

Cinsiyet ve eğitim düzeyinin tüketicilerin diyet ürünleri tüketimine etkisinin belirlenmesi: Tekirdağ örneği

Serap KAYIŞOĞLU^a, Fatma COŞKUN^b

ÖZET

Amaç: Araştırmanın amacı Tüketicilerin diyet ürünleri tercih etme nedenlerini, tüketicilerin diyet ürünleri tercih etmelerine etkili olan faktörleri ve tüketicilerin en çok tercih ettikleri diyet ürünlerini belirlemektir. **Yöntem:** Çalışmamızın ana materyalini 2025 yılında Tekirdağ ili merkez Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden 324 tüketici ile basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre yapılan anketten sağlanan veriler oluşturmuştur. Cinsiyet ve eğitim düzeyinin diyet ürünleri tüketim durumuna etkisinin araştırıldığı bu anket, anketörlerle karşılıklı olarak gerçekleştirilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ile BKİ, diyet ürünleri kullanım durumları, sahip oldukları kronik hastalıklar, diyet ürünleri kullanımı ile ilgili bilgi kaynakları, diyet ürünlerini nereden temin ettikleri ve tercih ettikleri diyet ürünü çeşidi arasında istatistikî olarak önemli ilişki saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri ile BKİ, diyet ürünleri kullanımı ile ilgili bilgi kaynakları ve tercih ettikleri diyet ürünü çeşidi arasında istatistikî olarak önemli ilişki saptanmıştır. Katılımcıların kronik hastalıkları ile diyet ürün kullanım oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diyabet hastaları diğer kronik hastalardan daha yüksek oranda diyet ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu, diyabet ürünlerinin bilinçsiz kullanılmadığını göstermektedir. **Sonuç:** Diyet ürün kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ancak diyet ürünleri ölçsüz tüketilmemelidir. Diyet ürünler de belli bir enerji içeriğine sahiptirler. Sonuç olarak bireyler diyet ürünlerinin içerikleri konusunda ve bilinçli kullanım alanları hakkında bilgilendirilmelidir.

Anahtar kelimeler: Diyet, diyabetik, ürün, beden kitle indeksi, sağlık

Determining the effect of gender and education level on consumers' diet products consumption: Tekirdağ example

ABSTRACT

Aim: The aim of the research is to determine the reasons why consumers prefer diet products, the factors that influence consumers' preference for diet products, and the diet products that consumers most prefer. **Method:** The main material of our study consisted of data obtained from the survey conducted with 324 consumers residing in the central Süleymanpaşa district of Tekirdağ province in 2025, using the simple random sampling method. This survey, which investigated the effects of gender and education level on the consumption of diet products, was conducted mutually with interviewers. **Results:** According to the research results, a statistically significant relationship was found between the participants' gender and BMI, their use of diet products, their chronic diseases, their sources of information about the use of diet products, where they obtain diet products, and the type of diet products they prefer. In addition, a statistically significant relationship was found between the participants' education level and BMI, sources of information about the use of diet products, and the type of diet product they preferred. There is a significant relationship between participants' chronic diseases and diet product usage rates. Diabetic patients reported using diet products at a higher rate than other chronic diseases. This suggests that diabetes products are not being used recklessly. **Conclusion:** The use of diet products is increasing daily. However, diet products should not be consumed excessively. Diet products also have a certain energy content. As a result, individuals should be informed about the contents of diet products and their conscious use.

Keywords: Diet, diabetic, product, body mass index, health

Geliş Tarihi: 04.11. 2025

Kabul Tarihi: 29.07.2026

^aNamık Kemal Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Gıda Teknolojisi Bölümü, Tekirdağ / Türkiye, e-posta: skayisoglu@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1217-5540

^bNamık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ / Türkiye, e-posta: fcoskun@nku.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8889-363X

Sorumlu Yazar/Correspondence: Serap Kayışoğlu e-mail: skayisoglu@nku.edu.tr

Atıf/Citation: Kayışoğlu S, Coşkun F. Cinsiyet ve eğitim düzeyinin tüketicilerin diyet ürünleri tüketimine etkisinin belirlenmesi: Tekirdağ örneği. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi* 2026;8(2):81-88.

