

Tüketicilerin Gıda Reklamlarıyla İlgili Tutum ve Davranışları

Dr. Şahsine ÇELİK *), Prof. Dr. Bahtiyar ÜNVER**)

*) Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Beslenme Etüdleri Şubesinde Beslenme Uzmanı.

***) Hacettepe Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi.

GİRİŞ VE KAYNAK TARAMASI

Tüketicilerin gıda seçimlerinde rol oynayan etmenlerden biri de gıda konusunda yapılan reklamlardır. Reklam, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinde, «müşterinin bir ürün veya hizmetin ticari yönden tanıtılması amacıyla vereceği görüntülü veya görüntüsüz duyurudur» şeklinde tarif edilmiştir. (TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ, 1984). Daha kapsamlı bir tanımlama ile reklam, halk toplumunu tanıtmak ve talep yaratmak veya ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıtmak ve sürümlerini artırmak için, çeşitli araçlarla alıcılara yöneltilmiş şahsi olmayan bir haberleşme aracıdır (AKSÖZ, 1985).

Gıda maddelerinin satışını artırmada son zamanlarda reklamdan büyük çapta yararlanılmaktadır. Bilgi ve haber aktaran ticari tanıtım (reklam) programları ile de piyasaya sürülen ürünler tüketiciye tanıtılarak tercihleri etkilenmeye çalışılmaktadır (DEVREZ, 1979; TÜRK-MEN, 1985).

Gıda ürünlerinin reklamında başlıca iki amaç vardır (AKSÖZ, 1985). Bunlar:

- tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında aydınlatmak; ve
- ürüne ait yeni talep yaratmak ve talebi artırmaktır.

Bu araştırma tüketicilerin gıda alışverişini yaparken gıda seçimlerinde reklamlardan etkilenebilirlik durumları ve gıda reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

SUMMARY

THE FOOD ADVERTISEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR

This survey was conducted in Ankara among 500 working-men, 500 working-women and 488 housewives in order to evaluate their behavior about food advertisement. For this purpose questionnaires were distributed to the

consumers. The survey was conducted from January 15 to July 15, 1989 and consumers who were living alone were not included. According to the results of the survey 36,4 % of the consumers believed that food advertisement through the television was possibly controlled by some organizations, 41,2 % believed that they were not aware of this subject and 22,4 % believed that it was controlled by the responsible organizations. Moreover it was found that 51,3 % of the consumers were affected from advertisement, whereas 48,7 % were not affected to do their shopping. It was also pointed out that consumer behavior were not influenced by social and educational levels with respect to advertisement. Furthermore consumers who believed that advertisement were controlled by the authorities; 63,4 % of whom believed that the responsible institution was Ministry of Health, 28,8 % believed that it was Turkish Institute of Standards and 1,5 % believed that it was Turkish Television and Radio. In this respect, the most advertised food items were margarine and vegetable oils (29,1 %), processed meat products (24,3 %) and chocolate and candy products (17,0 %). However, 53,2 % of the consumers noted that advertisement do not give true information to the consumers about the specific product.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma yeri olarak Ankara ili seçilmiş olup, çalışan grup için çeşitli devlet kuruluşlarından gıda kontrolü ile ilgili olmayan kişiler alınmıştır. Çalışmayan grup için ise Ankara'nın çeşitli semtlerinden çalışmayan ev kadınları alınmıştır. Her iki grupta da tek başına yaşamayan kişiler olması kaydıyla herhangi bir seçim yapılmaksızın araştırmaya katılmak isteyen kişiler, fakat çalışan grupta erkek ve kadın bütün personel araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma verileri konuyla ilgili olarak hazırlanan anket formuyla elde edilmiştir. Araştırma 15 Ocak — 15 Temmuz 1989 tarihleri ara-

sında yapılmış olup, 500 çalışan kadın, 500 çalışan erkek ve 488 çalışmayan ev kadını olmak üzere toplam 1488 tüketici ile tamamlanmıştır.

