

嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告

計畫編號：CNCE9653

計畫名稱：電視食品廣告對幼兒營養影響分析

執行期間：96年1月1日至96年12月31日

整合型計畫

個別型計畫

計畫總主持人：

計畫主持人：梁振翊

子計畫主持人：



中華民國 96 年 03 月 30 日

摘要

全國嬰幼兒營養調查顯示二至五歲幼兒平均每天看電視的時間分別為 3.0、3.3、3.6、3.7 小時，年齡越大的幼兒看電視時間有增加的趨勢。對幼兒而言，每日這麼長的看電視時間令人憂心幼兒受電視中食品廣告的影響有多大？是一個需要深入了解的問題，訂定措施以防幼兒受到誤導，養成不正確的飲食習慣。本研究旨在了解兒童節目電台中有關食物廣告模式及非廣告節目出現食物的種類型態。研究方法為錄製電視兒童節目頻道，對食品廣告與節目中與食物相關內容進行分析。

研究結果發現，不論週間或週末，一日間高油高糖高鹽食物出現於兒童台廣告中的時間比一般食物長，但是週一至週五間受衛生署的限制下午 4 點至晚上 8 點，高油高糖高鹽食物廣告次數很少，而週末時間出現高油高糖高鹽食物食品廣告的時間比週間多出約 1.73 倍，而週末時間出現一般食物的食品廣告只有週一至週五的 27%；週一至週五、或週末中都有相當比例的非食品廣告出現含糖飲料及食品；週間一日中 66.6% 的節目出現食物，週末的一日中 50% 的節目出現食物，這些節目中約有一半的機率出現高油高糖高鹽食物。研究結果建議相關單位應考慮在週末時間將食品廣告列入設現的時段，限制範圍應包涵非食品廣告中所出現的含糖飲料及食品，並檢討而同節目中高油高糖高鹽食物出現平率對於幼兒的影響。

前言

電視是現代兒童每日生活最長接觸的一種媒體，電視食品廣告及電視節目中有關食物的訊息，成為影響幼兒主要來源根據。吳知賢（民 80）的調查，兒童節目的廣告以玩具、麥片、糖果及速食店為主要產品類別。兒童認識廣告產品的名字，但並不瞭解其銷售意圖（Blosser&Roberts 1985）。研究者指出年紀愈小，看的電視時間愈多，沒有父母的陪伴及詢問的兒童，最易受到電視廣告的影響，鉅有吸引的廣告即使看一次，也能影響兒童的態度與行為（吳知賢，1999）。

（一）幼兒看電視與要求購買食物行為

根據 1997 至 1999 年全國嬰幼兒營養調查顯示，二至五歲幼兒平均每天看電視的時間分別為 3.0、3.3、3.6、3.7 小時，年齡越大的幼兒看電視時間有增加的趨勢。只有約 6% 的幼兒幾乎不看電視，70 至 88% 幼兒每日看電視超過一小時。調查⁽²⁾也顯示會從電視看到食品廣告的幼兒比例高達 90%-96%，且有超過半數的二至三歲幼兒要求買廣告中食物，超過 70% 的四、五歲幼兒會要求買廣告中食品，其他國家的研究也顯示相似的結果。

Rodin (1980) and Poulos (1975) 指出僅僅在電視上看過某些食品廣告就會提高兒童對他們的喜愛，而如果廣告的食物和一個正面的角色典範聯結在一起，效果又更大。Clancy-Hepburn 等人 (1974) 發現星期六早上看電視時間愈長，兒童在超市中提出購買要求的次數也愈多。Taras 等人 (1989) 指出高糖食品是最常被兒童提出購買要求的食品，也是父母最常購買的食品。