GİRİŞ

Zaman içerisinde insanların yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmuş ve bu durum kalori alımı ve enerji harcaması arasındaki dengesizlik sonucu fazla kilo ve obezite ile ilişkilendirilmiştir.¹ Günümüzde, kalori alımını azaltmak ve kilo vermek amacıyla gıdalarda yapay tatlandırıcılar yaygın olarak kullanılmaktadır. Gıda endüstrisinde yapay tatlandırıcılar ürünlerde istenilen tada ulaşmak için ‘şekersiz’ veya ‘diyet’ adı altındaki yoğurt, tatlı içecekler, sakız, puding, süt ürünleri, çikolata gibi besinlerde kullanılmaktadır.² ‘Diyet’ veya ‘hafif’ adı altında satılan ürünler arasında şeker yerine yapay tatlandırıcılar kullanılan ürünlerin yanında yağ oranı azaltılmış ve lif ilave edilmiş ürünler de yer almaktadır.^{3,5} Teknolojik değişiklikler nedeniyle azalan aktivite seviyeleri, televizyon ve bilgisayar karşısında geçirilen sürenin artması, aşırı Yüksek yağlı, yüksek kalorili ve düşük lifli diyetler ve çevresel faktörler, obezite oranını hızlandıran başlıca faktörler arasındadır.⁶ Diyet ve fiziksel aktiviteye bağlı olarak fonksiyonel ürünlerin kullanımı yaygındır.⁷ Birçok insanın sağlıklı yaşam için, potansiyel hastalıkları önlemek ve herhangi bir hastalığı tedavi etmek için çeşitli fonksiyonel gıdaları tercih ettiği belirtilmiştir.⁸ Ülkemizde obezite ve metabolik sendrom oranlarındaki artış, bu tür ürünlere olan eğilimi daha da artırmıştır. Sağlıklı beslenme ve/veya düşük kilo trendlerinin medyada sıkça yer alması, bireylerin kilo vermeye teşvik edilmesine ve bu ürünlere yönelmesine yol açmıştır.^{6,5} Dünya Sağlık Örgütü’nün 2022 tahminlerine göre, dünya genelinde 1,6 milyar yetişkin obezite öncesi durumda ve 890 milyon yetişkin obezdir. Yetişkin obezitesi, 1990 ile 2022 yılları arasında kadınlarda iki katına, erkeklerde ise üç katına çıkmıştır. Obez nüfusunun artacağı tahmin edilmektedir. 2035 yılına kadar 1,9 milyara ulaşması bekleniyor Türkiye Diyabet Epidemiyolojisi Çalışması (TURDEP)’in nüfus tabanlı çalışmaları, Türkiye’de obezitenin 1998 ile 2010 yılları arasında kadınlarda %32, erkeklerde ise %107 arttığını göstermiştir. 2010 yılında 14,4 milyon olan obez yetişkin sayısının 2023 yılında 19 milyona, 2045 yılında ise 26 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir.^{10,9}

Gıda endüstrisi tarafından diyabet gibi özel durumlarda kullanılmak üzere geliştirilen çeşitli diyet ve diyabetik ürünlere halk tarafından kolay ulaşılabilmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, diyet ürünlerin tüketimi oldukça artmış ve bu ürünleri tercih edenlerden oluşan yeni bir pazar ortaya çıkmıştır.⁴ Düşük kalorili ürün pazarı ülkemizde toplam gıda pazarının %6’sını teşkil etmektedir. En çok üretilen gıda grupları ise unlu mamuller (ekmek, bisküvi vb.) alkolsüz gazlı içecekler, düşük yağlı ve kalorili süt ve süt ürünleri, şeker konfeksiyon ürünleri (çiklet, şekerleme), çikolata, reçel vb. ürünlerdir.¹⁰ Bu ürünler bilinçsizce kullanılmamalıdır. Bu tür ürünlerin enerji ve besin ögesi içeriklerine bakılmadan tüketilmekte olduğu ve

diyabetli kişilerin tatlandırıcılar ve diyabetik ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.¹¹ Kalp sorunları, yüksek tansiyon, diyabet veya obezite gibi sorunlarınız varsa, diyet ürünleri tercih edilebilir. Ancak, sürekli olarak hafif ürünler seçmek, sağlıklı bir bireyde beslenme eksiklikleri nedeniyle sağlık sorunlarına yol açabilir. Bu ürünleri kullanıp kullanmamaya karar vermek sağlık durumunuza bağlıdır. Kan değerleri ve kronik hastalıklar, hafif ürünlere olan tercihinizi belirlemede yardımcı olur.¹²

Diyet ürünler de belli bir enerji içeriğine sahiplerdir. Bu ürünlerin yanlış kullanımı yarardan çok zarar getirebilmektedir. Sonuç olarak bireyler diyet ürünlerinin içerikleri konusunda ve bilinçli kullanım alanları hakkında bilgilendirilmelidir. Bu çalışma, ankete katılan Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerin hangi diyet ürünlerini tercih ettiklerini; kullanım nedenlerini, bu tür gıdalar hakkındaki farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu bulgular, halk sağlığı stratejileri için yeni bakış açıları sunmakta ve diyet ürünlerinin kullanımı hakkında yeni bilgiler sağlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Grubu

Tekirdağ ili merkez Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden tüketicilerin diyet ürünleri tüketim durumunu belirlenmek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket yapılmıştır. Çalışmanın ana materyalini 2025 yılında Tekirdağ İli Merkez İlçede seçilmiş 324 tüketici ile yapılan ankettan sağlanan veriler oluşturmuştur. Araştırma için Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (09.04.2025 tarih ve E-12394611-050.04-578838 sayılı) etik kurul onayı ve katılımcılardan yazılı gönüllü onamı alınmıştır. Araştırma Helsinki Bildirgesi ilkelerine uygun olarak yürütülmüştür.

