

向青少年傳播健康飲食

Kara Chan

(Corresponding author)

Professor

Department of Communication Studies

Hong Kong Baptist University

Tel: (852) 3411 7836 Fax: (852) 3411 7890

Email: karachan@hkbu.edu.hk

Gerard Prendergast

Professor

Department of Marketing

Hong Kong Baptist University

Tel: (852) 3411 7570 Fax: (852) 3411 5586

Email: gerard@hkbu.edu.hk

Alice Grønhøj

Associate Professor

Department of Marketing and Statistics

Aarhus School of Business, University of Aarhus

Denmark

Tel: (45) 8949 6471

Email: alg@asb.dk

Tino Bech-Larsen

Associate Professor

Department of Marketing and Statistics

Aarhus School of Business, University of Aarhus

Denmark

Tel: (45) 8948 6448

Email: tib@asb.dk

鳴謝：本研究由香港浸會大學教職員研究基金資助（FRG/05-06/II-48）。

本文的英文版將在 *Journal of Consumer Marketing* 上發表。

Chinese Book chapter

April 28, 2008

向青少年傳播健康飲食

關鍵字

健康教育 中國 廣告手法

摘要

這項研究旨在探索香港青少年對於健康飲食和非健康飲食的認知和觀感，以及他們對於社會上各種鼓勵健康飲食的途徑的意見。

我們在香港對 152 個中一至中三年級的學生進行了一項調查。在香港三所中學發放了一份問卷，結果顯示大多數被訪者經常和朋友一起外出進餐，並且經常進食不太健康食品（包括糖果、薯片和汽水）。他們認為均衡飲食並且定時進餐是健康飲食最重要的特徵。他們通常在派對中，與朋友聚會及外出進餐時吃不健康食品；而他們通常在家用餐或生病時，才選擇健康的食品。在提到社會影響因素時，他們普遍認為，父母和政府宣傳比老師和朋友更經常地鼓勵他們食用健康食品。而他們認為，父母的勸說是最有效的。問卷同時測試了五種提倡少喝汽水的廣告手法，被訪者認為新聞和恐懼訴求最能產生效果，而成就和受歡迎訴求則不那麼有效。

向青少年傳播健康飲食

前言

肥胖日漸成為一個影響各個年齡層的全球性問題，給人們帶來了沉重的經濟和社會負擔。在一些發達國家，肥胖的直接經濟成本佔據了總醫療護理費用的 2%到 7% (Department of Health, 2005)。超重和肥胖不僅帶來了生理上的健康問題，並且伴隨著心理和精神上的負擔，包括對自己的體型不滿意和隨之而來的飲食失調，肥胖的人還經常面臨著社會歧視和偏見。

研究指出了在青少年群體中推廣健康飲食的重要性。但是在青少年中，肥胖的人數保持著穩定的增長。據統計，在 21 世紀初，世界上有超過 1.55 億的肥胖兒童(Lobstein, Baur and Uauy, 2004)。肥胖問題在香港兒童中也日漸普遍，從衛生署的報告顯示小學生的肥胖問題有上升趨勢，肥胖小學學生比例從 97、98 年 16%，上升到 04、05 年的 19%。換句話說，現在香港小學生中每五個就有一個肥胖者。這個現狀在調查中也得到了佐證。比如，在一項對 2115 個 11 到 18 歲的香港中學生的調查中，發現其中 42%的中學生都有健康問題，包括超重、高血壓、高血糖、不正常血脂度等。這項調查結果說明，青少年肥胖者在香港已達到一個高比例 (Information Service Department, 2006)。

隨著肥胖日漸成為一個全球性的嚴重問題，最近越來越多研究有關如何傳遞健康飲食的觀念，以及眾多社會影響因素在健康飲食的推廣中所起到的作用，包括父母、政府宣傳、老師和朋友。例如，Livingstone (2005)指出食品廣

告（尤其是不健康食品）直接或間接的影響了兒童對於食品的偏好和行為，儘管兩者之間直接聯繫還在論證中(Young, 2003)。社會服務行銷人員嘗試直接向兒童推廣好的飲食習慣，或者通過他們的父母間接地影響他們。

有效地向青少年傳遞健康理念的方式，應該建立在對青少年健康價值觀的理解上，包括他們對於健康或不健康食品的認知，對於不同的社會影響因素以及向他們傳達健康飲食觀念者的認受性，還有對於不同廣告手法的觀感。但是目前有關健康飲食的研究都是針對兒童，並沒有人關注青少年這一年齡層。由於青少年更為獨立，經常不在家，遠離父母的監察，他們更應該成為我們研究的重點對象。究竟青少年如何看待健康飲食？哪一類社會影響因素在他們心目中最具影響力？如果我們利用廣告推廣健康飲食理念，應該採用哪種類型的手法？本研究對這一系列問題進行了探討。

研究背景

在這篇論文中，健康飲食是指一種飲食行為，它能夠使人達到“完全的生理上、心理上和社交上的良好狀態，不僅僅是遠離疾病和醫院”的目的(World Health Organization, 2007)。

學者們一般認同健康飲食是一個社會化的過程，在這一過程中，家庭、學校、社區、政府以及國際衛生組織均能扮演積極的角色 (Kelly, Turner and McKenna, 2006; McGinnis, Gootman and Kraak, 2006; Raiha, Tossavainen and