（二）電視食品廣告播出狀況及內容分析

現代社會由於父母忙碌，沒有時間陪伴，兒童年紀小、不識字，無法從事較多的休閒活動及接觸其他的媒介（書籍、報章），具有聲光、影像的電視成為兒童最多接觸的媒體，三、四歲的幼兒最早認識的電視節目除了卡通外就是廣告。許多研究發現兒童節目中出現食物廣告次數頻繁，且對兒童所傳達不適合的食物營養訊息。Gamble, M. 和 Cotugna, N. (1999) 分析四個兒童節目頻道星期六上午商業廣告內容發現，在 353 個廣告中，有 63% 是關於食品的廣告；平均每小時

24 個商業廣告中，至少有 17 個是關於食物的廣告；星期六上午時段，出現頻率最高的廣告產品是一些高糖的 cereal；整體而言，這些廣告中的食物，多缺乏營養價值，常是高脂、低纖食品。Harrison 和 Marske (2005)分析 6 到 11 歲兒童常看電視節目食物廣告發現，在 426 個食物有關廣告中，從食物類別來看，以糖果、甜點、飲料和速食的廣告最多，共佔食品廣告 83%，而蔬菜、水果、乳製品和魚肉類食物廣告所佔比例少於 10%；從營養有關訊息來看，大多數廣告內容是與健康無關的訊息。Arnas (2006)連續分析五週星期六、日早上七點到十一點半，兒童電視節目廣告內容；廣告內容研究結果發現，在 775 個廣告品中，有 344 個與食物有關廣告 (44.37%)，是出現頻率最高的一類廣告。在這些與食物有關廣告中，出現頻率最高的食物為糖果/巧克力，其次為馬鈴薯片食物；沒有任何蔬菜、水果或蛋、豆類食物廣告；而少數的魚、肉廣告，則大多是罐頭類食物。Powell 等(2007)研究 2 至 11 歲兒童常看電視節目廣告發現，大多數電視廣告中食品，都是不健康食物。在 167838 廣告中，有 36.4%是與食物有關廣告，30%是直接食物廣告。廣告中食物普遍食物是低纖維、高糖、高鹽、高脂肪食物。我國消費者文教基金會於 2007 年 3 月 28 日星期三分別於下午時段(一點至下午四點)，及晚餐時段(下午四點至晚上七點)針對「迪士尼頻道」、「東森幼幼台」進行測錄；結果發現出現高脂、高糖、高鹽等食物(即所謂垃圾食物)的廣告播出次數占側錄時段廣告的 18%，其中以速食店、巧克力及含糖飲料廣告播出次數最多。

針對垃圾食品廣告進入兒童節目的限制行動已成為新趨勢，2004 年英國 Office of communication (Ofcom) 發表研究結果，電視廣告在某種程度上直接影響兒童食物的選擇，間接的影響兒童食物的喜好，因此 Ofcom 基於兒童健康及均衡飲食的目標，自 2007 年 4 月 1 日起禁止高油、高糖及高鹽 (HFSS) 食物廣告出現於一般頻道全時段為兒童製作的節目及較高比例 4-9 歲兒童觀看的節目及該節目前後，自 2008 年 1 月 1 日起禁止 HFSS 食物出現於為兒童製作的節目及較高比例 4-15 歲兒童觀看的節目及該節目前後。對於兒童頻道中的規定則是採用漸進式，以 2005 年的 HFSS 食品廣告量為基準，2007 年 4 月 1 日以前必須減

