



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Marzena Lemanowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROLA REKLAMY TELEWIZYJNEJ W KSZTAŁTOWANIU POSTAW ŻYWIENIOWYCH DZIECI W WIEKU SZKOLNYM

THE ROLE OF TELEVISION ADVERTISING IN SHAPING 7-12 YEARS OLD CHILDREN NUTRITIONAL HABITS

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, dzieci, postawy żywieniowe

Key words: television advertising, children, nutritional habits

Abstrakt. Celem artykułu było określenie roli reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci w wieku 7-12 lat oraz rozpoznanie jakimi metodami perswazji posługuje się reklama telewizyjna aby wpływać na zachowania konsumpcyjne wśród dzieci. Na potrzeby realizacji celu pracy przeprowadzono badanie ankietowe wśród 100 dzieci w wieku 7-12 lat. Z badań wynika, iż reklama ma znaczący wpływ na kształtowanie postaw żywieniowych dzieci, a co ważne dzieci przez swoje zachowania wpływają na wybory produktów spożywczych dokonywane przez dorosłych. Badania potwierdzają również, iż dzieci zbyt dużo czasu poświęcają w ciągu dnia na oglądanie telewizji. Zjawisko to dotyczy również dorosłych.

Wstęp

Pomimo dynamicznego rozwoju internetu, który rozpoczął się pod koniec XX wieku, to wciąż telewizja pozostaje najbardziej popularnym medium reklamowym. Według prognoz domu medio-
wego ZenithOptimedia, w 2015 roku wydatki reklamowe na polskim rynku wzrosną o 3,1%, do kwoty 6,75 mld zł. Telewizja ma około 40-procentowy udział w globalnych wydatkach reklamowych, chociaż najszybciej wzrastają wydatki na reklamę online [www.brief.pl]. Na popularność telewizji jako medium reklamowego wpływa jej szeroki zasięg odbioru przez konsumentów oraz większa zdolność przyciągania uwagi odbiorcy, gdyż łączy w sobie jednocześnie obraz i dźwięk. Ponadto reklama telewizyjna, wbrew powszechnym opiniom, przez dużą część społeczeństwa jest odbierana jako wiarygodne źródło informacji. W związku z tym reklamodawcy tworzą wyidealizowaną wizję świata, w którym żyją ludzie szczęśliwi, zdrowi, piękni, a wszystko dlatego, że korzystają z produktów przedstawionych w reklamie. Dorosły widz jest jednak w stanie odróżnić rzeczywistość od fikcji, co stanowi jego przewagę. Inaczej jest w przypadku najmłodszej grupy odbiorców, która jest najbardziej narażona na wpływ reklamy.

Przedstawiono rolę reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci w wieku szkolnym, będących uczniami szkół podstawowych (7-12 lat). Jest to zagadnienie ważne, gdyż w Polsce nie ma ustawy zakazującej kierowania reklam żywności do najmłodszej grupy widzów. Zabrania się jedynie emitowania reklam, które wykorzystują łatwowierność dzieci. Jest to jednakże przepis dość ogólny i trudny do interpretacji. Dzieci, jako odbiorcy komunikatów reklamowych niejednorodnie stają się ofiarą manipulacji i perswazji. Reklama żywności kierowana do dzieci bardzo często promuje produkty żywnościowe, których spożywanie w nadmiarze może prowadzić do kształtowania niewłaściwych nawyków żywieniowych.

Materiał i metodyka badań

Celem badań było określenie roli reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci w wieku 7-12 lat oraz rozpoznanie jakimi metodami perswazji posługuje się reklama telewizyjna, aby wpływać na zachowania konsumpcyjne wśród dzieci. Przeprowadzono badanie ankietowe wśród dzieci w wieku 7-12 lat, uczęszczających do szkoły podstawowej. Liczba respondentów

wyniosła 100 osób, a narzędziem pomiarowym był wystandaryzowany kwestionariusz ankiety składający się z 13 pytań zamkniętych. Podczas badań zaprezentowano dzieciom spot reklamowy „Reklama Kubuś Waterrr – nie tolerrruję konserwantów”. Badanie odbywało się w szkołach, do których uczęszczały dzieci. Dobór próby do badań był wygodny, a badania przeprowadzono w szkołach, które wyraziły zgodę na przeprowadzenie badania. Rodzice lub opiekunowie dzieci zostali poinformowani o przedmiocie i przebiegu badania. W trakcie badania oprócz ankietera obecna była osoba dorosła – nauczyciel. Badania przeprowadzono w maju 2014 roku.

