıların puanlarının, uygulamayan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların Rasyonel Yeme puanları arasında ise sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.9.8. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenme/Diyet Önerilerini Kendisine Uygulama Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Beslenme/Diyet Önerisini Kendisine Uygulama		S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
İrrasyonel Yeme	Uygulayan	148	2.56	2.63	1.44	3.56	0,61	-5.612	0.000*
	Uygulamayan	112	2.30	2.27	1.63	3.20	0,60		
Rasyonel Yeme	Uygulayan	148	2.85	2.81	1.44	3.56	0,50	-1.118	0.264
	Uygulamayan	112	2.90	2.88	1.94	3.56	0,73		

* $p<0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.9.9.'da çalışmaya katılanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinin İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneyen katılımcıların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları, denemeyen katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 4.9.9. Çalışanların Sosyal Medya Etkisiyle Gıda Ürün Deneme Durumuna Göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Ürünü Deneme		n	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
İrrasyonel Yeme	Denemeyen	58	2.26	2.26	1.44	2.88	0,37	-4.093	0.000*
	Deneyen	202	2.50	2.55	1.49	3.56	0,63		
Rasyonel Yeme	Denemeyen	58	2.76	2.81	1.44	3.50	0,38	-2.615	0.009*
	Deneyen	202	2.91	2.88	2.06	3.56	0,56		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.10. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumları

Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları Tablo 4.10.1.'de verilmiştir. Çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutu ortanca değeri 3.60, Beslenmeye Yönelik Duygu ortanca değeri 3.00, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ortanca değeri 3.40 ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutu ortanca değeri 3.80 puandır. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ortanca değeri ise 3.35'tir.

Tablo 4.10.1. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanları

Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (n=260)	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}
Beslenme Hakkında Bilgi	3.46	3.60	1.80	4.60	1.00
Beslenmeye Yönelik Duygu	3.01	3.00	1.00	5.00	1.33
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	3.59	3.40	1.40	5.00	1.20
Kötü Beslenme Alışkanlığı	3.60	3.80	1.00	5.00	1.40
Ölçek Geneli	3.42	3.35	2.12	4.80	0.79

& IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.11. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Bazı Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 4.11.1.'de çalışmaya katılanların cinsiyetine göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Katılımcıların Beslenme Hakkında Bilgi ve Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında cinsiyete göre önemli bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Olumlu Beslenme Alışkanlığı, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden aldıkları puanlar arasında ise cinsiyete göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Kadın çalışanların Olumlu Beslenme Alışkanlığı, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genel puanları, erkek çalışanların puanlarından önemli düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.11.1. Çalışanların Cinsiyetine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
Beslenme	Kadın	159	3.49	3.60	1.80	4.40	1.00	-1.192	0.233
Hakkında Bilgi	Erkek	101	3.41	3.60	2.20	4.60	0.70		
Beslenmeye	Kadın	159	3.08	3.00	1.00	5.00	1.50	-1.238	0.216
Yönelik Duygu	Erkek	101	2.90	3.00	1.00	5.00	1.25		
Olumlu Beslenme	Kadın	159	3.72	3.60	1.80	5.00	1.40	-2.987	0.003*
Alışkanlığı	Erkek	101	3.40	3.20	1.40	5.00	1.20		
Kötü Beslenme	Kadın	159	3.71	3.80	1.00	5.00	1.60	-2.116	0.034*
Alışkanlığı	Erkek	101	3.44	3.60	1.00	5.00	1.60		
Sağlıklı Beslenmeye	Kadın	159	3.50	3.48	2.27	4.65	1.00	-2.440	0.015*
İlişkin Tutum Ölçeği	Erkek	101	3.29	3.27	2.12	4.80	0.70		

* $p<0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların yaş grubuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 4.11.2.'de verilmiştir. Çalışanların yaş grubuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi, Beslenmeye Yönelik Duygu ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutundan alınan puanlar arasında ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Yaşı 36 ve üstündeki çalışanların Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.11.2. Çalışanların Yaş Grubuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Yaş grubu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	18-26 yaş	69	3.46	3.60	2.00	4.60	1.00	0.947	0.623	
	27-35 yaş	116	3.44	3.60	1.80	4.40	0.75			
	36 yaş ve üstü	75	3.48	3.60	1.80	4.20	1.00			
Beslenmeye Yönelik Duygu	18-26 yaş	69	3.03	3.00	1.00	4.67	1.67	0.397	0.820	
	27-35 yaş	116	3.00	3.00	1.00	5.00	1.33			
	36 yaş ve üstü	75	3.01	3.17	1.17	4.67	1.17			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	18-26 yaş	69	3.60	3.40	2.00	5.00	1.20	0.551	0.759	
	27-35 yaş	116	3.64	3.60	1.80	5.00	1.20			
	36 yaş ve üstü	75	3.52	3.40	1.40	5.00	1.20			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	18-26 yaş ^a	69	3.60	3.60	1.00	5.00	1.80	9.070	0.011*	a-c
	27-35 yaş ^b	116	3.41	3.50	1.00	5.00	1.60			b-c
	36 yaş ve üstü ^c	75	3.90	4.00	1.00	5.00	1.20			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	18-26 yaş	69	3.42	3.31	2.12	4.62	0.88	2.913	0.233	
	27-35 yaş	116	3.37	3.26	2.17	4.80	0.86			
	36 yaş ve üstü	75	3.48	3.48	2.30	4.63	0.55			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.11.3.'te çalışanların eğitim durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ön lisans mezunu çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür. Lisansüstü mezunlarının

Beslenmeye Yönelik Duygu ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar ise diğer tüm çalışanların puanlarından önemli düzeyde yüksektir. Lise mezunu ve ön lisans mezunu çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür.

Tablo 4.11.3. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim durumu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Lise ^a	46	3.41	3.60	2.40	4.40	0.60	22.995	0.000*	b-c
	Önlisans ^b	49	3.07	3.00	1.80	4.60	1.20			b-d
	Lisans ^c	100	3.54	3.60	1.80	4.20	1.00			
	Lisansüstü ^d	65	3.64	3.60	2.20	4.20	0.40			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Lise ^a	46	2.63	2.58	1.17	4.67	1.33	29.969	0.000*	a-d
	Önlisans ^b	49	2.77	2.83	1.00	4.67	1.33			b-d
	Lisans ^c	100	2.95	3.00	1.00	4.67	1.00			c-d
	Lisansüstü ^d	65	3.56	3.50	1.00	5.00	1.50			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Lise ^a	46	3.20	3.20	1.40	4.80	0.80	33.758	0.000*	a-d
	Önlisans ^b	49	3.28	3.20	2.40	5.00	0.80			b-d
	Lisans ^c	100	3.61	3.50	2.00	5.00	1.00			c-d
	Lisansüstü ^d	65	4.09	4.20	2.00	5.00	1.70			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Lise ^a	46	3.08	3.00	1.00	5.00	1.25	55.049	0.000*	a-c
	Önlisans ^b	49	3.15	3.20	1.20	5.00	1.50			a-d
	Lisans ^c	100	3.64	3.80	1.00	5.00	1.55			b-c
	Lisansüstü ^d	65	4.26	4.60	1.40	5.00	1.00			b-d
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Lise ^a	46	3.08	3.13	2.30	3.98	0.66	58.780	0.000*	a-c
	Önlisans ^b	49	3.06	3.09	2.25	4.17	0.79			a-d
	Lisans ^c	100	3.43	3.44	2.12	4.62	0.73			b-c
	Lisansüstü ^d	65	3.89	3.93	2.50	4.80	1.24			b-d

*p<0.05

χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark

Katılımcıların mesleklerine göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.11.4.'te gösterilmiştir. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Beslenme Hakkında Bilgi puanları, fizyoterapist, tıbbi sekreter, temizlik görevlisi ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarına göre daha yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları ise diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir. Doktorların ve diyetisyenlerin Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, tıbbi sekreter ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarından daha yüksektir. Doktorların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar tıbbi sekreter ve temizlik görevlilerinin puanlarından daha yüksek bulunmuştur. Diyetisyenlerin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar ise hemşire, fizyoterapist, tıbbi sekreter, temizlik görevlisi ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarından daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.11.4. Çalışanların Mesleklerine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Meslek	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Doktor ^a	56	3.53	3.60	2.20	4.20	0.00	33.915	0.000*	b-d
	Diyetisyen ^b	32	3.81	4.20	2.40	4.20	0.60			b-e
	Hemşire ^c	51	3.60	3.60	2.20	4.60	1.20			b-f
	Fizyoterapist ^d	38	3.39	3.60	1.80	4.20	1.05			b-g
	Tıbbi sekreter ^e	41	3.15	3.40	1.80	4.20	0.80			
	Temizlik grv. ^f	19	3.19	3.20	2.40	4.20	0.60			
	Diğer ^g	23	3.34	3.60	1.80	4.20	0.60			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Doktor ^a	56	3.42	3.33	1.83	5.00	0.83	41.069	0.000*	a-e
	Diyetisyen ^b	32	3.50	3.92	1.83	4.33	1.00			a-g
	Hemşire ^c	51	3.02	2.67	1.50	5.00	1.50			b-e
	Fizyoterapist ^d	38	3.03	3.00	1.00	4.67	1.17			b-g
	Tıbbi sekreter ^e	41	2.43	2.50	1.00	4.67	1.25			
	Temizlik grv. ^f	19	2.74	2.83	1.17	4.50	1.33			
	Diğer ^g	23	2.57	2.50	1.00	4.00	1.00			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Doktor ^a	56	3.70	3.70	1.40	5.00	1.20	47.550	0.000*	b-a
	Diyetisyen ^b	32	4.46	4.80	3.00	5.00	0.80			b-c
	Hemşire ^c	51	3.58	3.40	1.80	5.00	1.40			b-d
	Fizyoterapist ^d	38	3.46	3.30	2.00	5.00	1.20			b-e
	Tıbbi sekreter ^e	41	3.25	3.20	2.20	4.60	0.60			b-f
	Temizlik grv. ^f	19	3.11	3.00	2.40	4.20	0.40			b-g
	Diğer ^g	23	3.40	3.40	1.40	5.00	1.20			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Doktor ^a	56	3.94	4.00	1.40	5.00	1.35	55.333	0.000*	a-e
	Diyetisyen ^b	32	4.42	4.60	2.20	5.00	0.70			a-f
	Hemşire ^c	51	3.46	3.40	1.20	5.00	1.20			b-c
	Fizyoterapist ^d	38	3.72	4.00	1.00	5.00	1.25			b-d
	Tıbbi sekreter ^e	41	2.98	3.00	1.00	4.80	1.20			b-e
	Temizlik grv. ^f	19	3.05	3.00	1.00	4.20	1.00			b-f
	Diğer ^g	23	3.32	3.60	1.40	4.60	1.40			b-g
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Doktor ^a	56	3.65	3.49	2.82	4.65	0.70	74.208	0.000*	a-e
	Diyetisyen ^b	32	4.05	4.02	2.80	4.58	0.58			a-f
	Hemşire ^c	51	3.41	3.26	2.35	4.80	0.77			b-c
	Fizyoterapist ^d	38	3.40	3.38	2.12	4.58	0.62			b-d
	Tıbbi sekreter ^e	41	2.96	3.02	2.25	3.74	0.68			b-e
	Temizlik grv. ^f	19	3.02	3.09	2.28	3.98	0.66			b-f
	Diğer ^g	23	3.16	3.18	2.17	4.05	0.79			b-g

*p<0.05 # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.11.5.'te çalışmaya katılanların gelirlerine göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutundan aldıkları puanlar arasında gelirlerine göre önemli bir fark görülmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Gelir düzeyi 2020 TL ve altında olan çalışanların Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar, 4001-6000 TL geliri olan ve 6001 TL ve üzerinde geliri olan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Ayrıca geliri 2020 TL ve altında olan çalışanların Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, geliri 2021-4000 TL olan ve 6001 TL ve üzeri olan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Geliri 6001 TL ve üzerinde olan çalışanların ise Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, geliri 2020 TL ve altı olan çalışanlar ile 2021-4000 TL olan çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.11.5. Çalışanların Gelirlerine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	2020 TL ve altı	36	3.32	3.60	1.80	4.40	0.60	3.234	0.357	
	2021-4000 TL	99	3.42	3.60	1.80	4.60	1.00			
	4001-6000 TL	71	3.50	3.60	1.80	4.20	1.20			
	6001 TL ve üstü	54	3.55	3.60	2.20	4.20	0.00			
Beslenmeye Yönelik Duygu	2020 TL ve altı ^a	36	2.69	2.75	1.17	4.50	1.08	19.992	0.000*	a-c
	2021-4000 TL ^b	99	2.79	2.83	1.00	4.67	1.50			a-d
	4001-6000 TL ^c	71	3.19	3.33	1.00	5.00	1.50			b-d
	6001 TL ve üstü ^d	54	3.40	3.33	1.83	5.00	0.83			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	2020 TL ve altı ^a	36	3.19	3.20	1.80	4.20	0.60	9.978	0.019*	a-b
	2021-4000 TL ^b	99	3.65	3.60	1.40	5.00	1.20			a-d
	4001-6000 TL ^c	71	3.60	3.40	1.40	5.00	1.60			
	6001 TL ve üstü ^d	54	3.76	3.70	2.20	5.00	1.10			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	2020 TL ve altı ^a	36	3.18	3.30	1.00	4.60	1.00	21.427	0.000*	a-c
	2021-4000 TL ^b	99	3.40	3.40	1.00	5.00	1.80			a-d
	4001-6000 TL ^c	71	3.87	4.00	1.00	5.00	1.40			
	6001 TL ve üstü ^d	54	3.89	4.00	1.40	5.00	1.20			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	2020 TL ve altı ^a	36	3.10	3.16	2.28	3.98	0.70	22.318	0.000*	a-c
	2021-4000 TL ^b	99	3.32	3.24	2.17	4.62	0.93			a-d
	4001-6000 TL ^c	71	3.54	3.56	2.12	4.80	0.91			b-d
	6001 TL ve üstü ^d	54	3.65	3.49	2.82	4.65	0.70			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark

4.12. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Bazı Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi

Çalışmaya katılanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları ile bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri arasındaki korelasyonlar Tablo 4.12.1’de verilmiştir. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve tüm boyutlarından aldıkları puanlar ile bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak önemli ve negatif yönlü ancak zayıf düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları arttıkça bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır.

Tablo 4.12.1. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanları İle Bel Çevresi, Kalça Çevresi Ve BKİ Değerleri Arasındaki Korelasyonlar

		Bel	Kalça	
		çevresi (cm)	çevresi (cm)	BKI
Beslenme	r	-0.165	-0.166	-0.185
Hakkında Bilgi	p	0.008*	0.007*	0.003*
Beslenmeye	r	-0.218	-0.260	-0.290
Yönelik Duygu	p	0.000*	0.000*	0.000*
Olumlu Beslenme	r	-0.277	-0.300	-0.277
Alışkanlığı	p	0.000*	0.000*	0.000*
Kötü Beslenme	r	-0.192	-0.231	-0.206
Alışkanlığı	p	0.002*	0.000*	0.001*
Sağlıklı Beslenmeye	r	-0.260	-0.292	-0.284
İlişkin Tutum Ölçeği	p	0.000*	0.000*	0.000*

* $p<0.05$

r:Spearman Rho korelasyon katsayısı

4.13. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği ile Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Tablo 4.13.1.'de çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutundan aldıkları puanlar arasında önemli bir fark tespit edilmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Fark günlük dört ve üzeri öğün tüketen katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Günlük dört ve üzeri öğün tüketen çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, günlük üç öğün tüketenlerin puanlarından yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, günlük bir ve iki öğün tüketenlerden daha yüksektir. Günlük dört ve üzeri öğün tüketenlerin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları ise günlük iki öğün tüketenlerin puanlarından yüksek; Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, günlük iki ve üç öğün tüketenlerin puanlarından yüksektir.

Tablo 4.13.1. Çalışanların Günlük Tüketilen Öğün Sayısına Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Öğün sayısı	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Bir ^a	8	3.20	3.20	2.40	3.60	0.60	10.665	0.014*	c-d
	İki ^b	60	3.44	3.60	2.20	4.40	0.75			
	Üç ^c	134	3.40	3.60	1.80	4.60	0.80			
	Dört ve üzeri ^d	58	3.62	3.60	1.80	4.20	0.80			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Bir	8	3.15	3.42	2.00	4.00	0.92	1.790	0.617	
	İki	60	2.89	2.83	1.00	5.00	1.00			
	Üç	134	3.08	3.00	1.00	5.00	1.33			
	Dört ve üzeri	58	2.96	3.00	1.00	4.67	1.67			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Bir ^a	8	3.03	2.90	2.00	4.20	1.65	16.481	0.001*	a-d
	İki ^b	60	3.37	3.20	1.40	5.00	1.20			b-d
	Üç ^c	134	3.58	3.60	1.40	5.00	1.20			
	Dört ve üzeri ^d	58	3.93	4.00	2.40	5.00	1.60			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Bir ^a	8	3.80	3.80	3.00	5.00	0.90	15.880	0.001*	b-d
	İki ^b	60	3.30	3.40	1.00	5.00	1.80			c-d
	Üç ^c	134	3.54	3.60	1.00	5.00	1.60			
	Dört ve üzeri ^d	58	4.03	4.20	1.80	5.00	1.05			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Bir ^a	8	3.29	3.25	3.08	3.70	0.35	13.036	0.005*	b-d
	İki ^b	60	3.25	3.24	2.25	4.65	0.85			
	Üç ^c	134	3.40	3.30	2.12	4.80	0.73			
	Dört ve üzeri ^d	58	3.64	3.74	2.39	4.62	1.05			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark

Çalışmaya katılanların öğün atlama durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması Tablo 4.13.2.'de verilmiştir. Çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında öğün atlama durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların öğün atlama durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Fark öğün atlamayan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Öğün atlamayan katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, öğün atlayan ve bazen atlayan katılımcıların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.13.2. Çalışanların Öğün Atlama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Öğün atlama	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Atlayan ^a	121	3.37	3.60	1.80	4.40	0.70	10.446	0.005*	a-b
	Atlamayan ^b	44	3.70	3.80	2.40	4.20	0.75			b-c
	Bazen atlayan ^c	95	3.44	3.60	1.80	4.60	0.80			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Atlayan	121	3.11	3.00	1.00	5.00	1.33	2.411	0.300	
	Atlamayan	44	3.03	3.00	1.00	4.33	1.63			
	Bazen atlayan	95	2.88	3.00	1.00	4.67	1.17			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Atlayan ^a	121	3.46	3.20	1.40	5.00	1.30	11.206	0.004*	a-b
	Atlamayan ^b	44	3.95	4.00	2.00	5.00	1.40			b-c
	Bazen atlayan ^c	95	3.60	3.60	1.40	5.00	1.00			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Atlayan	121	3.51	3.60	1.00	5.00	1.60	4.456	0.108	
	Atlamayan	44	3.82	4.00	1.00	5.00	1.15			
	Bazen atlayan	95	3.62	3.80	1.00	5.00	1.40			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Atlayan ^a	121	3.36	3.27	2.25	4.80	0.74	6.870	0.032*	a-b
	Atlamayan ^b	44	3.62	3.67	2.17	4.63	1.21			b-c
	Bazen atlayan ^c	95	3.39	3.35	2.12	4.43	0.75			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.13.3.'te çalışmaya katılan bireylerin paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Çalışanların paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Çalışanların Sağlıklı

Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı ile Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Fark 201 TL ve üzerini harcayan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Paketlenmiş gıdaya aylık 201 TL ve üzerini harcayan çalışanların Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, 100 TL ve altını harcayanlara göre daha düşük; Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ile Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları ise diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür.