量至 75%，2008 年 1 月 1 日以前必須減量至 50%，2009 年 1 月以前必須移除所有 HFSS 食品廣告，執行效果將於 2008 年秋天進行檢討。我國消費者文教基金會於 96 年 3 月 8 日～28 日於該會網站進行公投，調查內容為「請問您認為我國是否應限制高脂、高糖、高鹽等食物(即所謂垃圾食物)的廣告播出時間與頻道」，結果顯示 96%消費者支持限制垃圾食物廣告的播出時間與頻道，可見 HFSS 食品廣告的限制已獲得民眾的認同。2007 年 4 月我國衛生署宣示將於同年年底以前讓垃圾食物廣告退出包括迪士尼、東森幼幼台、Cartoon Network 以及富邦 momo 親子台等兒童頻道下午 4 時至 8 時的黃金時段，相關業者表示願意採取配合的態度。下午 4-8 點固然是大部分學齡前幼兒放學後看電視的時間，但是仍有公立幼稚園只開放半日班，公立托兒所星期三下午不上課，有不少幼兒 8 點以後才上床睡覺，週末時段幼兒不上課，在業者答應讓垃圾食物廣告退出兒童頻道下午 4 時至 8 時的黃金時段之後，是否轉移至其他時段，因此除了監督 4-8 點時段的食品廣告之外，有必要增加審查其他時段中，垃圾食物廣告狀況，也有必要瞭解幼兒所喜愛的垃圾食物廣告類型及原因，以做為教保人員幼兒營養教育及幼兒照顧者處理幼兒要求購買垃圾食物廣告之參考。

廣告之外，有關食物及營養的訊息，也透過電視節目對幼兒發生影響力，而且由於劇情的生活化，幼兒對於劇中人物的熟悉與信任，可能使幼兒更相信節目中所傳達的訊息，例如 60 年代的大力水手吃菠菜，因此在探討垃圾食物廣告之外，將探討的節目出現食物的頻率，並分析所出現的食物本身是否為高熱量、高糖或高鹽食物，所傳播的食物與營養知識、態度及行為是否正確，綜合整理電視節目中傳達的食物訊息類型及問題，研究結果可作為營養教育工作的參考，並協助兒童節目工作者導入正確食品營養觀念於節目中。

研究方法

一、研究內容

(一) 食品廣告分析

(二) 兒童電視台中非廣告節目中有關食物、營養、進食習慣內容之分析

二、研究步驟

1. 資料收集方法：選擇東森幼幼台(以下稱兒童台)，選擇週末及週間(週一至週五)各隨機抽取一天，共兩天，每天錄下上午8點至午夜12點，共16小時的所有節目，兩天共35小時，存入光碟。
2. 資料過濾：看過一次全部錄下的節目內容，過濾出食品廣告及非廣告節目中食品訊息，並依照節目檢核表紀錄食品廣告及非廣告節目中食品訊息出現的時間、節目型態，為求過濾內容之信度，由兩人執行，紀錄內容包含
 - (1) 食品廣告出現的時段與數量
 - (2) 食品廣告的種類
 - (3) 不同時段品廣告的數量與種類
 - (4) 非廣告節目出現食品訊息的頻率及時段
3. 資料記錄整理：針對過濾得到的食品廣告及非廣告節目食品訊息(以下稱目標節目)，仔細紀錄該段節目的內容，為求紀錄內容之信度，由兩人紀錄並核對，紀錄包括
 - (1) 食品廣告的全部內容，包含圖像、旁白、劇情
 - (2) 非廣告節目中的食品訊息內容，包含對話、食物種類、產生食品訊息的情境
 - (1) 資料深度分析，針對目標節目的紀錄內容進行譯碼、分析，為求分析之效度，由兩名研究者分析並比對，討論至得到一致的結論

結果與討論

一、不同食品廣告出現數量與頻率

週間一日及週末一日所有錄到的食品廣告可歸納出奶類、五穀類、豆類、肉類食物及水（以下簡稱一般食物），糕餅糖果等甜食、含糖飲料、速食餐、調味料（以下簡稱高油高糖高鹽食物），及成人健康食品；紀錄廣告過程中發現許多非食品的廣告中出現食物，這類廣告可以歸類為三種，非食品廣告(如洗髮精、電影)贈送含糖飲料、廣告劇情中出現含糖食物、及廣告劇情中一般食物。

