Popularność przekąsek typu snack wśród uczniów szkół podstawowych

Snack popularity among pupils of primary schools

Bożena Kiczorowska, Wioletta Samolińska

Instytut Żywienia Zwierząt i Bromatologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Cel pracy. Ocena częstotliwości i rodzaj spożywanych przekąsek typu 'snack' przez uczniów szkół podstawowych, określenie sposobów ich pozyskiwania, a także wpływu reklamy na decyzje zakupowe dzieci w tym zakresie.

Materiał i metody. Badania ankietowe zostały przeprowadzone na grupie 215 uczniów szkól podstawowych (8-9 i 10-11 lat). Pytania dotyczyły m.in. zwyczajów żywieniowych i sposobu żywienia oraz częstotliwości i rodzaju spożywania przekąsek, a także czynników wpływających na ich pozyskiwanie.

Wyniki i wnioski. Najczęściej spożywane były paluszki, precelki, chrupki, chipsy ziemniaczane, krakersy i na ostatnim miejscu orzeszki solone. Jako najpopularniejszych producentów przekąsek, uczniowie, wskazali firmy Lay's i Cheetos oraz Lajkonik. Około 77% dziewczynek i 47% chłopców podało, że to rodzice kupują im przekąski ($p \leq 0{,}05$). Ponad 82% dziewczynek i 88% chłopców deklarowała, że jest przez rodziców regularnie lub sporadycznie kontrolowana. Uczniowie przy zakupie przekąsek najczęściej zwracali uwagę na smak (43%) i cenę (41%). A około 90% dzieci deklarowało, że raczej nie wybiera przekąsek reklamowanych.

Słowa kluczowe: *przekąski słone, uczniowie, płeć, częstotliwość spożywania, motywy konsumenckie*

Aim. To evaluate the frequency and type of snacks consumed by primary school pupils, to determine the ways of purchase, as well as the impact of advertising on the children's purchase decisions in this area.

Material & methods. The survey was conducted among 215 primary school students (8-9 and 10-11 years old). The questions included eating habits and diet and the frequency and type of snack consumption, and the factors affecting their purchase.

Results & conclusions. Salty sticks, pretzels, chips, potato chips, crackers were consumed most frequently and salted peanuts the least. As the most popular manufacturers of snacks, the students indicated Lay's, Cheetos and Lajkonik. Approximately 77% of the girls and 47% of the boys reported that parents bought them snacks ($p \leqslant 0.05$). More than 82% of the girls and 88% of the boys declared that their snack consumption was monitored regularly or occasionally by parents. While buying snacks the students usually paid attention to the taste (43%) and price (41%). And about 90% of the children reported that they were unlikely to choose advertised snacks.

Key words: *salty snacks, students, gender, frequency of consumption, consumer motives*

© **Probl Hig Epidemiol 2013, 94(2): 385-388**

www.phie.pl

Nadesłano: 20.05.2013
Zakwalifikowano do druku: 16.06.2013

Adres do korespondencji / Address for correspondence

Dr Bożena Kiczorowska
ul. Akademicka 13, 20-934 Lublin
tel. 81 445 69 15, e-mail: bkiczorowska@o2.pl

Wprowadzenie

Sposób żywienia stanowi jeden z podstawowych czynników warunkujących stan zdrowia ludzi oraz ich dobre samopoczucie. Jest on szczególnie istotny w przypadku dzieci i młodzieży szkolnej. Prawidłowe żywienie jest bowiem kluczem do optymalnego wzrostu i rozwoju dzieci. Istnieje ścisły związek pomiędzy stanem odżywienia w dzieciństwie, a zdrowiem człowieka dorosłego. Ponadto prawidłowe żywienie dzieci jest jednym z podstawowych sposobów kształtowania ich prawidłowych zwyczajów żywieniowych w dalszym życiu [1, 2].

W jadłospisie dzieci oprócz podstawowych środków spożywczych pojawiają się produkty spożywane między posiłkami w charakterze przekąsek. Są one chętnie konsumowane, zwłaszcza przez ludzi młodych i dzieci. Zachęcają do tego również działania marketingowe firm produkujących tego rodzaju przekąski [3-5].