Pojęcie i rozwój reklamy w Polsce i na świecie

Reklama towarzyszy człowiekowi już od chwili jego stworzenia, gdy Bóg stworzył Adama i Ewę, a wraz z nimi zwierzęta i roślinność. Już wtedy można doszukać się początków różnego rodzaju zachęcających komunikatów: rośliny „reklamują się” barwnymi kwiatami, zapachem, słodkim nektarem i każda z nich jest na swój sposób wyjątkowa. Zwierzęta „reklamują się”, aby zaimponować w stadzie, samiec samicy swoją siłą, postawą, a samica swoim wdziękiem i urodą [Horodecka 2002]. Jednak pierwszymi działaniami związanymi z zapoczątkowaniem reklamy klasycznej była wymiana towarowa, która rozwinęła się w starożytności. Wraz z rozwojem rynku ludzie odczuwali nadmiar pewnych produktów, które chcieli sprzedać lub wymienić. Wtedy swój początek miały działania wspierające sprzedaż, informujące ewentualnych kupców o możliwości dokonania zakupu konkretnego towaru lub skorzystania z usługi. Odbywało się to przez głośne nawoływanie na ulicach, jarmarkach i targach. Stąd termin reklama wywodzi się od łacińskiego słowa *reclamare*, co oznacza głośno wołać, krzyczeć do kogoś, sprzeciwiać się, nawoływać, hałasować, robić wrzawę [Kwarciak 1999]. Inaczej jest z angielskim odpowiednikiem tego słowa *advertising* – od łacińskiego *advertē*. Tłumaczy się je jako „głosić, przyciągać czyjąś uwagę, odwracać”. Odnosi się to zasadniczo do komunikatów publikowanych w prasie, które dzięki swojej atrakcyjności wyróżniają się wśród innych informacji prasowych [Janiszewska 2009]. Wszystkie te terminy były punktem wyjścia do stworzenia pierwszej definicji reklamy.

Najstarsza oficjalna definicja reklamy pochodzi z 1932 roku i według niej „reklama to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży i popyt” [Markiewicz 2010, s. 19]. Jednak najpopularniejsze pojęcie reklamy, stworzyło Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1948 roku, według którego „reklama to wszelka płatna, nieosobowa forma przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę” [Kotler 1994, s. 546]. Określenie „płatna” oznacza, że niezależnie od rodzaju reklamy, każda z nich generuje koszty, natomiast „nieosobowa”, oznacza, że reklama w bezpośredni sposób nie zwraca się do konkretnego odbiorcy. Definicja ta jest aktualna i powszechnie używana, gdyż w sposób zwięzły i zrozumiały odzwierciedla współczesną reklamę.

Rozważając temat reklamy, podstawowego znaczenia nabiera pojęcie mediów reklamowych, czyli środków przekazu. To właśnie dzięki mediom przekaz reklamowy dociera do określonej grupy odbiorców, w danym miejscu i ze ściśle określoną częstotliwością. Bardzo znaczącym wydarzeniem dla rozwoju ludzkości i reklamy było stworzenie telewizji. Lata 1930-1931 to okres, któremu można przypisać początek tworzenia polskiej telewizji, gdyż wówczas pod kierownictwem Feliksa Dyryny i Edwarda Twardowa zbudowano pierwszą w Polsce aparaturę nadawczo-odbiorczą, a w 1938 roku odbyła się pierwsza próba odbioru telewizji drogą radiową [Ejsmont, Kosmalska 2005]. Jednak oficjalny dzień narodzin Telewizji Polskiej przypada na 25 października 1952 roku, gdy odbyła się pierwsza emisja programu telewizyjnego w Instytucie Łączności w Warszawie. Po raz pierwszy telewizję wykorzystano do umieszczania przekazów reklamowych w sierpniu 1956 roku. Czas emisji tych przekazów był jednakże ograniczony do 15 minut tygodniowo. Współcześnie telewizja to kilkadziesiąt programów, z których największy udział w rynku telewizyjnym posiada TVP1 (12,17%), Polsat (11,78%), TVN (10,64%), TVP2 (8,80%) [Reisner 2015].

