**GIDA REKLAMLARINDA BESİN PROFİLİ UYARI MESAJ ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

**Kübra Müge Çakaröz[[1]](#footnote-1)**

**Sabiha Kılıç[[2]](#footnote-2)**

**Leyla Bezgin[[3]](#footnote-3)**

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak reklamların tüketim davranışı üzerindeki etkisinin hızla arttığı görülmektedir. Özellikle gıda ürünlerine yönelik reklamların çocukları ve yetişkinleri etkilemesi ve genç nüfusta obezite riskinin artış göstermesi bu alanda çeşitli düzenlemeleri ve kısıtlamaları kaçınılmaz hale getirmiştir. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı, RTÜK ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan düzenlemelerle televizyon reklamlarında bazı gıda ürünlerine yönelik yasaklamalar konulmuş ve gıda reklamlarında akar bant mesajlarının yer alması yasal zorunluluk haline gelmiştir. . Sağlık bakanlığı ilk kez 2018 yılında düzenleyici ve denetleyici kurumların yönetmeliklerinde eksik kalan noktaları belirleyerek ticari reklamlarda toplum sağlığını ilgilendiren konuları içeren “*“Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi” adlı* bir liste hazırlamıştır. Bu listede gıdalar “Kırmızı, Turuncu ve Yeşil Kategori” olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerde yer alan gıda türleri rehberde açıkça belirtilmiş ve sağlığa zararlı gıdalar için çeşitli düzenlemelere yer verilmiştir. Bu düzenlemelerden biri kırmızı kategoride yer alan gıda reklamlarının çocuk programlarıyla birlikte yapılamaması ve diğer yayın türlerinde (haber, dizi, eğitim, spor, vb.) bu gıda reklamları yayınlanırken tüketiciyi düzenli ve sağlıklı beslenmeye teşvik edici akar bant uyarılarına yer verilmesi gerekliliğidir(RTÜK, 2022; Sağlık Bakanlığı, 2022).

Besin profil modeli, toplum sağlığını korumak amacıyla gıdaların besin değerlerine göre sınıflandırılması ve sıralanmasını sağlayan bir bilim dalıdır. Bu model, sağlıklı gıdaların sağlıksız gıdalardan ayırdedilmesine yardımcı olur. Ülkemizde 2011 yılı Şubat ayında Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” kapsamında besin profil modeline uygun olmayan gıdaların ticari iletişim araçlarında yayınlanması kısıtlanmıştır. Kısıtlama, gıdaların içeriklerinin yanı sıra görsel iletişim araçlarında sağlıklı ürün tüketimine yönelik uyarı mesajlarının verilmesi şartını da içermektedir. Ancak henüz çok yeni olarak gerçekleştirilen bu uygulamanın tüketicileri sağlıklı beslenme konusunda ikna edip etmediği veya görsel iletişim araçlarında besin profil modeli kapsamında sağlıklı beslenme uyarı mesajlarının tüketiciler tarafından görülüp görülmediği, görülse dahi mesajların etki düzeyleri bilinmemektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı gıda reklamlarında zorunlu olarak uygulanan besin profili içeriğine sahip akar bant mesajlarının etkinliğini ölçmektir. Çalışmanın temel varsayımı yasal olarak zorunlu kılınan ve akar bant mesajları aracılığıyla sunulan besin profili uyarı mesajı etkinliğinin, tüketiciler tarafından görülme ve algılanma düzeyine bağlı olduğudur. Akar bant mesaj etkinliği tüketicilerin göz hareketlerini ölçümleyen nörogörüntüleme tekniklerinden göz izleme yöntemi kullanılarak ölçümlenmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri, yaşam tarzları ve yaşam tarzı değiştirme niyetlerine ilişkin veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmanın örnek hacmi 18 yaş ve üzeri 40 kişi olarak belirlenmiştir. 40 kişiye ait göz izleme verileri ve anket verileri analiz edilerek akar bant mesajlarının tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. . Deneysel çalışma sonucunda 16 sn’lik reklam filminde tam 12 sn. boyunca ilerleyen akar bant mesajına odaklanma düzeyinin 3,7 sn. olduğu belirlenmiştir. Genel anlamda akar bant mesajının çok az katılımcı tarafından görüntülendiği, görüntüleyenlerin ise sağlıklı beslenme mesajını akılda kalıcı ve doğru olarak algılayamadıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Reklamları, Besin Profili Modeli, Akar Bant Mesajları, Göz İzleme Yöntemi, Nörogörüntüleme