週間一日中 104 個出現食品廣告，共有 1891 秒(31.5 分鐘)，其中 912 秒(48.2%)是非食品廣告中聲明贈送含糖飲料，是所有出現食品廣告中時間最常見及頻率最多的一類廣告，以食品為廣告標的廣告中，一般食物廣告，共 407 秒(21.5%)，高油高糖高鹽食物廣告，共 572 秒 (30.2%)，高油高糖高鹽食物廣告仍稍多於一般食物廣告，若再加上非食品廣告中聲明贈送含糖飲料，則一般食物廣告次數與時間顯得更少，週一至週五間一日食品廣告型態詳如表一。

週末一日中 95 個出現食品廣告，共有 2062 秒(34.4 分鐘)，非以食品為廣告標的廣告包含，136 秒(6.6%)是非食品廣告(洗髮精、電影)中聲明贈送含糖飲料 179 秒(8.7%)是非食品廣告(汽車)中出現含糖食品、418 秒(20.3%)是非食品廣告(電視機、房子)中出現一般一般食物食品。食品廣告中包含 234 秒(11.3%)是成人健康食品廣告，一般食物(新鮮、低鹽、低油)的食物廣告，只有 108 秒(5.3%)，而高油高糖高鹽食物廣告高達 987 秒 (47.9%)，若再加上非食品廣告中聲明贈送含糖飲料、及出現的含糖食品，則出現不健康食物廣告高達 1302 秒，是所有出現食品廣告的 63%，週末一日食品廣告型態詳如表二。

週末時間整日都未列入衛生署宣示將於 2007 年 4 月以後讓垃圾食物廣告退出包括兒童頻道的時段，由本研究可發現，以食品為標的廣告而言，在週末時間出現高油高糖高鹽食物食品廣告的時間比週間多出約 1.73 倍，而週末時間出現

一般食物的食品廣告只有週間的 27%，Gamble&Cotugna, N. (1999)及 Arnas (2006)分析周末商業廣告內容也發現，整體而言，廣告中的食物，多缺乏營養價值，常是高糖、高脂、低纖食品，因此建議營養工作相關單位應考慮在週末時間將食品廣告列入設現的時段。

週間一日中而同台並未出現不適合兒童的成人健康食品，但是週末一日中卻出現 234 秒，出現的時段都在下午 4 點到晚上 8 點及晚上 8 點至午夜 12 點兩個時段，各占 96 秒及 138 秒，兒童台出現成人食品是否因為週末時間，親子共同看電視的機率較大有關，值得深入探討。

二、食品廣告的種類

週間一日中，一般食物的廣告食物包括水果、奶類(養樂多、優酪乳、鮮奶及成長奶粉)、五穀類(麵包、玉米片、泡麵、玉米粒)、水、豆類(豆奶)及肉類(海產、豬肉罐頭)食物，各類食物廣告所占時間詳如表一。高油高糖高鹽食物廣告以餅乾糖果類及速食餐的頻率最多，時間最長，各佔 189 秒，其次為含糖飲料，廣告時間占 156 秒，週一至週五間一日食品廣告型態詳如表一。

週末一日中，一般食物的廣告食物只出現 4 次奶類(成長奶粉)及 1 次五穀類(麵包)廣告，各類食物廣告所占時間詳如表一。高油高糖高鹽食物廣告以餅乾糖果類及速食餐的頻率最多，時間最長，各佔 434 秒，其次為含糖飲料及速食餐，廣告時間分別占 306 秒及 247 秒。

三、不同時段品廣告的數量與種類

週間一日中，將廣告時段分為上午 8 點到中午 12 點、中午 12 點到下午 4 點、下午 4 點到晚上 8 點、到晚上 8 點至午夜 12 點，共四個時段分析不同時段品廣告的數量與種類，四個時段的食品廣告上午到晚上逐步減少時間與頻率，上午 8 點到中午 12 點含食品廣告的時間最長，次數最多，而晚上 8 點至午夜 12 點含食品廣告的時間最短，次數最少。下午 4 點到晚上 8 點最多一般食物的食物