Tablo 4.13.3. Çalışanların Paketlenmiş Gıdaya Aylık Harcadıkları Paraya Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Paketlenmiş Gıda Harcaması	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	100 TL ve altı	68	3.49	3.60	2.00	4.40	1.00	0.311	0.856	
	101-200 TL	81	3.46	3.60	1.80	4.20	0.80			
	201 TL ve üzeri	111	3.43	3.60	1.80	4.60	0.80			
Beslenmeye Yönelik Duygu	100 TL ve altı	68	3.10	3.00	1.00	5.00	1.54	4.431	0.109	
	101-200 TL	81	3.15	3.00	1.00	5.00	1.33			
	201 TL ve üzeri	111	2.85	2.83	1.00	5.00	1.33			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	100 TL ve altı ^a	68	3.71	3.80	1.40	5.00	1.30	6.808	0.033*	a-c
	101-200 TL ^b	81	3.69	3.40	1.40	5.00	1.60			
	201 TL ve üzeri ^c	111	3.46	3.40	2.00	5.00	1.20			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	100 TL ve altı ^a	68	3.85	3.90	1.60	5.00	1.75	15.526	0.000*	a-c
	101-200 TL ^b	81	3.80	4.00	1.00	5.00	1.40			
	201 TL ve üzeri ^c	111	3.30	3.40	1.00	5.00	1.40			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	100 TL ve altı ^a	68	3.54	3.46	2.17	4.80	0.69	12.108	0.002*	a-c
	101-200 TL ^b	81	3.53	3.54	2.27	4.65	1.16			
	201 TL ve üzeri ^c	111	3.26	3.24	2.12	4.65	0.63			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışanların tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 4.13.4.'te verilmiştir. Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünmeyen çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, kısmen düşünenlerin puanlarından daha düşük; Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği

geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu puanları da diğer tüm çalışanların puanlarından daha düşüktür. Paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünen çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.13.4. Çalışanların Tüketilen Paketlenmiş Gıdaların Sağlıklı Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Düşünme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	χ^2 [#]	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Evet ^a	37	3.54	3.60	2.40	4.20	0.70	8.385	0.015*	b-c
	Hayır ^b	118	3.33	3.60	1.80	4.20	0.60			
	Kısmen ^c	105	3.57	3.60	2.40	4.60	1.00			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Evet ^a	37	3.71	3.50	2.00	5.00	1.83	27.938	0.000*	a-b
	Hayır ^b	118	2.71	2.67	1.00	5.00	1.50			
	Kısmen ^c	105	3.11	3.17	1.00	4.67	1.17			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Evet ^a	37	4.08	4.00	2.40	5.00	1.80	11.355	0.003*	a-b
	Hayır ^b	118	3.50	3.40	1.80	5.00	1.00			
	Kısmen ^c	105	3.53	3.60	1.40	5.00	1.40			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Evet ^a	37	4.12	4.00	2.20	5.00	1.40	13.342	0.001*	a-b
	Hayır ^b	118	3.46	3.40	1.00	5.00	1.40			
	Kısmen ^c	105	3.58	3.80	1.00	5.00	1.70			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Evet ^a	37	3.86	3.78	2.48	4.65	1.36	22.695	0.000*	a-b
	Hayır ^b	118	3.25	3.24	2.25	4.80	0.75			
	Kısmen ^c	105	3.44	3.47	2.12	4.62	0.79			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.13.5.'te çalışmaya katılan bireylerin ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olması nedeniyle paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması verilmiştir. Çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olması nedeniyle paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre önemli düzeyde bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre de

istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna “bazen” yanıtını veren çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları “evet” yanıtını verenlerin puanlarından yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları da “hayır” yanıtını verenlerden daha yüksektir. İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna “bazen” yanıtını veren çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları ise diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.13.5. Çalışanların İhtiyaç Olmamasına Rağmen İndirimde Olduğundan Dolayı Paketlenmiş Gıda Satın Alma Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Satın alma	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^2\#$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Evet ^a	91	3.28	3.60	1.80	4.60	0.60	12.574	0.002*	a-c
	Hayır ^b	58	3.42	3.60	2.40	4.20	0.80			
	Bazen ^c	111	3.62	3.60	2.00	4.40	0.60			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Evet	91	2.93	2.83	1.00	5.00	1.50	5.172	0.075	
	Hayır	58	2.87	2.67	1.00	5.00	1.33			
	Bazen	111	3.15	3.17	1.00	5.00	1.17			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Evet ^a	91	3.51	3.40	2.00	5.00	1.40	9.100	0.011*	b-c
	Hayır ^b	58	3.37	3.30	1.40	5.00	1.20			
	Bazen ^c	111	3.78	3.80	1.40	5.00	1.80			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Evet	91	3.60	3.60	1.00	5.00	1.40	2.964	0.227	
	Hayır	58	3.45	3.40	1.00	5.00	1.40			
	Bazen	111	3.68	3.80	1.00	5.00	1.80			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Evet ^a	91	3.33	3.27	2.25	4.65	0.89	9.290	0.010*	a-c
	Hayır ^b	58	3.28	3.23	2.17	4.80	0.85			
	Bazen ^c	111	3.56	3.48	2.12	4.65	0.89			

* $p<0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark

4.14. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 4.14.1.'de çalışmaya katılanların sosyal medya hesap sayısına göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Çalışanların sosyal medya hesap sayısına göre Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bir sosyal medya hesabı olan çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, üç sosyal medya hesabı olan ve dört ve üzeri sosyal medya hesabı olanların puanlarından daha düşük bulunmuştur. Dört ve üzeri sosyal medya hesabı olanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, bir ve iki sosyal medya hesabı olanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.14.1. Çalışanların Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Hesap sayısı	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	χ^2 [#]	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Bir	58	3.48	3.60	1.80	4.40	1.00	4.770	0.189	
	İki	72	3.40	3.60	1.80	4.20	0.60			
	Üç	59	3.37	3.60	1.80	4.60	0.60			
	Dört ve üzeri	71	3.56	3.60	2.20	4.20	1.00			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Bir ^a	58	2.68	2.67	1.00	4.50	1.17	19.811	0.000*	a-c
	İki ^b	72	2.88	3.00	1.00	4.33	1.29			a-d
	Üç ^c	59	3.10	3.00	1.17	5.00	1.83			b-d
	Dört ve üzeri ^d	71	3.34	3.33	1.00	5.00	1.17			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Bir ^a	58	3.37	3.40	1.40	5.00	1.05	12.380	0.006*	a-c
	İki ^b	72	3.42	3.40	1.80	5.00	1.15			a-d
	Üç ^c	59	3.67	3.40	1.40	5.00	2.20			b-d
	Dört ve üzeri ^d	71	3.89	4.00	2.20	5.00	1.80			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Bir ^a	58	3.14	3.40	1.00	4.80	1.60	22.224	0.000	a-c
	İki ^b	72	3.57	3.60	1.00	5.00	1.20			a-d
	Üç ^c	59	3.68	3.60	1.00	5.00	1.80			b-d
	Dört ve üzeri ^d	71	3.95	4.20	1.00	5.00	1.20			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Bir ^a	58	3.17	3.23	2.17	4.05	0.68	19.046	0.000*	a-c
	İki ^b	72	3.32	3.30	2.25	4.63	0.63			a-d
	Üç ^c	59	3.46	3.28	2.39	4.65	1.23			b-d
	Dört ve üzeri ^d	71	3.68	3.65	2.12	4.80	1.26			

* $p < 0.05$ # χ^2 :Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.14.2.'de verilmiştir. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$). Sosyal medyada günlük geçirdikleri süre gözetilmeksizin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları benzerdir.

Tablo 4.14.2. Çalışanların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Süre	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p
Beslenme Hakkında Bilgi	1 saat ve altı	53	3.55	3.60	2.40	4.20	0.70	1.286	0.526
	2-3 saat	115	3.41	3.60	1.80	4.60	0.80		
	4 saat ve üzeri	92	3.46	3.60	1.80	4.20	1.00		
Beslenmeye Yönelik Duygu	1 saat ve altı	53	2.98	3.00	1.00	4.67	1.00	0.484	0.785
	2-3 saat	115	2.97	3.00	1.00	5.00	1.33		
	4 saat ve üzeri	92	3.08	3.00	1.00	5.00	1.46		
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	1 saat ve altı	53	3.45	3.60	1.40	5.00	1.20	2.894	0.235
	2-3 saat	115	3.56	3.40	1.40	5.00	1.20		
	4 saat ve üzeri	92	3.72	3.60	1.80	5.00	1.40		
Kötü Beslenme Alışkanlığı	1 saat ve altı	53	3.50	3.60	1.40	5.00	1.10	3.308	0.191
	2-3 saat	115	3.53	3.60	1.00	5.00	1.80		
	4 saat ve üzeri	92	3.75	4.00	1.00	5.00	1.55		
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	1 saat ve altı	53	3.37	3.42	2.17	4.62	0.63	1.593	0.451
	2-3 saat	115	3.37	3.30	2.12	4.80	0.85		
	4 saat ve üzeri	92	3.50	3.33	2.40	4.65	0.97		

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.14.3.'te çalışmaya katılanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$). Beslenmeye Yönelik Duygu, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden alınan puanlar arasında ise çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirten çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları, etkilemediğini belirten çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.14.3. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Etkileme durumu	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR^{&}	Z[#]	p
Beslenme	Etkiler	174	3.47	3.60	1.80	4.60	1.00	-0.578	0.563
Hakkında Bilgi	Etkilemez	86	3.42	3.60	1.80	4.40	0.80		
Beslenmeye	Etkiler	174	3.20	3.17	1.00	5.00	1.50	-4.444	0.000*
Yönelik Duygu	Etkilemez	86	2.64	2.67	1.00	4.50	1.21		
Olumlu Beslenme	Etkiler	174	3.67	3.60	1.40	5.00	1.40	-1.591	0.112
Alışkanlığı	Etkilemez	86	3.45	3.40	1.40	5.00	1.00		
Kötü Beslenme	Etkiler	174	3.71	4.00	1.00	5.00	1.65	-2.664	0.008*
Alışkanlığı	Etkilemez	86	3.37	3.60	1.00	5.00	1.05		
Sağlıklı Beslenmeye	Etkiler	174	3.51	3.40	2.12	4.80	0.94	-2.869	0.004*
İlişkin Tutum Ölçeği	Etkilemez	86	3.22	3.30	2.17	4.28	0.77		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışanların ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırması Tablo 4.14.4.'te verilmiştir. Katılımcıların Beslenme Hakkında Bilgi, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden aldıkları puanlar arasında sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre önemli bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları arasında ise sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık tespit edilmiş ($p < 0.05$); daha fazla tüketmeye başlayanların puanlarının bazen tüketenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14.4. Çalışanların Ürün Reklamına Sosyal Medyada Rastlaması Halinde O Ürünü Daha Fazla Tüketmeye Başlama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Daha fazla tüketme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Evet	118	3.39	3.60	1.80	4.60	0.80	5.089	0.079	
	Hayır	95	3.56	3.60	1.80	4.40	1.00			
	Bazen	47	3.42	3.60	2.20	4.20	0.60			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Evet ^a	118	3.15	3.17	1.00	5.00	1.67	10.603	0.005*	a-c
	Hayır ^b	95	2.99	3.00	1.00	5.00	1.00			
	Bazen ^c	47	2.71	2.50	1.83	4.50	1.00			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Evet	118	3.75	3.50	2.20	5.00	1.80	5.772	0.056	
	Hayır	95	3.54	3.60	1.40	5.00	1.00			
	Bazen	47	3.31	3.40	1.80	5.00	1.00			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Evet ^a	118	3.77	4.00	1.00	5.00	1.60	6.963	0.031*	a-c
	Hayır ^b	95	3.47	3.60	1.00	5.00	1.40			
	Bazen ^c	47	3.44	3.40	1.00	5.00	1.00			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Evet	118	3.51	3.39	2.25	4.65	1.30	5.823	0.054	
	Hayır	95	3.39	3.42	2.12	4.80	0.63			
	Bazen	47	3.22	3.23	2.30	4.25	0.60			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.14.5.'te çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırması verilmiştir. Çalışanların sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olmadığı belirlenmiş ($p > 0.05$). Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları benzer bulunmuştur.

Tablo 4.14.5. Çalışanların Sosyal Medyanın Sürekli Kullanılan Ürünleri Değiştirmeye Sebep Olması Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Ürünleri değiştirme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
Beslenme	Evet	151	3.40	3.60	1.80	4.60	1.00	-1.559	0.119
Hakkında Bilgi	Hayır	109	3.53	3.60	1.80	4.40	0.80		
Beslenmeye	Evet	151	3.06	3.17	1.00	5.00	1.17	-1.858	0.063
Yönelik Duygu	Hayır	109	2.94	2.83	1.00	5.00	1.25		
Olumlu Beslenme	Evet	151	3.59	3.40	1.80	5.00	1.20	-0.383	0.701
Alışkanlığı	Hayır	109	3.60	3.60	1.40	5.00	1.20		
Kötü Beslenme	Evet	151	3.63	3.80	1.00	5.00	1.60	-0.522	0.602
Alışkanlığı	Hayır	109	3.56	3.80	1.00	5.00	1.50		
Sağlıklı Beslenmeye	Evet	151	3.42	3.35	2.25	4.65	0.89	-0.176	0.861
İlişkin Tutum Ölçeği	Hayır	109	3.41	3.35	2.12	4.80	0.60		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Katılımcıların beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 4.14.6.'da verilmiştir. Çalışanların beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip eden çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, takip etmeyen ve zaman zaman takip eden çalışanların puanlarına göre daha yüksektir. Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.14.6. Çalışanların Beslenme İle İlgili Yararlı Bilgiler İçeren Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Takip etme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	$\chi^{2\#}$	p	Fark
Beslenme Hakkında Bilgi	Evet	141	3.43	3.60	1.80	4.60	1.00	0.090	0.956	
	Hayır	43	3.48	3.60	2.00	4.20	0.80			
	Zaman zaman	76	3.50	3.60	1.80	4.40	0.75			
Beslenmeye Yönelik Duygu	Evet ^a	141	3.13	3.17	1.00	5.00	1.50	8.784	0.012*	a-b
	Hayır ^b	43	2.83	3.00	1.00	4.67	1.00			a-c
	Zaman zaman ^c	76	2.90	2.67	1.50	5.00	1.29			
Olumlu Beslenme Alışkanlığı	Evet	141	3.63	3.40	2.00	5.00	1.20	0.010	0.995	
	Hayır	43	3.56	3.60	1.40	5.00	1.00			
	Zaman zaman	76	3.54	3.60	1.40	5.00	1.00			
Kötü Beslenme Alışkanlığı	Evet	141	3.63	3.80	1.00	5.00	1.80	1.162	0.559	
	Hayır	43	3.41	3.60	1.00	5.00	1.40			
	Zaman zaman	76	3.65	3.80	1.00	5.00	1.35			
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Evet	141	3.46	3.34	2.25	4.80	0.97	0.512	0.774	
	Hayır	43	3.32	3.44	2.12	4.25	0.61			
	Zaman zaman	76	3.40	3.31	2.17	4.65	0.66			

* $p < 0.05$ # χ^2 : Kruskal-Wallis H testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.14.7.'de çalışanların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$). Çalışanların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanan çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, inanmayan çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.14.7. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenmeye Yönelik Yazıların Beslenme Bilgisini Artırdığına İnanma Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	İnanma	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
Beslenme	İnanan	204	3.47	3.60	1.80	4.60	1.00	-1.003	0.316
Hakkında Bilgi	İnanmayan	56	3.40	3.60	2.40	4.20	0.95		
Beslenmeye	İnanan	204	3.07	3.00	1.00	5.00	1.29	-2.229	0.026*
Yönelik Duygu	İnanmayan	56	2.79	2.67	1.00	5.00	1.46		
Olumlu Beslenme	İnanan	204	3.63	3.40	1.40	5.00	1.20	-0.993	0.321
Alışkanlığı	İnanmayan	56	3.48	3.40	1.40	5.00	1.15		
Kötü Beslenme	İnanan	204	3.68	3.80	1.00	5.00	1.60	-2.374	0.018*
Alışkanlığı	İnanmayan	56	3.31	3.50	1.00	5.00	1.75		
Sağlıklı Beslenmeye	İnanan	204	3.46	3.38	2.12	4.65	0.84	-2.051	0.040*
İlişkin Tutum Ölçeği	İnanmayan	56	3.24	3.23	2.17	4.80	0.71		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Çalışmaya katılanların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırması Tablo 4.14.8.'de verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p < 0.05$). Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulayan çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, uygulamayan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.14.8. Çalışanların Sosyal Medyadaki Beslenme/Diyet Önerilerini Kendisine Uygulama Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Kendisine uygulama	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
Beslenme	Uygulayan	148	3.33	3.60	1.80	4.60	0.60	-3.779	0.000*
Hakkında Bilgi	Uygulamayan	112	3.62	3.60	1.80	4.40	0.95		
Beslenmeye	Uygulayan	148	2.99	3.00	1.00	5.00	1.17	-0.038	0.970
Yönelik Duygu	Uygulamayan	112	3.04	2.92	1.00	5.00	1.63		
Olumlu Beslenme	Uygulayan	148	3.47	3.40	1.40	5.00	1.00	-2.522	0.012*
Alışkanlığı	Uygulamayan	112	3.76	3.70	1.40	5.00	1.80		
Kötü Beslenme	Uygulayan	148	3.59	3.60	1.00	5.00	1.35	-0.611	0.541
Alışkanlığı	Uygulamayan	112	3.62	3.80	1.00	5.00	1.80		
Sağlıklı Beslenmeye	Uygulayan	148	3.35	3.31	2.25	4.65	0.81	-1.626	0.104
İlişkin Tutum Ölçeği	Uygulamayan	112	3.51	3.42	2.12	4.80	0.99		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

Tablo 4.14.9.'da katılımcıların sosyal medya etkisiyle gıda ürünü deneme durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürünü deneme durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sosyal medya etkisiyle gıda ürünü deneyen çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, denemeyenlerin puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.14.9. Çalışanların Sosyal Medya Etkisiyle Gıda Ürün Deneme Durumuna Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Gıda Ürünü Deneme	S	\bar{x}	Ortanca	Alt	Üst	IQR ^{&}	Z [#]	p
Beslenme	Denemeyen	58	3.59	3.60	2.20	4.40	1.00	-1.672	0.095
Hakkında Bilgi	Deneyen	202	3.42	3.60	1.80	4.60	0.80		
Beslenmeye	Denemeyen	58	2.80	2.67	1.00	4.67	1.04	-2.227	0.026*
Yönelik Duygu	Deneyen	202	3.07	3.00	1.00	5.00	1.38		
Olumlu Beslenme	Denemeyen	58	3.55	3.70	1.40	5.00	1.05	-0.212	0.832
Alışkanlığı	Deneyen	202	3.61	3.40	1.80	5.00	1.20		
Kötü Beslenme	Denemeyen	58	3.34	3.60	1.00	5.00	1.30	-2.022	0.043*
Alışkanlığı	Deneyen	202	3.68	3.80	1.00	5.00	1.60		
Sağlıklı Beslenmeye	Denemeyen	58	3.32	3.35	2.12	4.25	0.60	-0.790	0.430
İlişkin Tutum Ölçeği	Deneyen	202	3.44	3.35	2.17	4.80	0.87		

* $p < 0.05$ # Z: Mann-Whitney U testi & IQR (Inter Quartile Range: Çeyrek Değerler Arası Fark)

4.15. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketimleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 4.15.1.'de çalışmaya katılanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine ilişkin bazı özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Çalışanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sağlıklı beslendiğini değerlendirme, paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sosyal medyada bir saatten daha az zaman geçirenlerin sağlıklı beslendiğini düşünme ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme oranı yüksek, ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma oranı düşük bulunmuştur.

Çalışanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre öğün atlama durumu, paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para ve tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumlarına ilişkin puanlarının karşılaştırılması sonucunda ise istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$) (Tablo 4.14.1.).

Tablo 4.15.1. Çalışanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine İlişkin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre						$\chi^2\#$	p
	1 saat ve altı		2-3 saat		4 saat ve üzeri			
	S	%	S	%	S	%		
Sağlıklı beslendiğini düşünme								
Düşünen	33	62.3	45	39.1	33	35.9	10.645	0.005*
Düşünmeyen	20	37.7	70	60.9	59	64.1		
Öğün atlama durumu								
Atlayan	21	39.6	55	47.8	45	48.9	6.329	0.176
Atlamayan	12	22.6	23	20.0	9	9.8		
Bazen atlayan	20	37.8	37	32.2	38	41.3		
Paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para								
100 TL ve altı	20	37.7	25	21.7	23	25.0	5.101	0.277
101-200 TL	15	28.3	38	33.1	28	30.4		
201 TL ve üzeri	18	34.0	52	45.2	41	44.6		
Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme								
Evet	4	7.5	17	14.8	16	17.4	8.196	0.085
Hayır	20	37.6	51	44.3	47	51.1		
Kısmen	29	54.7	47	40.9	29	31.5		
Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme								
Evet	48	90.6	75	65.2	62	67.4	16.345	0.003*
Hayır	1	1.9	8	7.8	12	13.0		
Bilmiyorum	4	7.5	32	27.8	18	19.6		
İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma								
Evet	11	20.7	40	34.8	40	43.5	17.227	0.002*
Hayır	19	35.9	30	26.1	9	9.8		
Bazen	23	43.4	45	39.1	43	46.7		

* $p < 0.05$ # χ^2 : Pearson ki kare testi

Tablo 4.15.2.'de çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine ilişkin bazı özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre öğün atlama durumu, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin aldıkları puanlar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.05$). Sosyal

medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini ifade eden çalışanların öğün atlama, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma daha yüksektir.

Çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre sağlıklı beslendiğini düşünme, paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme durumlarına ilişkin aldıkları oranlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.15.2. Çalışanların Sosyal Medyadaki Reklam, Tanıtım, Yazı Ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarını Etkileme Durumuna Göre Paketlenmiş Gıda Tüketimlerine İlişkin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	Etkiler		Etkilemez		$\chi^{2\#}$	p		
	S	%	S	%				
Sağlıklı beslendiğini düşünme								
Düşünen	67	38.5	44	51.2	3.7	0.0		
Düşünmeyen	107	61.5	42	48.8	69	52		
Öğün atlama durumu								
Atlayan	92	52.9	29	33.7	8.6	0.0		
Atlamayan	25	14.4	19	22.1			23	13*
Bazen atlayan	57	32.7	38	44.2				
Paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para								
100 TL ve altı	46	26.5	22	25.6	0.0	0.9		
101-200 TL	54	31.0	27	31.4			22	89
201 TL ve üzeri	74	42.5	37	43.0				
Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme								
Evet	35	20.1	2	2.3	15.093	0.001*		
Hayır	75	43.1	43	50.0				
Kısmen	64	36.8	41	47.7				
Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme								
Evet	119	68.4	66	76.7	2.722	0.256		
Hayır	17	9.8	4	4.7				
Bilmiyorum	38	21.8	16	18.6				
İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma								
Evet	69	39.6	22	25.6	10.881	0.004*		
Hayır	29	16.7	29	33.7				
Bazen	76	43.7	35	40.7				

* $p < 0.05$ # χ^2 : Pearson ki kare testi

5.TARTIŞMA

Günümüzde sosyal medya, bireylerin iletişimini geliştirmektedir (3,4). Medyada yer alan beslenme hakkındaki haberlerin, araştırmaların ve gıda reklamlarının tüketicilerin besin seçimindeki tercihlerini, günlük beslenme rutinlerini etkilediği bilinmektedir (2,10,11). Oluşan etkilerle birlikte bireyde irrasyonel besin inançları gelişim göstermektedir. İrrasyonel besin inançları; besinlerle ilgili uygunsuz davranışlar ve bilişsel bozukluklar ya da gerçek dışı inançlar olarak açıklanmaktadır (12). Bu bağlamda artık bireyin davranışlarının değişmesinde rol oynayan çevresel etmenler arasında sosyal medyanın da olduğu düşünülmektedir (13).

Bu çalışma sosyal medya kullanımının çalışan, yetişkin bireyler üzerindeki beslenme ve beslenme alışkanlıklarına etkisini araştırmak, ayrıca bireylerin paketlenmiş gıda tüketimini, irrasyonel besin inançlarını ve sağlıklı beslenmeye yönelik tutumunu belirlemek amacıyla yapılmış ve bu bölümde tüm bu faktörler tartışılmıştır.

5.1. Çalışanların Genel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) son verilerine göre Nisan 2020 itibari ile ülkemizde 25.614 kişinin çalışma istihdamı gerçekleştirilmiştir (75). Çalışmaya katılan çalışan birey sayısı 159 kadın (%61.2), 101 erkek (%38.8) olmak üzere toplam 260'tır.

Yetişkinlerin yaş grubuna göre dağılımına bakıldığında %26.5'inin 18-26 yaş, %44.6'sının 27-35 yaş, %28.9'unun 36 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Yapılan bir çalışmada çalışanların %23.2'sinin 18-25 yaş, %23.7'sinin 26-33 yaş, %21.2'sinin 34-41 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir (32). Bireylerin yaş gruplarına göre dağılımları ele alındığında çalışmaya katılanların yaş gruplarının uygun ve benzer olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışanların %17.7'sinin eğitim durumu lise, %18.8'inin önlisans %38.5'inin lisans ve %25.0'nin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Yapılan bir çalışmada katılımcıların %17.3'ünün lise, %55.8'inin lisans ve %4.8'inin lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu belirtilmiş ve Belçikalı yetişkin kadınlarla yapılan bir araştırmada eğitim durumunun

beslenme bilgi seviyesini doğrudan etkileyen bir etmen olduğu gözler önüne serilmiştir (52).

Çalışan yetişkin bireylerde gelir durumu yaşam koşullarını, besin tercihlerini ve beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Gelir dağılımlarına göre çalışanların %13.8'i 2020 TL ve altı, %38.1'i 2021-4000 TL, %27.3'ü 4001-6000 TL ve %20.8'i 6001 TL ve üstü gelire sahiptir. Çalışmanın verileri önceki çalışmalarla benzerlik göstermekle birlikte gelir düzeyindeki dalgalanmalar mutlak bir şekilde beslenme örüntülerinin üzerinde etkisini göstermektedir (64).

Çalışmaya katılanların %54.6'sı bekar, %45.4'ü evlidir. Buna benzer yapılan bir çalışmada ise katılanların %62.8'i bekar, %37.2'si evli olduğu tespit edilmiştir (49). Katılımcıların %39.6'sının çocuk sahibi olduğu, %60.4'ünün ise çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Çocuk sahibi olanların %51.5'i bir çocuk, %38.8'i iki çocuk ve %9.7'si üç çocuk sahibidir. Yapılan bir çalışmada çalışan bireylerin %24.5'inin bir çocuk %33.3'ünün iki çocuk, %15.6'sının üç çocuğa sahip olduğu; %15'inin ise hiç çocuğu olmadığı belirtilmiştir (2). Ayrıca ebeveynlerin sahip olduğu çocuk sayısı artış gösterdikçe buna paralel olarak vücut ağırlıklarında da artış meydana geleceği öne sürülmüştür (76).

Çalışanların %63.5'inin ailesiyle, %20.0'sinin tek başına ve %16.5'inin arkadaşlarıyla yaşadığı saptanmıştır. Benzer bir çalışmada ise %44.1'inin evde ailesiyle, %38.9'unun yurtda arkadaşlarıyla ve %17.0'sinin apartta tek ya da arkadaşlarıyla kaldığı gösterilmiştir (56).

Çalışanların %21.54'ü doktor, %19.62'si hemşire, %15.77'si tıbbi sekreter, %14.62'si fizyoterapist, %12.31'i diyetisyen ve %7.31'inin temizlik görevlisi olduğu; %8.85'inin de diğer mesleklerden olduğu bulunmuştur. Sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada %24.3'ünün doktor, %30.5'inin hemşire, %15.0'inin sağlık lisansiyeri (diyetisyen, fizyoterapist v.b.), %17.8'inin sağlık teknikeri (anestezi teknikeri, paramedik, laborant) ve %12.5 sağlık teknisyeni olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kaliteli beslenme düzenini sağlayabilmek için tüm yaş, cinsiyet ve meslek gruplarındaki kişilerin beslenme konusunda mutlaka bir eğitim almaları gerekmektedir (77).

5.2. Çalışanların Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirilmesi

Antropometrik ölçümlerine sürekli ve düzenli olarak bakıldığında kişinin beslenmesi objektif olarak yorumlanabilmektedir. En çok kullanılan parametrelerin başında vücut ağırlığı ve boy uzunluğu yer almaktadır (78). Çalışan katılımcıların boy uzunluğuna bakıldığında kadınların 165.5 ± 5.5 cm ve erkeklerin 179.3 ± 6.5 cm olduğu görülmüştür. Kadınların vücut ağırlığı ortalaması 60.7 ± 10.2 kg, erkeklerin 80.4 ± 11.7 kg'dır. İstanbul'da özel bir hastanenin beslenme ve diyet polikliniği'ne başvuran 18-65 yaş arasındaki 100 yetişkin bireyde gerçekleştirilen çalışmada kadın katılımcıların boy uzunluğu 163.3 ± 7.9 , erkek katılımcıların boy uzunluğu ise 177.1 ± 6.4 cm olarak tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada kadın katılımcıların vücut ağırlığı ortalaması 73.0 ± 15.5 kg iken erkek katılımcıların vücut ağırlığı ortalaması ise 101.2 ± 19.7 kg olarak tespit edilmiştir (78).

Bel çevresinin ölçümü vücudun üst bölgesindeki yağ miktarının saptanması için bir göstergedir. Üst bölge yağlanmanın artış göstermesi doğrudan beslenme ile ilgili olup, kronik hastalıkların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (79). Kadın çalışanların bel çevresi ortalaması 71.7 ± 7.8 cm ve erkek çalışanların 87.0 ± 10.3 cm olduğu belirlenmiştir. Kalça çevresi ortalamalarına bakıldığında ise kadın çalışanların kalça çevresi ortalamasının 100.7 ± 7.0 cm, erkek çalışanların ise 105.9 ± 6.7 cm bulunmuştur. 404 yetişkin bireyde gerçekleştirilen araştırmada bel çevresi ölçümlerinin kadınlarda ortalama 81.0 cm, erkeklerde 91.3 cm olduğu, kalça çevresi ölçümlerinin ise kadınlarda ortalama 97.0 cm, erkeklerde ortalama 98.0 cm olduğu bulunmuştur (40). Chinedu ve arkadaşları tarafından 20-75 yaş aralığındaki 489 sağlıklı Nijeryalı yetişkin üzerinde gerçekleştirilen araştırmada vücut ağırlığı normale göre fazla olan ve obez bireylerin bel çevrelerinin normal vücut ağırlığına sahip yetişkinlerden anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır (80).

Boy uzunluğu ve vücut ağırlığına dayalı bir parametre olan beden kütle indeksi toplumda obezite ve obezite riskinin değerlendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır (64). Kadınların BKİ ortalaması 22.2 ± 3.7 kg/m², erkeklerin 24.9 ± 2.4 kg/m²'dir. Benzer özellik gösteren 250 yetişkin bireyin katıldığı bir çalışmada ise bireylerin cinsiyete göre BKİ değerlerine bakıldığı zaman erkeklerin BKİ ortalaması 27.0 ± 4.0 kg/m² iken kadınlarda BKİ ortalaması 23.9 ± 4.1 kg/m² olarak bulunmuştur. Genel BKİ ortalaması ise 25.6 ± 4.3 kg/m² olarak tespit edilmiştir (79). Başka bir çalışmada ise ortalama BKİ değerleri kadınlarda 23.5 ± 3.5 , erkeklerde 25.7 ± 3.3 kg/m² olarak tespit edilmiştir (64).

DSÖ'ye göre BKİ gruplarını dağılımına bakıldığında kadınların %61.6'sının, erkeklerin %54.5'inin normal vücut ağırlığına; kadınların %22.0'sinin ve erkeklerin de %39.6'sının hafif şişman olduğu görülmüştür. Ayrıca kadın çalışanların %13.8'i ile erkek çalışanların %2.0'si zayıf; kadınların %2.5'i ile erkeklerin %4.0'ü de obezdir. Ankara'da İçişleri Bakanlığı'nda gerçekleştirilen 25-60 yaş arasındaki 200 kadın ve 200 erkek olmak üzere 400 yetişkin bireyin ele alındığı çalışmada, çalışanların %49.7'sinin normal vücut ağırlığında olduğu tespit edilmiştir. Normal vücut ağırlığına sahip olan kadın tüketicilerin oranı %63.0, erkek tüketicilerin oranı ise %36.5'tir. Bu gösterge kadınların erkeklere göre dış görünüşlerine, sağlıklı beslenmeye ve ağırlık kazanımına karşı daha dikkatli olmalarından kaynaklanabileceği öne sürülmüştür (64).

5.3. Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Çalışanların %18.85'inin zayıf, %42.4'ünün normal, %30.4'ünün şişman ve %6.5'inin çok şişman olduğu bulunmuştur. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) 2010 verilerine göre tüm yetişkin bireylerde obezite görülme sıklığı %30.3 iken hafif şişmanlık görülme sıklığı ise %34.6'dır. Erkek ve kadınlarda obez olma durumunun görülme sıklığı 19 ile 30 yaş arasında en düşük oranda (E:%7.7, K:%13.8) bulunmuştur. Ayrıca göre hafif şişmanlığın görülme sıklığı tüm yaş gruplarında oldukça elzem durumdadır. Tüm bireylerde %34.6 oranında hafif şişman olma durumu ile karşılaşılmıştır. Bu problem obez olunma derecesine gelmeden önce mutlaka müdahale edilmelidir (81). 2015 yılında sağlık çalışanlarının beslenme alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada katılımcıların %4.7'si zayıf, %56.1'i normal vücut ağırlığında, %28'i hafif şişman, %11.2'sinin şişman olduğu saptanmıştır (77). Yine özel bir hastanede beslenme ve diyet polikliniğine başvuran yetişkin bireylerde yapılan çalışmada kadın bireylerin, %6.2'si zayıf, %28.1'i normal % 31.25'i hafif şişman, %34.7'si obez iken; erkelerde normal vücut ağırlığına sahip olanların oranı %5.5, hafif şişman olanların oranı %38.8 ve obez olanların oranının ise %55.6 olduğu tespit edilmiştir (78). DSÖ'ne göre toplumun %25'i obezdir. Yapılan bir çalışmada obezite görülme sıklığı %34.8, Türkiye'de Erişkinlerde Kalp Hastalığı ve Risk Faktörleri Çalışması olan TEKHARF çalışmasında %28.6, Türkiye Obezite ve Hipertansiyon Araştırması olan TOHTA çalışmasında %25.2, Türkiye Diyabet, Obezite ve Hipertansiyon Epidemiyolojisi Çalışması olan TURDEP II çalışmasında %31.2, Türkiye Metabolik Sendrom Araştırması'nda ise %36.2 olarak tespit edilmiştir (76).

Sağlıklı beslenmenin temelinde öğün düzeninin önemi oldukça önem kazanmaktadır (64). Çalışanların %42.7'si sağlıklı beslendiğini düşünürken, %57.3'ü düşünmemektedir. İstanbul'da özel bir hastanede gerçekleştirilen bir çalışmada polikliniğe başvuran bireylere yöneltilen "sağlıklı beslendiğinizi düşünüyor musunuz?" sorusuna normal vücut ağırlığına sahip olan grubun %58.7'si sağlıklı beslendiğini düşünürken, obez grupta bu oran %41.3 olarak belirtilmiştir (82).

Beslenme düzeninde 3 ana öğün ve 3 ara öğün olacak şekilde 6 öğün planlaması yapılması önerilmektedir (65). Günlük tüketilen öğün sayısına göre dağılıma bakıldığında çalışanların %3.1'inin bir öğün, %23.1'inin iki, %51.5'inin üç ve %22.3'ünün dört ve üzeri öğün tükettiği görülmüştür. Günlük tüketilen öğün sayısına göre çalışanların İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Günlük bir öğün tüketen çalışanların İrrasyonel Yeme puanları günlük üç öğün ve dört ve üzeri öğün tüketenlerin puanlarından yüksek; günlük dört ve üzeri öğün tüketenlerin ise günlük bir ve iki öğün tüketenlerden düşüktür. Çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Rasyonel Yeme puanları arasında da istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu bulunmuş ($p<0.05$); günlük bir öğün tüketenlerin puanlarının diğer çalışanların puanlarından daha düşük olduğu görülmüştür. Toksöz ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bir çalışmada şişman yetişkinlerin %50.5'inin günde dört ve daha fazla besin tükettiklerini, normal vücut ağırlığına sahip yetişkinlerin ise %68.8'inin günde üç öğün besin tükettiklerini tespit etmişlerdir (83). Yapılan başka bir araştırmada ana ve ara öğün tüketim ortalaması sırasıyla 2.7 ± 0.5 ve 1.9 ± 1.1 olan bireylerin %43.6'sı öğün atlamakta ve en fazla atlanan öğünün ise öğle (%38,3) olduğu tespit edilmiştir (84). Sürücüoğlu ve Kocadereli'nin yapmış olduğu araştırmada günde üç öğün besin tüketen kişilerin oranını %80.2, iki öğün besin tüketenlerin oranını ise % 11 olduğu bulunmuştur (86).