Telewizja niezaprzecalnie jest najpotężniejszym medium reklamowym, gdyż jest w stanie dotrzeć niemal do każdego odbiorcy. W prawie każdym gospodarstwie domowym znajduje się telewizor, a społeczeństwo w Polsce bardzo dużo czasu poświęca na oglądanie telewizji, co

potwierdzają badania. Według GUS, który zbadał dobowy budżet czasu według typu biologicznego gospodarstwa domowego wynika, że aż 94,2% osób bez dzieci na utrzymaniu deklaruje, że ogląda telewizję w ciągu dnia przeciętnie ok 2,5 h. Natomiast dla porównania 47,7% osób bez dzieci na utrzymaniu poświęca dziennie 1,07 h na czytanie [*Warunki życia....* 2014]. Według danych Krajowej Rady Telefonii i Telewizji, statystyczny Polak powyżej 4. roku życia oglądał w II kwartale 2015 roku telewizję przez średnio 4 godziny 10 minut dziennie [Reisner 2015]. To wszystko powoduje, że coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na promocję w telewizji. Jedyną przeszkodą są wysokie koszty emisji, które są barierą dla mniejszych przedsiębiorstw.

Postawy konsumentów wobec reklamowanych produktów

Każdy człowiek ma wyuczoną skłonność do reagowania na daną rzecz lub sytuację w typowy dla siebie sposób. Reakcje manifestują się przez przyjęcie odpowiedniej postawy i podejmowanie określonych działań. Termin postawy jest różnorodnie rozumiany i określany w literaturze przedmiotu. Jednak z uwagi na podejmowany temat przyjęto definicję postawy profesora Miki, który interpretuje ją jako „względnie trwałą strukturę (lub dyspozycję do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu” [Kozłowska 2001, s.43 za Mika 1987]. Dlatego też postawy żywieniowe są rozumiane jako ustosunkowanie się do kwestii żywności i żywienia. Znajomość postawy wobec żywności i żywienia pozwala na bliższe określenie zachowania żywieniowego, gdyż to właśnie postawy kształtują zachowania.

Siłą jaką dysponuje reklama wpływając na psychikę odbiorcy, często jest niedoceniana przez odbiorców. Dorosli ludzie, mimo że mają już ukształtowane poglądy, utarte wzorce i postawy, to i tak wielokrotnie poddawani są wpływowi reklam. Natomiast dzieci są dla reklamodawców najbardziej pożądaną grupą odbiorców. Kształtowanie postaw jest najbardziej możliwe u najmłodszych konsumentów, którzy nie mają jeszcze dużej wiedzy o produktach dostępnych na rynku.

Jednym ze znanych sposobów kształtowania postaw dzieci jest przeplatanie w przekazie reklamowym świata rzeczywistego z fikcyjnym. Większość dzieci ze względu na swój wiek nie ma jeszcze umiejętności krytycznego odbioru rzeczywistości, przez co nie jest w stanie dokładnie określić, co jest prawdą, a co nie. Z tego względu w Polsce przekazy skierowane do dzieci podlegają przepisom prawnym, które nie zakazują tworzenia reklam adresowanych do dzieci, tylko określają granice manipulowania procesem poznawczym. W polskim prawie jest zapis mówiący m.in., że „reklamy nie mogą odwoływać się do uczuć poprzez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci” [Ustawa z 16.04.1993, art. 16, ust. 1, pkt 3]. Jednak reklamodawcy kierując swój przekaz do najmłodszej grupy widzów, mają już wypracowane techniki oddziaływania na dziecięcą psychikę i wpływania na ich zachowanie. Reklamy dla dzieci są kolorowe, energiczne, radosne, z wesołą muzyką w tle oraz zdecydowanie głośniejsze niż inne programy. Występuje tam wiele postaci z bajek oraz inne dzieci, które cieszą się z posiadanego produktu i zachęcają małych widzów do jego wypróbowania. Konsekwencją takich reklam jest najczęściej zmiana postaw konsumpcyjnych dzieci i wymuszanie na rodzicach zakupu reklamowanego produktu. Fakt ten potwierdzają badania, gdyż okazuje się, że aż ok. 80% dzieci pragnie mieć reklamowany wyrób, a 68% namawia rodziców do ich zakupu [Litwińska 2008].