Jednak przed ich zbyt obfitą ilością w codziennej diecie, przestrzegają dietetycy z uwagi na wysoką zawartość tłuszczu (zbyt wysoka wartość energetyczna), obecność szkodliwych izomerów trans oraz soli [6-8].

Cel pracy

Ocena częstotliwości i rodzaju spożywanych przekąsek typu 'snack' dostępnych na rynku przez uczniów szkół podstawowych, określenia sposobów ich pozyskiwania, a także wpływu reklamy na decyzje zakupowe dzieci w tym zakresie.

Materiał i metody

Anonimowe badania ankietowe zostały przeprowadzone na grupie 215 uczniów szkół podstawowych. Badaniami ankietowymi objęto 105 dziewcząt

(48,8%) i 110 chłopców (51,2%) mieszkających na terenie województwa lubelskiego, będących w przedziałach wiekowych 8-9 lat i 10-11 lat. Badanie ankietowe miało charakter audytoryjny, co zapewniło rzetelność wypełniania ankiet. Kwestionariusz został przygotowany według obowiązujących norm i zasad dotyczących zbierania danych przy pomocy ankiety [8]. W ankiecie uwzględniono pytania mające na celu ogólną charakterystykę grupy respondentów, ich zwyczajów żywieniowych i sposobu żywienia. Ostatnia grupa pytań dotyczyła częstotliwości i rodzaju spożywania przekąsek, a także czynników wpływających na ich pozyskiwanie.

Dane liczbowe uzyskane na podstawie oznaczenia częstotliwości spożywania wybranych produktów żywnościowych, zostały poddane analizie statystycznej z wykorzystaniem programu StatSoft Statistica 5.1. Wyliczono opisowe parametry statystyczne (średnia, błąd standardowy średniej), zastosowano skalę porządkową (rangową) – R oraz sprawdzono istotność różnic pomiędzy średnimi przeprowadzając analizę wariancji (testy p), testy analizy wariancji jednoczynnikowej ANOVA (test Tukey'a) przy poziomie istotności $\alpha=0,05$ oraz test nieparametryczny χ^2 z poprawką Yatesa przy poziomie istotności $\alpha=0,05$ i 0,01.

Wyniki i omówienie

Tylko 18% dzieci spożywa zalecaną przez dietetyków ilość posiłków (5 posiłków). Posiłkiem najczęściej i najbardziej regularnie jadanym przez dzieci była kolacja – 95% dziewczynek i 85% chłopców jadało ją codziennie. Pomimo, że śniadanie oceniane jest przez żywieniowców jako równie ważny posiłek, regularnie spożywało je 68% dziewczynek i 85% chłopców. W grupie respondentów ponad połowa dzieci konsumowała obiad w szkole (60% dziewczynek i 61% chłopców). Jednak Woynarowska [9] podaje, że w 2000 r. województwie lubelskim 44,5% szkół podstawowych wydawało ciepłe posiłki, z czego 24,9% uczniów korzystało z oferowanych posiłków.

W grupie badanych uczniów około 44% chłopców i około 22% dziewczynek odznaczało się wysoką aktywnością sportową (2-4 razy w tygodniu zajęcia poza szkolne typu: treningi sportowe, tańce, sztuki walki). Natomiast dodatkowe ćwiczenia fizyczne uprawiane 1-2 razy w tygodniu deklarowało 35-38 % respondentów. Jednak wciąż aż 41% dziewczynek i 21% chłopców swoją aktywność fizyczną ograniczyło jedynie do czynności związanych z nauką, zabawą i normalnym funkcjonowaniem w rodzinie.

