

İLKOKUL 3-4-5. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN CEP HARÇLIKLARININ TÜKETİLMESİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Prof. Dr. Şule BİLİR*/Prof. Dr.Duyan MAĞDEN**
Arş. Gör. Belma ATİK TUĞRUL***/Arş. Gör. N. Pınar SAN***
Arş. Gör. İsmihan ARTAN***/Arş. Gör. Elif ÜSTÜN***

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

* H.Ü. Pediatri Profesörü, Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Bölüm Başkanı

** H.Ü. Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi

*** H.Ü. Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Bölümü Araştırma Görevlisi

GİRİŞ

Çocuğun yaşantısında çok erken yaşlardan itibaren önemli yer tutan televizyonun çocukların duygu ve düşünceleri, hareketleri, tutumları üzerinde etkileri pek çok araştırmaya konu olmuştur. Televizyon, hareket, renk ve sesi birleştirerek ilgi çekmekte ve birden fazla duyuya yöneldiği için etkisi artmakta dolayısıyla daha kısa sürede daha kalıcı bir öğrenme fırsatı sağlamış olmaktadır (1).

Her ülkenin teknolojik gelişimi farklılık gösterdiği halde uzmanlar ortalama olarak çocukların okul öncesi dönemde 2-5 saati, ilkökul döneminde ise 3-6 saati ekran başında geçirdiklerini belirtmektedirler.

Reklamlar tüm televizyon yayınları içerisinde %12-15 gibi bir oranı kapsamakla birlikte çocukların erken yaşlardan itibaren en çok beğenerek izledikleri programlar içerisinde yer almaktadır(2). Televizyon programlarından reklamların, yetişkinler ve çocukları daima daha fazla ve yeni gereksinmelere yönelttiği tüketim davranışlarını olumsuz yönde etkilediği uzmanlar tarafından belirtilmektedir.

Son yıllarda yiyecek piyasasındaki rekabetten dolayı üretici firmalar tutunabilmek için mamullerinin reklamına çok önem vermekte ve mümkün olduğu kadar tüketiciyi cezbedici reklamlar hazırlamaktadırlar. Televizyonunun çok büyük kitleleri önemli ölçüde etkilediği düşünülürse, üretici firmaların mamulünü tanıtmak için kullandığı reklam araçlarından televizyon, en ön sırayı almaktadır.

Buna bağlı olarak çocuğun her geçen gün beğendiği ve almak istediği yeni bir mamül piyasaya çıkmakta ve denemek için olsa bile bir kez yeni çıkan bu mamülü çocukların satın almak eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Özellikle ilkökul döneminde aile çocuğa haftalık veya günlük olarak belirli bir miktar harçlık vermekte, çocuklar ise bu harçlığı genelde çikolata, gofret, sakız, meşrubat gibi her gün televizyonda reklam yapılan ve her gün piyasadakilere bir yenisi eklenen bu yiyeceklere harcadığı görülmektedir.

İlkokula devam eden 3. 4. ve 5. sınıf çocukların cep harçlıklarını tüketirken televizyon reklamlarından etkilenip etkilenmediklerini saptamak amacıyla bu araştırma planlanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLAR

Bu çalışma Ankara il merkezindeki ilkokullar evren olacak şekilde planlanmıştır. Bu il merkezindeki alt-orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki ilkokullara devam eden 3., 4. ve 5. sınıf çocuklarından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 281 öğrenci örneklem grubuna seçilmiştir.

Çalışmanın verileri 1989-1990 öğretim yılında Arjantin, Aydınlikevler, Kurtuluş, Ertuğrul Gazi, Kavaklıdere, Ahmet Vefik Paşa, Teğmen Kalmaz ve Kurtuluş ilkokullarına devam eden 3. 4. ve 5. sınıf çocuklarına anket uygulanarak toplanmıştır.

Bu anketteki sorular çocukların aldıkları haftalık veya günlük harçlık miktarı, bu harçlıkları harcarken televizyon reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri ve ailelerin bu konudaki tutumlarını kapsamaktadır. Elde edilen veriler ise ki kare istatistiksel analizi ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Kendilerine Verilen Harçlıklarla Aldıkları Yiyecek ve İçeceklerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Harçlıklarla Alınan Yiyecek ve İçecekler	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Çikolata	548	49.2	578	49.5	1126	49.4
Şeker sakız	218	19.6	257	22.0	475	20.8
Gofret-bisküvi						
simit	12	1.1	10	0.9	22	1.0
Kuruyemiş	6	0.5	6	0.5	12	0.5
Meşrubat	4	0.4	6	0.5	10	0.4
Süt, ayran	25	2.2	23	2.0	48	2.1
Birden fazla yiyecek/içecek	149	13.4	181	15.5	330	14.5
Harçlık almayanlar	151	13.6	107	9.1	258	11.3
Toplam	1113	100.0	1168	100.0	2281	100.0

$$X^2=13.95, p>0.05$$

Tablo 2: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Kendilerine Verilen Harçlıklarla Aldıkları Yiyecek ve İçeceklerin Sosyo ekonomik Düzeylere Göre Dağılımı

