

Кошуба А.В

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПИЩЕВЫЕ ПРИВЫЧКИ

Научный руководитель: канд. мед. наук, доц. Бацукова Н.Л.

Кафедра общей гигиены

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

Актуальность. Пищевые привычки — это набор обычных и повторяющихся паттернов поведения, связанных с выбором, приготовлением, потреблением и предпочтениями пищевых продуктов. Они формируются в результате взаимодействия различных факторов, включая культурные, социальные, психологические и физиологические влияния. Реклама является мощным инструментом воздействия на потребителей, в связи с чем, ее влияние на пищевые привычки населения неоспоримо и требует дополнительного изучения.

Цель: изучить и проанализировать влияние рекламы на пищевые привычки потребителей с целью понимания механизмов, стратегий и эффектов, которые используются в рекламных кампаниях, а также оценить социальные, психологические и медицинские последствия этого влияния на здоровье.

Материалы и методы. Аналитический: анализ рекламных материалов. Анкетно-опросный: разработка унифицированных анкет и проведение и анкетирования. Статистическая обработка материалов.

Результаты и их обсуждение. Содержание рекламы пищевых продуктов может варьировать в зависимости от целевой аудитории, бренда и конкретной рекламной кампании. Однако, в большинстве случаев, реклама пищевых продуктов обычно стремится привлечь внимание потенциальных потребителей и стимулировать их желание купить и потреблять эти продукты.

Проведенное нами анкетирование подтвердило, что реклама пищевых продуктов оказывает значительное влияние на пищевые привычки и потребительское поведение населения: 50 % респондентов часто взаимодействуют с рекламой, и только 30 % не обращают внимание на рекламу. 85,7% опрошенных отметили, что чаще всего их привлекает внимание реклама в форме видео-контента. 63,9% из проанкетированных респондентов отметили, что приобретали пищевой продукт исключительно под воздействием рекламы, при этом, всего лишь 29,5 % опрошенных согласились с тем, что реклама определяет их пищевые привычки. Это подчеркивает важность осознанного подхода к выбору пищевых продуктов и необходимость критического отношения к рекламным сообщениям.

Выводы. Из проведенных исследований по изучению влияния рекламы на пищевые привычки населения можно сделать следующие основные выводы:

1. Реклама пищевых продуктов оказывает значительное влияние на пищевые привычки и предпочтения потребителей, особенно у детей и подростков.

2. Реклама может способствовать увеличению потребления продуктов с высоким содержанием сахара, соли и насыщенных жиров, что может приводить к проблемам со здоровьем, таким как ожирение и хронические неинфекционные заболевания.

3. Реклама создает нормы и ожидания относительно пищевого поведения, что может влиять на привычки потребления пищи, включая перекусы, размер порций и выбор определенных продуктов.

4. Реклама также может оказывать положительное влияние на потребление фруктов и овощей, особенно если она связана с здоровыми вариантами питания.

5. Маркетинговые приемы, такие как привлекательная упаковка, акции и скидки, могут стимулировать покупку вредных пищевых продуктов.