Analiza częstotliwości spożycia poszczególnych słonych przekąsek przez respondentów wykazała podobną popularność (tab. I). Wśród badanych dzieci chętniej paluszki i precelki spożywają dziewczynki niż chłopcy, ale zaobserwowane różnice nie były statystycznie istotne. Natomiast w obrębie każdej z tych grup statystycznie istotnie najczęściej paluszki i precelki spożywali chłopcy w wieku 10-11 lat ($p\leqslant0,05$). Chrupki istotnie częściej były spożywane w grupie chłopców, ale również dziewczynki wskazały ten rodzaj przekąsek, jako drugi z ulubionych. Podobną sytuację zanotowano w przypadku chipsów ziemniaczanych istotnie najczęściej były spożywane w grupie chłopców, a istotnie najrzadziej przez dziewczynki młodsze (8-9 lat) ($p\leqslant0,05$). Po krakersy najczęściej sięgały dziewczynki młodsze (8-9 lat), a najrzadziej chłopcy starsi (10-11 lat). Odwrotne zjawisko obserwowano w przypadku orzeszków solonych. Tego rodzaju przekąski chętniej spożywali chłopcy niż dziewczynki. Jednak analiza statystyczna nie potwierdziła istotności obserwowanych różnic.

W przeprowadzonych badaniach 21% dziewczynek i 41% chłopców samodzielnie dokonywało zakupu różnego rodzaju przekąsek (tab. II). Jednak wciąż duża grupa rodziców kupowała tego rodzaju produkty dla swoich dzieci (73% dziewczynek i 47% chłopców) ($p\leqslant0,05$). W przeprowadzonych badaniach obserwowano również niechęć dzieci, zwłaszcza dziewczynek, do dzielenia się posiadanymi przekąskami. Jedynie 6% dziewczynek i 12% chłopców spożywało je poczęstowane przez kolegów.

Tabela I. Częstotliwość spożywania wybranych produktów (słonych przekąsek w skali 5 stopniowej)
Table I. Frequency of consumption of chosen products (salty snacks on a 5-degree)

Produkt /Product	Wartość /Value p	Ogółem /Total n=215	R	Dziewczynki/Girls				Chłopcy/Boys				SEM
				8-9 lat /8-9 year old n=54	10-11 lat /10-11 year old n=51	Ogół /Total n=105	R	8-9 lat /8-9 year old n=51	10-11 lat /10-11 year old n=59	Ogół /Total n=110	R	
Paluszki, precelki /Breadsticks, pretzels	0,043	2,72	1	2,76	2,62	2,7	1	2,66 [b]	2,9 [a]	2,73	3	0,098
Chrupki /crunchy	0,038	2,61	2	1,95 [b]	2,94 [a]	2,38 [B]	2	2,87	2,7	2,82 [A]	2	0,048
Chipsy ziemniaczane /Potato chips	0,045	2,41	3	2,38 [a]	2,06 [b]	2,24 [B]	5	2,58	2,6	2,61 [A]	5	0,057
Krakersy /Crackers	0,027	2,11	4	2,86 [a]	1,75 [b]	2,38 [A]	4	2a	1,4 [b]	1,82 [B]	4	0,048
Orzeszki solone /Salted peanuts	0,085	1,86	5	1,81	1,81	1,81	3	1,96	1,8	1,91	1	0,108

[a,b] – różnice statystycznie istotne przy $p\leqslant0,05$ pomiędzy dziewczynkami w wieku 8-9 lat i 10-11 lat oraz chłopcami w wieku 8-9 lat i 10-11 lat /significant differences between girls 8-9 years old and 10-11 years old and boys 8-9 years old and 10-11 years ($p\leqslant0,05$)
[A,B] – różnice statystycznie istotne w spożyciu produktów spożywczych między dziewczynkami i chłopcami przy $p\leqslant0,05$ /significant differences between girls and boys
R – pozycja w skali porządkowej (rangowej) /position in ordinal scale (the ranked)
SEM – błąd standardowy średniej /standard error of the means

Tabela II. Charakterystyki pozyskiwania przekąsek typu 'snack' przez uczniów
Table II. Charakteristics of gets snacks by student