廣告時段最多，而高油高糖高鹽食物廣告在此時段最少，但是上午 8 點到下午 4 點之間廣告型態與下午 4 點到晚上 8 點不同，一般食物的食物廣告時段比較少，而高油高糖高鹽食物廣告在此時段比較多，週一至週五間一日食品廣告型態詳如表一；週末一日中，四個時段的食品廣告，高油高糖高鹽食物廣告在晚上 8 點至午夜 12 點出現的時間最長，次數最多，週末一日食品廣告型態詳如表二。

2007 年 4 月我國衛生署宣示將於同年年底以前讓垃圾食物廣告退出包括迪士尼、東森幼幼台、Cartoon Network 以及富邦 momo 親子台等兒童頻道下午 4 時至 8 時的黃金時段，由本研究結果顯示相關業者採取配合的態度，在此時段只看到 42 秒(3 次)含糖飲料及 38 秒(2 次)調味料廣告，但是有非食品廣告中聲明贈送含糖飲料卻仍佔有 4 次 136 秒，雖然不是食品廣告，但是出現次數多仍對於幼兒產生影響，Galst & White (1976) 及 Taras 等人 (1989) 均指出，兒童一星期中看電視廣告的時數和他們提出之購買要求次數直接相關，未來讓垃圾食物廣告退出黃金時段，應包含非食品業者。

四、非廣告節目出現食品訊息的頻率

週間一日中共 36 個節目，其中 24 個節目(66.6%)出現食物，週末的一日中共 31 個節目中，其中 18 個節目(50%)出現食物，可見兒童中食物出現的頻率不低，製作兒童節目，食物是內容中重要的一部份，。

週間一日出現食物的 24 個節目中，有 5 個節目為重複播出。分析不重複播出的 19 種節目中出現食物的性質發現，8 種節目(42.1%)出現的食物水果、蔬菜、奶類及肉類食物；1 種(5.3%)節目中的食物為新鮮食物，但是做法為油炸；1 種節目(5.3%)中出現水果、蔬菜、奶類及肉類食物，但是描述食物時，竟然形容為奶油糖果；6 種節目(31.6%)的食物為高油高糖的食物及水果、蔬菜、奶類及肉類食物參雜出現；3 種節目(16%)的食物全部都是高油高糖的食物。出現的高油高糖食物為蛋糕、冰品、巧克力、甜甜圈、餅乾、糖果、鬆餅、布丁、果醬，其中出現蛋糕及冰品的節目最多，各有 4 種節目；出現的水果、蔬菜、奶類及肉類食

物中以水果頻率最高，出現於 9 種節目中，其次為蔬菜、海產、牛奶，分別出現於 5、3 及 2 種節目中，雞肉也出現於 1 種節目中。

週末一日出現食物的 19 個節目中，只有 1 個節目重複播出。分析不重複播出的 18 種節目中出現食物的性質發現，10 種節目(55.5%)出現的食物水果、蔬菜、奶類及肉類食物；7 種節目(38.9%)的食物為高油高糖的食物及水果、蔬菜、奶類及肉類食物參雜出現；1 種節目(5.6%)的食物全部都是高油高糖的食物。出現的高油高糖食物為蛋糕、克樂汽水、冰品、巧克力、大亨堡、餅乾、糖果、布丁，其中出現蛋糕及可樂汽水的節目最多，各有 4 種節目；出現的水果、蔬菜、奶類及肉類食物中以水果頻率最高，出現於 9 種節目中，其次為麵包、蔬菜、肉類食物、奶製品、壽司，各出現於 2 種節目中，海產、馬鈴薯出現於 1 種節目中，週末一日食品廣告型態詳如表二。