Harçlıkla Alınan Yiyecek ve İçecekler	Sosyo Ekonomik Düzey						Toplam	
	Alt. Sos. Eko. Düzey		Orta Sos. Eko. Düzey		Üst Sos. Eko. Düzey		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Çikolata	487	66.3	303	38.5	336	44.3	1126	49.4
Şeker, sakız	146	19.9	133	16.9	196	25.8	475	20.8
Gofret, bisküvi								
simit	6	0.8	14	1.8	2	0.3	22	1.0
Kuruyemiş	1	0.1	10	1.2	1	0.1	12	0.5
Meşrubat	1	0.1	9	1.1	-	0.0	10	0.4
Süt, ayran	5	0.7	43	5.5	-	0.0	48	2.1
Birden fazla yiyecek/içecek	62	8.4	172	21.8	96	12.7	330	14.5
Harçlık almayanlar	27	3.7	104	13.2	127	16.8	258	11.3
Toplam	735	100.0	788	100.0	758	100.0	228	100.0

$\chi^2=114.233$, $p<0.05$, Önemli

$\chi^2= 71.794$, $p<0.05$, Önemli

Tablo 3: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Reklamları Sevme Nedenlerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Reklamların Sevilme Nedeni	Cinsiyet				Toplam	
	Kız		Erkek		S	%
	S	%	S	%		
Müzik ve şarkı unsuru taşıma	391	35.1	409	35.0	800	35.1
Kahramanları	60	5.3	63	5.4	123	5.4
Mizah unsuru taşıması	152	13.7	195	16.7	347	15.2
Dans ve hareket unsuru taşıması	150	13.5	110	9.4	260	11.4
Tanıtılan ürünün beğenilmesi	190	17.1	232	19.9	422	18.5
Birden fazla nedenin birlikte düşünülmesi	150	13.5	133	11.4	283	12.4
Sevme nedenini açıklayamayanlar	20	1.8	26	2.2	46	2.0
Toplam	1113	100.0	1168	100.0	2281	100.0

$\chi^2=16.628$, $p<0.05$, Önemli

Tablo 4: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Reklamları Sevme Nedenlerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylere Göre Dağılımı

Reklamların Sevilme Nedeni	Sosyo Ekonomik Düzey						Toplam	
	Alt. Sos. Eko. Düzey		Orta Sos. Eko. Düzey		Üst Sos. Eko. Düzey		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Müzik ve şarkı unsuru taşıması	271	36.9	259	32.9	270	35.6	800	35.1
Kahramanları	58	7.9	35	4.5	30	4.0	123	5.4
Mizah unsuru taşıması	166	22.6	102	12.9	79	10.4	347	15.2
Dans ve hareket unsuru taşıması	61	8.3	91	11.5	108	14.3	260	11.4
Tanıtılan ürünün beğenilmesi	140	19.0	145	18.4	137	18.1	422	18.5
Birden fazla nedenin birlikte düşünülmesi	31	4.2	139	17.6	20	2.6	190	8.3
Sevme nedenini açıklamayanlar	8	1.1	17	2.2	114	15.0	139	6.1
Toplam	735	100.0	788	100.0	758	100.0	2281	100.0

$$\chi^2=342.915, p<0.05, \text{Önemli}$$

$$\chi^2= 97.375, p<0.05, \text{Önemli}$$

Bu tabloda veriler nonparametrik testlerden Kolmogorov Smirnov iki grup testi ile değerlendirilmiştir. Çocukların harçlıklarıyla aldıkları yiyeceklerin sosyo-ekonomik düzeylere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$).

Reklamların sevilme nedenlerinin cinsiyetlere göre dağılımında, gruplar arasındaki fark, önemli bulunmuştur ($p<0.05$).