Yalçınkaya ve arkadaşlarının sağlık personelleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre düzenli beslenme durumuna göre sağlıklı yaşam biçimi davranışları incelendiğinde aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmiştir ($p<0.05$) (86). Sonuca bakıldığında düzenli beslenmeyi yaşam biçimi haline getirmiş sağlık çalışanlarının daha sağlıklı hayat sürdüğü düşünülmektedir. Yalçınkaya'nın çalışmasında düzenli beslenenlerin yüzdesi düzensiz beslenenlere kıyasla daha fazla iken Alçelik ve arkadaşlarının sadece hemşirelerle gerçekleştirdiği araştırmada düzenli beslenenlerin yüzdesi daha fazla olarak saptanmıştır (86,87).

Öğün atlama durumuna göre çalışanların %46.5'i öğün atlamakta, %16.9'u atlamamakta ve %36.6'sı bazen atlamaktadır. Atlanan öğünler %45.7 oranında sabah öğünü, %33.8 oranında öğle öğünü, %19.0 oranında akşam ve %68.5 oranında ara öğündür. Yeterli ve dengeli beslenmenin sürdürülebilmesi adına gün içinde üç ana, iki ara öğün olacak şekilde bir program oluşturulmalıdır. Gün içindeki beslenmenin iki öğün ve ondan daha az olması durumunda vücut metabolizmasında problemler olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tangut, işçilerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutum ve alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada bireylerin sabah (%73.3), öğle (%87.7) ve akşam (%90.0) öğün saatlerinin düzenli olduğunu, %84.7'sinin günde üç öğün tükettiğini, en fazla atlanan öğünün sabah kahvaltısı olduğunu ve sabah öğününü kadınların (%45.4) erkeklere (%27.4) göre daha fazla atladığını belirlemiştir. Ara öğün tüketenlerin en çok çay içtikleri (%11.0), kek-bisküvi yedikleri (%8.3) saptanmıştır (88). Yılmaz ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırmada kadınların %25.7'sinin günde üç öğünden az besin tükettiği ve %57.2'sinin de öğün atladığı belirlenmiştir (89).

Çalışanların %80.4'ünün genellikle süpermarketten alışveriş yaptığı. %16.1'inin semt pazarından ve %1.9'unun manavdan alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yapılan bir çalışmada Mersin'e il dışından gelerek yerleşen bireylerin gıda alışverişlerinde birinci tercih olarak alışveriş merkezlerine, ikinci tercih olarak ise süpermarketlere gittiklerini; Mersinli bireylerin ise gıda alışverişlerinde birinci tercih olarak semt pazarlarına, ikinci tercih olarak ise alışveriş merkezlerini ve süpermarketleri tercih ettikleri saptanmıştır (90).

Çalışanların %25.4'ü sabah paketlenmiş gıda tüketmekte, %32.7'si öğle, %39.6'sı akşam ve %48.8'i gece paketlenmiş gıda tüketmektedir. Yapılan bir çalışmada bireylerin %58.7 oranında en çok öğle öğününde, %1.3 oranında ise en az sabah öğününde paketlenmiş ürün tercih ettikleri tespit edilmiştir. Gül ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırmada katılımcıların %58.9'unun öğlen, %41.1'inin akşam öğününde (91), Korkmaz'ın yaptığı çalışmada yetişkinlerin %70.4'ünün çoğunlukla öğlen, %5.6'sının ise akşam öğünlerinde (92), Özdiç'in yaptığı çalışmada bireylerin %64.1'inin öğlen, %19'unun akşam öğününde paketlenmiş ürün tüketmeyi tercih ettikleri bulunmuştur (93). Özellikle bazı çalışmalarda belirgin bir farkla akşam öğünlerinde paketlenmiş gıdaya yönelim yükselmektedir. Bu yönelimin altında yatan temel sebeplerden biri bireylerin akşam yemek pişirecek vaktinin olmaması yatmaktadır (94).

Paketlenmiş gıda tüketme nedenine göre dağılıma bakıldığında %20.0'sinin ekonomik olması, %35.8'inin lezzetli olması, %53.8'inin hızlı ulaşılabilir olması, %46.9'unun sevdiği için ve %26.5'inin kolay taşınabilir olması sebebiyle tükettiği görülmüştür. Hamşioğlu tarafından Kırıkkale'de ikamet eden 18 yaş ve üzeri, paketlenmiş ürünlere yönelik yapılan benzer bir çalışmada bireyler ürünleri tercih etme sebepleri olarak hızlı ulaşılabilir olması, kolay taşınabilir olması, çeşitlilik sağlaması, ekonomik olması ve ürünlerin lezzetli olmasını göstermişlerdir (32).

Farklı duygu durumlarının, kişilerin besin tüketimlerine ve yeme davranışlarına etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etki kişilere göre değişkenlik gösterse de genellikle stres, üzüntü, kızgınlık gibi negatif duygu durumlarının iştahı arttırarak, kişileri besin tüketimine yönelendirdiği; mutluluk ve diğer olumlu duygu durumlarının ise besin tüketimini daha keyifli hale getirdiği bazı çalışmalarca kanıtlanmıştır (84,95,96). Araştırmada çalışanların %46.9'u stresliyken, %36.9'u üzüntülüken, %22.7'si mutluken, %15.4'ü heyecanlıken, %45.8'i canı her istediğinde ve %25.4'ü adet döneminde paketlenmiş gıda tükettiğini belirtmiştir. Normal ve obez yetişkin bireylerin beslenme durumlarının incelediği, İstanbul'da özel bir hastaneye giden 380 kişide gerçekleştirilen bir çalışmada stress, üzüntü, heyecan gibi duygu durumlarında kişilerin iştahlarında meydana gelen artış obez grupta %46.8 iken normal grupta ise %22.1 olduğu tespit edilmiştir (82).

Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünenler %14.2 oranında, düşünmeyenler %45.4 oranında ve kısmen sağlıklı olduğunu düşünenler %40.4 oranındadır. Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiği düşünenlerin oranı, %71.1 düşünmeyenlerin oranı %8.1 ve bilmeyenlerin oranı da %20.8'dir. Katılımcıların İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Rasyonel Yeme puanları arasında ise tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünen çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir. İzmir'de gerçekleştirilen bir çalışmada bireylerin gıda ürünlerinde daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri sebebiyle genellikle paketlenmiş ürünleri satın aldıkları saptanmıştır (97). Kızılaslanlar'ın yapmış olduğu çalışmada bireyler besinlerin katkı maddesi içerip içermediğine özen göstermekte olup mümkünse katkı maddesi eklenmemiş olanları tercih ettikleri saptanmıştır. Topuzoğlu ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da yine yakın sonuçlar elde edilmiştir (98,99).

Çalışanların %51.5'i paketlenmiş gıda alırken markaların menşeinin tercihi etkilemesine evet yanıtını vermiş, %19.2'si hayır ve %29.3'ü de fiyatına göre değişir yanıtını vermiştir. %35'i ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın almakta iken %22.3'ü almamakta ve %42.7'si bazen almaktadır. Katılımcıların ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre İrrasyonel Yeme Ölçek boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmış ($p<0.05$); indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alanların puanlarının, diğer grupların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların Rasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında da ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna "hayır" yanıtını veren çalışanların Rasyonel Yeme Ölçek puanları, diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür. Yapılan bir araştırmada tüketiciye sorulan 24 maddeden "Ücret indirimi olan ürünleri satın alırım" maddesi en çok işaretlenirken, bunu "İndirimdeki ürünleri satın alırım" ve "Bilinen markalı ürünleri satın alırım" maddelerinin takip ettiği saptanmıştır (100).

Çalışanların paketlenmiş gıda tüketim sıklıklarının incelendiğinde, %57.3'ünün süt ürünlerini, %4.5'inin yumurtayı, %25.8'inin sebze, %33.8'inin meyveyi, %78.8'inin siyah çayı, %69.2'sinin kahveyi her gün tükettiği görülmüştür. Çalışanların %30.4'ünün süt ürünlerini, %38.5'inin et ürünlerini, %34.6'sının yumurtayı, %28.1'inin kuru baklagilleri, %47.7'sinin sebze, %45.4'ünün meyveyi, %38.8'inin kuruyemişi haftada 3-5 kez tükettiği belirlenmiştir. Çalışanların %45.8'inin kurubaklagilleri, %32.7'sinin çikolatayı, %31.2'sinin bisküviyi haftada 1-2 kez tükettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların %23.8'inin krakeri, %25'inin keki, %22.7'si maden suyunu, %23.1'i meyve suyunu 15 günde 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sosis, pastırmayı, %21.9'u krakeri, %23.1'i bisküviyi, %26.9'u şekerlemeyi, %26.2'si gazlı içecekleri, %30.4'ü ketçap, mayonezi, %23.5'i meyve suyunu ayda 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sosis, pastırmayı, %35.8'i diyet ürünleri, %23.1'i şekerlemeyi, %22.3'ü bitki çayını, %26.2'si ketçap, mayonezi, %22.3'ü meyve suyunu hiç tüketmemektedir.

Sopalı'nın yapmış olduğu çalışmada erkeklerin %35.6'sı, kadınların %27.1'i her gün süt, yoğurt; erkeklerin %50.0'si, kadınların %48.3'ü her gün peynir; erkeklerin %29.5'i, kadınların %30.5'i haftada 1-2 defa yağlı tohum; erkeklerin %26.5'i haftada 1-2

defa meyve, kadınların %30.5'i her gün meyve; erkeklerin çoğu %28.8'i haftada 1-2 defa kuru meyve, kadınların %21.2'si hiç kuru meyve; hem erkek hem kadınlarda haftada 1-2 defa çikolata tüketmekte olduğu saptanmıştır. Erkeklerin %27.3'ünün, kadınların %37.3'ünün de hiç kolalı ve gazlı içecek tüketmediği saptanmıştır (79). Yapılan bir çalışmada öğretmenlerin %21'inin asitli- gazlı içecekler, %19'unun kek-kurabiye-bisküvi, %16.5'inin meyve-kuru meyve, %3'ünün meyve suyu, %5'inin şeker-çikolata, % 5.5'inin kuruyemiş ve %30'unun ise diğer yiyecek ve içecek türlerini tükettikleri saptanmıştır (111). Yapılan başka bir çalışmada katılımcıların ara öğünlerde neler tüketmeyi tercih ettikleri sorgulanmış olup; içeceklerde ilk olarak çay-kahve (kadın 1.85±1.35, erkek 2.12±1.33), ikinci olarak ayran (kadın 0.81±1.01, erkek 0.7 ±1.02) ve üçüncü olarak ise meyve suyu (kadın 0.47±0.80, erkek 0.47±0.83) tercih ettiği saptanmıştır. (64). Yapılan başka bir çalışmada bireyler sağlıksız gıdalardan (haftada ortalama 1 ila 3 kere) daha çok sağlıklı gıda tercih ettiklerini (her sağlıklı kategoriden ortalama olarak haftada 4 ila 6 kere) dile getirmişlerdir (102).

Tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenebilmek adına kendi tercihlerine göre besin seçmelerine yardımcı olmak, fikir edinmelerini sağlamak amacıyla paketlenmiş gıdaların besin etiketlerinin doğru kullanılabilmesi oldukça önemlidir. Besin etiketlerinin içeriklerinde; gramaj, enerji, besin ögesi içeriği, gıda katkı maddeleri gibi bilgiler mevcuttur (40). Dağılıma göre çalışanların %55.4 oranındaki çoğunluğunun etiket okuma alışkanlığının olduğu, %20'sinin olmadığı ve %24.6'sının bazen etiket okuduğu görülmüştür. Kervan'nın kadınlar üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin %56.7'sinin besin etiketi okuduğu, %25'nin ise bazen besin etiketi okuduğu saptanmıştır (13). Yapılan benzer bir çalışmada bireylerin %31.2'sinin besin etiketi üzerindeki ürünün yapılış şeklini, %15.6'sının üretim ve son kullanma tarihini, %9.6'sının ambalaj üzerindeki yazılan her yazıya göz attıklarını, %43.6'sının ise besin etiketlerini okumadığı tespit edilmiştir (103). Amerika Gıda ve İlaç Dairesi'nin gerçekleştirdiği saha çalışmasına göre, besin etiketlerinde yapılan pozitif yönlü yeniliklerin 20 yıl içerisinde kardiyovasküler hastalıklar ve kanser riskini indirilmesi öngörülmektedir (40,104).

Çalışanların %57.7'sinin çoğunlukla gıda alışverişine aç olarak çıktığı, %42.3'ünün de tok olarak çıktığı belirlenmiştir. Baştürk ve arkadaşlarının yapmış olduğu 408 bireyin katılım sağladığı çalışmada “paketlenmiş gıda alışverişlerinizi çoğunlukla tok iken mi, aç iken mi yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar %56.4 oranında aç iken yanıtını verirken, %43.6 oranında da tok iken yanıtını vermişlerdir (100). İki çalışma arasındaki sonuçlar benzerdir.

5.4. Çalışanların Sosyal Medya ve Besleme Durumlarının Değerlendirilmesi

Günümüzde küreselleşme ile internet ve sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (105). Çalışanların %22.3'ünün bir sosyal medya hesabının, %27.7'sinin iki, %22.7'sinin üç ve %27.3'ünün dört ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %97.6'sından evet, %2.4'ünden hayır cevabı alınmıştır. Sosyal medya hesap sayısına göre çalışanların İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark belirlenmemiştir ($p>0.05$). Katılımcıların sosyal medya hesap sayısına göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bir sosyal medya hesabı olan çalışanların Rasyonel Yeme puanları, üç ile dört ve üzeri sosyal medya hesabı olan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Bu durum sosyal medyanın etik ve dikkatli kullanımı sonrası doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmenin zeminini oluşturmaktadır.

Sosyal medyada günlük geçirilen süreye bakıldığında %13.5 oranında 1 saat ve altı, %60.4 oranında 2-3 saat ve %26.1 oranında 4 saat ve üzeri olduğu bulunmuştur. Çalışanların çoğunluğunun (%70.4) Instagram'da en çok vakit geçirdiği, %15.4'ünün Facebook'da, %7.7'sinin Youtube'da ve %6.5'inin Twitter'da en çok vakit geçirdiği belirlenmiştir. Çalışanların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında önemli bir fark saptanmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri zaman geçiren çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir. Akyol'un sosyal medyada yer alan reklamlarda tüketici algı tutumunun belirlenmesine yönelik 1052 kişide yapmış olduğu çalışmada bireylerin sosyal medyada harcadıkları zaman sorgulandığında, %1.6'sının hiç zaman harcamadığı, %42.9'u 2 saatten daha az, %37'si 2-4 saat arası,

%11.1'i 5-7 saat arası ve %7.4'ünün ise 7 saatten daha çok zaman harcadığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada bireylerin en çok vakit harcadıkları sosyal medya platformları incelendiğinde çoğunluğunun (%40.9) Facebook'u tercih ettiği saptanmıştır. Facebook'tan sonra, %16 ile Twitter, %14.7 ile Youtube, %2.6 ile LinkedIn, %0.5 ile Pinterest sıralamada yerini almıştır (17). Solmaz ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmaya göre bireylerin en sık kullandığı sosyal medya platformları incelendiğinde sırasıyla %79'u Facebook, %16.4'ü Twitter, %2'si LinkedIn, %2.8'i ise diğer sosyal medya platformlarını kullandığını belirtmişlerdir (105). Baz ve Özdemir'in (2018) yapmış olduğu çalışmaya göre en çok tercih edilen sosyal medya platformunun %93.7 oran ile Instagram olduğu, daha sonra ise %62.5 oran ile Facebook'un yer almakta olduğu bulunmuştur (106).

Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre çalışanların %66.9'u etkilendiğini, %33.1'i ise etkilemediğini belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiş iken ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirten çalışanların Rasyonel Yeme puanları, etkilemediğini belirten çalışanların puanlarından daha yüksektir. Yılmaz ve arkadaşlarının gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin reklamlardan etkilenerek ürün tercih etmeleri sorgulanmış ve %57 bazen, %26 evet ve %17 oranında ise hayır cevabı dönüşü alınmıştır. Ayrıca aynı çalışmada tüketicilerin daha çok tercih ettikleri ürünlerin çikolata, şeker ve cips olduğu saptanmıştır (13).

Çalışanların %45.4'ü ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama sorusuna evet yanıtını vermiş, %36.5'i hayır yanıtını ve %18.1'i bazen yanıtını vermiştir. Çalışanların ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama durumuna göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlayan çalışanların Rasyonel Yeme boyutu puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir. Çağlıyan ve arkadaşlarının 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada sosyal medyada karşılaşılan reklamların, tüketicinin satın alma davranışlarının üzerine olumlu bir etkisinin

olduğunu saptamıştır (19). Dumas ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir araştırmaya göre reklamlara rastlaması durumunda bireylerin ürünlere karşı olan yaklaşımını pozitif yönde etkileyebileceği kanısına varılmıştır (107).

Çalışanların %58.1'i için sosyal medya sürekli kullandıkları ürünleri değiştirmeye sebep olurken, %41.9'ı için değiştirmeye sebep olmamaktadır. Sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna göre çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Sosyal medyanın sürekli kullanılan ürünleri değiştirmeye sebep olması durumuna “evet” yanıtını veren çalışanların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar, “hayır” yanıtını veren çalışanların puanlarından daha yüksektir. Sosyal medyada bireylerin aktif ve etkili olması durumu satın alma davranışında da bazı değişikliklerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarını kullanım seviyesi ile sosyal medya satın alma süreci öncesi tüketici davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<.001$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sebeple sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (6). Yapılan başka bir çalışmada ise bireylerin sosyal medyada markalar için yapılan değerlendirmelerin satın alma sürecinde iken etkisi altında kalıp kalmadıkları sorgulanmış ve katılımcıların %55'i hayır derken, %45'i ise evet beyanında bulunmuştur (105).

Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre dağılıma bakıldığında çalışanların %54.2'sinin takip ettiği, %16.5'inin etmediği ve %29.3'ünün zaman zaman takip ettiği görülmüştür. Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre çalışanların İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip eden çalışanların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar, diğer çalışanların puanlarından daha yüksek; takip etmeyen çalışanların Rasyonel Yeme puanları ise diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür. Bu durum yararlı bilgi içeren sosyal medya hesaplarının takip edilmesinin bireyler üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etmede temel neden çalışanların %20.8'i için sağlığı korumak-geliştirmek, %14.2'si için ağırlık kontrolü-zayıflama, %15.0'i için hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak ve %50.0'si için güncel bilgiye ulaşmak içindir. Sosyal medya

platformlarını bireyler çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir (6). Çalışan yetişkin kadınlar üzerinde yapılan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri takip süreci ile ilgili bir çalışmaya göre %13.3'ünün takip ettiği, %30'unun takip etmediği ve %56.7'nin zaman zaman takip ettiği bulunmuştur. Çalışan kadınların sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etmede temel nedeni olarak %30'u sağlığı korumak, %6.7'si ise hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak amacıyla belirttiği saptanmıştır. Cebirbay'ın araştırmasında bireylerin %56.0'ının hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (26).