Charakterystyki/ Charakteristics		Ogółem /Total		Dziewczynki/Girls						Chłopcy/Boys						Test χ^2 wartość p /χ^2 test p value
				8-9 lat /8-9 year old		10-11 lat /10-11 year old		Ogółem /Total		8-9 lat /8-9 year old		10-11 lat /10-11 year old		Ogółem /Total		
		n=215	%*	n=54	%*	n=51	%*	n=105	%*	n=51	%*	n=59	%*	n=110	%*	
Sposób zaopatrywania się /The way to procure	Sam kupuję /I but for myself	127	59	5	10	16	37	32	21	21	42	24	40	45	41	0,247
	Kupują mi rodzice /Parents buy for me	137	64	43	80	32	63	77	73	21	42	35	60	52	47	0,043
	Częstuja koledzy /Gives colleagues	32	15	5	10	–	–	6	6	8	16	0	–	13	12	0,348
Miejsce zakupu /Place of purchase	Sklepik szkolny /School shop	31	56	10	19	97	19	20	19	15	30	47	80	49	45	0,248
	Zakupy z rodzicami /Shopping with parents	92	43	26	48	25	50	51	49	26	25	–	–	20	18	0,648
	W drodze do (ze) szkoły /In the way to (from) school	58	27	13	24	6	12	20	19	15	30	12	20	27	25	0,125
Najczęściej wybierane marki /Most popular brands	Crunchips	21	10	–	–	6	12	5	5	4	8	–	–	7	6	0,497
	Cheetos	75	35	13	24	6	12	20	19	11	21	24	40	29	26	0,147
	Lay's	146	68	26	48	33	64	57	54	19	37	24	40	42	38	0,236
	Star Foods	6	3	5	9	–	–	5	5	–	–	–	–	–	–	0,348
	Lajkonik	52	24	10	19	6	12	18	17	11	21	12	20	23	21	0,473
	Flips	107	5	–	–	–	–	–	–	7	13	–	–	10	9	0,618
Kontrola rodziców /Parents control	Tak / Yes	52	24	8	14	8	16	22	21	15	30	12	20	29	26	0,207
	Nie / No	34	16	5	10	7	13	12	11	–	–	12	20	7	6	0,137
	Czasami/Sometimes	16	74	41	76	16	31	60	57	32	62	35	60	68	62	0,038
	Nie wiedzą, że je spożywam /Parents do not know that I eat them	41	19	–	–	13	25	11	11	4	8	5	8	7	6	0,649

χ^2 wartość p – wartości w wierszach różnią się istotnie przy p<0,05 /χ^2 the values p – values in the rows differ significantly at p <0.05
*wartości nie sumują się do 100%, ponieważ istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi /values can not be summed up to 100% due the ability to indicato more than one answer

Najczęściej wskazywanym miejscem zakupu słonych przekąsek przez chłopców (45%) był sklepik szkolny, a przez dziewczynki wspólne zakupy z rodzicami (45%). Zakupy na terenie szkoły były szczególnie popularne w grupie chłopców starszych, podczas gdy w grupie dziewcząt, niezależnie od wieku, jedynie około 19% robiło tam zakupy.

Najczęściej wybieranym producentem słonych przekąsek, zarówno przez dziewczynki (54%), jak i chłopców (38%) było Lay's. Popularnym producentem wśród dzieci okazał się również Cheetos (dziewczynki 19%, chłopcy 26%) i Lajkonik (dziewczynki 17%, chłopcy 21%). Najmniejszym zainteresowaniem cieszyło się Star Foods 5%.

W zakresie spożywania przekąsek większość badanych dzieci pozostawało pod pełną lub częściową kontrolą rodziców w zakresie spożywania słonych przekąsek (78% dziewczynek i 88% chłopców). Wśród badanych uczniów 21 % dziewczynek i 26% chłopców zadeklarował, że rodzice pozwalają spożywać im przekąski, a 57% i 62% (odpowiednio dziewczynki i chłopcy), że czasami wyrażają na to zgodę ($p \leqslant 0,05$). Wśród badanych uczniów rodzicie tylko 11% dziewczynek i 6% chłopców nie wiedzieli o tym, że ich dzieci spożywają słone przekąski. Psychologowie nie mają wątpliwości, że na sposób odżywania się dzieci wpływ mają ich rodzice. Prowadząc badania szukali związków między różnymi sposobami wychowywania, a masą ciała podopiecznych. Wyniki tych badań potwierdziły, że zarówno podejście oparte na trosce i zaangażowaniu, jak i konsekwencji i kontroli, sprzyjają zdrowszemu odżywianiu dzieci i młodych ludzi. Jednak wyłącznie okazywanie miłości dziecku wiąże się z jego niską masą ciała [10].