Yapılan istatistiksel analiz sonucu, sosyo-ekonomik düzey grubuyla reklamların sevilme yönü arasındaki fark, önemli bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 5: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Reklamları Sevme Nedenlerinin Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı

Reklamların Sevilme Nedeni	3. Sınıf		4. Sınıf		5. Sınıf		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Müzik ve şarkı unsuru taşıması	244	35.1	263	33.3	293	33.4	800	35.1
Kahramanları Mizah unsuru taşıması	44	6.3	34	4.7	45	5.1	123	5.3
Dans ve hareket unsuru taşıması	150	21.6	115	16.2	82	9.4	347	15.2
Tanıtılan ürünün beğenilmesi	79	11.4	71	10.0	109	12.4	259	11.4
Birden fazla nedenin birlikte düşünülmesi	114	16.4	147	20.7	160	18.2	421	18.5
Sevme nedenini açıklamayanlar	51	7.3	66	9.3	169	19.3	877	12.5
Toplam	13	1.9	13	1.8	19	2.2	45	2.0
Toplam	695	100.0	709	100.0	877	100.0	2281	100.0

$$\chi^2=100.531, p<0.05, \text{Önemli}$$

Tablo 5'de reklamları sevme nedenlerinin sınıflara göre dağılımı gösterilmiştir. Gruplar arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 6: Araştırma Grubundaki İlkokul Öğrencilerinin Reklamlardaki Ürünlerin Alınmamasına Ait Düşündükleri Nedenlerin Dağılımı

Reklam Ürünlerini Alma Nedeni	Sosyo Ekonomik Düzey						Toplam	
	Alt. Sos. Eko. Düzey		Orta Sos. Eko. Düzey		Üst Sos. Eko. Düzey		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Sağlığa zararlıdır	493	67.1	241	30.6	426	56.2	1160	50.9
Pahalıdır	133	18.1	27	3.4	36	4.7	196	8.6
Kendisine bu ürünlerin neden alınmadığını bilmiyor ve cevapsız vakalar	109	14.8	520	66.0	296	39.1	925	40.6
Toplam	735	100.0	788	100.0	758	100.0	2281	100.0

$$\chi^2=466.780, p<0.05, \text{Önemli}$$

Gruplar arası fark önemli bulunmuştur ($\chi^2=466.780, p<0.05$).

TARTIŞMA

Tablo 1'de öğrencilerin kendilerine verilen harçlıklarla aldıkları yiyecek maddelerinin kız ve erkek çocuklarına göre dağılımı gösterilmiştir. Yapılan ki-kare istatistiksel analiz sonuçları, iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak önemsiz olduğunu göstermektedir ($X^2 = 13.95$, $p > 0.05$). Her iki grupta da ilk sırayı çikolata tercihi almıştır. Harçlıklarından çikolata almayı tercih edenler kız çocuklarında % 49.2, erkek çocuklarında ise % 49.5'dir. Çocukların harçlıklarıyla süt-ayran alma tercihleri ise % 2.0 gibi düşük bir oranda gözlenmiştir. Televizyon reklamlarına bakıldığında şekerli yiyecek- iyecek reklamlarına oranla süt-ayran reklamlarının çok az denebilecek oranlarda yer aldığı görülecektir. Bu da çok doğal olarak çocukların tercihlerinde etkili olmaktadır.

Baysal (3, 4), televizyon reklamlarının yiyecek almayı teşvik ettiğini ve reklamların etkisiyle en çok satın alınan yiyeceklerin şekerleme, ciklet, gazoz, pasta ve büsküvi olduğunu belirtmiştir.

Türkiye 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme araştırması (5) sonuçlarına göre ise reklamlardan etkilenme oranının ciklet, şeker, çikolata tüketiminde % 20,6, büsküvide % 16.2 gibi önemli bir değere ulaştığı kırsal kesimde bu oranın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tekgül 1986, Güneyli 1984'de ilkokul çocukları üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin harçlıklarını genellikle meşrubat, bisküvi ve çikolata almak için harcadıklarını tespit etmişlerdir (6).

Tokgöz (7), 1982'de sakız, çikolata gibi yiyeceklerin her yaş grubunda ve kız-erkek ayırımı olmaksızın bütün çocuklarca alındığını tespit etmiştir.