Farklı sosyoekonomik ve eğitim düzeylerindeki çalışan tüketiciler ile çalışmayan ev kadını tüketicilerin gıda reklamları konusundaki düşünce ve davranışları (dört gözlü ve çok gözlü düzenlerde) ki-kare (χ^2) yöntemiyle analiz edilmiştir. (SÜMBÜLOĞLU, 1987).

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Tüketicilerin cinsiyet, çalışma ve eğitim düzeylerine göre televizyon (TV) daki gıda reklamlarının denetlenip denetlenmediği konusundaki düşünceleri çizelge 1'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 22,4 ü TV de yayınlanan gıda reklamlarının denetlenmediğini, % 36,4 ü hiçbir denetim yapılmadığını, % 41,2 si gibi büyük bir çoğunluğu ise bu konuda bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 1. Tüketicilerin cinsiyet, çalışma ve eğitim düzeylerine göre TV'deki gıda reklamlarının denetlenip denetlenmediği konusundaki düşünceleri.

Durum	TV'deki gıda reklamları				Bilgim yok		TOPLAM	
	Denetlenmektedir.		Denetlenmemektedir.					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyete göre (*)								
Erkek	90	18,0	206	41,2	204	40,8	500	100,0
Kadın	243	24,6	335	33,9	410	41,5	988	100,0
Toplam	333	22,4	541	36,4	614	41,2	1488	100,0
Kadın tüketicilerde çalışma durumuna göre (**)								
Çalışan	110	22,0	197	39,4	193	38,6	500	100,0
Çalışmayan	133	27,3	138	28,2	217	44,5	488	100,0
Toplam	243	24,6	335	33,9	410	41,5	988	100,0
Eğitim düzeyine göre (***)								
Okur-yazar	14	20,3	10	14,5	45	65,2	69	100,0
İlkokul	79	25,0	102	32,3	135	42,7	316	100,0
Ortaokul	43	21,3	67	33,2	92	45,5	202	100,0
Lise	110	22,6	192	39,4	185	38,0	487	100,0
Yüksekokul	87	21,0	170	41,1	157	37,9	414	100,0
Toplam	333	22,4	541	36,4	614	41,2	1488	100,0

(*) χ^2 : 11,238 P < 0,05

(**) χ^2 : 10,336 P < 0,05

(***) χ^2 : 8,898 P > 0,05

Durum, cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın tüketicilerin % 24,6 sı, erkek tüketicilerin ise % 18,0 i TV de yayınlanan gıda reklamlarının denetlenmediğini belirtmişlerdir. Gıda reklamlarının denetlenip denetlenmediği konusundaki düşünceleri yönünden kadın ve erkek tüketiciler arasındaki fark istatistiksel yönden önemli bulunmuştur (P < 0,05). Kadın tüketiciler çalışma durumuna göre incelendiğinde,

çalışan kadınların % 22,0 si, çalışmayan kadınların % 27,3 ü reklamların denetlenmediğini belirtmişlerdir. Reklamların denetlenmesi konusunda çalışan ve çalışmayan tüketiciler arasındaki fark da önemli bulunmuştur (P < 0,05). Reklamların denetlenip denetlenmediği konusu eğitim düzeyine göre şöyledir; en az denetlenen grubun okur-yazar grubu (% 20,3) olduğu, en fazla ise ilkököl mezunu grubu (% 25,0)

olduğu görülmüştür. Televizyondaki gıda reklamlarının denetlenmesi yönünden eğitim düzeyleri arasındaki fark önemsiz bulunmuştur ($P > 0,05$). Bu araştırmada eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicilerin gıda reklamlarının denetlenip denetlenmediği konusundaki düşüncelerinin etkilenmediği tesbit edilmiştir.

Televizyondaki gıda reklamlarının denetlenmediğini belirten tüketicilerin reklam denetçisi olarak nitelendikleri kuruluşlara göre dağılımları çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Televizyondaki gıda reklamlarının denetlendiğini belirten tüketicilerin reklam denetçisi olarak nitelendikleri kuruluşlara göre dağılımları.