Reklamodawcy szybko zaobserwowali, że dzieci mogą stanowić atrakcyjną część rynku oraz instrument służący do pozyskania pełnoletnich konsumentów [Ryłko-Kurpiewska 2008]. Badania pokazują, że aż 82% dzieci decyduje lub współdecyduje o zakupie jogurtów i serków. W 70% przypadków wybierają oni soki i napoje gazowane, natomiast w 63% współdecydują o wyborze płatków śniadaniowych [Frączak-Rudnicka 2001]. Jest to niebezpieczne, gdyż dzieci wybierając dla siebie produkty kierują się przede wszystkim przyjemnością związaną z ich widokiem, smakiem i doznaniem, które wywołało oglądanie reklamy danego produktu. Specjaliści uważają, że reklamy przyczyniają się do negatywnych zmian postaw żywieniowych przez to, że:

- emitowane dzieciom przekazy reklamowe zachęcają do nabywania produktów często niezdrowych i o niskiej wartości odżywczej;

- czas, który dziecko poświęca na oglądanie telewizji i reklam w dużej mierze przekłada się na zmniejszoną aktywność fizyczną;
- reklamy kierowane do dzieci wykorzystują popularne postaci z bajek, które zachęcają dzieci do kupowania i jedzenia większej ilości wysokokalorycznych produktów.

Wyniki badań

W celu określenia roli reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci przeprowadzono badanie ankietowe. W badaniu uczestniczyło 100 dzieci w wieku 7-12 lat. Badanie odbyło się w szkołach podstawowych za zgodą dyrekcji. Osoba przeprowadzająca badanie przedstawiła się i wyjaśniła swoją rolę, aby mali ankietowani czuli się pewniej. Dodatkowo przed rozpoczęciem badania poinformowano dzieci, że nie jest to test szkolny, w związku z czym nie ma złych odpowiedzi oraz nie podlega on ocenie. W badaniu wykorzystano spot reklamowy: Kubuś Waterrr – nie toleruję konserwantów”. W badaniu uczestniczyło 56 dziewczynek i 44 chłopców. W pierwszej części badania uzyskano informacje na temat czasu, który dzieci poświęcają dziennie na oglądanie telewizji. 41% dzieci poświęcało na oglądanie telewizji 1-2 godziny, 25% – 2-3 godziny w ciągu dnia, a 21% ponad 3 godziny dziennie. Wyniki te są alarmujące, gdyż pokazują jak dużo czasu dzieci poświęcają na oglądanie telewizji zamiast na zabawę z rówieśnikami, czytanie książek i inne aktywności. Z przeprowadzonych przez innych autorów badań na temat sposobów spędzania czasu wolnego w rodzinie wynika, że w dużej mierze sposoby te zależą od wykształcenia rodziców. Niestety wykształcenie rodziców nie wpływa znacząco na fakt oglądania telewizji w rodzinie, natomiast wpływa w większym stopniu na takie aktywności, jak chodzenie do teatru i kina, spacer, odwiedzanie znajomych [Ejsmont, Kosmalska 2005].

W przeprowadzonym badaniu zebrano informacje na temat chęci oglądania reklam. Ponad połowa badanych dzieci (52%) bardzo chętnie oglądała reklamy w telewizji, 27% robiło to chętnie, a tylko dziesięcioro dzieci zadeklarowało, że nie lubi oglądać reklam. Mali konsumenci zostali również poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy często proszą swoich rodziców o zakup reklamowanego produktu spożywczego. Zdecydowana większość, bo aż 88% respondentów zadeklarowało, że bardzo często lub często namawia swoich rodziców na zakup reklamowanych produktów. Tylko dwoje dzieci nigdy nie namawiało swoich rodziców do takich zakupów. Zauważono również zależność, że im starsze dziecko, tym rzadziej namawiało rodziców na zakup reklamowanego produktu. Reklamowanymi produktami, o których zakup najczęściej prosiły badane dzieci były lody (27,5%), chipsy (17,5%), żelki (15%) i soki (11%).

Podczas badania zaprezentowano dzieciom 8 produktów do picia, dobierając je tak, aby w tej grupie znalazły się produkty reklamowane w telewizji w ostatnim czasie przed badaniem i produkty, które nie były reklamowane, ale np. na ich opakowaniu widnieją znane postaci z bajek, które można obejrzeć w telewizji. Dzieci zostały poproszone o zaznaczenie produktów, które chciałyby kupić oraz o uargumentowanie swojego wyboru. Największa liczba respondentów (30%) wskazała wodę Kubuś Waterrr, a następnie Monster High (18%), Barbie (14%), Pysio (12%). Wskazanie wody Kubuś Waterrr przez największą liczbę respondentów mogło być związane z tym, że podczas badania była zaprezentowana reklama tego produktu, co może świadczyć o sile oddziaływania reklamy na potrzeby dzieci. Badane dzieci były poproszone o wskazanie powodów wyboru tych produktów. Najwięcej dzieci (41%) odpowiedziało, że wybrało dany napój, bo mu bardzo smakuje, ale aż 30% dzieci wybrało dany napój, bo widziało jego reklamę i dlatego chce go mieć.