Araştırmada örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak hesaplanmış, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 324 tüketiciye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül ile belirlenmiştir:¹³

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{d^2(N-1)+Z^2p(1-p)}$$

n : örneklem büyüklüğü

N: evren büyüklüğü (Süleymanpaşa nüfusu ≈ 200.000)

Z : güven düzeyi (%95 için 1.96)

p : olayın görülme olasılığı (0.50)

d : hata payı (0.05)

Veri Toplama Araçları

Cinsiyet ve eğitim düzeyinin diyet ürünleri tüketim durumuna etkisinin araştırıldığı bu anket, anketörlerle karşılıklı olarak gerçekleştirilmiştir. Ankette bireylere boy-kilo değerleri sorulmuş ve Beden Kitle İndeksi (BKİ) hesaplanmıştır. BKİ, vücut ağırlığının kilogram cinsinden, boyun karesinin ise metre cinsine bölünmesi sonucu ile hesaplanır.¹⁴ BKİ'leri $<18.5 \text{ kg/m}^2$ olan bireyler zayıf, $18.5-24.9 \text{ kg/m}^2$ arasındakiler normal kilolu, $25-29.9 \text{ kg/m}^2$ arasındakiler fazla kilolu, $30-34.9 \text{ kg/m}^2$ olanlar obez, $\geq 35 \text{ kg/m}^2$ olan bireyler morbid obez olarak değerlendirilmiştir.¹⁵ Araştırmada katılımcıların genel özellikleri, diyet ürünlerini kullanma ve farkındalık düzeyleri, bu ürünlerin kullanım amacı, kullanım sıklığı, bu ürünleri seçerken dikkate aldıkları faktörler, bu ürünler hakkındaki bilgileri, bu ürünlerle ilgili endişelerinin olup olmadığı, bu ürünleri kullanan bireylerin farkındalığı ve bu ürünlerden beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmadan elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, Çapraz Tablo Analizi ve Ki-kare (χ^2) bağımsızlık testleri kullanılarak SPSS sürüm 18 istatistiksel paket programı ile değerlendirilmiştir.^{16,17} İstatistiksel analizlerin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyleri $p=0.05$ ve $p=0.01$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Ankete katılan bireylerin %64,5'i kadın, %35,5'i erkektir. Katılımcıların %30,4'ü 19–25, %36,5'i 26–45, %26,1'i 46–65 yaş aralığında, %7'si ise 65 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %4,3'ünün ilköğretim, %21,7'sinin lise, %73,9'unun ise üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi ile BKİ dağılımı (%)

BKİ					
Cinsiyet	Zayıf	Normal	Aşırı kilolu	Obez	İstatistik $\chi^2:21.703^{**}$
Erkek	1.7	30.4	54.8	13.0	
Kadın	5.3	53.1	31.1	10.5	
Eğitim Düzeyi					
İlköğretim	0.0	27.8	44.4	27.8	$\chi^2:17.499^{**}$
Lise	1.4	32.4	53.5	12.7	
Üniversite ve üzeri	5.1	50.2	34.9	9.8	
Toplam	4.0	45.1	39.5	11.4	

$^{**}p<0.01$

Katılımcıların cinsiyet ile BKİ dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile BKİ arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2: 21.703$; $p\leq 0.01$). Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%45.1) normal kiloda olduğu belirlenmiştir. Aşırı kilolu ve obez

olanların oranının erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da kadınların kilolarına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi ile BKİ dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ile BKİ arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2: 17.499$; $p\leq 0.01$) (Tablo 1). Katılımcıların %11.8'i diyet ürünü kullandıklarını, %47.7'si kullanmadıklarını ve %40.6'sı bazen kullandıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların %12.9'u diyet ürünlerini kullandıklarını belirtirken erkek katılımcıların %9.6'sı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile diyet ürünleri kullanım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2: 10.185$; $p\leq 0.01$). Kadınların diyet ürünleri daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Diyet ürünleri kullanım nedeni olarak katılımcılar genel olarak %27.7 Şeker içermemesi, %49.2 Kalori içermemesi (Kilo vermek), %14.6 Diyetisyen/doktor önerisi, %9.0 Arkadaş/akraba önerisi olarak ifade etmişlerdir. “Diyet ürünleri kullanmıyorsanız nedenleri nelerdir?” sorusuna ise katılımcıların %24.3'ü “Sağlığa zararlı olduğunu düşünüyorum”, %13.8'i “Tadını beğenmiyorum”, %6.6'sı “Fiyatı pahalı”, %55.2'si “Gerek görmüyorum” olarak cevap vermişlerdir. “Diyet ürünlerinde kullanılan yapay tatlandırıcıların zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcılar %65.4 oranında “Evet”, %8.8 oranında “Hayır”, %25.8 oranında “Fikrim yok” olarak ifade etmişlerdir. Diyet ürünleri satın alırken en çok neye dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcıların %1,6'sı “Ambalajın renk ve tasarımı”, %14.2'si “Marka ve logo”, %73.2'si “Besin etiket bilgileri”, %11.0'i “Fiyat” olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların %73.2'sinin diyet ürünleri satın alırken besin etiket bilgisine dikkat ettiğini belirtmesi, tüketicilerin bilinçli olduklarını göstermektedir.