Gıda reklamını denetleyen kuruluş	Tüketici	
	Sayı	%
Sağlık Bakanlığı	211	63,4
Türk Standartları Enstitüsü	96	28,8
TRT	5	1,5
Diğer kuruluşlar	21	6,3
Toplam	333	100,0

Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının denetlendiğini belirten 333 tüketiciden büyük çoğunluğu (% 63,4) bu denetimin Sağlık Bakanlığınca, % 28,8 i Türk Standartları Enstitüsünce, % 1,5 i TRT tarafından ve geri kalan % 6,3 ü diğer bazı kuruluşlarca yapıldığını belirtmişlerdir.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğinin 11 inci maddesinde yer alan «reklamlarda halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilmez. Reklamlarda bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılmaz» ibaresi gereğince, televizyonda yayınlanacak her türlü gıda reklamı halkı aldatıcı özellik taşıması için TRT nin ilgili birimince denetlenmektedir (TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ, 1984). Ayrıca Sağlık Bakanlığı yazılı basında veya TRT de yayınlanan yanıltıcı nitelik taşıyan gıda reklamlarını; gerek tüketicilerin şikayetleri üzerine, gerekse kendi tesbit ve gözlemleriyle durdurabilmekte, konuyla

ilgili olarak reklam konusu ürün sahibi firma ile TRT Reklam Dairesi Başkanlığını uyarmaktadır.

Sağlık Bakanlığı bu yaptırımını, Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 187 inci maddesinde yer alan «gıda maddelerini yanlış ünvan ve vasıflara veya halkın aldanmasını mucip olabilecek alametlerle ticarete çıkarmak, satmak üzere nezninde bulundurmak ve satmak memnurdur» ibaresi ile Gıda Maddeleri Tüzüğü'nün 16 ncı maddesinde yer alan «gıda maddelerine, herhangi bir şifa hassasına malik olduğu veya hut terkinde tabii olarak mevcut olan gıda vasıfların fevkinde besleyici veya sıhhi bir tesiri haiz bulunduğu hakkında kayıt ve işaretler kıymak yasaktır» hükümlerine istinaden gerçekleştirmektedir (GÖKTÜRK ve ARK., 1982; SAN. VE TİC. BAK. TÜKETİCİ MEVZUATI, 1987).

Tüketicilerin eğitim ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre TV de yayınlanan gıda reklamlarından etkilenme durumları çizelge 3 de görülmektedir. Genel olarak tüketicilerin gerek eğitim durumuna, gerekse sosyo-ekonomik durumlarına göre TV de yapılan gıda reklamlarından etkilenme bakımından aralarında fazla bir farklılık yoktur. Genelde tüketicilerin % 51,3 ü TV de yapılan gıda reklamlarından etkilendiklerini % 48,7 si ise etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin gıda reklamlarından etkilenmeleri yönünden gerek eğitim ve gerekse sosyo-ekonomik düzeylerine göre istatistiki bir fark görülmemiştir ($P > 0,05$).

Bu çizelgeye göre tüketicilerin yarıdan fazlasının (% 51,3) gıda reklamlarından etkilendiğini gösteren bulgular bu araştırmanın başka bir bölümünde (ÇELİK, 1990) gıda maddesi seçiminde reklamların etkisinin çok az (% 0,1) olduğunu gösterir bulgularla ters düşüyor gibi gözükürse de bu durum şöyle açıklanabilir; tüketicilerin televizyonda yapılan gıda reklamlarından etkilenmeleri daha çok gıda maddesini kullanıp kullanmama yönündedir, alma sıklığı veya satın alımında dikkat edilmesi gereken diğer fiyat, kalite v.b. önemli faktörler yönünden değildir. Buradan şu sonuç çıkmaktadır.