Wśród badanych uczniów 56% chłopców i 32% dziewczynek dokonując wyboru przy zakupie przekąsek zwracało uwagę na smak (tab. III). W grupie dziewczynek, na wybór przekąski, duży wpływ przy zakupie miała również cena (46%), podczas gdy dla chłopców jej wysokość już nie była tak ważna (15%). Około 14% dziewczynek i 29% chłopców podało, że reklama ma wpływ na ich wybór przekąsek w sklepie ($p \leqslant 0,05$). Interesującym wydaje się być fakt, że jakością produktu przy zakupie kieruje się tylko 9% dziewczynek 8-9 letnich. Opakowanie (3% dziewczynek) nie miało dużego wpływu na wybór.

Jednak mimo, że około 30% chłopców i około 15% dziewczynek podała, że kieruje się reklamą przy zakupie przekąsek, to aż 53% badanych chłopców i 32% dziewczynek twierdziło, że rzadko ogląda reklamy promujące słone przekąski. Natomiast nie zwracało na nie uwagi około 52% dziewczynek i 35% chłopców. Jednak już w grupie dzieci starszych około 25% dziewczynek i prawie 10% chłopców przyznaje się do częstego ich oglądania.

W bezpośrednim pytaniu o wpływ reklamy na decyzje zakupu przekąsek około 10% dziewczynek i aż 34% chłopców przyznało, że sugeruje się oglądanymi reklamami, z czego 5% dziewczynek i 7% chłopców, było o tym zdecydowanie przekonane. Natomiast około 90% dziewczynek i 67% chłopców deklarowało, że raczej nie dokonuje wyboru tych produktów na podstawie takiej formy przekazu.

Tabela III. Wpływ reklamy na decyzje zakupowe dzieci
Table III. The influence of advertising on children's purchase decisions

Czynniki/ Factors		Ogółem /Total		Dziewczynki/Girls						Chłopcy/Boys						Test χ^2 wartość p /χ^2 test p value
				8-9 lat /8-9 year old		10-11 lat /10-11 year old		Ogółem /Total		8-9 lat /8-9 year old		10-11 lat /10-11 year old		Ogółem /Total		
		n=215	%*	n=54	%*	n=51	%*	n=105	%*	n=51	%*	n=59	%*	n=110	%*	
Czynniki wpływające na zakup przekąsek /Factors influencing the purchase of snacks	Opakowanie /Package	6	3	3	5	–	–	3	3	–	–	–	–	–	–	0,874
	Cena /Price	88	41	26	48	22	43	48	46	4	8	18	30	16	15	0,745
	Jakość /Quality	9	4	5	9	–	–	5	5	–	–	–	–	–	–	0,621
	Reklama /Advertisement	52	24	10	19	4	7	15	14	19	38	6	10	32	29	0,427
	Smak /Taste	92	43	10	19	25	50	34	32	10	54	35	60	62	56	0,531
Częstotliwość oglądania reklam przekąsek /Frequency of watching snack's advertising	Często /Often	39	18	–	–	13	25	10	10	2	4	6	10	7	6	0,874
	Rzadko /Rarely	120	56	18	33	16	31	34	32	23	46	41	70	58	53	0,648
	Nie oglądam /I do not watching	15	7	49	9	–	–	6	6	5	9	–	–	7	6	0,489
Wybór przekąsek reklamowanych /Choice of snacks advertised	Tak /Yes	36	17	–	–	6	12	5	5	–	–	12	20	8	7	0,574
	Raczej tak /I think so	41	19	3	5	3	6	5	5	11	21	12	20	29	26	0,325
	Nie /No	73	34	18	33	16	32	34	32	15	29	24	40	29	26	0,487
	Raczej nie /I think no	120	56	33	62	25	50	61	58	25	50	12	20	45	41	0,478