Katılımcılara “Kullandığınız diyet ürünlerinde hangi tatlandırıcının kullanılmış olduğunu tercih edersiniz?” sorusu sorulduğunda (tüketicilerin en çok bildikleri ya da duydukları yapay tatlandırıcının ne olduğu belirlemek üzere soruldu), katılımcıların %38.1'i Stevia, %7.6'sı Aspartam, %19.5'i Sakkarin, %1.7'si Asesulfam K, %11.0'i Sorbitol, %17.8'i Sukraloz (Splenda), %3.4'i Eritritol, %0.8'i Asetam olarak cevaplamıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile kronik hastalıklarının dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile kronik hastalıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2: 18.399$; $p\leq 0.05$). Sonuçlara göre kadınlarda tiroit hastalık oranı (%41.5) oldukça yüksek iken, erkeklerde diyabet ve hipertansiyon hastalıklarının oranlarının diğer hastalıklara göre yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kronik hastalıkları ile diyet ürünleri kullanım durumları dağılımı (%) Tablo 3'de verilmiştir. Katılımcıların kronik hastalıkları ile diyet

ürünleri kullanım durumları dağılımı (%) arasında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 38.807; $p \leq 0.01$). Diyabet ve hipertansiyon, aşırı kilolu ve obez bireylerde en sık

görülen hastalıklardır. Diyet ürünleri genellikle kilo vermek için kullanılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyeti ile kronik hastalıklarının dağılımı (%)

Cinsiyet	Kronik hastalıkların dağılımı									İstatistik
	Diyabet	Hiper-tansiyon	Kalp damar	Tiroit	Diyabet ve Hiper-tansiyon	Kalp ve Hiper-tansiyon	Diyabet ve Tiroit	Diyabet, Hiper-tansiyon ve Tiroit	Diğer hastalıklar	
Erkek	27.3	22.7	18.2	4.5	22.7	4.5	0	0	0	$\chi^2=18.399^*$
Kadın	9.8	17.1	4.9	41.5	7.3	4.9	4.9	7.3	2.4	
Toplam	15.9	19.0	9.5	28.6	12.7	4.8	3.2	4.8	1.6	

* $p < 0.05$

Tablo 3. Katılımcıların kronik hastalıkları ile diyet ürünleri kullanım durumları dağılımı (%)

Kronik hastalık	Evet	Hayır	Bazen	İstatistik
Diyabet	70.0	10.0	20.0	$\chi^2=38.807^{**}$
Hipertansiyon	0.0	27.3	72.7	
Kalp damar	16.7	66.7	16.7	
Tiroit	0.0	50.0	50.0	
Diyabet ve Hipertansiyon	12.5	75.0	12.5	
Kalp ve Hipertansiyon	0.0	66.7	33.3	
Diyabet, Tiroit	0.0	50.0	50.0	
Diyabet, Hipertansiyon ve Tiroit	33.3	33.3	33.3	
Diğer hastalıklar	0.0	0.0	100.0	
Toplam	16.1	43.5	40.3	

** $p < 0.01$

Diyet ürünü kullanımı sorulduğunda diyabet hastalarının %70'i "Evet ve %20'si "Bazen" yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılarda bu oran düşüktür. Bu bize diyet ürünlerinin bilinçsiz tüketilmediğini gösteriyor olarak yorumlanabilir (Tablo 3).

Katılımcıların cinsiyet ile diyet ürünleri kullanım bilgi kaynakları dağılımı (%) Tablo 4'de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile "Diyet ürünleri kullanım

bilgileri nereden aldınız?" sorusuna verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 12.906; $p \leq 0.05$). Katılımcıların eğitim düzeyleri ile diyet ürünleri kullanım bilgi kaynakları dağılımı (%) Tablo 4'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile "Diyet ürünleri kullanım bilgileri nereden aldınız?" sorusuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 26.559; $p \leq 0.01$). Katılımcıların çoğu diyet ürünleri hakkında internetten bilgi edinmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi ile diyet ürünleri kullanım bilgi kaynakları dağılımı (%)

Diyet ürünleri kullanım ile ilgili bilgileri nereden aldınız?								
Cinsiyet	Diyetisyen	Doktor	İnternet	Televizyon	Kitap	Arkadaş	Okul	İstatistik
Erkek	16.9	12.3	55.4	3.1	1.5	10.8	0.0	χ^2 : 12.906*
Kadın	36.6	5.2	45.8	1.3	3.3	6.5	1.3	
Eğitim Düzeyi								
İlköğretim	21.4	28.6	28.6	0.0	7.1	14.3	0.0	χ^2 : 26.559**
Lise	28.6	8.2	42.6	6.1	0.0	14.3	0.0	
Üniversite ve üzeri	32.3	5.2	52.3	0.6	3.2	5.2	1.3	
Toplam	30.7	7.3	48.6	1.8	2.8	7.8	0.9	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Tabloda yer almamakla birlikte; katılımcıların cinsiyetleri ile "Diyet ürünlerini genellikle nereden alıyorsunuz?" sorusuna erkek katılımcılar %5.1 internet,%2.0 bakkal-market, %40.8 süpermarket, %10.2 özel diyabetik ürün mağazası ve %41.8 oranında satın almıyorum yanıtını vermiştir. Kadın katılımcılar ise %6.9 internet,%4.6 bakkal-market, %61.5 süpermarket, %2.9 özel diyabetik ürün mağazası ve %24.1 oranında satın almıyorum yanıtını vermiştir. "Diyet ürünlerini genellikle nereden alıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların verdiği yanıt ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 18.942; $p \leq 0.01$). Kadın katılımcılar çok yüksek oranda (%61.6) diyet ürünlerini internetten temin ettiklerini