Çalışanların %78.5'i sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanırken, %21.5'i inanmamaktadır. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre İrrasyonel Yeme boyut puanları arasında önemli bir fark bulunmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanların Rasyonel Yeme puanları, inanmayanların puanlarından daha yüksektir. Yapılan bir çalışmada sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini arttırmadığına olan algısı incelendiğinde, bireyler sosyal medyada yazılan yazıların ve çıkan tanıtımların iyi bir kaynak olduğunu ve yeni bilgilere bu şekilde ulaştıklarını belirtmiştir (17). Yapılan bir başka çalışmada, diyetisyenler tarafından yazılan bilgilerin güvenilirliğine dikkat çekilmiştir. Kadınlar üzerinde yapılan bu çalışmada yeni ürünler denediklerini, sağlıklı tarifler geliştirdiklerini ve beslenme ile ilgili bilgilerinin arttığına dikkat çeken kadınlar yazılan yazıların birçok faydasından yararlandıklarını dile getirmişlerdir (30). Pakistan'da yetişkin öğrencilere uygulanan bir çalışmada sosyal medyada yer alan çalışma ve reklamlara bakış açısı incelenmiş olup öğrencilerin çalışma ve reklamlara güvendiklerini aynı zamanda da bilgi verici bulduklarına yönelik görüşleri olduğu tespit edilmiştir (108).

Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulayan katılımcılar %56.9 oranında, uygulamayanlar ise %43.1 oranındadır. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu tespit edilmiş ($p<0.05$); önerileri kendisine uygulayan katılımcıların puanlarının, uygulamayan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların Rasyonel Yeme puanları

arasında ise sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Çalışanların %22.3'ünün sosyal medya etkisiyle gıda ürününü denemediği, %77.7'sinin ise denediği belirlenmiştir. Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinin İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneyen katılımcıların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları, denemeyen katılımcılara göre daha yüksektir. Denenen ürünlerin dağılımına göre çalışanların %62.4'ü tam tahıllı ürünleri, %59.9'u yeşil çayı, %44.1 kefir, %41.1'i bazı besin desteklerini (Omega-3, Ginseng vb.), %33.7'si probiyotik yoğurdu, %28.7'si chia tohumunu, %23.8'i kinoayı, %22.8'i Hindistan cevizi yağını. %22.3'ü krill yağını ve %17.3'ü gojiberry ve supplementleri denemiştir. Mutlu'nun Ankara'da özel bir üniversitede gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada öğrencilerin sosyal medyada takip ettikleri beslenme / diyet tavsiyelerini kendilerine uygulayıp uygulamadığı sorgulanmış ve %39.8'i sağlıklı beslenme önerilerini kendilerine uyguladıkları, %31.5'inin ise önerileri uygulamadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya etkisinde kalarak deneyimledikleri ürünlerin başında %53.1 ile yeşil çay yer almaktadır. Bunu sırasıyla %38.7 ile chia tohumu, %35.3 ile kefir, %32 ile tam buğday ürünler takip etmektedir (50).

5.5 Çalışanların İrrasyonel Besin İnançlarının Bazı Parametreler İle Değerlendirilmesi

İrrasyonel inançlar; kişilerin bazı durumlar ile ilgili mantık çerçevesi içerisinde olmayan negatif duygu durumu içerisinde bulunması halidir. Bu gibi benzer davranışlar içerisinde olan kişiler, anlanlandıramadığı sebepler ile kişisel duyguların gölgesi altında bu negatiflikleri deneyimleyeceğini düşünmektedirler (109). Bu bağlamda irrasyonel besin inançları ise gıda ile ilgili yanlış ve sağlıksız düşünceleri bireyin benimsesi olarak tanımlanmaktadır (73).

Çalışanların İrrasyonel Yeme puanları ortanca değerinin 2.44 ve Rasyonel Yeme puan ortanca değerinin 2.81 olduğu belirlenmiştir. Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puan ortanca değerinin 2.39 ve erkek çalışanların ortanca değerinin 2.56 olduğu bulunmuş ve cinsiyet ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puanları, erkek çalışanların

puanlarından daha düşüktür. Rasyonel Yeme boyutu puanlarına bakıldığında ise kadınlarda ortanca değerinin 2.89, erkeklerde ortanca değerinin 2.85 olduğu ve cinsiyete göre Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Osberg ve Eggert'in 152 kişide 6 ay boyunca gerçekleştirmiş olduğu çalışmada cinsiyetler arası irrasyonel besin inançları puanı erkeklerde 71.1 ± 13.3 , kadınlarda 72.4 ± 11.9 bulunurken; rasyonel besin inançları puanı ise erkeklerde 36.7 ± 4.2 , kadınlarda 38.0 ± 3.81 olduğu saptanmıştır (73). Özer ve Akgün'nün 2015 yılında yaptığı bir çalışmada irrasyonel inançlar açısından cinsiyetler arasında herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir (109). Gerçekleştirilen başka bir çalışmada yeme tutum puanı fazla çıkan bireylerin az puana sahip olanlara göre irrasyonel besin inançlarının daha fazla çıktığı saptanmıştır (110).

Çalışanların yaş gruplarına göre İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Çalışanların yaş grupları gözetilmeksizin İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları benzerdir. Lobera ve arkadaşının 25-64 yaşları arasında 305 kişide uyguladığı çalışmada 55-64 yaş grubunda bulunan bireyler, diğer yaş gruplarında bulunan bireylere göre besin inançlarında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmuştur (61). Çalışanların eğitim durumuna göre İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları benzerdir. Yapılan bir çalışma üniversiteden mezun olanların ortaöğretimden mezun olanlara kıyasla daha düşük bir irrasyonel düzeyinin olduğunu ortaya koymuş ve eğitimin irrasyonelite dinamiğinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (111). Arıca ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada (2016) tüketicilerin besin satın alım sürecinde farkındalık seviyeleri ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelenmiş olup, eğitim seviyesi düşük tüketicilerin (ortalama=4.29), orta (ortalama=3.93) ve yüksek eğitim seviyesine (ortalama=3.87) sahip tüketicilerle arasında fark olduğu; orta ve yüksek eğitim seviyesine sahip tüketiciler arasında ise benzerlik olduğu saptanmıştır (112).

Çalışanların mesleğine göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Mesleklerine göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Rasyonel Yeme puanları doktor, hemşire, tıbbi sekreter temizlik görevlisi ve diğer meslek gruplarından olan çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, diyetisyenlerin

meslekleri gereği bilinçli olması ve konuya daha hakim olmalarından kaynaklanmakta olduğunu işaret etmektedir.

Çalışanların gelirlerine göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$), Rasyonel Yeme puanları arasında ise gelirlerine göre istatistiksel olarak önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Geliri 2020 TL ve altında olanların Rasyonel Yeme puanları geliri 2021-4000 TL olanlara göre düşük bulunmuştur. Bu durum gelir düzeyi azaldıkça eğitim düzeyinin düştüğünü dolayısıyla bilgi seviyesinin de azaldığının göstergesi olmuştur (113).

Çalışmaya katılanların bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=0.223$, $r=0.186$ ve $r=0.195$) saptanmıştır ($p<0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli negatif yönlü yine zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=-0.152$ ve $r=-0.213$) tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri artmakta, Rasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır. Northeastern Üniversitesinde yapılan bir araştırmada irrasyonel besin inançları puanı ve cinsiyetler arası BKİ kıyaslamasında önemli bir farklılık saptanmadığı belirtilmiştir (73). Yapılan başka bir araştırmada ise İBİÖ puanlarının ağırlık artışı, ağırlık kaybı ve ağırlık koruması ile ilgili olabileceği düşünülmektedir (12).

Çalışanların İrrasyonel Yeme puanlarının paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık gösterdiği ($p<0.05$) ve aylık harcadığı tutar 100 TL ve altında olan çalışanların puanlarının, diğer çalışanların puanlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Çalışanların paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre Rasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu durum paketlenmiş gıdaya daha az para harcayanlarının yapılan ölçekte irrasyonel maddelere olumsuz yanıt verdiğini göstermektedir. Paketlenmiş gıdaya harcanan para arttıkça irrasyonellik puanlarının da artış göstereceği düşünülmektedir.

5.6. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Bazı Parametreler İle Değerlendirilmesi

Katılımcıların Beslenme Hakkında Bilgi ve Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında cinsiyete göre önemli bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Olumlu Beslenme Alışkanlığı, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden aldıkları puanlar arasında ise cinsiyete göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Kadın çalışanların Olumlu Beslenme Alışkanlığı, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları, erkek çalışanların puanlarından önemli düzeyde yüksek bulunmuştur. Ergün'ün sağlıklı beslenme ile ilgili 494 yetişkin birey üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada kadınların (%63.2), erkeklere göre (%46.3) sağlıklı beslenmeye çok daha dikkat ettiği saptanmıştır (64).

Çalışanların yaş grubuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi, Beslenmeye Yönelik Duygu ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutundan alınan puanlar arasında ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Yaşı 36 ve üstündeki çalışanların Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir. Bu durumda yaş ilerledikçe bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelebileceği düşüncesi akıllara gelmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ön lisans mezunu çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür. Lisansüstü mezunlarının Beslenmeye Yönelik Duygu ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar ise diğer tüm çalışanların puanlarından önemli düzeyde yüksektir. Lise mezunu ve ön lisans mezunu çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür. Yapılan bir araştırmada bireylerin eğitim durumu ile yeme bozukluğu durumu karşılaştırıldığında yeme bozukluğu olan bireylerin lise ve üniversite mezunlarında (%65,9) daha fazla karşılaşıldığı, en az ise ilkokul (%27.3) mezunlarında karşılaşıldığı bildirilmiştir (82).

Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Beslenme Hakkında Bilgi puanları, fizyoterapist, tıbbi sekreter, temizlik görevlisi ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarına göre daha yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları ise diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir. Doktorların ve diyetisyenlerin Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, tıbbi sekreter ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarından daha yüksektir. Sağlık çalışanları üzerinde yapılan benzer bir çalışmada ise bireylerin cinsiyetlerine, öğrenim durumlarına ve mesleklerine göre sağlıklı yaşam biçimi davranışları araştırıldığında istatistiksel olarak farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$) (86).

Çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutundan aldıkları puanlar arasında gelirlerine göre önemli bir fark görülmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Gelir düzeyi 2020 TL ve altında olan çalışanların Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar, 4001-6000 TL geliri olan ve 6001 TL ve üzerinde geliri olan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Geliri 6001 TL ve üzerinde olan çalışanların ise Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, geliri 2020 TL ve altı olan çalışanlar ile 2021-4000 TL olan çalışanların puanlarından daha yüksektir. Bu veriler doğrultusunda sağlıklı beslenme hakkındaki bilgi boyut puanlarının yüksek çıkabilmesi için bireylerin gelirlerinin yüksek olması gerektiği çıkarımı yapılmaktadır.

Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve tüm boyutlarından aldıkları puanlar ile bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak önemli ve negatif yönlü ancak zayıf düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları arttıkça bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır. Yetişkinlerde yapılan benzer bir çalışmada BKİ ve beslenme bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Beslenme bilgi puan ortalamaları ve BKİ değerleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0,05$) (52).

Çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutundan aldıkları puanlar arasında önemli bir fark tespit edilmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar

arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Fark günlük dört ve üzeri öğün tüketen katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Günlük dört ve üzeri öğün tüketen çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, günlük üç öğün tüketenlerin puanlarından yüksektir. Günlük dört ve üzeri öğün tüketenlerin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları ise günlük iki öğün tüketenlerin puanlarından yüksektir. Sağlık personellerinin beslenme rutinlerinin üzerine yapılan bir çalışmada bireylerin %62.2'sinin bir gün içerisinde üç öğün yemek tükettiği saptanmıştır (64).

Çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından adlıkları puanlar arasında öğün atlama durumuna göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların öğün atlama durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Fark öğün atlamayan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Öğün atlamayan katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, öğün atlayan ve bazen atlayan katılımcıların puanlarından daha yüksektir. Yapılan benzer bir çalışmada öğün atlamayanların temel beslenme puan ortalaması 58.0 ± 8.8 , öğün atlayanlardan 52.4 ± 7.8 daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.025$) (52).

Çalışanların paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı ile Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise paketlenmiş gıdaya aylık harcadıkları paraya göre istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Fark 201 TL ve üzerini harcayan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Paketlenmiş gıdaya aylık 201 TL ve üzerini harcayan çalışanların Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, 100 TL ve altını harcayanlara göre daha düşük; Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ile Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları ise diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür. Bu durum paketlenmiş gıdalara ayrılan

ücretin payı arttıkça bireylerin çeşitliliğin artmasından kaynaklı sağlıklı beslenmeye yönelebileceği ihtimalini gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünen çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir.

Çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre önemli düzeyde bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenme Hakkında Bilgi ile Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna göre de istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna “bazen” yanıtını veren çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları “evet” yanıtını verenlerin puanlarından yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları da “hayır” yanıtını verenlerden daha yüksektir. İhtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumuna “bazen” yanıtını veren çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları ise diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir. Yapılan bir çalışmada tanıtımların etkisinde kalarak paketlenmiş ürün satın alanların oranı %25.0 olarak tespit edilmiştir (64).

Çalışanların sosyal medya hesap sayısına göre Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiş ($p>0.05$); Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bir sosyal medya hesabı olan çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, üç sosyal medya hesabı olan ve dört ve üzeri sosyal medya hesabı olanların puanlarından daha düşük bulunmuştur. Dört ve üzeri sosyal medya hesabı

olanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve Beslenmeye Yönelik Duygu, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, bir ve iki sosyal medya hesabı olanların puanlarından daha yüksektir. Bu verilerden yola çıkarak bireylerin sosyal medya hesap sayısı yükseldikçe doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın daha elverişli olduğu gözlenmiştir. Kişiler bu araçlar sayesinde beslenme bilgilerini daha kolay bir şekilde elde edebilmektedir (50).

Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Sosyal medyada günlük geçirdikleri süre gözetilmeksizin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları benzerdir.

Çalışanların beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip eden çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, takip etmeyen ve zaman zaman takip eden çalışanların puanlarına göre daha yüksektir. Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Akkaya'nın yapmış olduğu araştırmada bilgi vericilik faktörü ve ilgili algıların ortalama değeri 4.1068 olarak tespit edilmiştir. Bu veri incelendiğinde, sosyal medya reklamların bilgilendirme açısından iyi bir kaynak olabileceği ve güncel bilgilere ulaşılabilineceği kanısına varılmaktadır (17).

Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulayan çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, uygulamayan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Mutlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmada üniversite

öğrencilerinin %39.8 oranında beslenme/diyet önerilerini kendilerinde denediği saptanmıştır (50).

Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürünü deneme durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sosyal medya etkisiyle gıda ürünü deneyen çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu ve Kötü Beslenme Alışkanlığı puanları, denemeyenlerin puanlarından daha yüksektir. Yapılan bir çalışmada katılımcıların %64.7'si sosyal medya etkisiyle bazı gıda ürünlerini deneyimledikleri saptanmıştır (50).

5.7. Çalışanların Paketlenmiş Gıda Tüketimleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sağlıklı beslendiğini değerlendirme, paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sosyal medyada bir saatten daha az zaman geçirenlerin sağlıklı beslendiğini düşünme ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme oranı yüksek, ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma oranı düşük bulunmuştur. Akkaya'nın yapmış olduğu çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%42.9) iki saatten daha az sosyal medyada vakit geçirdiği ve satın alma niyeti faktöründeki ifadelerle verilen cevapların ortalamasına bakıldığında bu değerlerin 3.47 ve 3.88 olduğu bulunmuştur. Bu verilere göre çalışmaya katılanların tanıtımı yapılan ürünleri ihtiyaç doğrultusunda alabilecek oldukları tespit edilmiştir (17). Ayrıca yapılan başka bir çalışmada katılımcıların gıda katkı maddelerine ve paketlenmiş hazır gıdalara güvenlerinin olmadığı saptanmıştır (114).

Çalışanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre öğün atlama durumu, paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para ve tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme durumlarına ilişkin puanlarının karşılaştırılması sonucunda ise istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre öğün atlama durumu, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin aldıkları puanlar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini ifade eden çalışanların öğün atlama, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumları daha yüksektir. Sosyal medyanın beslenme tercihleri üzerinde etkin rol oynadığı ancak çıkan reklamların besin tercihi üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada indirimli ürünleri satın alıp almama durumunun tüketicinin insiyatifinde olduğu ve alışverişte ilk olarak satın almayı etkilemediği saptanmıştır (114).

Çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre sağlıklı beslendiğini düşünme, paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme durumlarına ilişkin aldıkları oranlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Yapılan bir çalışmada bireylerin %28.8'inin gıda reklamlarının etkisi altında kalarak gıdaya ayırdıkları bütçe miktarım artış gösterdiği, %59.8'inin ise reklamlardan etkilenmediği saptanmıştır (11). Mutlu tarafından yapılan araştırmada ise öğrencilerin %20.7'sinin sosyal medya etkisiyle beslenme alışkanlıklarının etkilendiği tespit edilmiştir (50).

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar

Bu çalışmada Özel Medisis Hastanesi'nde, 18-64 yaş arası, 260 sağlık çalışanı ve hastane personeli üzerinde yürütülmüştür. Çalışanların demografik özellikleri, antropometrik ölçümleri, beslenme alışkanlıkları, paketlenmiş gıda tüketimi, irrasyonel besin inançları, sosyal medya kullanımları ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumları değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Çalışmaya katılanların %61.2'si kadın ve %38.8'i erkektir. Yıl olarak yaş grubuna göre dağılıma bakıldığında çalışanların %26.5'inin 18-26, %44.6'sının 27-35, %28.9'unun 36 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Çalışanların %17.7'sinin eğitim durumu lise, %18.8'inin ön lisans %38.5'inin lisans ve %25.0'nin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışanların %21.5'ü doktor, %19.6'si hemşire, %15.7'si tıbbi sekreter, %14.6'si fizyoterapist, %12.3'i diyetisyen ve %7.3'inin temizlik görevlisi olduğu; %8.8'inin de diğer mesleklerden olduğu bulunmuştur.
2. Çalışan katılımcıların boy uzunluğuna bakıldığında kadınların 165.5 ± 5.5 cm ve erkeklerin 179.3 ± 6.5 cm olduğu görülmüştür. Kadın çalışanların vücut ağırlığı ortalaması 60.7 ± 10.2 kg, erkek çalışanların 80.4 ± 11.7 kg'dır. Kadın çalışanların bel çevresi ortalaması 71.7 ± 7.8 cm ve erkek çalışanların 87.0 ± 10.3 cm olduğu belirlenmiştir. Kalça çevresi ortalamalarına bakıldığında ise kadın çalışanların kalça çevresi ortalamasının 100.7 ± 7.0 cm, erkek çalışanların ise 105.9 ± 6.7 cm bulunmuştur. Kadınların BKİ ortalaması 22.2 ± 3.7 kg/m², erkeklerin 24.9 ± 2.4 kg/m²'dir.
3. Çalışanların BKİ sınıflamalarına göre dağılımına bakıldığında kadın çalışanların %61.6 oranında çoğunluğunun normal kilolu, erkeklerin de %54.5'inin normal kilolu olduğu; kadınların %22.0'sinin ve erkeklerin de %39.6'sının hafif şişman olduğu görülmüştür. Ayrıca kadın çalışanların %13.8'i ile erkek çalışanların %2.0'si zayıf; kadınların %2.5'i ile erkeklerin %4.0'ü de obezdir.