χ^2 wartość p – wartości w wierszach różnią się istotnie przy p<0,05/χ^2 the values p – values in the rows differ significantly at p <0.05
* wartości nie sumują się do 100%, ponieważ istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi / values can not be summed up to 100% due the ability to indicato more than one answer

Podsumowanie i wnioski

1. Wśród badanych dzieci tylko 18% spożywało 5 posiłków dziennie zalecanych przez dietetyków, natomiast aż około 23% dzieci nie zwracało na to uwagi. Pierwszy posiłek dnia spożywało około 85% dziewczynek i tylko 65% chłopców. Jednak w grupie dziewczynek starszych odsetek dzieci nie jedzących śniadania znacznie się zwiększył. Natomiast spożywanie obiadu (w szkole) deklarowała podobna ilość dziewczynek i chłopców – około 60%. Regularnie spożywana była kolacja (90%).
2. Najchętniej spożywanymi przekąskami były paluszki, chrupki i chipsy. Częstotliwość ich spożywania wzrastała wraz z wiekiem, a chętniej po nie sięgali chłopcy niż dziewczynki. Do najbardziej popularnych firm produkujących przekąski zaliczono: Lay's, Cheetos i Lajkonik.
3. Ankietowane dzieci w większości deklarowały samodzielne nabywanie słonych przekąsek. Jednak z drugiej strony najchętniej, zwłaszcza dziewczynki, kupowały je w dużych sklepach podczas rodzinnych zakupów. Natomiast chłopcy zdecydowanie najczęściej wybierali szkolny sklepik (80%). Mimo dużej samodzielności w tym względzie, około 78% dziewczynek i 88% chłopców była regularnie lub sporadycznie kontrolowana przez rodziców w spożywaniu tego rodzaju produktów.
4. Głównym powodem, którym kierowały się dzieci przy zakupie przekąsek był smak (56% chłopców i 32% dziewczynek) i cena (46% dziewczynek i 15% chłopców). Ponad połowa badanych dzieci chętnie oglądała reklamy przekąsek w telewizji, ale już tylko około 30% chłopców i 14% dziewczynek robiła zakupy pod ich wpływem.

Piśmiennictwo / References

1. Charzewska J i wsp. Aspekty zdrowotne częstości spożywania posiłków – nowe spojrzenie na tradycyjne zwyczaje. Żyw Człow Metab 2003, 30, 1/2: 68-75.
2. Daniels SR. The consequences of childhood overweight and obesity. Future Child 2006, 16(1): 47-67.
3. Gielecińska I, Mojska H, Szponar L. Ocena narażania dzieci i młodzieży na akryloamid pochodzący z produktów ziemniaczanych i zbożowych. Żyw Człow Metab 2007, 34: 921-925.
4. Dębski M. Architektura marek jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Marketing i Rynek 2007, 5: 14-21.
5. Jacoby D, King C. Sensory evaluation in snack foods development and production. Snack Foods Processing. Lusac WE, Rooney L (ed). CRC Press LLC, USA 2002: chapter 22.
6. Charzewska J, Jajszczyk B, Chojnowska Z. Żywieniowe czynniki chorób niezakaźnych w populacji dzieci i młodzieży. Otyłość, żywienie, aktywność fizyczna, zdrowie Polaków. IŻŻ, Warszawa 2006: 46-120.
7. Kładna A. Zachowania zdrowotne dzieci cz. II. Wyniki badań – aktywność fizyczna badanych dzieci. Zdr Publ 1995, 9-10: 257-258.
8. Stupnicki R. Analiza prezentacja danych ankietowych. AWF, Warszawa 2003,12-45.
9. Woynarowska B. Edukacja zdrowotna w szkole w Polsce. Zmiany w ostatnich dekadach i nowa propozycja. Probl Hig Epidemiol 2008, 89(4): 445-450.
10. Sikorska-Wiśniewska G. Nadwaga i otyłość u dzieci i młodzieży. Żyw Nauk Technol Jakość 2007, 6(55): 71-80.