belirtmişlerdir. Genel olarak en düşük oran olarak bakkal ve market olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi ile tercih ettikleri diyet ürünleri dağılımı (%) Tablo 5'de verilmiştir. Sonuçlara göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla oranda tam tahıllı ekmek, çavdar ekmek, diyet bisküvi, krakerler, light meyveli yoğurt, diyet kahvaltılık gevrek, probiyotik yoğurt, yulaf ezmesi, chia tohumu, kinoa vb. tükettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların tercih ettikleri diyet ürünleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi ile tercih ettikleri diyet ürünleri dağılımı (%)

Eğitim Düzeyi	İlköğretim		Lise		Üniversite ve üzeri		Toplam		İstatistik
Diyet ürünleri	Tüketirim	Tüketmem	Tüketirim	Tüketmem	Tüketirim	Tüketmem	Tüketirim	Tüketmem	
Diyet kahvaltılık gevrek	5.6	94.4	22.9	77.1	41.0	59.0	35.1	64.9	χ^2 : 15.111**
Probiyotik yoğurt	27.8	72.2	44.3	55.7	56.0	44.0	51.9	48.1	χ^2 : 7.383*
Yulaf ezmesi, chia tohumu, kinoa vb.,	33.3	66.7	32.9	67.1	58.5	41.5	51.6	48.4	χ^2 : 16.772**
Cinsiyet	Erkek		Kadın		Toplam				
Diyet ürünleri	Tüketirim	Tüketmem	Tüketirim	Tüketmem	Tüketirim	Tüketmem			
Diyet bisküvi, krakerler	34.8	65.2	55.1	44.9	47.8	52.2			χ^2 : 12.197**
Light meyveli yoğurt	23.5	76.5	42.0	58.0	35.4	64.6			χ^2 : 11.124**
Tam tahıllı ekmek	63.5	36.5	77.8	22.2	72.7	27.3			χ^2 : 7.611**
Çavdar ekmek	52.2	47.8	67.1	32.9	61.8	38.2			χ^2 : 7.023**
Diyet kahvaltılık gevrek	27.8	72.3	39.1	60.9	35.1	64.9			χ^2 : 4.148*
Probiyotik yoğurt	40.9	59.1	58.0	42.0	51.9	48.1			χ^2 : 8.660**
Yulaf ezmesi, chia tohumu, kinoa vb.,	36.5	63.5	59.9	40.1	51.6	48.4			χ^2 : 16.182**

*p<0.05, **p<0.01

TARTIŞMA

Çalışma sonuçlarına göre kadınların kilolarına daha fazla önem verdiklerini tespit edilmiştir. Bu durum, yalnızca biyolojik farklılıklarla değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel faktörlerle de açıklanabilir. Özellikle kadınlar üzerinde daha yoğun hissedilen beden algısı baskısı, estetik kaygılar ve sağlıklı görünüm beklentisi, kadınların kilo kontrolüne ve dolayısıyla diyet ürünlere yönelmesini artırıyor olabilir. Yurtseven ve ark.¹⁸ ‘Beyaz Yakalı Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi’ isimli çalışmalarında, bizim çalışmamızda olduğu gibi, Beden Kitle İndeksinin erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Bizim çalışmamızda olduğu gibi bazı çalışmalarda da, kadınların diyet ürünleri erkeklerle göre daha yüksek oranda tercih ediyor oldukları belirlenmiştir. Nas ve Beyhan⁶ araştırmalarında kadınların %92.1’inin, erkeklerin %68.3’ünün diyet ürün kullandıklarını belirlemiştir. Çerçi ve ark.⁴ çalışmalarında bireylerin sadece %38.5’i diyet ürün kullanmayı tercih ederken, kadınların diyet ürünlerini erkeklerle oranla daha fazla tercih ettiğini saptamışlardır. Yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok kadınların ve orta yaş üstü

tüketicilerin diyet ürünler için hedef pazarı oluşturduğu görülmektedir.¹⁹ Bu durum, kadınların beslenme ve sağlık konularında daha bilinçli olmaları ve kilo kontrolüne daha fazla önem vermeleri ile ilişkili olabilir.

Katılımcıların %11.8’i diyet ürünü kullandıklarını, %47.7’si kullanmadıklarını ve %40.6’sı bazen kullandıklarını belirtmişlerdir.