4. Çalışanların %42.7'si sağlıklı beslendiğini düşünürken, %57.3'ü düşünmemektedir. Günlük tüketilen öğün sayısına göre dağılıma bakıldığında çalışanların %3.1'inin bir öğün, %23.1'inin iki, %51.5'inin üç ve %22.3'ünün dört ve üzeri öğün tükettiği görülmüştür. Öğün atlama durumuna göre çalışanların %46.5'i öğün atlamakta, %16.9'u atlamamakta ve %36.6'sı bazen atlamaktadır. Atlanan öğünler %45.7 oranında sabah öğünü, %33.8 oranında öğle öğünü, %19.0 oranında akşam ve %68.5 oranında ara öğündür. Çalışanların %80.4'ünün genellikle süpermarketten alışveriş yaptığı. %16.1'inin semt pazarından ve %1.9'unun manavdan alışveriş yaptığı belirlenmiştir.
5. Çalışanların %25.4'ü sabah paketlenmiş gıda tüketmekte, %32.7'si öğle, %39.6'sı akşam ve %48.8'i gece paketlenmiş gıda tüketmektedir. Paketlenmiş gıda tüketme nedenine göre dağılıma bakıldığında %20.0'sinin ekonomik olması, %35.8'inin lezzetli olması, %53.8'inin hızlı ulaşılabilir olması, %46.9'unun sevdiği için ve %26.5'inin kolay taşınabilir olması sebebiyle tükettiği görülmüştür. Çalışanların %46.9'u stresliyken, %36.9'u üzüntülüken, %22.7'si mutluyken, %15.4'ü heyecanlıken, %45.8'i canı her istediğinde ve %25.4'ü adet döneminde paketlenmiş gıda tükettiğini belirtmiştir. Çalışanların %51.5'i paketlenmiş gıda alırken markaların menşeinin tercihi etkilemesine evet yanıtını vermiş, %19.2'si hayır ve %29.3'ü de fiyatına göre değişir yanıtını vermiştir. Tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünenler %14.2 oranında, düşünmeyenler %45.4 oranında ve kısmen sağlıklı olduğunu düşünenler %40.4 oranındadır. Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiği düşünenlerin oranı, %71.1 düşünmeyenlerin oranı %8.1 ve bilmeyenlerin oranı da %20.8'dir. Çalışanların %35.0'i ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın almakta iken %22.3'ü almamakta ve %42.7'si bazen almaktadır.
6. Çalışanların %57.3'ünün süt ürünlerini, %4.5'inin yumurtayı, %25.8'inin sebze, %33.8'inin meyveyi, %78.8'inin siyah çayı, %69.2'sinin kahveyi her gün tükettiği görülmüştür. Çalışanların %30.4'ünün süt ürünlerini, %38.5'inin et ürünlerini, %34.6'sının yumurtayı, %28.1'inin kuru baklagilleri, %47.7'sinin sebze, %45.4'ünün meyveyi, %38.8'inin kuruyemişi haftada 3-5 kez tükettiği belirlenmiştir. Çalışanların %45.8'inin kuru baklagilleri, %32.7'sinin çikolatayı, %31.2'sinin bisküviyi haftada 1-2 kez tükettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların %23.8'inin krakeri, %25.0'mın keki, %22.7'si maden suyunu, %23.1'i meyve suyunu 15 günde 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sos, sosis,

pastırmayı, %21.9'u krakeri, %23.1'i bisküviyi, %26.9'u şekerlemeyi, %26.2'si gazlı içecekleri, %30.4'ü ketçap, mayonezi, %23.5'i meyve suyunu ayda 1 tüketmektedir. Çalışanların %26.5'i sucuk, sosis, pastırmayı, %35.8'i diyet ürünleri, %23.1'i şekerlemeyi, %22.3'ü bitki çayını, %26.2'si ketçap, mayonezi, %22.3'ü meyve suyunu hiç tüketmemektedir.

7. Çalışanların %22.3'ünün bir sosyal medya hesabının, %27.7'sinin iki, %22.7'sinin üç ve %27.3'ünün dört ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu görülmüştür. Sosyal medyada günlük geçirilen süreye bakıldığında %13.5 oranında 1 saat ve altı, %60.4 oranında 2-3 saat ve %26.1 oranında 4 saat ve üzeri olduğu bulunmuştur. Çalışanların çoğunluğunun (%70.4) Instagram'da en çok vakit geçirdiği, %15.4'ünün Facebook'da, %7.7'sinin Youtube'da ve %6.5'inin Twitter'da en çok vakit geçirdiği belirlenmiştir. Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre çalışanların %66.9'u etkilendiğini, %33.1'i ise etkilemediğini belirtmiştir.
8. Çalışanların %45.4'ü ürün reklamına sosyal medyada rastlaması halinde o ürünü daha fazla tüketmeye başlama sorusuna evet yanıtını vermiş, %36.5'i hayır yanıtını ve %18.1'i bazen yanıtını vermiştir. Çalışanların %58.1'i için sosyal medya sürekli kullandıkları ürünleri değiştirmeye sebep olurken, %41.9'ı için değiştirmeye sebep olmamaktadır. Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre dağılıma bakıldığında çalışanların %54.2'sinin takip ettiği, %16.5'inin etmediği ve %29.3'ünün zaman zaman takip ettiği görülmüştür. Sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etmede temel neden çalışanların %20.8'i için sağlığı korumak-geliştirmek, %14.2'si için ağırlık kontrolü-zayıflama, %15.0'i için hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak ve %50.0'si için güncel bilgiye ulaşmak içindir.
9. Çalışanların %78.5'i sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanırken, %21.5'i inanmamaktadır. Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulayan katılımcılar %56.9 oranında, uygulamayanlar ise %43.1 oranındadır. Çalışanların %22.3'ünün sosyal medya etkisiyle gıda ürününü denemediği, %77.7'sinin ise denediği belirlenmiştir. Denenen ürünlerin dağılımına göre çalışanların %62.4'ü tam tahıllı ürünleri, %59.9'u yeşil çayı, %44.1 kefir, %41.1'i bazı besin desteklerini (Omega-3, Ginseng vb.), %33.7'si probiyotik yoğurdu, %28.7'si chia tohumunu, %23.8'i

kinoayı, %22.8'i Hindistan cevizi yağını. %22.3'ü krill yağını ve %17.3'ü gojiberry ve supplementleri denemiştir.

10. Katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları ortanca değerinin 2.44 ve Rasyonel Yeme puan ortanca değerinin 2.81 olduğu belirlenmiştir.
11. Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puan ortalamalarının 2.39 ve erkek çalışanların ortanca değerinin 2.56 olduğu bulunmuş ve cinsiyet ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Kadın çalışanların İrrasyonel Yeme puanları, erkek çalışanların puanlarından daha düşüktür. Rasyonel Yeme boyutu puanlarına bakıldığında ise kadınlarda ortanca değerinin 2.89, erkeklerde ortanca değerinin 2.85 olduğu ve cinsiyete göre Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).
12. Çalışanların eğitim durumuna göre İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının İrrasyonel Besin İnançları Ölçeği puanları benzerdir.
13. Çalışanların mesleğine göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Mesleklerine göre Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Rasyonel Yeme puanları doktor, hemşire, tıbbi sekreter temizlik görevlisi ve diğer meslek gruplarından olan çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur.
14. Çalışmaya katılanların bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri ile İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=0.223$, $r=0.186$ ve $r=0.195$) saptanmıştır ($p<0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli negatif yönlü yine zayıf bir korelasyon (Sırasıyla; $r=-0.152$ ve $r=-0.213$) tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre katılımcıların İrrasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri artmakta, Rasyonel Yeme puanları arttıkça, bel çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır.
15. Günlük tüketilen öğün sayısına göre çalışanların İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Günlük bir öğün tüketen çalışanların İrrasyonel Yeme puanları günlük üç öğün ve

dört ve üzeri öğün tüketenlerin puanlarından yüksek; günlük dört ve üzeri öğün tüketenlerin ise günlük bir ve iki öğün tüketenlerden düşüktür. Çalışanların günlük tüketilen öğün sayısına göre Rasyonel Yeme puanları arasında da istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu bulunmuş ($p<0.05$); günlük bir öğün tüketenlerin puanlarının diğer çalışanların puanlarından daha düşük olduğu görülmüştür.

16. Çalışanların öğün atlama durumuna göre İrrasyonel Yeme puanları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Fark öğün atlamayan çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Öğün atlamayan çalışanların İrrasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha düşüktür. Çalışanların Rasyonel Yeme puanları ise öğün atlama durumuna göre önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).
17. Çalışanların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında önemli bir fark saptanmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Sosyal medyada günlük 4 saat ve üzeri zaman geçiren çalışanların Rasyonel Yeme puanları, diğer çalışanların puanlarından daha yüksektir.
18. Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiş iken ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise önemli bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirten çalışanların Rasyonel Yeme puanları, etkilemediğini belirten çalışanların puanlarından daha yüksektir.
19. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanma durumuna göre İrrasyonel Yeme boyut puanları arasında önemli bir fark bulunmamış ($p>0.05$); Rasyonel Yeme puanları arasında ise istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal medyadaki beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilgisini artırdığına inanların Rasyonel Yeme puanları, inanmayanların puanlarından daha yüksektir.
20. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre İrrasyonel Yeme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak

- önemli bir farkın olduğu tespit edilmiş ($p<0.05$); önerileri kendisine uygulayan katılımcıların puanlarının, uygulamayan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların Rasyonel Yeme puanları arasında ise sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).
21. Çalışanların sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneme durumuna göre İrrasyonel Besin İnançları Ölçeğinin İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal medya etkisiyle gıda ürün deneyen katılımcıların İrrasyonel Yeme ve Rasyonel Yeme puanları, denemeyen katılımcılara göre daha yüksektir.
 22. Çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi alt boyutu ortanca değeri 3.60, Beslenmeye Yönelik Duygu ortanca değeri 3.00, Olumlu Beslenme Alışkanlığı ortanca değeri 3.40 ve Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutu ortanca değeri 3.80 puandır. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ortanca değeri ise 3.35'tir.
 23. Katılımcıların eğitim durumuna göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ön lisans mezunu çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi puanları, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür. Lisansüstü mezunlarının Beslenmeye Yönelik Duygu ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar ise diğer tüm çalışanların puanlarından önemli düzeyde yüksektir. Lise mezunu ve ön lisans mezunu çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar, lisans ve lisansüstü mezunlarının puanlarından daha düşüktür.
 24. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diyetisyenlerin Beslenme Hakkında Bilgi puanları, fizyoterapist, tıbbi sekreter, temizlik görevlisi ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarına göre daha yüksek; Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları ise diğer tüm çalışanların puanlarından daha yüksektir. Doktorların ve diyetisyenlerin Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, tıbbi sekreter ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarından daha yüksektir. Mesleği doktor olanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar tıbbi sekreter ve temizlik görevlilerinin

- puanlarından daha yüksek bulunmuştur. Diyetisyenlerin Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Kötü Beslenme Alışkanlığı boyutundan aldıkları puanlar ise hemşire, fizyoterapist, tıbbi sekreter, temizlik görevlisi ve diğer mesleklerden olan çalışanların puanlarından daha yüksek bulunmuştur.
25. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli ve tüm boyutlarından aldıkları puanlar ile bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak önemli ve negatif yönlü ancak zayıf düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği puanları arttıkça bel çevresi, kalça çevresi ve BKİ değerleri azalmaktadır.
26. Çalışanların beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre Beslenmeye Yönelik Duygu alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını takip eden çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu puanları, takip etmeyen ve zaman zaman takip eden çalışanların puanlarına göre daha yüksektir. Katılımcıların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve diğer alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında ise sosyal medya hesaplarını takip etme durumuna göre önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).
27. Çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Beslenmeye Yönelik Duygu, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden alınan puanlar arasında ise çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirten çalışanların Beslenmeye Yönelik Duygu, Kötü Beslenme Alışkanlığı ve Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği geneli puanları, etkilemediğini belirten çalışanların puanlarından daha yüksektir.
28. Katılımcıların sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde bir fark görülmüştür ($p<0.05$). Sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine

uygulayan çalışanların Beslenme Hakkında Bilgi ve Olumlu Beslenme Alışkanlığı puanları, uygulamayan çalışanların puanlarından daha düşüktür. Çalışanların Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği genelinden ve Beslenmeye Yönelik Duygu ile Kötü Beslenme Alışkanlığı alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında sosyal medyadaki beslenme/diyet önerilerini kendisine uygulama durumuna göre istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

29. Çalışanların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sağlıklı beslendiğini değerlendirme, paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sosyal medyada bir saatten daha az zaman geçirenlerin sağlıklı beslendiğini düşünme ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme oranı yüksek, ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma oranı düşük bulunmuştur.
30. Katılımcıların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre öğün atlama durumu, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma durumlarına ilişkin aldıkları puanlar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.05$).
31. Sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini ifade eden çalışanların öğün atlama, tüketilen paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünme ve ihtiyaç olmamasına rağmen indirimde olduğundan dolayı paketlenmiş gıda satın alma daha yüksektir.
32. Çalışanların sosyal medyadaki reklam, tanıtım, yazı ve yorumların beslenme alışkanlıklarını etkileme durumuna göre sağlıklı beslendiğini düşünme, paketlenmiş gıdaya harcanan aylık para ve paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünme durumlarına ilişkin aldıkları oranlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

6.2.Öneriler

Günümüzde sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması beslenme ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşım imkanı sunmaktadır. Bu bilgilere ulaşım kolaylığı bir yandan bireyin güncel bilgilere erişimini sağlarken, bir yandan amacına uygun, doğru bir şekilde kullanım gerçekleştirilmediği durumda planlanan yararın tam zıttı şekilde yanlış bilgi/bilgilere yönelim ihtimalini doğurmaktadır. Sosyal medyanın bireylerin beslenme bilgisine, alışkanlıklarına olan etkisi sürekli gündem olmakta ve beslenme ile ilgili haberlerin, çalışmaların, reklamların tüketicilerin besin tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Bundan dolayı sosyal medya platformalarını kullanma sürecinde daha dikkatli olunmalıdır. Mutlaka okunan bilgi, haber ya da çalışmada kaynak sorgulanmalıdır. Paylaşılan bilgiler alanında uzman meslek grupları tarafından (Diyetisyen, Doktor vb.) paylaşılmalıdır.

Sağlıklı beslenme, bireyin büyüme ve gelişimini sağlamada, hastalığa yakalanma riskini en aza indirmede ve beden için gerekli olan enerji dengesini sağlamada gerekli olan besin öğelerinin tüketilmesi demektir. Yeterli ve dengeli beslenebilmek ise bu noktada sağlıklı beslenmenin zeminini oluşturmaktadır. Bu yüzden bireylerin beslenmelerine dikkat etmeleri, besin çeşitliliğini sağlamaları, günlük almaları gereken enerjiyi tamamlamaları ve makro-mikro besin öğelerini eksiksiz almaları önerilmektedir. Bireylerin bir gün içerisinde 3 ana, 3 ara öğün olacak şekilde beslenmeleri ve öğünler arasında 2.5-3 saat olması tavsiye edilmektedir. Bireye beslenmenin doğru bir şekilde öğretilmesi, doğru yönlendirilmelerin yapılabilmesi ve farkındalığın arttırılmasına yönelik diyetisyenlere büyük görevler düşmektedir. Beslenmeye kişi özeldir ve o şekilde planlanmalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın irrasyonel besin inançları, paketlenmiş gıda tüketimi ile sağlıklı beslenmeye olan etkisi ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmanın yapılacak olan yeni araştırmalar için kaynak olabileceği düşünülmektedir. İlerleyen çalışmalarda bireylerin besin alımının daha detaylı saptanabilmesi adına besin tüketim kayıtları incelenebilir ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutum ölçeğine ek olarak yeme tutum ölçeği ile de çalışma güçlendirilebilir. Bu konu hakkında yapılacak daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

1. T.C. Sağlık Bakanlığı. Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER). Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2015.
2. Tutar S. Kadınların besin satın alma ve besin tüketimlerine basın ve reklamların etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, İstanbul, 2012.
3. Edosomwan S, Prakasan SK, Kouame D et al. The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship* 16(3), 79-91, 2011.
4. Mathews SP, George S. Growth and future of social media. *Int journal of advanced research in computer engineering technology* 2 (12): 3177-3183, 2013.
5. Oran NT, Toz H, Küçük T ve ark. Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi Ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri. *Life Sciences* 12(1), 1-13, 2017.
6. İşlek MS. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012.
7. McGloin AF, Eslami S. Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. *Proceedings of the Nutrition Society* 74(2), 139-148, 2015.
8. Nour M, Yeung SH, Partridge S, et al. A narrative review of social media and game-based nutrition interventions targeted at young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 117(5), 735-752, 2017.
9. Ramachandran D, Kite J, Vassallo AJ, et al. Food trends and popular nutrition advice online—implications for public health. *Online Journal of Public Health Informatics* 10(2), 2018.
10. Austin EW, Austin BW, French BF et al. The effects of a nutrition media literacy intervention on parents' and youths' communication about food. *Journal of health communication*, 23(2), 190-199, 2018.
11. Dilber F. Dilber A. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2(1), 2013.

12. Taylan MB. İrrasyonel Besin İnançları: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.
13. Kervancı S. Yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamlarının ve yayınlarının kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerine etkileri. Doktora Tezi, Haliç Üniveristesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2013.
14. Dıgital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, And E-Commerce, 2019. Erişim: (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>) Erişim Tarihi: 14.06.2020.
15. Dıgital 2019: Global Dıgital Yearbook. Essential Digital Data For Every Country In The World, 2019. Erişim: (https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digitalyearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide) Erişim Tarihi: 14.06.2020.
16. Pila E, Mond JM, Griffiths S et al. A thematic content analysis of #cheatmeal images on social media: Characterizing an emerging dietary trend. *International Journal of Eating Disorders* 50(6), 698-706, 2017.
17. Akkaya DT. Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2013.
18. Yıldırım S, Kalender M. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* 6(4), 569-578, 2018.
19. Çağlıyan V, Hassan SA, Işıklar ZE. Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11), 43-56, 2016.
20. Tobey LN, Manore MM. Social media and nutrition education: the food hero experience. *Journal of nutrition education and behavior* 46(2), 128-133, 2014.
21. Dikme G. Üniversite öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi örneği, 2013.
22. Ahlqvist T, Bäck, A, Halonen, M et al. Social media roadmaps: exploring the futures triggered by social media, 2008.