Tüketiciler gıda reklamlarından etkilenmekte, etkilendikleri gıda maddesini belki bir defaya, belki de iki defaya mahsus olmak üzere

Çizelge 3. Tüketicilerin Eğitim ve Sosyo-ekonomik Düzeylerine Göre TV'de Yayınlanan Gıda Reklamlarından Etkilenme Durumları

Durum	TV'deki gıda reklamlarından				TOPLAM	
	Etkilenen		Etkilenmeyen		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Eğitim düzeyine göre (*)						
Okur - yazar	39	56,5	30	43,5	69	100,0
İlkokul	150	47,5	166	52,5	316	100,0
Ortaokul	121	59,9	81	40,1	202	100,0
Lise	249	51,1	238	48,9	487	100,0
Yüksekokul	205	49,5	209	50,5	414	100,0
TOPLAM	764	51,3	724	48,7	1488	100,0
Sosyo Ekonomik düzeye göre (**)						
Düşük	319	49,1	331	50,9	650	100,0
Orta	241	50,7	234	49,3	475	100,0
Yüksek	204	56,2	159	43,8	363	100,0
TOPLAM	764	51,3	724	48,7	1488	100,0

(*) $\chi^2 : 8,898 \quad P > 0,05$

(**) $\chi^2 : 4,831 \quad P > 0,05$

merak ettikleri için veya tadına bakmak için almaktadırlar. Ancak devamlı tüketilen gıdalar sözkonusu olduğunda; fiyat kalite ve besleyici değer gibi önemli faktörler dikkate alınmaktadır.

Beslenme eğitimi verilen ve verilmeyen iki ilkokulda okuyan çocukların yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumlarının incelendiği bir çalışmada (ERSOY, 1989) televizyonda gösterilen yiyecek ve içecek reklamlarının çocukları cezbederek tüketime teşvik ettiği, yapılan beslenme eğitiminin bile bu konuda etkili olmadığı saptanmıştır.

İletişim araçlarının yaygınlaşması beslenme davranışlarında belirli ölçüde bir değişmeye neden olmaktadır. Teknolojik işlem görmüş yiyecek ve içeceklerin tüketiminin artmasında en önemli etmen kitle yayın organlarıyla yapılan reklamlardır (BAYSAL, 1981; MANGIR, 1987). Nitekim bu araştırmada da tüketicilerin yarısından çoğunun gıda reklamlarında sık almaları da etkilendikleri bulunmuştur. Bu nedenle tüketicileri bu derece etkileyen ve sağlıklı ilgili olan reklamların sıkı bir şekilde denetlenerek tüketiciyi yanıltan ve aldatan, onları yan-

lış seçime yönelten reklamların yapılmasına imkan tanınmamalıdır. Radyo televizyon çok daha geniş bir alana yayılabilme özelliğine sahip olması nedeniyle haberleşme ve bilgi alanında olduğu gibi reklamcılık alanında da en önemli araçlar arasındadır. Okur-yazar oranı düşük olan az gelişmiş ülkelerde radyo ve televizyon daha da önem kazanmaktadır (TÜRKMEN, 1985). PEKCAN ve BEĞENMEZ (1988), tarafından yapılan bir çalışmada annesi çalışan çocukların reklamların daha fazla etkisinde kaldıkları bunun da alım gücüne bağlı olabileceği belirtilmiştir.

Tüketicilerin reklamından etkilendikleri gıda maddelerine göre dağılımları çizelge 4 de görülmektedir. Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarından etkilenen tüketicilerin % 29,1 i yağ reklamlarından, % 24,3 ü işlem görmüş et ürünleri reklamlarından, % 17,0 si çikolata ve şekerleme reklamlarından, % 9,9 u makarna reklamlarından, % 8,0 i meşrubat reklamlarından, % 5,1 i süt ve süt ürünleri reklamlarından, % 4,2 si hazır çorba reklamlarından, % 2,4 ü ise ketçap, sos, salça gibi ürünlerin reklamlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Reklamından etkilenilen gıda maddesini alıp