由分析的兩天節目中，高油高糖的食物經常出現於一般節目中，Carol (2003) 研究在世界各地普遍播出「Simpsons」節目中與健康有關訊息內容的發現與本研究類似，節目中角色最常提到的食物有啤酒、高鹽、高油點心和甜食，與食物營養有關訊息內容主要是中性的，而有四分之一是鼓勵兒童負面飲食行為，如過度進食；節目對於兒童的影響可能更甚於廣告，因為幼兒對於劇中人物的熟悉與信任，且節目通常有劇情，兒童相信劇情的發展，也會相信劇中提供的食物所傳達的訊息，及喜歡劇中人喜歡的食物。根據 1997 至 1999 年全國嬰幼兒營養調查顯示，二至五歲幼兒平均每天看電視的時間超過 3 小時，因此兒童節目中所呈現的食物，及伴隨食物所呈現的劇情、劇中人物對食物的喜惡對幼兒將有一定程度的影響，值得營養教育者深入研究。

結論

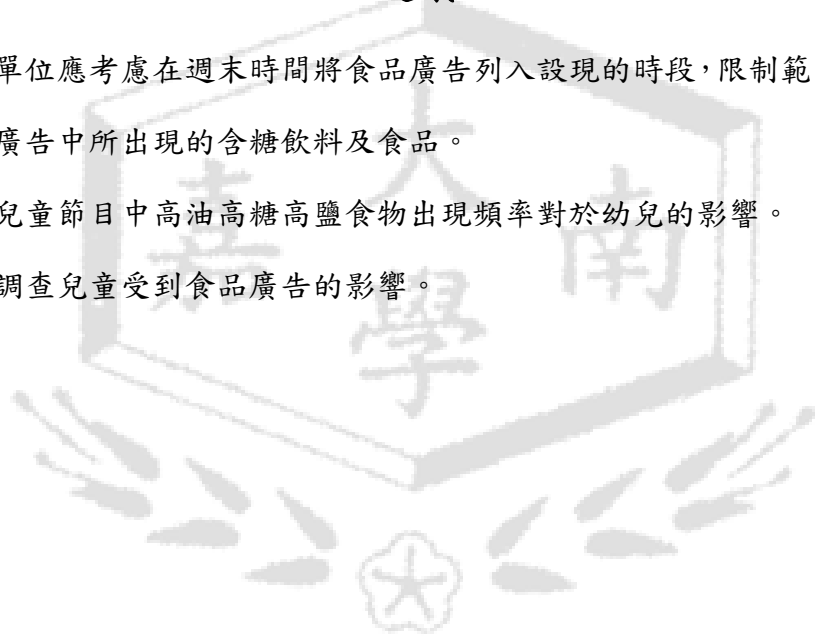
1. 不論週間或週末，一日間高油高糖高鹽食物出現於兒童台廣告中的時間比一般食物長。
2. 週一至週五間受衛生署的限制下午 4 點至晚上 8 點，高油高糖高鹽食物廣告

次數很少。

3. 週末時間出現高油高糖高鹽食物食品廣告的時間比週間多出約 1.73 倍，而週末時間出現一般食物的食品廣告只有週一至週五的 27%。
4. 週一至週五、或週末中都有相當比例的非食品廣告出現含糖飲料及食品。
5. 週間一日中 66.6%的兒童台節目出現食物，週末的一日中 50%的節目出現食物，這些節目中約有一半的機率出現高油高糖高鹽食物。

建議

1. 相關單位應考慮在週末時間將食品廣告列入設現的時段，限制範圍應包涵非食品廣告中所出現的含糖飲料及食品。
2. 檢討兒童節目中高油高糖高鹽食物出現頻率對於幼兒的影響。
3. 深入調查兒童受到食品廣告的影響。



