

Znaczenie reklamy przy wyborze produktów spożywczych przez studentów

Implications of food advertisement on students' nutritional habits



Dietetyka
/ nauka

WSTĘP

Sposób odżywiania młodzieży w Polsce odbiega od racjonalnego modelu żywienia. Zarówno uczniowie, jak i studenci popełniają wiele błędów żywieniowych [1-4]. Na nieodpowiednie odżywianie ma wpływ wiele czynników takich jak: niski poziom wiedzy z tego zakresu, szeroko promowana w różnych reklamach „moda żywieniowa”, brak czasu wynikający z podjęcia studiów czy złe przyzwyczajenia wyniesione z domu rodzinnego.

Do błędów żywieniowych należy zaliczyć: złe proporcje w doborze produktów, nier-

gularne spożywanie i opuszczanie posiłków, nadmierną konsumpcję słodczy, produktów typu „fast food” oraz napojów gazowanych. Młodzież często nie uwzględnia w diecie warzyw, owoców, chętnie zastępuje je słodzcami, zbyt rzadko sięga po mleko i jego przetwory, eliminuje z diety ryby i owoce morza [1, 2, 4, 5].

Wśród mediów najważniejsze miejsce zajmuje telewizja. Wpływa ona na nawyki żywieniowe reklamując żywność i sugerując produkty w trakcie różnych programów. Żywność, zamiast zaspokajając głód, często stanowi rodzaj nagrody czy sposób na zaspo-

EWA MĘDRELA-KUDER

Katedra Dietetyki,
Małopolska Wyższa Szkoła im. J. Dietla,
Kraków, ul. W. Pola 4,
tel. +48 12 428 24 50,
e-mail: ewa.medrela@awf.krakow.pl

otrzymano / received:
20.06.2012

zaakceptowano / accepted:
10.08.2012

STRESZCZENIE

W badaniu wzięło udział 100 studentów (52 kobiety i 48 mężczyzn) Politechniki Częstochowskiej w przedziale wiekowym od 20 do 27 lat. Ponad połowa studentek i studentów codziennie oglądała telewizję. Większość z nich sugerowała się reklamą przy zakupie batoników, cukierków. Pod wpływem reklamy 58% respondentów wybierało serki do smarowania pieczywa, a 55% chipsy. W większości studenci twierdzili, że tylko niektóre reklamowane produkty są zdrowe. Istnieje potrzeba zwiększenia działań edukacyjnych dotyczących wpływu reklamy na zachowania żywieniowe. Ważne jest również rzetelne reklamowanie żywności.

Słowa kluczowe: reklama, żywność, studenci

ABSTRACT

The project was conducted at the end of the year 2010, by means of specially prepared questionnaire, including 100 students of Częstochowa University of Technology (52 women and 48 men), of the aged between 20 and 27. More than half students watched television every day. The majority of the students (61%) were guided by advertising when buying chocolate bars or sweets. 58% of the respondents selected cheese spread and 55% crisps under the influence of advertising. The majority of the students surveyed (66%) stated that only some of the advertised products were healthy. There exists a need for the intensification of educational activities pertaining to the influence of advertising on dietary behaviour. Attention should be drawn to fair advertising of food, including healthy and low-calorie products.

Key words: advertisement, food, students



kojenie celów emocjonalnych. W Polsce nasilenie perswazyjnego oddziaływania reklam zwiększa się. Wzrasta liczba emitowanych reklam, a za tym rośnie percepcja reklam żywności wśród dzieci i młodzieży. Reklama jest wszechobecna, oprócz telewizji występuje na billboardach, plakatach, w prasie, radiu. Reklamodawcy posługują się zaawansowanymi technikami psychologicznymi i pedagogicznymi, aby dotrzeć do odbiorcy [6]. Media często manipulują zachowaniami przyszłego konsumenta, oprócz komunikatu reklamowego sugerują potrzeby, wzbudzają popyt na produkty, nie zawsze zdrowe [7].