deneyenlerin oranı ise % 75,8 gibi büyük bir çoğunluktadır. Bu da piyasaya yeni sunulmuş bir gıda maddesinin tanıtımında ve tüketicinin bu üründen haberdar edilmesinde reklamın etkisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Kitle haberleşme araçlarının kadınların beslenme bilgileri üzerine etkilerinin araştırıldığı benzer bir çalışmada (ARSLAN VE ARK., 1987) kadınların % 38'inin radyo ve televizyondaki yiyecek reklamlarından çok fazla etkilendikleri, % 62'sinin ise orta derecede etkilendikleri bulunmuş olup, çok fazla etkilenenlerin sırasıyla margarin, meşrubat, makarna, salça, konserve, çikolata, şeker ve ciklet satın aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin reklamından etkilendikleri gıda maddeleri yönünden bu iki araştırmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. ERDEM VE ARSLAN'ın (1989) yaptıkları çalışmada tüketimde reklamların etkisinin % 32,0 ile ön sırayı aldığı saptanmıştır.

Çizelge 4. Tüketicilerin reklamlarından en fazla etkilendikleri gıda maddelerine göre dağılımları.

Reklamlarından etkilenen gıda maddeleri	Tüketici	
	Sayı	%
Sıvı ve katı yağlar	222	29,1
İşlem görmüş et ürünleri	186	24,3
Çikolata ve şekerlemeler	130	17,0
Makarna	76	9,9
Meşrubat	61	8,0
Süt ve süt ürünleri	39	5,1
Hazır çorbalar	32	4,2
Ketçap, sos, salça v.b.	18	2,4
TOPLAM	764	100,0

Tüketicilerin basın ve yayın organlarında yapılan gıda reklamlarının doğruluğuna inanma durumları çizelge 5 de verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 53,2'si basın ve yayın organlarında yapılan gıda reklamlarının doğru olmadığını belirtmişlerdir. Her ne kadar tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gıda reklamlarının doğruluğuna inanmadıklarını belirtmişler ise de, gıda reklamlarından etkilenerek alışveriş yaptıklarını da gördük. İnsanların doğruluklarına inanmadıkları halde bazı gıdaları tüketmeleri, reklamın tüketici seçimine olan etkisinden olabildiği gibi, şehirde yaşayan insanlar için hazır gıdaların hazırlama ve pişir-

Çizelge 5. Tüketicilerin basın ve yayın organlarında yapılan gıda reklamlarının doğruluğuna inanma durumları.

Basın ve yayın organlarında yapılan gıda reklamları	Tüketici	
	Sayı	%
Doğrudur	109	7,3
Doğru değildir	791	53,2
Bazıları doğrudur	502	33,7
Bu konuda bilgim yok	86	5,8
TOPLAM	1488	100,0

me kolaylıklarından, aynı zamanda çeşit olması için ve deneme amacı ile de olabilir. Ayrıca insanlar her konuda, zaman zaman zararlı, yanlış ve kanunsuz olduğunu bile bile bazı işleri yapmaktan kendilerini alıkoyamazlar.

ÖZET

Bu araştırmada-Ankara ilinde yaşayan ve çeşitli kuruluşlarda çalışan 500 erkek, 500 kadın ve değişik semtlerde oturan 488 çalışmayan ev kadını tüketicilerin gıda reklamları konusundaki düşünce ve davranışları incelenmiştir. Araştırma verileri konuyla ilgili olarak hazırlanan anket formuyla elde edilmiştir. Araştırma 15 Ocak — 15 Temmuz 1989 tarihleri arasında yapılmış olup tek başına yaşamayan kişiler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin % 36,4 ü TV de yapılan gıda reklamlarının denetlenmediğini, % 41,2'si bu konuda bilgilerinin olmadığını ve % 22,4 ü reklamların sorumlu kuruluşlarca denetlendiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 51,3 ünün gıda reklamlarından etkilendikleri, % 48,7'sinin ise etkilenmedikleri bulunmuştur. Reklamlardan etkilenme yönünden eğitim düzeyleri ve sosyo-ekonomik düzeyler arasında istatistiki bir fark gözlenmemiştir. Televizyonda reklamı yapılan gıdaların reklamlarının denetlendiğini belirten tüketicilerin % 64,3 ü bu denetimin Sağlık Bakanlığınca, % 28,8 i Türk Standartları Enstitüsünce, % 1,5 i TRT tarafından yapıldığını belirtmişlerdir. Reklamından en çok etkilenen gıda maddelerinin ise % 29,1 oranında sıvı ve katı yağlar, % 24,3 oranında işlem görmüş et ürünleri ve % 17,0 oranında çikolata ve şekerlemeler olduğu tesbit edilmiştir. Tüketicilerin % 53,2'si reklamların içeriğinin doğru olmadığını, % 33,7'si bazılarının doğru olduğunu kanısladadır. Reklamların doğru olduğunu belirtenlerin oranı % 7,3 gibi küçük bir orandadır.