Eroğlu ve ark.’nın²⁰ yaptıkları bir çalışmada ise bulgular farklılık göstermektedir. Katılımcıların %13.6’sı diyet ürünü kullanmıyor, %20.3’ü bazen kullanıyor, %66.1’i kullanıyor şeklinde bulmuşlardır. Katılımcıların çoğu hastalık ve daha sağlıklı olma nedeni ile diyet ürünü kullandıklarını belirtmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise katılımcıların önemli bir kısmı (%49.2) diyet ürünleri kalori içermemesi nedeniyle, yani kilo verme amacıyla kullanmaktadır. Bu bulgu, bireylerin diyet ürünleri sağlık açısından değil, daha çok kilo kontrolü amacıyla tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla diyet ürünlerin “sağlıklı ürün” algısından ziyade “zayıflatıcı ürün” olarak algılandığı söylenebilir. Sakar ve Açkurt²¹ da çalışmalarında ilköğretim okullarında görevli öğretmenler arasında diyet ürünlerini tüketenlerin oranını %62.7 olarak saptamışlardır.

Ural ve Alphan² çalışmalarında katılımcıların %40'ının şeker içermemesi ve %27.5'inin ise enerji içermemesi nedeniyle tatlandırıcı ve tatlandırıcılı ürün tercih ettiklerini saptamışlardır. O çalışmada katılımcılar bizim çalışmadan farklı olarak, ürünün şeker içermemesine daha fazla, kalori içermemesine daha az önem vermektedirler. Bizim çalışmamızda ise kalori içermeme ön plana çıkmaktadır. Bu farklılık, bireylerin beslenme bilgisi düzeyi ve sağlık önceliklerinin farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Ural ve Alphan² çalışmalarında katılımcıların tatlandırıcı veya tatlandırıcılı ürün tüketmeme sebeplerini sağlığa zararlı olduğu (%41.5), tadını beğenmediği (%27.7), fiyatının pahalı olduğu (%7.4) şeklinde belirlemişlerdir. Bu bulgular, diyet ürünlere yönelik önemli bir güvensizlik olduğunu göstermektedir. O çalışmada, sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri ve tadını beğenmedikleri için diyet ürünü kullanmayanların oranı bizim çalışmamızda olduğundan daha yüksektir. Fiyatını yüksek bulanların oranı ise benzerdir. Bizim çalışmamızda da benzer nedenler bulunmakla birlikte, sağlığa zararlı olduğu düşüncesi ve tat beğenmeme oranlarının daha düşük olması, katılımcıların bu ürünlere karşı daha ılımlı bir tutum geliştirmiş olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, diyet ürünlere yönelik güven sorununun tamamen ortadan kalkmadığı görülmektedir.

Bizim çalışmamızda katılımcıların %73.2'si besin etiket bilgilerine dikkat etmektedir. Bu son yıllarda tüketicilerin besin etiketleri konusunda daha bilinçli hale geldiğini göstermektedir. Özellikle sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalığın artması, bireylerin ürün içeriklerini daha dikkatli incelemelerine neden olmuş olabilir.

Nas ve Beyhan⁵ araştırmalarında, kadınların %57'sinin diyet ürün kullanırken güvenilir marka tercih ettiğini, erkeklerde ise bu oranın yalnızca %23 olduğunu ifade etmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise tüm katılımcıların %14.2'si Marka ve logoyu önemsemektedir. Bu oran onların çalışmasından oldukça düşüktür. Bu farklılık, örneklem gruplarının özelliklerinden ve tüketici davranışlarındaki değişimden kaynaklanıyor olabilir.

Arancıoğlu ve ark.'nın²² 2018'de yaptıkları çalışmalarında tatlandırıcılardan sakkarin, aspartam türleri en yüksek oranla (%88) bilinirken; onu %81 oranı ile stevia takip etmiştir. Bizim çalışmamızda ise en çok bilinen tatlandırıcı stevia olup, onu sakkarin, sukraloz (splenda) takip etmiştir. Ayrıca o çalışmada tatlandırıcıların bilinirliği daha yüksektir. Bu durum, yıllar içerisinde doğal içerikli ürünlere olan ilginin artması ile açıklanabilir. Ayrıca çalışmalarda yer alan katılımcı gruplarının farklılığı da bu durumu etkilemiş olabilir. Farkın diğer bir nedeni ise, o çalışmadaki katılımcıların sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığına başvuran danışanlardan oluşması

olabilir. Danışanlar diyet yapma eğilimi olan kişiler olduklarından bu konuda daha bilinçli olabilirler.

Arancıoğlu ve ark.'nın²² çalışmasında diyet gıda ürünlerine ilişkin en çok bilgi edinilen kaynağın %78'lik oran ile televizyon reklamları olduğu, ikinci sırada ise (%57) internetten bilgi edinildiği saptamıştır. Katılımcıların %40'ı uzman tavsiyesi aldığını ifade etmiştir. Bizim çalışmamızda ise televizyondan bilgi edinenlerin oranı onların çalışmasından oldukça düşüktür (kadınların %1.3'ü, erkeklerin %3.1'i). Katılımcıların çoğu diyet ürünleri hakkında internetten bilgi edinmektedir (kadınların %45.8', erkeklerin %55.4'ü). Bu oranlar onların çalışmasındaki oranlarla benzerdir. Televizyondan bilgi edinmenin azalması, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte tüketici davranışlarında önemli bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir.