Młodzież dokonując wyboru produktu sięga po to, co jest reklamowane, kupowane przez rówieśników. Zwraca uwagę na atrakcyjne opakowanie, jego kolor i na to, czy dany produkt jest nowoczesny i młodzieżowy. Reklama ma na celu doprowadzić do takiej zmiany świadomości odbiorcy, aby chciał kupić przedstawiany produkt. Ma również skupić całą uwagę na wyjątkowości, specyfice produktu lub marki. Podkreśla te cechy produktu, które mogą zachęcać do jego zakupu – w przypadku żywności w szczególności smak, jakość oraz niską cenę [8].

CEL PRACY

Celem pracy było określenie wpływu reklam telewizyjnych na nawyki żywieniowe wybranej grupy studentów.

MATERIAŁ I METODY

Badanie przeprowadzone zostało pod koniec 2010 roku. Udział w nim wzięło 100 studentów (52 kobiety i 48 mężczyzn) Politechniki Częstochowskiej w przedziale wiekowym od 20 do 27 lat. Badani studiowali na kierunkach biotechnologii i informatyki. W specjalnie przygotowanym kwestionariuszu ankiety uwzględniono: częstość korzystania ze środków masowego przekazu, ogólny stosunek do reklam oraz kierowanie się reklamą przy wyborze produktu spożywczego.

WYNIKI

Ponad połowa studentek (51,9%) i 33,3% studentów codziennie oglądała telewizję. Głównym źródłem wiedzy o prawidłowym odżywianiu był dla 33% ankietowanych Internet, a następnie telewizja – 22% ogółu badanych.

Często o reklamowany produkt pytało w sklepie 12% ogółu studentów, natomiast od czasu do czasu robiło to 38% respondentów.

Prawie połowa badanych (46%) deklarowała, że reklamowany w telewizji produkt jest lepszej jakości od niereklamowanego. Przy robieniu zakupów 42% ankietowanych sugerowało się reklamą, a dominowały w tym kobiety (tabela 1).

Tabela 1 Wpływ reklamy na wybór produktu spożywczego

Kategorie badawcze		Kobiety [%]	Mężczyźni [%]	Ogółem [%]
Pytanie w sklepie o reklamowany produkt	codziennie	13,5	10,4	12
	raz w roku	42,3	33,3	38
Reklamowany produkt jest lepszy jakościowo niż niereklamowany	tak	19,2	14,5	17
	raczej tak	32,7	25	29
Sugerowanie się produktami reklamowanymi w tv	tak, zawsze	13,5	6,3	10
	tak, często	38,4	25	32

Wśród reklamowanej żywności najczęściej przyciągały uwagę konsumentów słodczyce – 38% ogółu, a zwłaszcza uwagę studentek – 42,4%. W dalszej kolejności wybierano przetwory mleczne – 22% ogółu badanych. Z kolei przetwory z warzyw i owoców kupowało 17% studentów (tabela 2).

Tabela 2 Reklamowane produkty spożywcze najbardziej przyciągające uwagę odbiorcy

Rodzaj produktów spożywczych	Kobiety [%]	Mężczyźni [%]	Ogółem [%]
słodczyce	42,4	35,5	38
przetwory mleczne (jogurty, sery)	21,1	22,9	22
przetwory z owoców, warzyw	19,2	16,6	17
kawa	9,2	13,1	13
herbata	8,1	11,9	10

Większość studentów (61%) sugerowała się reklamą przy zakupie batoników czy cukierków. Z kolei 58% respondentów pod wpływem reklamy wybierało serki do smarowania pieczywa, a 55% chipsy (tabela 3).

Tabela 3 Sugerowanie się reklamą przy zakupie produktu

Rodzaj produktów spożywczych	Kobiety [%]	Mężczyźni [%]	Ogółem [%]
ttuszcze do smarowania pieczywa	34,6	35,4	35
serki do smarowania pieczywa	50	66,6	58
jogurty	63,5	56,3	60
chipsy	40,4	70,8	55
batoniki, cukierki	53,8	68,7	61
kawa	36,5	47,9	42
herbata	36,5	47,9	42
mleko	19,2	25	22
soki	26,9	43,8	35
napoje typu cola	25	56,2	40
woda mineralna	36,5	41,7	39
piwo	26,9	47,9	39

Reklama z udziałem znanej osoby wpływała na zakupy u 22% ankietowanej młodzieży. Atrakcyjne opakowanie decydowało o zakupie u 28%, a promocyjne ceny u 19% ankietowanych (tabela 4).