Tablo 2'de, öğrencilerin kendilerine verilen harçlıklarıyla aldıkları yiyecek maddelerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı gösterilmiştir. Kolmogorov-Smirnov iki grup testi sonuçlarına göre gruplar arası fark önemli bulunmuştur ($X^2 = 144.233$, $p < 0.05$). Yüzelere bakıldığında alt-orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki çocukların büyük çoğunluğunun harçlıklarını çikolata almak için harcadıkları görülmektedir. Harçlığını çikolata alarak harcayan çocuklar alt sosyo-ekonomik düzeyde % 66.3, orta sosyo-ekonomik düzeyde % 38.5, üst sosyo-ekonomik düzeyde ise % 44.3 oranında bulunmuştur. Piyasada satılan çikolata vb. yiyeceklerin, alt sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin alım gücünü zorlayacağı düşünülecek olursa, çocukların ellerine geçen ilk parayla bu yiyecekleri almaya yönelmeleri de beklenen bir

sonuçtur. Oysaki orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki aileler için bir ziyarete gidilirken çikolata vb. şekerli yiyeceklerin ikram olarak götürülmesi, çocukların çikolata ile ödüllendirilmesi ve misafirliklerde çikolata sunmak yaygın olan misafirperverlik örnekleri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu konuda doygunluğa ulaşan orta ve üst sosyo-ekonomik düzey aile çocuklarının, harçlıklarıyla çikolata alma ihtiyacı duymamaları, beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Araştırma grubundaki çocukların televizyonda gösterilen reklamları sevme nedenlerinin cinsiyetlere göre dağılımı Tablo 3'de, sosyo-ekonomik düzeylere göre dağılımı Tablo 4'de sunulmuştur. Yapılan ki-kare istatistiksel analiz sonuçları, iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. ($X^2=16.628$, $p<0.05$). Reklamların müzikli ve şarkılı olması, kız ve erkek çocuklar için ilk tercih nedeni olarak bulunmuştur (Kız % 35.0, Erkek % 35.1). Bu oran alt sosyo-ekonomik düzeyde % 36.9, orta sosyo-ekonomik düzeyde % 32.9, üst sosyo-ekonomik düzeyde % 35.6'dır. ($X^2=342.915$, $p<0.05$).

Kulen (8), 1990'da yaptığı araştırmasında çocukların reklam müziklerinden büyük ölçüde etkilendiklerini saptamışlardır.

Tokgöz (7), 1982 yılında 7-12 yaşlarındaki kız ve erkek çocuklar üzerinde yaptığı araştırmasında reklamların müzikli, danslı ve şarkılı olmasının çocuklar tarafından tercih nedeni olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 5'de ise reklamların sevilme nedenlerinin çocukların sınıflarına göre dağılımı incelendiğinde sınıflar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($X^2=100.531$, $p<0.05$). Üçüncü, dördüncü, beşinci sınıf öğrencilerinden oluşan araştırma grubundaki çocuklar, reklamları sevme nedeni olarak yine müzik ve şarkı unsurunu belirtmişlerdir. Bu oran üçüncü sınıftaki öğrencilerde % 35.1, dördüncü sınıftaki öğrencilerde % 33.3, beşinci sınıftaki öğrencilerde ise % 33.4 olarak bulunmuştur.

Tokgöz (9), 1979'daki araştırmasında çocukların en çok hoşuna giden reklamların şarkılı, danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu, hareketli reklamlar olduğunu saptamıştır. Tokgöz bu tür reklamların ana ve ilkokulun ilk sınıflarındaki çocuklar tarafından daha çok beğenildiğini, ilkokul dördüncü sınıftan itibaren reklamları anlamlı bir şekilde tanımlayabildiklerini ifade etmiştir.

Ailelerin reklamlardaki yiyecekleri çocuklarına almak istememelerine ait nedenler Tablo 6'da gösterilmiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($X^2=466.780$, $p<0.05$).

Üç sosyo-ekonomik düzeyde de reklamlardaki yiyeceklerin sağlığa zararlı olduğu düşüncesi yüksek oranlara ulaşmıştır. Bu oran alt sosyo-ekonomik düzeyde % 67.1, orta sosyo-ekonomik düzeyde % 39.6, üst sosyo-ekonomik düzeyde ise % 56.2'dir. Özellikle alt sosyo-ekonomik düzeyden elde edilen sonucun, bu grubun kitle iletişim araçlarından etkilenme oranının somut bir ifadesi olduğu düşünülebilir. Alt sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin sınırlı imkanlarla çevrelenmiş sosyal çevreleri onları adeta televizyonun esiri haline getirmiştir. Yaşamlarında değişik bir aktivite imkanı bulamayan bu çevrenin insanları zamanlarının çok önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedir ve bunun sonucunda da televizyonun avantaj ve dezavantajlarından etkilenme oranları da yükselmektedir. Şöyleki, televizyon birçok gıda maddesinin tüketimini teşvik eden reklamlarla donatılmışken aynı zamanda, özellikle de son zamanlarda yaygın sağlık hizmetleri propogandalarına da yer vermektedir. Bu hizmetler alt sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin bilinçlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan alt sosyo-ekonomik düzeydeki okullar sosyalizasyon bölgesindeki okullardan seçilmiştir. Dolayısıyla, bu bölgedeki aileler yoğun bir sağlık eğitim hizmeti almaktadırlar. Kendisine bu bilgileri aktaran kişilere karşı büyük bir inanç ve saygı duyan alt sosyo-ekonomik düzey insanı kendine verilen bu hizmetten en üst düzeyde etkilenme başarısını elde etmiştir diyebiliriz.