Nas ve Beyhan⁵ araştırmalarında, beslenme ve diyet polikliniğine gelen bireylerin kepek ekmeği ve diyet kahvaltılık gevrek tüketimlerinin sırasıyla kadınlarda %73.3, %87.4, erkeklerde %51.2, %15.8 olduğunu bulmuşlardır. Bizim çalışmamızda tam tahıllı ekmeğin tüketen kadınların oranı %77.8, erkeklerin oranı ise %63'tür. Bizim çalışmamızda kadınların diyet kahvaltılık gevrek tüketimi (%39.1) ise onların çalışmasındakinden oldukça düşüktür. Bu oranın o çalışmada çok yüksek olması, katılımcıların diyet yapma eğilimi olan kişiler oluşu olabilir. Kadınların en fazla kullandıkları diyet ürünler sırasıyla kepek ekmeği, diyet bisküvi, çavdar ekmeği, diyet süt, diyet yoğurt, tatlandırıcı diyet içecek, peynir, probiyotik yoğurt, diyet ayrandır. Bizim çalışmamızda da bu ürünleri tüketen kadınların oranı yüksektir. Çerçi ve ark.⁴ en sık tercih edilen diyet ürünlerin bisküvi, diyet içecekler ve light süt olduğunu belirtmişlerdir (sırasıyla %29.1, %28.2, %16.2). Kadınların her zaman kullandıkları diyet ürünlerinin; kepekli kraker (%78.9), tatlandırıcılar ve diyet margarinler (%61.4), kepekli bisküvi (%54.3), yoğurt (%50.8) olduğunu belirlemişlerdir.

Sakar ve Açkurt²¹ çalışmalarında öğretmenlerin light ürün tercih etme sıklıklarını sorguladıklarında, katılımcıların %63'ünün bazen light ürünleri, en çok light ürün olarak da %59 oranında diyet kola tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Yılmaz ve Ünal²⁶²³ yaptıkları çalışmada, araştırmaya alınan bireylerin, enerjisi azaltılmış gıdalar içinde diyet bisküviyi %37.4, diyet içecekleri %34.7 ve kepek ekmeği %27.8 oranında satın almakta olduklarını belirtmişlerdir. Arancıoğlu ve ark.²² en fazla kullanılan diyet gıda ürününün tahıllı diyet ekmeğin (%40) olduğunu saptamışlardır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin diyet ürün tüketimlerinin; cinsiyet, sağlık durumu, beslenme bilgisi, diyet yapma eğilimi ve sosyokültürel faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, bireylerin diyet ürünleri çoğunlukla kilo kontrolü amacıyla tercih ettikleri, ancak bu ürünlere

yönelik güven sorunlarının da devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, bireylerin diyet ürünler konusunda doğru bilgilendirilmesi, özellikle etiket okuma alışkanlığının geliştirilmesi ve diyet ürünlerin bilinçli tüketiminin teşvik edilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sağlık profesyonellerinin bu konuda yönlendirici rol üstlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın yalnızca Tekirdağ il merkezinde gerçekleştirilmiş olması ve verilerin öz-bildirim yöntemiyle toplanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş örneklem gruplarında ve farklı sosyodemografik özelliklere sahip bireylerle yürütülmesi önerilmektedir.

SONUÇ

Cinsiyet ve eğitim düzeyinin diyet ürünleri tüketim durumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

-Katılımcıların cinsiyetleri ile BKİ arasında anlamlı bir ilişki saptanmış ve kadınların kilolarına daha dikkatli davrandıkları gözlenmiştir.

-Katılımcıların eğitim düzeyi ile BKİ dağılımı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış ve eğitim düzeyinin düzenli beslenme için önemi görülmektedir.

- Kadınların diyet ürünlerini daha çok tükettiğini gözlenmiştir.

- Diyabet hastaları %70 oranında diyet ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılarda bu oran düşüktür. Bu durum diyet ürünlerinin bilinçsiz tüketilmediğini gösterdiğinden olumlu olarak yorumlanabilir.

-Diyet ürünleri satın alırken en çok neye dikkat ettikleri sorulduğunda, katılımcıların %73.2 'si "Besin etiket bilgileri olarak cevaplamışlardır. Bu sonuç da bize tüketicilerin besin etiketi okuma konusunda duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durumu olumlu olarak değerlendirebiliriz.

Diyet ürün kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ancak diyet ürünleri ölçsüz tüketilmemelidir. Diyet ürünler de belli bir enerji içeriğine sahiptirler. Bu ürünlerin yanlış kullanımı yarardan çok zarar getirebilmektedir. Sonuç olarak bireyler diyet ürünlerinin içerikleri konusunda ve bilinçli kullanım alanları hakkında bilgilendirilmelidir.

Etik Hususlar

Araştırmaya başlamadan önce Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 09.04.2025 tarih ve E-12394611-050.04-578838 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmaya katılanlardan, gönüllü onam formu onayı yazılı olarak alınmıştır.

Yazarlık katkısı

Çalışma fikri/tasarımı: SK, FC

Veri toplama: SK, FC

Veri analizi ve yorumlama: SK, FC

Literatür tarama: SK, FC

Eleştirel inceleme: SK, FC

Son onay ve sorumluluk: SK, FC

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar finansal destek beyan etmemiştir.