Tabela 4 Wpływ sposobu reklamy na wybór konsumenta

Kategorie badawcze		Kobiety [%]	Mężczyźni [%]	Ogółem [%]
Reklamowanie produktu przez znaną osobę (piosenkarka, aktorka)	tak, z pewnością	15,4	29,2	22
	raczej tak	21,1	31,2	26
	nie	63,5	39,6	52
Ładne, widoczne opakowanie produktu	tak	25	31,2	28
	czasami	50	37,5	44
	nie	25	31,3	28
Tańsze produkty, w promocji oraz przecenione	tak, zawsze	9,6	29,2	19
	tak, czasami	59,6	56,2	58
	nigdy	30,8	14,6	23

Większość badanych studentów (66%) miała świadomość, iż tylko niektóre reklamowane produkty są zdrowe (tab. 5).

Tabela 5 Wiedza na temat jakości żywieniowej reklamowanych produktów

Kategorie badawcze	Kobiety [%]	Mężczyźni [%]	Ogółem [%]
Reklamowane są wyłącznie zdrowe produkty.	1,9	10,4	6
Tylko niektóre reklamowane produkty są zdrowe.	76,9	54,2	66
Reklamowana jest tylko niezdrowa żywność.	21,2	35,4	28



DYSKUSJA

Najczęstszym źródłem informacji na temat produktów spożywczych jest reklama emitowana w telewizji. Wynika to z faktu, że ten rodzaj mediów zajmuje ważne miejsce w czasie wolnym przeciętnego konsumenta. Stanowi on składową życia kulturalnego i niezbędny przedmiot egzystencji [7]. W badaniach Ewy Wyrwich-Hejduk stwierdzono, iż czas spędzony przed telewizorem jest najpowszechniejszym zajęciem zarówno w dni powszednie, jak i w niedzielę [9]. Ponad połowa badanych (56,2%) oglądała programy telewizyjne ponad 4 godziny dziennie. Z kolei oglądalność telewizji, aktualnie podstawowego medium reklamy, jest wśród dzieci i młodzieży polskiej wysoka i wynosi 2,5 do 3 godzin dziennie [6]. Korzystanie z telewizji stało się bez wątpienia częścią naszego codziennego życia [10].

W niniejszych badaniach młodzież akademicka często oglądała programy telewizyjne (52% studentek robiło to codziennie) i potwierdzała wpływ reklamy na ich wybór przy zakupie żywności.

W badaniach 166 osób w wieku od 16 do 23 lat z województwa lubelskiego wykazano, że pozytywny stosunek do reklam deklarowało 21,1% respondentów. Kierowanie się reklamą przy wyborze produktów deklarowało 11,6% ankietowanych. Połowa młodzieży uważała, że reklama jest potrzebna. Ponad połowa dziewcząt i chłopców (53%, 59%) często oglądała telewizję, a jednocześnie jadło podczas tej czynności - 29,5%. Autorki zauważyły, że wśród osób często oglądających telewizję, codziennie spożywało cukierki 49,5% badanych. Większość osób mających dość pozytywne nastawienie do reklam, konsumowała słodczy między posiłkami [11].

Ejsymont i wsp. zbadali wpływ telewizyjnych programów kulinarnych na zachowania żywieniowe. 70% biorących udział w badaniu stwierdziło, że zdarzyło im się kupić produkt spożywczy pod wpływem takiego programu. Głównymi odbiorcami byli respondenci z nadwagą. Analiza ich wypowiedzi wykazała, że osoby te szukały wskazówek jak przygotować posiłki i jak się odżywiać. Z tego też względu programy kulinarne nie powinny promować potraw wysokokalorycznych, ponieważ mogą być pomocne w edukacji żywieniowej, szczególnie w grupie osób z nadwagą lub otyłością [12].