23. Chau MM, Burgermaster M, Mamykina L. The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults-A systematic review. *International journal of medical informatics* 120, 77-91, 2018.
24. Yılmaz E, Yılmaz İ, Uran H. Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ Dili Örneği, 2007.
25. Rutsaert P, Regan Á, Pieniak Z et al. The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in food science & technology* 30(1), 84-91, 2013.
26. Aktaş N, Cebirbay MA. Tüketicilerin Beslenme Bilgilerine Erişmede Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (11), 47-56, 2011.
27. Fernández-Celemín L, Jung A. What should be the role of the media in nutrition communication?. *British Journal of Nutrition* 96(S1), S86-S88, 2006.
28. Miller D, Sinanan J, Wang X et al. How the world changed social media (p. 286). UCL press, 2016.
29. Dilmen NE, Öğüt S. Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *Marmara Üniversitesi, Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı* 237-242, 2010.
30. Helm J, Jones RM. Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social media and the dietetics practitioner: Opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 116(11), 1825-1835, 2016.
31. Chen X, Yang X. Does food environment influence food choices? A geographical analysis through “tweets”. *Applied Geography* 51, 82-89, 2014.
32. Hamşoğlu AB. Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal Of Economic & Administrative Studies* 6(11), 2013.
33. Elbaşı GY. Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2015.
34. Arnas AY. The Effects Of Television Food Advertisement On Children's Food Purchasing Requests. *Pediatrics International* 48(2), 138-14, 2006.
35. Maher C, Ryan J, Kernot J et al. Social media and applications to health behavior. *Current Opinion in Psychology* 9, 50-55, 2016.

36. Shan LC, Panagiotopoulos P, Regan Á et al. Interactive communication with the public: qualitative exploration of the use of social media by food and health organizations. *Journal of nutrition education and behavior* 47(1), 104-108, 2015.
37. Mayer AB, Harrison JA. Safe eats: an evaluation of the use of social media for food safety education. *Journal of Food Protection* 75(8), 1453-1463, 2012.
38. Bissonnette-Maheux V, Provencher V, Lapointe A, et al. Exploring women's beliefs and perceptions about healthy eating blogs: A qualitative study. *J Med Internet Res* 17(4):e87, 2015.
39. Koven NS, Abry AW. The clinical basis of orthorexia nervosa: emerging perspectives. *Neuropsychiatric disease and treatment* 11, 385, 2015.
40. Tüyben EE. Tüketicilerin Gıda Güvenilirliği Yönünden Etiket Okuma Alışkanlığı Ve Algısının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2018.
41. Dagan N, Beskin D, Brezis M, Reis BY. Effects of social network exposure on nutritional learning: Development of an online educational platform. *JMIR Serious Games* 3(2):e7, 2015
42. Napolitano MA, Hayes S, Bennett GG, Ives AK, Foster GD. Using Facebook and text messaging to deliver a weight loss program to college students. *Obesity* 21(1):25-31, 2013.
43. Perrin A. Social media usage. *Pew research center* 52-68, 2015.
44. Neter E, Bachner-Melaman R, Tavor A. The effect of exposure to food in social networks on, 2018.
45. Trottier D. A research agenda for social media surveillance. *Fast Capitalism* 8(1), 2019.
46. Abisheva A, Garimella VRK, Garcia D et al. Who watches (and shares) what on youtube? and when? using twitter to understand youtube viewership. In *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 593-602), 2014.
47. Tenkanen H, Di Minin E, Heikinheimo V et al. Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports* 7(1), 1-11, 2017.
48. Uran H. İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. 186-196, İstanbul, 2009.

49. Unur K, Kaya D. Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. Çağ Üniversitesi, Journal of Social Sciences 7(2), 2010.
50. Mutlu E. Medya Araçlarının Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Davranışları Ve Gıda Ürünlerinin Seçiminde Karar Vermedeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2018.
51. Sonkaya İZ, Balcı E, Ayar A. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Okuryazarlığı Ve Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum Ve Davranışları “Amasya Üniversitesi Sabuncuoğlu Şerefeddin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği”. Türk Hijyen Ve Deneysel Biyoloji Dergisi 75(1), 53-64, 2018.
52. Batmaz H. Yetişkinler İçin Beslenme Bilgi Düzeyi Ölçeği Geliştirilmesi Ve Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme Ve Diyetetik Anabilim Dalı, İstanbul, 2018.
53. Sormaz Ü, Sürücüoğlu M, Akan L. Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ, 2015.
54. Aydın MÇ. Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (16), 101-119, 2012.
55. Koç B. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu, 2006.
56. Tengiz ZM. Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, 2018.
57. Ayer Ç. Çivril yöresindeki adolesanlarda beslenme okuryazarlığının mevcut durumu ve etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 2018.
58. Scully P, Reid O, Macken A et al. Food and beverage cues in children’s television programmes: the influence of programme genre. Public health nutrition 19(4), 616-624, 2016.
59. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlık Çalışanlarında Obezite (şişmanlık) ve Zayıflık Durumunun Belirlenmesi Araştırma Raporu. Ankara, 2011.

60. Aktaş N, Özdoğan Y. Gıda ve beslenme okuryazarlığı. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* 20(2), 146-153, 2016.
61. Jáuregui-Lobera I, Ríos PB. What motivates the consumer's food choice?. *Nutricion hospitalaria* 26(6), 1313-1321, 2011.
62. Northup T. Understanding the relationship between television use and unhealthy eating: The mediating role of fatalistic views of eating well and nutritional knowledge. *The International Journal of Communication and Health* 1(3), 10-15, 2014.
63. Ok E. Lise öğrencilerinin fast food tüketim, tutum ve davranışlarının obeziteye etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2018.
64. Özçelik AÖ, Çetin EC. Yetişkin Tüketicilerin Besin Tercihleri Ve Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Tutumları Üzerine Cinsiyet Faktörünün Etkisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara, 2007.
65. Aile ve tüketici hizmetleri öğün planlama. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2011.
66. Coates AE, Hardman CA, Halford JC et al. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics* 143(4), 2019.
67. Atar G. Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi* (24), 2016.
68. Dovey TM, Torab T, Yen D et al. Responsiveness to healthy advertisements in adults: An experiment assessing beyond brand snack selection and the impact of restrained eating. *Appetite* 112, 102-106, 2017.
69. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?. *Journal of the American Dietetic Association* 94(11), 1296-1300, 1994.
70. Obesity: preventing and managing the global epidemic. *World Health Organization*, (Rapor No. 894), 2000.
71. Pekcan G. Beslenme durumunun saptanması. *Diyet El Kitabı*, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara, 67-141, 2008.
72. Soykan AU, Burgut R. Beslenme Sıklığı Anketlerinin Geçerliliği Ve Güvenilirliği. *Çukurova Üniversitesi*, Adana, 2007.

73. Osberg TM, Eggert M. Direct and indirect effects of stress on bulimic symptoms and BMI: The mediating role of irrational food beliefs. *Eating behaviors* 13(1), 54-57, 2012.
74. Demir, GT, Cicioğlu, Hİ. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 4(2), 256-274, 2019.
75. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). İstihdam, İşsizlik ve Ücret - Nüfusun İş gücü Durumu. Erişim adresi: (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>), Erişim tarihi: 20.07.2020.
76. Çayır A, Atak N, Köse SK. Beslenme Ve Diyet Kliniğine Başvuranlarda Obezite Durumu Ve Etkili Faktörlerin Belirlenmesi, 2011.
77. Yücel B. Sağlık Çalışanlarının Beslenme Alışkanlıkları Ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2015.
78. Günsoy GH. Yetişkin bireylerin yaşam kalitesi ile besin tüketim alışkanlıkları ve bazı antropometrik parametreler arasındaki ilişkinin saptanması. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2013.
79. Sopalı T. Yetişkinlerde beslenme durum ve alışkanlıkları, antropometrik ölçümleri ile uyku kalite ilişkisinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, 2019.
80. Chinedu SN, Ogunlana OO, Azuh DE et al. Correlation between body mass index and waist circumference in Nigerian adults: İmplication as indicators of health status. *Journal of Public Health Research* 2(2): 93-98, 2013.
81. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA). Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü. Ankara, 2010.
82. Eryılmaz SZ. Yetişkin Bireylerde Obezitenin Depresyon, Benlik Saygısı, Yeme Tutumu Ve Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2017.
83. Toksöz P, Ertem M, Saka G. Diyarbakır'da Sağlık Ocaklarına Başvuran Kadınlarda Şişmanlığın Görülme Sıklığı ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Analizi. *Beslenme ve Diyet Dergisi* 27(1): 25-30, 1998.

84. Seven H. Yetişkinlerde Duygusal Yeme Davranışının Beslenme Durumuna Etkisi. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2013.
85. Sürücüoğlu MS. Aile Beslenmesinde Kadının Rolü. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1986.
86. Yalçinkaya M, Özer FG, Karamanoğlu AY. Sağlık çalışanlarında sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 6(6), 409-420, 2007.
87. Alçelik A, Deniz F, Yeşildal N. AİBÜ Tıp fakültesi hastanesinde görev yapan hemşirelerin sağlık sorunları ve yaşam alışkanlıklarının değerlendirilmesi. Kor Hek 4(2):55-65, 2005.
88. Tangut, E. İşçilerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutum ve alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi (basılmamış), Ankara Üniversitesi, Ankara, 2007.
89. Yılmaz ÖH, Koç Z, İnce N. İstanbul'un Dört İlçesinde Aile Sağlığı Merkezlerine Müracaat Eden Kadınlarda Obezitenin Değerlendirilmesi, VIII. Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Antalya, 2012.
90. Şahin A, Özer BŞ. Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, 2006.
91. Gül A, Akbay AÖ, Dölekoğlu CÖ. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, (<http://www.aeri.org.tr>), 2003.
92. Korkmaz S. Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2), 22-39, 2005.
93. Özdiñ İY. Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15 (1), Bahar: 71-79, 2004.
94. Ekeyılmaz S. Antalya İli'nde Ev Dışı Gıda Talebi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2006.
95. Greeno CG. Wing RR. Stress-induced eating. Psychol Bull 115 (3), 444-464, 1994.
96. Macht M. How emotions affect eating: A five-way model. Appetite 50 (1): 1-11, 2008.

97. Gökalp, F. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. Ege Akademik Bakış Dergisi 7(1): 79–97, 2007.
98. Kızılaslan N, Kızılaslan H. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği), 2008.
99. Topuzoğlu A, Hıdıroğlu S, Ay P. İki Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 6:4: 253–258, 2007.
100. Baştürk F, Yıldız S, İnan P. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İibf Dergisi 4(1), 223-236, 2014.
101. Bozkurt E, Erdoğan R. Sınıf Öğretmenlerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 13(19), 1-1, 2019.
102. Harris JL, Bargh JA. Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions. Health communication 24(7), 660-673, 2009.
103. Ortabostan Ş. Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi ,Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999.
104. Arsenault JE. Can nutrition labeling affect obesity. Choices 25(3):1-4, 2010.
105. Solmaz B, Tekin G, Herzem Z ve ark. İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama, 2013.
106. Baz FÇ. Özdemir Ö. Sosyal Medyanın Geleneksel Yemek Kültürüne Etkisi. 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi, Şanlıurfa, 2018.
107. Dumas AA, Lapointe A, Desroches S. Users, uses, and effects of social media in dietetic practice: scoping review of the quantitative and qualitative evidence. Journal of medical Internet research 20(2), e55, 2018.
108. Zafar S, Khan, MM. Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers. International Journal of Academic Research 3(5), 2011.
109. Özer EA, Akgün OE. The effects of irrational beliefs on academic motivation and academic self-efficacy of candidate teachers of computer and instructional technologies education department. Procedia-Social and Behavioral Sciences 197, 1287-1292, 2015

110. Kaya F. Üniversite öğrencilerinde yeme tutumu ile beden algısı ilişkisinde irrasyonel inanışlar ve ontolojik iyi oluşun aracılık rollerinin incelenmesi Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
111. Vasile C. Rational/irrational beliefs dynamics in adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 69, 2108-2113, 2012.
112. Arıca ŞÇ, Güreş N, Arslan S. Tüketicilerin Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 20(2), 99-110, 2016.
113. Çiftçi C, Kangallı SG. Eğitim ve gelir. 2015.
114. Sağlam K, Gümüş T. Yazılı, Görsel Ve Sosyal Medyada Gıda İle İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkileri. *Gıda* 44(1), 153-162, 2019.

EK 1:TIP VE SAĞLIK BİLİMLERİ ARAŞTIRMA KURULU ONAY FORMU



TS-EN-ISO 9001
KALİTE SİSTEM
BELGESİ

1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırma Kurulu

BEL53MEEV

Sayı : 94603339-604.01.02/
Konu : Proje Onayı

42734

03/12/2019

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nurbanu Karakaya tarafından yürütülecek olan KA19/397 nolu "Çalışan bireylerde sosyal medya kullanımının paketlenmiş gıda tüketimine, irrasyonel besin inançlarına ve sağlıklı beslenmeye etkisinin incelenmesi" başlıklı araştırma projesi Kurulumuz tarafından uygun bulunmuştur. Projenin başlama tarihi ile çalışmanın sunulduğu kongre ve yayımlandığı dergi konusunda Kurulumuza bilgi verilmesini rica ederim.

Kurul Başkanı

Not: Çalışma bildiri ve/veya makale haline geldiğinde "Gereç ve Yöntem" bölümüne aşağıdaki ifadelerden uygun olanının eklenmesi gerekmektedir.

— Bu çalışma Başkent Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırma Kurulu tarafından onaylanmış (Proje no:...) ve Başkent Üniversitesi Araştırma Fonunca desteklenmiştir.

— This study was approved by Baskent University Institutional Review Board (Project no:...) and supported by Baskent University Research Fund.

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 2: GÖNÜLLÜ OLUR FORMU



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

LÜTFEN DİKKATLİCE OKUYUNUZ !!!

Bilimsel araştırma amaçlı klinik bir çalışmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışmada yer almayı kabul etmeden önce çalışmanın ne amaçla yapılmak istendiğini tam olarak anlamanız ve kararınızı, araştırma hakkında tam olarak bilgilendirildikten sonra özgürce vermeniz gerekmektedir. Bu bilgilendirme formu söz konusu araştırmayı ayrıntılı olarak tanıtmak amacıyla size özel olarak hazırlanmıştır. Lütfen bu formu dikkatlice okuyunuz. Araştırma ile ilgili olarak bu formda belirtildiği halde anlayamadığımız ya da belirtilemediğini fark ettiğiniz noktalar olursa hekiminize sorunuz ve sorularınıza açık yanıtlar isteyiniz. Bu araştırmaya katılıp katılmamakta serbestsiniz. Çalışmaya katılım **gönüllülük** esasına dayalıdır. Araştırma hakkında tam olarak bilgilendirildikten sonra, kararınızı özgürce verebilmeniz ve düşünmeniz için formu imzalamadan önce hekiminiz size zaman tanıyacaktır. Kararınız ne olursa olsun, hekimleriniz sizin tam sağlık halinizin sağlanmasına ve korunmasına yönelik görevlerini bundan sonra da eksiksiz yapacaklardır. Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde formu imzalayınız.

1. ARAŞTIRMANIN ADI

Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi

2. KATILIMCI SAYISI

Bu çalışmada yer alması öngörülen toplam katılımcı sayısı Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında Ankara Özel Medisis Hastanesi'nde, 18-64 yaş arası ve çalışmaya katılmayı kabul eden sağlık çalışanları ve hastane personeli sayısı kadardır.

3. ARAŞTIRMAYA KATILIM SÜRESİ

Bu araştırmada yer almanız için öngörülen süre 10-15 dakikadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya kullanımının çalışan yetişkin bireyler üzerinde beslenme ve beslenme alışkanlıklarına etkisini araştırmak, paketlenmiş gıda tüketimi, irrasyonel besin inançları ve sağlıklı beslenmeye yönelik ilişkin tutumun incelenmesini değerlendirmektir.

5. ARAŞTIRMAYA KATILMA KOŞULLARI

Bu araştırmaya dâhil edilebilmeniz için gereken koşullar şunlardır:

1. 18-64 yaş arasında olmanız.
2. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeniz.
3. Özel Medisis Hastanesi'nde aktif bir şekilde sağlık çalışanı ya da hastane personeli olarak çalışmanız.
4. Sosyal medya kullanıyor olmanız.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz size ilişkin demografik özellikleri, beslenme alışkanlıklarını saptamak amacıyla bir anket formu uygulanacaktır. Antropometrik ölçümlerden boy uzunluğu, bel çevresi, kalça çevresi, ağırlık bilgileriniz alınacaktır. Ayrıca paketlenmiş gıda tüketiminizin araştırılması adına bir sıklık formu, beslenme ile ilgili yanlış bireysel inançların, yeme davranışlarının değerlendirilmesi ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutum için iki adet ölçek doldurmanız istenecektir.

7. GÖNÜLLÜNÜN SORUMLULUKLARI

1. Araştırma planına ve araştırmacının önerilerine uymalısınız.
2. Araştırma sırasında sizi rahatsız eden herhangi bir tıbbi durumu sorumlu araştırmacıya bildirmelisiniz.
3. Anket formu, besin tüketim sıklığı, irrasyonel besin inançları ölçeği ve sağlıklı beslenmeye ilişkin tutum ölçeği formlarında yer alan sorulara doğru ve güvenilir yanıtlar vermelisiniz.
4. Anlaşılmayan soruları araştırmacıya sormalısınız.

8. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN OLASI YARARLAR

Araştırmamız yalnızca bilimsel amaçlıdır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler ile paketlenmiş gıda tüketiminizin araştırılması ve beslenme ile ilgili yanlış bireysel inançların, yeme davranışlarının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Böylelikle bu çalışma sizlerin beslenme bilgi düzeyinizin geliştirilmesine, beslenme alışkanlıklarınızın iyileştirilmesine, beslenmeye yönelik oluşturulan inançların değiştirilip, farkındalık kazanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

9. ARAŞTIRMADAN KAYNAKLANABİLECEK OLASI RİSKLER

Araştırmadan kaynaklanacak bir risk yoktur. Olası bir soruna karşı gerekli tedbirler tarafımızdan alınacaktır.

10. ARAŞTIRMADAN KAYNAKLANABİLECEK HERHANGİ BİR ZARARLANMA DURUMUNDA YÜKÜMLÜLÜK / SORUMLULUK DURUMU

Araştırmadan kaynaklanan herhangi bir zararlanma durumu yoktur.

11. ARAŞTIRMA SÜRESİNCE ÇIKABİLECEK SORUNLARDA ARANACAK KİŞİ

Anket uygulanmasından sonra, sorumlu araştırmacıya çalışma ile ilgili herhangi bir konu danışmak için veya anket soruları ile ilgili verilen yanıtlarda düzeltme yapmak istediğinizde aşağıda belirtilen ilgili diyetisyene ulaşabilirsiniz.

12. GİDERLERİN KARŞILANMASI VE ÖDEMELER

Bu araştırmaya katılmanız için veya araştırmadan kaynaklanabilecek giderler için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Araştırma için hazırlanacak anket formlarının çoğaltılması vb. gibi masraflar araştırmacı tarafından karşılanacaktır.

İstediginizde Günün 24 Saati Ulaşılabilir Diyetisyenin Adres ve Telefonları:

Dyt. Nurbanu KARAKAYA

Adres: TED Ankara Koleji, Taşpınar Mah. 2800.Cd. No:5 İncek Gölbaşı/Ankara
(ISS Catering)

13. ARAŞTIRMAYI DESTEKLEYEN KURUM

Araştırmayı destekleyen kurum Başkent Üniversitesi'dir.

14. GÖNÜLLÜYE HERHANGİ BİR ÖDEME YAPILIP YAPILMAYACAĞI

Bu araştırmaya katılmanızla, araştırma ile ilgili çıkabilecek zorunlu masraflar tarafımızdan karşılanacaktır. Bunun dışında size veya yasal temsilcilerinize herhangi bir maddi katkı sağlanmayacaktır.