Podsumowanie

Rola reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci jest bardzo istotna. Istotny jest również wpływ dzieci na wybory dorosłych podczas robienia zakupów.

Reklamodawcy kierując swoje spoty do dzieci mają bardzo ułatwione zadanie, gdyż jest to nieliczna grupa, która odbiera przekaz reklamowy z entuzjazmem i w sposób bezkrytyczny nie

wstydząc się tego. Wpływ reklam na kształtowanie świadomości dzieci jest tym większy, im większą przyjemność sprawia ich oglądanie. W kampaniach reklamowych skierowanych do dzieci dba się o to, aby przekaz był jak najbardziej atrakcyjny i przypominał bajkę. W związku z tym wykorzystywane są animowane postacie, uśmiechnięte dzieci zachwalające reklamowany produkt, a także idole z bajek. Cały spot reklamowy musi być kolorowy, dynamiczny, połączony z wesołą muzyką lub łatwymi do zapamiętania piosenkami. Taki przekaz wzbudza u dziecka silne emocje, dostarcza wielu wrażeń oraz pobudza zmysły. W ten sposób w umyśle dziecka tworzy się swój własny system wartości nastawiony na „mieć” to co zostało przedstawione w reklamie. Dzieci nie zastanawiają się, jakie walory użytkowe, odżywcze i smakowe ma reklamowany produkt. W tym przypadku bardzo ważna jest rola rodziców, którzy powinni uświadamiać młodym konsumentom, iż produkty przedstawione w reklamie nie zawsze są tak atrakcyjne, jak je dzieci odbierają. Wobec tego należy nauczać, rozmawiać oraz pomagać dzieciom zrozumieć oraz rozróżnić świat przedstawiany na ekranie od rzeczywistego. Przeprowadzone badania potwierdzają rolę reklamy w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci. Dzieci zdecydowanie wołały produkty, które są reklamowane i te znały najlepiej. Ważnym aspektem jest również to, że dzieci przez swoje postawy wpływają na zachowania konsumpcyjne swoich rodziców i często wskazują produkty, które chcą mieć.

Literatura

- Ejsmont M, Kosmalska B. 2005: *Media, wartości, wychowanie*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, 47-48, 230.
- Frątczak-Rudnicka B. 2001: *Dzieci na zakupach*, Marketing w Praktyce, nr 8, 23-27.
- Horodecka A. 2002: *Mitologiczny świat reklam*, NOMOS, Kraków, 55.
- Janiszewska K. 2009: *Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa, 11.
- Kotler P. 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażania i kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa, 546.
- Kozłowska A. 2001: *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa, 43.
- Kwarciak B. 1999: *Co trzeba wiedzieć o reklamie?*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 14.
- Litwińska K. 2008: *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin, 77.
- Markiewicz M. 2010: *Reklama zewnętrzna w mieście*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 19.
- Reisner J. 2015: *Rynek telewizyjny w II kwartale 2015 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, 1-9.
- Ryłko-Kurpiewska A. 2008: *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk, 17.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz.U. nr 47, poz. 211, art. 16, ust 1, pkt 3.
- Warunki życia rodzin w Polsce*. 2014: GUS, Warszawa, 160-169.
- www.brief.pl, dostęp 27.08.2015.

Summary

This article aims to define the role of TV advertising in shaping nutritional habits of children aged 7-12 years and also to identify what methods of persuasion are used by television advertising to influence consumer behavior among children. A survey among 100 children aged 7-12 years was carried out for the purpose of achieving the aim of paper. The results indicate that advertising has a significant influence on children's consuming behavior, and what is important the children through their behavior affect the food choices made by adults. Studies also confirm that children spend too much daytime to watch TV. This phenomenon also applies to adults.

Adres do korespondencji
dr inż. Marzena Lemanowicz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
ul. Nowoursynowska 166, tel. (22) 59 340 63
e-mail: marzena_lemanowicz@sggw.pl