Bu yiyeceklerin pahalı olduğunu düşündükleri için almadıklarını açıklayanlar ise en yüksek oranda alt sosyo-ekonomik düzeyde bulunmuştur (% 18.1). Bu oran orta sosyo-ekonomik düzeyde % 3.4, üst sosyo-ekonomik düzeyde ise % 4.7'dir. Bu çok açık olarak, bireyin ekonomik olanaklarıyla orantılı olan bir sonuçtur.

Ersoy (2), 1989'daki araştırmasında reklamlarda tanıtımı yapılan maddeleri almama konusunda çocuklara yapılan uyarıların dağılımını da incelemiştir. Çocukların % 39.0'ının reklamlardaki yiyecek ve içecekleri almama konusunda öğretmen ve ailelerinden uyarı aldıkları tespit edilmiştir. Öğretmen ve ailelerin % 87.9'u bu maddeleri sağlığa zararlı olduğu için, % 12.0 ise pahalı olduğu için alınmaması konusunda uyarıda bulduklarını açıklamışlardır.

SUMMARY

THE EFFECTS OF TELEVISION COMMERCIAL
ADVERTISEMENT TO SPEND POCKET MONEY OF PRIMARY
SCHOOL CHILDREN IN 3rd., 4th. AND 5 th. GRADE.

‘Bilir, Ş., Mağden, D., Tuğrul, B.A., San, N.P., Artan, İ., Üstün, E.

The purpose of this study was to investigate the effects of TV Commercial advertisement to spend pocket money of primary school children in 3rd., 4 th and 5th grade. The samples were the 2281 children choosen from low, middle and high socioeconomic level families. Analizing the causes of advertisement with respect to gender (sex), socioeconomic levels end class level music and song factors were found the first priority preference ($p<0.05$). Random sampling children are shown tendency to buy chocolate and sweet candies with their pocket money statistically no difference was found by gender (sex) ($p>0.05$). Contorary to this children from higher socioeconomic class had shown statistically differences for preferences ($p<0.05$). The reason of families for not buying this advertised material, was "They are expensive and not good for our health".

KAYNAKLAR

1. Atik, B. San, P.: Anaokul Eğitimi Alan 5-6 Yaş Çocuklarının Televizyon Seyretme Alışkanlıkları ile Ailelerinin Tutumlarının İncelenmesi, Sağlık Dergisi (Basımda).
2. Ersoy, G.: Beslenme Eğitimi Alan ve Almayan İlkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu, Beslenme ve Diyet Dergisi, 18: 165-175, 1989.
3. Baysal, A.: Kitle İletişim Araçları ve Beslenme Eğitimi, III. Toplum Sağlığı Sempozyumu Bildiri Özetleri, Ankara, 1981.
4. Baysal, A.: Beslenme Sorunlarının Sosyal, Kültürel Eğitim ve Ekolojik Etmenlerle İlgili Nedenleri ve Çözüm Önerileri, Beslenme ve Diyet Dergisi, 10:50-62, 1981.
5. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri (20.10.1985), 1989.
6. Tekgül, N., Özer, G., Aksoy, M.: İlkokul Öğrenci ve Öğretmenlerinin Beslenme Bilgi Düzeyleri ile Bunun Uygulama Durumu, Beslenme ve Diyet Dergisi. 15:47-53, 1986.
7. Tokgöz, O.: Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. Ankara Üniversitesi SBF Yayınları 501, Ankara, 1982.
8. Kulen, E.: Televizyondaki Şekerli Yiyecek Maddesi Reklamlarının İlkokul Üç ve Beşinci Sınıf Öğrencileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Programı Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, 1990.
9. Tokgöz, O.: Televizyon Reklamları ve Çocuklar, II. Uluslararası Eğitim Teknolojisi Semineri, Eskişehir, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Televizyon ile Öğretim ve Eğitim Fakültesi, 1979.