Analizę treści reklam żywnościowych prezentowanych w Polskiej Telewizji przedstawiły Kołajtis-Dolowy i Weber. Badaniem objęto ponad 200 reklam produktów spożywczych, emitowanych w dwóch programach telewizji publicznej. W spotach reklamowych przekazano informacje dotyczące cech danego produktu. Najczęściej (33%) były to twierdzenia dotyczące jakości, smaku i ceny produktu. Następnie określano cechy organoleptyczne - 23%, a także podkreślano powiązanie żywienia ze zdrowiem - 22%. Zwracano w nich uwagę na korzyści zdrowotne, na świeżość, pożywność i wartość energetyczną produktu. Znalazły się również treści mówiące o dostarczeniu przyjemności i potrzebie posiadania produktu. Autorki po przeanalizowaniu treści reklam stwierdziły, iż często dochodzi do wprowadzania potencjalnego konsumenta w błąd, a około 20% przekazywanych informacji było sprzecznych z wiedzą naukową. Innym sposobem manipulowania odbiorcą było używanie niejasnych sformułowań, np. w reklamach wysoce przetworzonych produktów przekonywano o ich naturalnym składzie. Najczęściej reklamowanym produktem były słodczy, którym poświę-

cono 1/3 czasu przeznaczanego na reklamy żywności. Kolejnym były tłuszcze (16% czasu), a dominowały margaryny miękkie. Producenci stosowali również zabiegi polegające na odwróceniu uwagi od niskiej wartości produktu i w tym celu przedstawiali go w sąsiedztwie zdrowej żywności [13].

W niniejszej pracy 68,7% studentów i 53,8% studentek sugerowało się reklamą przy zakupie słodczy.

Badania Kułagi i Barwickiej wykazały, że młodzież i dzieci, które oglądały telewizję ponad 2 godziny dziennie, spożywały znacznie więcej chipsów, wyrobów cukierniczych, a także hamburgerów i frytek [6].

Analizując treści wykazano, że ogółem reklamy żywności zajmowały 40% całego czasu przeznaczanego na spoty reklamowe. Dominowały produkty niezdrowe, a żywność wyższej jakości, np. mleko i jego przetwory, ryby czy produkty zbożowe reklamowano rzadziej [13].

Większość badanej młodzieży akademickiej (66% ogółu) zdawała sobie sprawę, że tylko niektóre reklamowane produkty są zdrowe, a 28% ankietowanych uważało, że są one niezdrowe.

Dobór produktów żywnościowych jest niezwykle ważny dla zachowania zdrowia i urody. Biorąc to pod uwagę, spośród promowanych produktów jedną z najważniejszych pozycji odgrywają artykuły spożywcze [14]. Wpływ mediów na zachowania żywieniowe jest niekwestionowany. Przypisuje się im także dużą rolę w powstawaniu nadwagi i otyłości u dzieci, gdyż zaobserwowano, że w ostatnich latach dramatycznie wzrosła również oferta mediów skierowana do dzieci i młodzieży.

Obecnie dzieci spędzają około 4-5 godzin dziennie, korzystając z różnych rodzajów mediów. Biorąc pod uwagę szeroki zasięg techniki i dróg reklamy żywności, wpływają one na poziom wiedzy dzieci na temat produktów spożywczych, a także znajomość przedstawianych marek [15].

Sposób odżywiania się młodzieży jest bardzo zróżnicowany. Młodzież często wykorzystuje dietę dla podkreślenia własnej indywidualności i niezależności. Do czynników wpływających na zmianę sposobu żywienia nastolatków zalicza się: panujące mody żywieniowe, wpływ grupy rówieśniczej, niezadowolony z wyglądu i obserwowanych zmian własnego ciała, skupienie się na swojej masie ciała oraz oddziaływanie środków masowego przekazu (reklamy). Badania 100 uczniów w okresie dojrzewania wykazały, że reklama wpływa na sposób odżywiania się młodzieży, na co wskazują nieprawidłowości w zakresie upodobań żywieniowych oraz liczby spożywanych posiłków. Wśród produktów najczęściej kupowanych w szkolnym sklepiku znajdowały się słodczy (42,6%) i słodkie pieczywo (44%), napoje gazowane typu „cola” (24%). Ponad połowa ankietowanych (54%) przyznała się, że kieruje się reklamą przy wyborze produktów spożywczych. Uczniowie nieświadomie i mało odpowiedzialnie odnosili się do treści reklam, o czym świadczyły popełniane przez nich błędy żywieniowe i duży odsetek nastolatków z niedowagą [16].