KAYNAKLAR

- AKSÖZ, İ. 1985. Gıda Maddelerinin Pazarlanmasındaki Gelişmeler ve Gıda Maddelerinin Pazarlanmasında Reklamdan Yararlanmanın Esasları. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi 3 (1): 103 - 113.
- ARSLAN, P., TOPKARA, Y., ÖZDEMİR, A., YURDUNKULU, S. 1987. Kitle Haberleşme Araçlarının Kadınların Beslenme Bilgileri Üzerine Etkileri. Beslenme ve Diyet Dergisi 16 (1): 51 - 59.
- BAYSAL, A. 1981. Beslenme Sorunlarının Sosyal, Kültürel, Eğitim ve Ekolojik Etmenlerle İlgili Nedenleri ve Çözüm Önerileri. Beslenme ve Diyet Dergisi 10: 50 - 62.
- ÇELİK, Ş. 1990. Farklı Sosyo - Ekonomik ve Eğitim Düzeylerindeki Çalışan Erkek ve Kadın Tüketiciler ile Çalışmayan Ev Kadını Tüketicilerin Gıda Kontrolü ile İlgili Bilgileri ve Uygulamaları. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Programı Doktora Tezi. Ankara.
- DEVREZ, G. 1979. Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 435, Ankara.
- ERDEM, C., ARSLAN, P. 1989. Adölesanlarda, Sosyo - Ekonomik Düzeye Göre Hazır Et Ürünlerinin Tüketim Sıklığı, Ürünlerin Protein, Yağ ve Boya Maddesi Yönünden Analizleri Beslenme ve Diyet Dergisi 18 (2): 177 - 183.
- ERSOY, G. 1989. Beslenme Eğitimi Alan ve Almayan İlkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu. Beslenme Diyet Dergisi 18 (2): 165 - 175.
- GÖKTÜRK, F., ÖRÜN, H., BANOĞLU, V. 1982. Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Tüzük, Titiz Ofset Matbaası, Ankara.
- MANGIR, M. 1987. Türkiye'de Yiyecek Alışkanlıkları. GIDA 3: 193 - 197.
- PEKCAN, G., BEĞENMEZ, N. 1988. Ergenlik Çağı Gençlerin Beslenmesine Annenin Çalışma Durumunun Etkisi. Beslenme ve Diyet Dergisi 17 (1): 59 - 66.
- SANAYİ ve TİCARET BAKANLIĞI İÇ TİCARET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ KONTROLÖRLER GRUBU. 1987. Tüketicinin Korunma ile İlgili Mevzuat. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1987 - 13, İstanbul.
- SÜMBÜLOĞLU, K., SÜMBÜLOĞLU, V. 1987. Biyoistatistik. Çağ Matbaası, Ankara.
- TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ. 1984. Resmi Gazete 18402; 15 Mayıs
- TÜRKMEN, İ. 1985. Kitle Haberleşme Araçları Reklamcılık ve Tüketicinin Pasif Konumunda Verimlilik Dergisi 14 (1): 42 - 52.