**AN EXPERIMENTAL STUDY ON DETERMINING THE NUTRITIONAL PROFILE WARNING MESSAGE EFFECTIVENESS IN FOOD ADVERTISEMENTS**

Nowadays, it is seen that the effect of advertisements on consumption behavior is increasing rapidly due to the widespread use of mass media. In particular, the effects of advertisements on food products on children and adults and the increase in the risk of obesity in the young population have made various regulations and restrictions in this area inevitable. In our country, with the regulations implemented by the Ministry of Health, RTÜK and the Ministry of Commerce, bans on some food products have been placed in television advertisements and the inclusion of streaming tape messages in food advertisements has become a legal requirement. . The Ministry of Health, for the first time in 2018, determined the missing points in the regulations of the regulatory and supervisory institutions and prepared a list called "Nutrient Profile Model Usage Guide for Ads for Foods and Beverages for Children whose Over-Consumption is Not Recommended", which includes issues related to public health in commercial advertisements. In this list, foods consist of three categories as “Red, Orange and Green Category”. The types of food in these categories are clearly stated in the guide and various regulations are included for foods that are harmful to health. One of these regulations is that food advertisements in the red category cannot be made together with children's programs and it is necessary to include ticker tape warnings that encourage the consumer to eat regularly and healthy while broadcasting these food advertisements in other broadcast types (news, TV series, education, sports, etc.). ; Ministry of Health, 2022).

The nutrient profile model is a branch of science that provides classification and ranking of foods according to their nutritional values in order to protect public health. This model helps distinguish healthy foods from unhealthy foods. In our country, within the scope of the “Law No. 6112 on Radio and Television Establishment and Broadcasting Services”, which was published in the Official Gazette in February 2011, the publication of foods that do not comply with the nutrient profile model in commercial communication tools was restricted. The restriction includes the condition of giving warning messages about healthy product consumption in visual communication tools as well as the contents of the foods. However, it is not known whether this application, which has just been implemented, convinces consumers about healthy nutrition, or whether healthy nutrition warning messages are seen by consumers within the scope of the nutritional profile model in visual communication tools, even if they do, the effect levels of the messages are unknown.

In this context, the aim of the study is to measure the effectiveness of flowband messages with nutritional profile content, which is mandatory in food advertisements. The main assumption of the study is that the effectiveness of the nutrient profile warning message, which is legally mandated and delivered through flowband messages, depends on the level of being seen and perceived by consumers. Streamband message activity was measured using eye tracking method, one of the neuroimaging techniques that measure the eye movements of consumers. In the study, data on demographic characteristics, lifestyles and lifestyle change intentions of the participants were also obtained by questionnaire method. The sample size of the study was determined as 40 people aged 18 and over. By analyzing eye tracking data and survey data of 40 people, the effect of streaming tape messages on consumers' intention to change their lifestyles was revealed. . As a result of the experimental study, exactly 12 seconds in the 16-second commercial film. 3.7 sec. has been determined. In general, it was determined that the flow band message was viewed by very few participants, and the viewers could not perceive the healthy nutrition message as catchy and accurate.

**Keywords:** Food Advertisements, Food Profile Model, Flow Band Messages, Eye Tracking Method, Neuroimaging

1. Dr. Öğr.Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [kmugedaldal@hitit.edu.tr](mailto:kmugedaldal@hitit.edu.tr), https://orcid.org/0000-0003-1272-5722 [↑](#footnote-ref-1)
2. Prof.Dr. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sabihakilic[@hitit.edu.tr](mailto:kmugedaldal@hitit.edu.tr), https://orcid.org/0000-0002-0906-4567 [↑](#footnote-ref-2)
3. Dr. l [leyla.bezgin@hotmail.com](mailto:leyla.bezgin@hotmail.com), https://orcid.org/0000-0002-5667-9791 [↑](#footnote-ref-3)