Reklama jest rodzajem przekazu informacji stosowanym do osiągnięcia określonych zamierzeń, a przede wszystkim przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Z tego też względu odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zachowań dzieci i młodzieży. Ekspozycja na reklamy żywności powoduje większe spożycie produktów spożywczych zarówno przez dzieci z prawidłową masą ciała, jak i z nadwagą i otyłością. Autorzy zwrócili uwagę, że efekt ten był większy u dzieci z nadwagą i otyłością [16].

Matheson i wsp. zauważyli, że znaczący procent spożywanych posiłków odbywa się podczas oglądania telewizji, a w czasie weekendów dużą ich część stanowią pokarmy wysokokaloryczne [17].

WNIOSKI

Większość studentów kierowała się reklamą przy wyborze produktów spożywczych. Podobnie jest w przypadku kosmetyków. Koncerny promują produkty, nie zawsze dobrej jakości, w celu pobudzenia popytu, a nawet stworzenia mody. Ważne, aby zwracać uwagę na ich skład, a nie tylko na kolorową reklamę. Źle dobrane produkty spożywcze znacząco wpływają na stan naszego ciała oraz skóry, co może powodować różnego typu dolegliwości oraz schorzenia. Istnieje potrzeba zwiększenia działań edukacyjnych dotyczących wpływu reklamy, zarówno na zachowania żywieniowe, jak i na wybór kosmetyków. Należy zwrócić uwagę na rzetelność reklamy. **ZE**

LITERATURA

1. A. Bielaszka, A. Kiciak, B. Kardas, E. Szczepańska, E. Niedworak, B. Całyniuk: *Ocena zwyczajów żywieniowych studentów na podstawie wybranych produktów spożywczych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 62(18), 2007, 250-252.
2. A. Kowalska: *Zwyczaje żywieniowe studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Rocznik PZH, 61, 2010, 277-282.
3. T. Lisiecki: *Żywnienie przejawem stylu życia studentów rozpoczynających studia*, Rocznik PZH, 61, 2010, 283-287.
4. A. Słowik-Gabrylska: *Pokrycie zapotrzebowania na energię w diecie wybranej grupy studentów Uniwersytetu Szczecińskiego*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 62(18), 2007, 312-316.
5. A. Ostrowska, M. Gajewska: *Spożywanie ryb morskich i owoców morza w opinii studentów Akademii Medycznej w Warszawie*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 62(18), 2007, 407-409.
6. Z. Kulaga, K. Barwicka: *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 89, 2008, 120-127.
7. M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła: *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. I. Wprowadzenie do problematyki*, Hygeia Public Health, 46, 2011, 224-229.
8. J. Kall: *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
9. E. Wyrwich-Hejduk: *Swoisty styl życia rodziny z telewizją*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 60(16), 2005, 360-362.
10. L. Dyczewski: *Rodzina twórcą i przekazicielem kultury*, TNKUL, Lublin, 2003
11. A. Kołhajtis-Dołowy, B. Pietruszka: *Niektóre zwyczaje żywieniowe młodzieży szkół średnich i pomaturalnych oraz jej postawy wobec reklamy żywności*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 62(18), 2007, 364-367.
12. J. Ejsymont, A. Żegan, A. Kucharska, E. Michota-Katulska: *Wpływ telewizyjnych programów kulinarnych na zachowania żywieniowe*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, 37(1), 2010, 3-14.
13. A. Kołhajtis-Dołowy, M. Weber: *Analiza treści reklam żywnościowych w programach Polskiej Telewizji Publicznej*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, 26(3), 1999, 207-227.
14. M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła: *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, Hygeia Public Health, 46, 2011, 235-243.
15. A. Mazur, I. Szymanik, P. Matusik, E. Małecka-Tendera: *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii, 2, 2006, 18-21.
16. C. Lepecka-Kłusek, K. Dońska: *Reklama a zachowania żywieniowe młodzieży w wieku pokwitania*, Zdrowie Publiczne, 113, 2003, 144-147.
17. D.M. Matheson, J.D. Killen, Y. Wang, A. Varady, T. N. Robinson: *Children's food consumption during television viewing*, The American Journal of Clinical Nutrition, 79, 2004, 1088-1094.