15. BİLGİLERİN GİZLİLİĞİ

Araştırma süresince elde edilen sizinle ilgili tıbbi bilgiler size özel bir kod numarası ile kaydedilecektir. Size ait her türlü tıbbi bilgi gizli tutulacaktır. Araştırmanın sonuçları yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırma yayımlansa bile kimlik bilgileriniz verilmeyecektir. Ancak, gerektiğinde araştırmanın izleyicileri, yoklama yapanlar, etik kurullar ve resmi makamlar tıbbi bilgilerinize ulaşabilecektir. Siz de istediğinizde kendinize ait tıbbi bilgilere ulaşabileceksiniz.

16. ARAŞTIRMA DIŞI BIRAKILMA KOŞULLARI

Sosyal medya kullanmayan, 18 – 64 yaş aralığı dışındaki bireyler ve gönüllü olmayan bireyler araştırma kapsamı dışındadır. Ancak araştırma dışı bırakılmanız durumunda da, sizinle ilgili tıbbi veriler bilimsel amaçla kullanılabilir.

17.ARAŞTIRMADA UYGULANACAK TEDAVİ DIŞINDAKİ DİĞER TEDAVİLER

Araştırma kapsamında uygulanacak bir tedavi yoktur.

18. ARAŞTIRMAYA KATILMAYI REDDETME VEYA AYRILMA DURUMU

Bu araştırmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da herhangi bir aşamada araştırmadan ayrılabilirsiniz; araştırmada yer almayı reddetmeniz veya katıldıktan sonra vazgeçmeniz halinde de kararınız size uygulanan tedavide herhangi bir değişikliğe neden olmayacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından çıkarılmanız durumunda da, sizle ilgili tıbbi veriler bilimsel amaçla kullanılabilir.

19. YENİ BİLGİLERİN PAYLAŞILMASI VE ARAŞTIRMANIN DURDURULMASI

Araştırma sürerken, araştırmayla ilgili olumlu veya olumsuz yeni tıbbi bilgi ve sonuçlar en kısa sürede size veya yasal temsilcinize iletilecektir. Bu sonuçlar sizin araştırmaya devam etme isteğinizi etkileyebilir. Bu durumda karar verene kadar araştırmanın durdurulmasını isteyebilirsiniz.

(Katılımcının/Hastanın/Anne-Baba/Yasal Temsilcinin Beyanı)

Sayın Dyt.Nurbanu KARAKAYA tarafından Özel Medisis Hastanesi'nde yürütülecek olan **“Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi”** çalışmasının yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya “katılımcı” (gönüllü) olarak davet edildim. Eğer bu araştırmaya katılırsam diyetisyen ile aramda kalması gereken bana ait bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda bana gerekli güvence verildi.

Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebilirim (Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için araştırmadan çekileceğimi önceden bildirmemim uygun olacağının bilincindeyim). Ayrıca, tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da bir ödeme yapılmayacaktır.

Araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle herhangi bir sağlık sorununun ortaya çıkması halinde, her türlü tıbbi müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verildi. Bu tıbbi müdahalelerle ilgili olarak da parasal bir yük altına girmeyeceğim anlatıldı.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun tıbbi bakımına ve hekim ile olan ilişkiye herhangi bir zarar getirmeyeceğini de biliyorum.

ARAŞTIRMAYA KATILMA ONAYI

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllüye verilmesi gereken bilgileri gösteren 4 sayfalık metni okudum ve sözlü olarak dinledim. Aklıma gelen tüm soruları araştırmacıya sordum, yazılı ve sözlü olarak bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Araştırmaya katılmayı isteyip istemediğime karar vermem için bana yeterli zaman tanındı. Bu koşullar altında, bana ait tıbbi bilgilerin gözden geçirilmesi, transfer edilmesi ve işlenmesi konusunda araştırma yürütücüsüne yetki veriyor ve söz konusu araştırmaya ilişkin bana yapılan katılım davetini hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın büyük bir gönüllülük içerisinde kabul ediyorum. Bu formu imzalamakla yerel yasaların bana sağladığı hakları kaybetmeyeceğimi biliyorum.

GÖNÜLLÜ		İMZASI
<i>İSİM SOYİSİM</i>		
<i>ADRES</i>		
<i>TELEFON</i>		
<i>TARİH</i>		

VASİ (Varsa)		İMZASI
<i>İSİM SOYİSİM</i>		
<i>ADRES</i>		
<i>TELEFON</i>		
<i>TARİH</i>		

ARAŞTIRMACI		İMZASI
<i>İSİM SOYİSİM ve GÖREVİ</i>		
<i>ADRES</i>		
<i>TELEFON</i>		
<i>TARİH</i>		

ONAM ALMA İŞİNE BAŞINDAN SONUNA KADAR TANIKLIK EDEN KURULUŞ GÖREVLİSİ		İMZASI
<i>İSİM SOYİSİM ve</i> <i>GÖREVİ</i>		
<i>ADRES</i>		
<i>TELEFON</i>		
<i>TARİH</i>		

EK 3: ANKET FORMU

ÇALIŞAN BİREYLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ PAKETLENMİŞ GIDA TÜKETİMİNE, İRRASYONEL BESİN İNANÇLARINA VE SAĞLIKLI BESLENMEYE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışma, Diyetisyen Nurbanu KARAKAYA'nın “Çalışan Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Paketlenmiş Gıda Tüketimine, İrrasyonel Besin İnançlarına Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisinin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi için planlanmıştır. Bu araştırmadan toplanan veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacağından yanıtlarınızın doğruluğu büyük önem arz etmektedir. Araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehtap Akçil OK

Anket No:

Tarih: / /

A.KİŞİSEL BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

2) Bitirdiğiniz yaşınız: (yıl)

3) Eğitim durumunuz nedir?

a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Ön lisans e) Lisans f) Lisansüstü g) Doktora

4) Medeni durumunuz nedir?

a) Bekar b) Evli

5) Mesleğiniz nedir?

a) Doktor b) Diyetisyen c) Hemşire d) Fizyoterapist e) Tıbbi Sekreter f) Temizlik Görevlisi g) Diğer (yazınız

6) Gelir düzeyiniz hangi aralığa girmektedir?

a) 2020 TL ve altı b) 2021- 4000 TL c) 4001- 6000 TL d) 6001 TL +

7) Çocuğunuz var mı? a) Evet (sayısı.....) b) Hayır

B.ANTROPOMETRİK ÖLÇÜMLER

Boy (cm):

Vücut Ağırlığı (kg):

Bel çevresi(cm):

Kalça çevresi(cm):

C.BESLENME ALIŞKANLIKLARI

8) Şu an sahip olduğunuz vücut ağırlığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

a) Çok Zayıf b) Zayıf c) Normal d) Şişman e) Çok Şişman

9) **Şu an kiminle yaşamaktasınız?**

a) Ailemle b) Tek başıma c) Arkadaşlarımla d) Yurttta e) Diğer:

10) **Çoğunlukla sağlıklı beslendiğinizi düşünüyor musunuz?**

a) Evet b) Hayır

11) **Genellikle bir gün içerisinde kaç öğün (ana-ara birlikte) tüketmektesiniz?**

a) 1 öğün b) 2 öğün c) 3 öğün d) 4 öğün ve üzeri

12) **Genellikle öğün atlar mısınız?**

a) Evet b) Hayır c) Bazen

13) **Eğer cevabınız ‘evet’ ya da ‘bazen’ ise hangi öğünü atlıyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a) Sabah b) Öğle c) Akşam d) Ara öğün(ler)

14) **Ara öğünde bir şeyler yer ya da içer misiniz?**

a) Evet b) Hayır c) Bazen

15) **Genellikle gıda alışverişinizi daha çok nereden yaparsınız?**

a) Supermarket b) Semt Pazarı c) Manav d) Diğer.....

16) **Çoğunlukla paketlenmiş gıdaları hangi zaman veya zamanlarda tüketirsiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a) Sabah b) Öğle c) Akşam d) Gece

17) **Paketlenmiş gıda tüketim nedeniniz/nedenleriniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a) Ekonomik olması b) Lezzetli olması c) Hızlı ulaşılabilir olması e) Sevdiğim için
f) Kolay taşınabilir olması g) Diğer:

18) **Hangi duygu durumunda paketlenmiş gıda tüketmeyi tercih edersiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a) Stres b) Üzüntü c) Mutlu d) Heyecanlı e) Canım her istediğinde
f) Adet döneminde g) Diğer (.....)

19) **Tahmini ortalama olarak bir ayda paketlenmiş gıdalara harcadığınız miktar ne kadardır?**

Paketlenmiş gıda harcaması : TL

20) **Paketlenmiş gıdaları satın alırken, markaların menşei (üretildiği yer) tercihinizi etkiler mi?**

a) Evet b) Hayır c) Fiyatına göre değişir

21) Paketlenmiş gıdaların alışveriş kolaylığı sağladığını düşünür müsünüz?

- a) Evet b) Hayır

22) Tükettiğiniz paketlenmiş gıdaların sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

23) Etiket okuma alışkanlığınız var mı?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

24) Paketlenmiş gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bilmiyorum

25) Coğunlukla gıda alışverişine aç karnına mı tok karnına mı çıkarsınız?

- a) Aç b) Tok

26) İhtiyacınız olmadığı halde indirimde olduğu için paketlenmiş gıda satın alırmısınız?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

D.SOSYAL MEDYA VE BESLENME

27) Kaç adet sosyal medya hesabınız bulunmaktadır?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 ve üzeri

28) Beslenme/diyet konularına ilgi duyuyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

29) Ortalama olarak bir günde kaç saatinizi sosyal medyaya ayırıyorsunuz?

..... saat dk

30) Hangi sosyal medya platformunda daha fazla vakit geçirmektesiniz?

(Lütfen bir tanesini işaretleyiniz)

- a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) Diğer:

31) İnternet aracılığıyla sosyal medyada çıkan reklam, tanıtım, yazı ve yorumların sizin beslenme alışkanlıklarınız üzerinde etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

32) Belirli markaların ürün reklamına sosyal medyada maruz kaldıktan sonra o markaların ürünlerini daha fazla tüketmeye başlıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

33) Sosyal medya, sürekli kullandığınız gıda ürününü değiştirmenize sebep oluyor mu?

- a) Evet b) Hayır

34) Beslenme ile ilgili yararlı bilgiler içeren sosyal medya hesaplarını gündelik olarak takip ediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Zaman zaman

35) Sosyal medyada beslenmeyle ilgili bilgileri takip etme TEMEL nedeniniz nedir?

- a)Sağlığı korumak-geliştirmek b) Ağırlık kontrolü-zayıflama
c)Hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak d) Güncel bilgiye ulaşmak için

36) Sosyal medyada yer alan beslenmeye yönelik yazıların beslenme bilginizi arttığına inanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

37) Sosyal medyadan takip ettiğiniz, izlediğiniz, dinlediğiniz, okuduğunuz beslenme/diyet önerilerini kendiniz uyguluyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

38) Sosyal medya etkisiyle denediğiniz gıda ürünü var mıdır? (birden çok seçenek işaretlenebilir)

1) Hayır 2) Evet (cevabınız "evet" ise hangi ürünler olduğunu işaretleyiniz)

- a) Goji berry b) Probiyotik Yoğurt c) Kefir d) Chia Tohumu e) Kinoa f) Krill yağı
g) Hindistan cevizi yağı h) Yeşil Çay ı) Tam tahıllı ürünler j) Supplementler
k) Bazı besin destekleri (omega-3; ginseng vb) l) Diğer

PAKETLENMİŞ GIDA TÜKETİM SIKLIĞI (X ile işaretleyiniz.)

PAKETLENMİŞ GIDA GRUBU	Her gün	Haftada 3-5 kez	Haftada 1-2 kez	15 günde bir kez	Ayda bir kez	Hiç
Süt Ürünleri						
Et Ürünleri						
Yumurta						
Sucuk,Sosis,Pastırma (işlenmiş et ürünleri)						
Kurubaklagiller (mercimek, nohut v.b.)						
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri						

PAKETLENMİŞ GIDA GRUBU	Her gün	Haftada 3-5 kez	Haftada 1-2 kez	15 günde bir kez	Ayda bir kez	Hiç
Diyet Ürünler						
Sebze						
Meyve						
Çikolata						
Kraker						
Kek						
Bisküvi						
Şekerleme						
Kuruyemiş						
Siyah Çay						
Bitki Çayı						
Gazlı içecekler						
Ketçap,Mayonez vb. soslar						
Maden Suyu						
Meyve Suyu						
Kahve						

İRRASYONEL BESİN İNANÇLARI ÖLÇEĞİ (X ile işaretleyiniz.)

MADDE NO		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Besinler konforun yerine geçen bir kaynaktır.				
2	Bazı besinler sizi rahatlatır.				
3	Sağlıklı beslenme sağlıksız beslenmeden daha fazla zaman almaz.				
4	Favori besinlerim olmadan yaşamam mümkün olmayabilir.				

MADDE NO		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
5	Haşlama fırında pişirme etler için sağlıklı bir pişirme yöntemidir.				
6	Hayatımdaki en büyük zevkim yemektir.				
7	Yemek yemek sıkıntılarının üstesinden gelmek için iyi bir yoldur.				
8	Egzersiz kötü beslenmenin etkilerini telafi edebilir.				
9	Sağlıklı beslenmek sevdiğim yiyeceklerden tamamen vazgeçmek değildir.				
10	Besin depresyondan kurtulmak için iyi bir yoldur.				
11	Sosyal etkinlikler besin olmadan eğlenceli değildir.				
12	Sağlıklı beslenme yaşam şekli olmalıdır.				
13	Eğer yemek yerken beni kimse görmezse kalori sayılmaz				
14	Sadece yüksek yağlı yiyeceklerin tadı güzeldir.				
15	Diyet yapmanın tek yolu sıkı bir diyet yapmaktır.				
16	Yemek yemek stresi azaltmak için iyi bir yoldur.				
17	Sağlıklı bir diyetin anahtarı yediğiniz yiyeceklerde dengeyi sağlamaktır.				
18	Bazı besinler karşı konulmazdır.				
19	Bir yiyecek yağsız ise istediğiniz kadar yiyebilirsiniz				
20	Doymamış yağlar doymuş yağlardan daha iyidir.				
21	Kahvaltı günün en önemli öğünüdür.				
22	Eğer yememeniz gereken bir şey yerseniz kendinizi suçlu hissetmeniz gerekir.				
23	Sınırsızca yiyebileceğiniz yiyecekler vardır ve ağırlık aldırılmazlar.				
24	Günde 5 porsiyon sebze ve meyve tüketmek için çaba harcanmalıdır.				
25	Ağırlığımı rahatlıkla kontrol edemiyorum, çünkü yemek yemeyi seviyorum.				

MADDE NO		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
26	Yemeyi kontrol edemediğim bazı yiyecekler var.				
27	Var olmam için tatlı yemeliyim.				
28	Ekmek, tahıl, makarna ve pirinç içeren besin grubundan günde en az 6 porsiyon tüketmek önemlidir.				
29	Sağlıklı beslenme kanser, diyabet ve kalp hastalıkları gibi bazı hastalıkların riskini azaltabilir.				
30	Tüm sosyal toplantılar yiyecek odaklı olmalıdır.				
31	Bazı yiyecekler bağımlılık yapar.				
32	Yiyecekler benim zevklerimden biridir ve onları yememi düzenlememeliyim.				
33	Yiyecekler seks için iyi bir alternatiftir.				
34	Sağlıklı olmanın canı cehenneme, istediğimi yememe izin verin.				
35	Kalsiyumdan zengin besinler güçlü kemikleri için gereklidir.				
36	Akşam 8'den önce ne yerseniz yiyin ağırlık almazsınız.				
37	Eğer öncelikle egzersiz yaparsam istediğim her şeyi yiyebilirim.				
38	Ağırlıklı olmak genetikdir neden ağırlık vermeye çalışmakla canımı sıkayım.				
39	Meyve ve sebze gibi besinlerin hiç kalorisi yoktur.				
40	Bazı yiyeceklere ihtiyaç duyduğum zamanlar vardır.				
41	Yağsız ve az yağlı etler tercih edilmelidir.				
42	İstedığınız kadar içecek içebilirsiniz ve ağırlık almazsınız.				
43	Besin piramidinin sağlıklı beslenme için rehber olduğuna inanıyorum.				
44	Egzersiz yapıyorsanız ne yediğiniz önemli değildir.				
45	Az miktarda yağ sağlıklı bir diyet için gereklidir.				
46	Mutluluk yemek yiyerek elde edilir.				

MADDE NO		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
47	Ne kadar çok düşük yağlı olursa o kadar çok yiyebilirsiniz.				
48	Bir kere kötü bir şey yerseniz diyetinizi bozarsınız.				
49	Sadece acıktığımda yemek yemenin önemli bir şey olduğunu inanıyorum.				
50	Alkolde yağ olmadığı için ağırlık aldırılmaz.				
51	Aslında bir kişinin yediklerinin sağlığı üzerine etkisi yoktur.				
52	Meyve ve sebze gibi besinler yemek cezadır.				
53	Diyet yapmak yemek zevkinden vazgeçmektir.				
54	Diyet yiyecekler sıkıcıdır.				
55	Günde 3 sağlıklı öğün tüketmek için çaba harcanmalıdır.				
56	İstediğin yiyeceği yiyememe seni üzer.				
57	Yemek yemek yalnızlıkla başa çıkmak için yardımcıdır.				

SAĞLIKLI BESLENMEYE İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ
(X ile işaretleyiniz.)

MADDE NO		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Sağlıklı beslenmenin yararlarını bilirim.					
2	Hangi besinlerin protein içerdiğini bilirim.					
3	Hangi besinlerin karbonhidrat içerdiğini bilirim.					
4	Hangi besinlerin vitamin/mineral içerdiğini bilirim.					
5	Sağlıklı besinlerin neler olduğunu bilirim.					
6	Şekerli besinleri (çikolata, pasta, vb.) yediğimde mutlu olurum.					
7	Fastfood ürünleri (hamburger, pizza vb.) yemekten keyif alırım.					
8	Şarküteri ürünleri (sosis, sucuk, vb.) yemekten zevk alırım.					
9	Yağda kızarmış besinlerin yemeyi severim.					
10	Meyve tüketmekten hoşlanmam.					
11	Şerbetli tatlıları (baklava, künefe vb.) tükettiğimde mutlu olurum.					
12	Ana öğünleri (kahvaltı-öğle ve akşam yemeği) düzenli yerim.					
13	Günde en az 1,5 lt su içerim.					
14	Haftada en az 3 öğün sebze tüketirim.					
15	Düzenli meyve tüketirim.					
16	Her gün protein içeren besinleri (et, süt, yumurta, vb.) yerim.					
17	Ana öğünleri atlarım.					
18	Her gün abur cubur (cips, bisküvi, vb.) yerim.					
19	Her gün asitli/gazlı içeceklerden en az 1 bardak içerim.					
20	Ayaküstü beslenirim.					
21	Ana öğünümü genellikle kek, bisküvi gibi gıdalarla geçiştiririm.					

TEŞEKKÜR EDERİM.