表一 週一至週五間一日食品廣告型態

廣告內容	8:00~12:00		12:00~16:00		16:00~20:00		20:00~24:00		一日時間
	次數	總時間(秒/%)	次數	總時間(秒/%)	次數	總時間(秒/%)	次數	總時間(秒/%)	
奶類	1	10/1.7	0	0/0	5	100/24.3	3	80/24.1	190/10.0
五穀類	1	19/3.2	1	14/2.6	3	66/16.3	1	19/5.7	118/2.6
水	2	20/3.3	3	30/5.5	0	0/0	0	0/0	50/6.2
豆類	0	0/0	0	0/0	2	30/7.3	0	0/0	30/1.6
肉類	0	0/0	0	0/0	0	0/0	1	19/5.7	19/1.0
糕餅果凍等甜食	11	108/17.9	8	81/14.9	0	0/0	0	0/0	189/10.0
含糖飲料	4	366.0	4	66/12.1	3	42/10.2	2	12/3.6	156/8.2
速食餐	11	108/17.9	8	81/14.9	0	0/0	0	0/0	189/10.0
調味料	0	0/0	0	0/0	2	38/9.2	0	0/0	38/2.0
其他廣告贈送飲料	10	302/50.1	8	272/50	4	136/33.0	6	202/60.8	912/48.2
成人健康食品	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0
廣告出現含糖食物	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0
廣告出現一般食物	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0
總計	40	603	32	544	19	412	13	332	1891

表二 週末一日食品廣告型態

廣告內容	8:00~12:00		12:00~16:00		16:00~20:00		20:00~24:00		一日時間
	次數	總時間 (秒/%)	次數	總時間 (秒/%)	次數	總時間 (秒/%)	次數	總時間 (秒/%)	
奶類	2	32/5.0	0	0/0	0	0/0	2	46/5.2	78/3.8
五穀類	1	30/4.7	0	0/0	0	0/0	0	0/0	30/1.5
水	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0/0
豆類	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0/0
肉類	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0/0
糕餅果凍等甜食	7	150/23.3	5	117/56.5	4	36/12.2	9	131/14.3	434/21.0
含糖飲料	0	0/0	0	0/0	3	72/24.5	14	234/25.5	306/14.8
速食餐	4	64/9.9	0	0/0	3	90/30.6	4	93/10.1	247/12.0
調味料	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0	0/0	0/0
贈送飲料	0	0/0	0	0/0	0	0/0	4	136/14.8	136/6.6
成人健康食品	0	0/0	0	0/0	5	96/32.7	8	138/15.0	234/11.3
廣告出現含糖食物	2	100/15.5	3	60/29.0	0	0/0	1	19/2.1	179/8.7
廣告出現一般食物	9	268/41.6	1	30/14.5	0	0/0	4	120/13.1	418/20.3
總計	25	644	9	207	15	294	46	917	2062

文獻探討

1. 林佳蓉、謝秀幸、陳師瑩：台灣地區學齡前托兒中心教保人員營養知識之調查研究。中華營誌 22:47-61 (1997)
2. 1997-1999 年全國嬰幼兒營養調查結果 (未發表)。
3. 林佳蓉、陳師瑩、謝秀幸 (2001) 台灣地區學齡前托兒中心教保人員營養知識之調查研究，健康促進暨衛生教育雜誌， 21:21-36.
4. 行政院衛生署 (1985) 幼稚園托兒所營養衛生計劃報告。
5. 英國 Office of communication 網站，
<http://www.ofcom.org.uk/media/mofaq/bdc/foodadsfaq/>
6. 消費者文教基金會網站 <http://www.consumers.org.tw/unit220.aspx>，線上公投結果
7. 消費者文教基金會網站 <http://www.consumers.org.tw/>，兒童節調查「垃圾食品」電視廣告，2007/4/4
8. 國家政策研究基金會--全球資訊網
<http://www.npf.org.tw/particle-2850-1.html>，2007/8/1 關於垃圾食物廣告限播的人文思索，王順民
9. Gamble, M., & Cotugna, N. (1999). A quarter century of TV food advertising targeted at children, Am J Health Behav, 23 (4), 261-267.
10. Harrison, K., & Marske, A. L. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most, American Journal of Public Health, 95 (9), 1568-1574.
11. Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests, Pediatrics International, 48, 138-145.
12. Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F., & Braunschweig, C. L. (2007). Nutritional Content of television food advertisements seen by children and

adolescents in the United States, *Pediatrics*, 120 (3), 576-583.