ANTI-AGING CREAM



Laboratorium Lady Esther opracowało nowy 24-godzinny krem. Zawiera on najnowszej generacji składniki o skutecznym i szerokim spektrum działania. W celu wzmocnienia siatki kolagenowej i stymulacji produkcji kolagenu wykorzystano Matrixil. Wyciąg z Gingko skutecznie przeciwdziała wolnym rodnikom i opóźnia proces starzenia. Krem intensywnie wzmacnia strukturę skóry, niweluje linie i zmarszczki. Trzy dodatkowe ampulki Anti-Aging wzmacniają efekt kuracji. Drobne złote pigmenty zawarte w ampulce podkreślają jej luksusowy charakter.

www.ladyesther.pl

REPAIR COMPLEX GEL



Łączy osiemnaście aminokwasów, osiem form witaminy B oraz inne czynniki. Odbudowuje uszkodzoną skórę, zmniejsza zaczerwienia i wyrównuje koloryt skóry. Wzmacnia, nawilża i uodparnia skórę.

Posiada mocne działanie regeneracyjne. Nie zawiera barwników i konserwantów. Preparat przeznaczony do wszystkich rodzajów skóry, również z rozszerzonymi naczynkami, wrażliwej i alergicznej. Nadaje się do stosowania po zabiegach medycyny estetycznej oraz do codziennej pielęgnacji skóry.

Wyłącznym dystrybutorem w Polsce jest BD Aesthetic Sp. z o.o.

www.bdaesthetic.com

REJUVI LABORATORY

- KOMPLEKS WITAMINY C



Wyjątkowy kompleks zawierający stężenie witaminy C i jej pochodnych w bardzo stabilnej formie żelowej. Zapewnia optymalną ochronę przed wolnymi rodnikami tlenu, skutecznie zapobiegając starzeniu się skóry. Wyciąg z morwy oraz kwas hialuronowy przywracają skórze jędrność i elastyczność. Może być stosowany na twarz, szyję i okolice oczu. Dostępny również w wersji gabinetowej 120 ml.

Dystrybucja: Rejuvi Cosmetics

www.rejuvi.pl

REJUVI LABORATORY

- REWITALIZER DO RZĘS 3,5 ML



Bestseller ostatnich miesięcy. Zawiera unikalny kompleks ziołowy oraz cenne witaminy i składniki odżywcze, takie jak witamina B12 i biotyna. Gwarantuje skuteczną odbudowę i upiększenie rzęs przy codziennym stosowaniu. Efekt zauważalny już po dwóch tygodniach. Linia do pielęgnacji włosów Rejuville z sukcesem pokazała inne oblicze marki Rejuvi. Produkty dostępne wyłącznie w Dobrych Salonach Urody.

Dystrybucja: Rejuvi Cosmetics

www.rejuvi.pl

WINTER AMPULLEN

- 7-DNIOWA KURACJA PIELĘGNACYJNA



Zimno, częsta zmiana temperatur oraz suche powietrze mają bardzo zły wpływ na stan naszej skóry. Naturalna równowaga skóry wystawiona jest na ciężką próbę w okresie jesienno-zimowym. Chcąc oszczędzić skórze "stresu", powinniśmy ją odpowiednio przygotować. Bardzo pomocna będzie 7-dniowa kuracja, która wzmocni jej naturalne mechanizmy ochronne i zapewni wysoki poziom nawilżenia.

www.jda.com.pl