KAYNAKLAR

1. Di Daniele N. The Role of Preventive Nutrition in Chronic NonCommunicable Diseases. *Nutrients*. 2019; 11(5):1074. <https://doi.org/10.3390/nu11051074>
2. Ural B, Alphan ME. Diyabetlilerde tatlandırıcı ve diyet/diyabetik ürün kullanım durumu. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*. 2019;1(2):19-23. <https://doi.org/10.33308/2687248X.201912147>
3. Türk Gıda Kodeksi. Kilo verme amaçlı enerjisi kısıtlanmış gıdalar tebliği. *Resmi Gazete*. (24620),2014:33-6.
4. Çerçi A, Aksan A, Gümüş D, Pazarbaşı İ. 19-65 yaş arası yetişkin bireylerin diyet ürün tüketim durumlarının belirlenmesi. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*.2015;1(1): 1-3. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbfd/issue/7891/103857>
5. Nas S, Beyhan Y. Beden kütle indekslerine göre bireylerin diyet ürünleri kullanım durumlarının saptanması. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*. 2021;3(3):151-8. <https://doi.org/10.33308/2687248X.202133230>
6. Satman İ, İmamoğlu Ş, Yılmaz C, Akalın S, Salman S, TEMD Diabetes Mellitus Çalışma ve Eğitim Grubu (Eds.). *Diabetes Mellitus ve komplikasyonlarının tanı, tedavi ve izlem kılavuzu*. Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği (TEMĐ) Yayınları; 6. Baskı. Bayt Matbaacılık. 2013, İstanbul.
7. Lindberg NM, Stevens VJ, Elder C, Funk K, Debar L. Use of alternative medicine for weight loss among Mexican-American women. *Journal of Immigrant and Minority Health*. 2013;15(5):982-5.
8. Kul Uçtu A, Karakoç H. Gebelikte bitkisel ürün kullanımı. *Journal of Health Services and Education*. 2018;2(2):47-50.
9. Satman İ. *Dünyada ve Türkiye'de pre-obezite ve obezite epidemiyolojisi*. Keleştemur HF, ed. Yüzyılın salgını: Obezite. Türkiye

- Bilimler Akademisi (TÜBA), 2024:224-54.
<https://doi.org/10.53478/TUBA.978-625-6110-23-6.ch01>
10. Dayısıoğlu KS, Gezin Y, Cingöz A. Fonksiyonel Gıda mı? Fonksiyonel Bileşen mi? Gıdalarda Fonksiyonellik. *Gıda*. 2014;39(1):57-62.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gida/issue/6960/92822>
 11. Goedegebure RP, Van Herpen E, Van Trijp HC. Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality. *Food Quality and Preference*. 2020;79:103786.
 12. Diyet ürün kullanımı, problemi olmayan bireylerde sağlık sorunlarına yol açabilir. *Medicana* (2022, Ocak 28). Erişim Tarihi Ağustos 10 ,2025.
<https://www.medicana.com.tr/haber-detay/16223/diyet-urun-kullanimi-problemi-olmayan-bireylerde-saglik-sorunlarina-yol-acabilir>
 13. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 1970;30(3):607-10.
 14. Kennedy-Behr A, Rodger S, Mickan S. Play or hard work: Unpacking well-being at preschool. *Research in developmental disabilities*. 2015;38:30-8.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25546295/>
 15. Katzmarzyk PT, Perusse L, Rao DC, Bouchard C. Familial risk of overweight and obesity in the Canadian population using the WHO/NIH criteria. *Obes Res*. 2000;8(2):194-7.
 16. Gujarati DN. Basic Econometrics. 3th Edition. McGraw-Hill. Inc. New York, 1995.
 17. Mirer TW. Economic Statistics and Econometrics. 3 Edition. PrenticeHall. Inc.. New Jersey, 1995.
<https://archive.org/details/economicstatisti0003mire>
 18. Yurtseven E, Eren F, Vehid S, Köksal S, Erginöz E, Erdoğan MS. Beyaz yakalı çalışanların beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*. 2012;15(1): 20-6.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kocatepetip/issue/17403/182230>
 19. Özdemir ÖP, Fettahlıoğlu Ş, Topoyan M. Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*.2009; 9(4): 1079-99.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558143>
 20. Eroğlu Y, Şentürk E, Karacabey K. Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personelin beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.2012; 9(1):131-41.
 21. Sakar E, Açkurt F. İlköğretim okullarında görevli öğretmenlerin beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi durumları. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*. 2019;1(1):30-36. <https://doi.org/10.33308/2687248X.201911134>
 22. Arancioğlu İÖ, Maviş ÇY, Aldemir N. Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığına Başvuran Danışanların Diyet Gıda Ürünlerine Yönelik Farkındalığı ve Tüketim Sıklıklarının Değerlendirilmesi. *Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2018; 1(1):15-29.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husagbilder/issue/39630/429569>
 23. Yılmaz MK, Ünal S. Düşük Kalorili (Light) gıda kullanan tüketicileri kullanım sıklığına göre ayırma üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010; 10(2):455-72.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32077>