Turunen, 2006)。父母作為榜樣直接影響了青少年的消費行為(McNeal and Ji, 1999)，過去的資料告訴我們，父母對健康飲食的支援和對營養的注重，可以對青少年的食物選擇和飲食習慣產生積極的影響(Raiha, Tossavainen and Turunen, 2006; Young and Fors, 2001)。學校同樣可以通過正式課程或者課外活動的形式，傳播健康和營養的訊息。學校可以通過監察學校飯堂或者小賣部出售食品的營養價值，向學生們推薦健康飲食(Nutbeam, 2000)。有趣的是，朋輩被認為對健康飲食有著消極的影響(Kelly, Turner and McKenna, 2006)。父母影響和朋友影響之間的矛盾，會促使青少年不願意帶健康食品到學校吃，因為大多數同學喜歡在外面食用一些高熱量低營養的食物和飲料（或者稱為“垃圾食品”）。朋輩的批評和行為還會刺激青少年控制體重，甚至採用嘔吐或者服用瀉藥的方式等不健康的減肥方法 (McGinnes, Gootman and Kraak, 2006)。當然政府和國際健康組織可以對健康飲食產生積極的影響，他們可以提倡平衡飲食或發起健康主題的公共宣傳活動。

除了上述的影響因素（父母、老師、同齡人和政府宣傳）外，青少年消費者很容易受食品廣告的影響，有時會導致他們要求父母給他們購買不健康食品(Kelly, Turner and McKenna, 2006)。在 2004 年，美國有 150 億美元的廣告和行銷費用是直接針對兒童和青少年消費者的，其中食品和飲料的宣傳費用佔大部分(Schor, 2004)。通過卡通形象、廣告歌和動畫短片，食品廣告把目標定位在兒童上，讓他們把非健康食品聯想到歡樂、享受和朋輩認同(Center for Science in

the Public Interest, 2003)。

父母、老師、朋輩、政府宣傳和廣告，這一系列的社會影響因素都會對青少年消費者的健康觀念和飲食習慣帶來不同程度的影響。已有的研究對於不同的社會影響因素對於兒童的影響進行了探討，但是更為重要的青少年群體卻被忽略了。由於青少年在思考和行為上變得越來越獨立(Eysenck, 1998)，我們有必要研究這些社會影響因素對於他們的作用。

基於過往的研究，這次研究的目的在於填補青少年這一空白領域。在這種思想下，我們提出了如下的研究問題：

(1)青少年對健康飲食有何觀感？

(2)青少年認為各種社會影響因素（父母、老師、朋友和政府宣傳）對他們有什麼樣的影響？

(3)青少年對於不同廣告手法（受歡迎、愛情、成就、新聞和恐懼）作出何種反應？哪種廣告手法可以減少不健康飲食習慣？

研究方法

我們之所以選擇香港作為研究對象，是因為香港的教育制度非常側重考試(Children's Council Working Committee, 2005)。香港學生享有很少休閒時間，而且較少運動，被認為是很不活躍的(Hui, 2001)。大多數小學一周只安排兩節體

育課，缺乏運動被認為是導致香港兒童肥胖的原因之一(Hui, 2001)。

另外一個選擇香港的原因是，自從 2005 年來，香港政府致力於推廣健康飲食。2005 年推出三個關於健康飲食和均衡飲食的電視宣傳片，它們傳遞的主要訊息是，均衡的飲食習慣必須每天食用至少兩份水果和三份蔬菜。2006 年，衛生署連同小學、飯盒供應商、老師和家長發起了一次 “EatSmart@school.hk” 的運動。目標是針對那些有小學生的家庭，鼓勵他們的孩子在小學裏吃健康的午餐盒和零食。在這次活動中，拍攝了兩個電視宣傳片，提倡父母在家裏為孩子準備有適當分量蔬菜，並用健康方法烹調的午餐盒，孩子們在學校裏應該吃低鹽、低糖、高纖維的健康零食。宣傳活動印製了一些海報和指南，發放給很多小學生，對學校的校長、老師及飯盒供應商和父母進行了健康飲食相關的培訓和指導。但是，所有的資料表明，這些政府宣傳品都是針對兒童的，並沒有針對在中學或大專院校就讀的青少年。

問卷設計

我們根據一系列的焦點小組討論結果設計了一份問卷初稿，通過對 7 位 12 到 14 歲的青少年進行了問卷初稿測試。最終問卷包含兩個部分。第一部分收集關於健康飲食的訊息，包括消費健康食品和非健康食品的情況，對於健康和非健康飲食的認知，以及特定的社會影響因素對健康飲食的影響。問卷第二部分收集被訪者對於五個提倡少喝汽水的廣告的意見。每一個廣告都使用了一種不同的訴求方式：受歡

迎、愛情、成就、新聞和恐懼。這些廣告的圖像來自書本和網站的圖片。五個廣告以衛生署作為資訊源，並且使用了同一標題，作者之一選擇圖片和文字並且撰寫了廣告內文（見附錄 1）。被訪者要求用一個 5 點量表來表達他們對於廣告的喜愛程度和他們認為的有效度（1=很不喜歡，5=非常喜歡；1=完全無效，5=非常有效）。選擇汽水作為不健康飲食的焦點食品有以下三個原因：①在香港政府推出的提倡健康飲食的電視宣傳片中，汽水被認定為非健康食品；②汽水商在香港積極向青少年推廣汽水，並且採用一些“偶像派”年輕歌手及影視藝人作為代言人；③通過我們的焦點小組討論結果得出，青少年消費者對於汽水非常熟悉。

（插入附錄 1）

資料是在 2007 年的二月和三月間收集的。被訪者是 152 個中一到中三的學生，他們的年齡從 12 歲到 16 歲不等。我們共派發了 160 份問卷，共回收到 152 份，回收率為 95%。問卷是在三所中學（兩所男女混合學校，一所男生學校）的課堂裏派發，由學生自行填答。這三所學校都位於中低收入的住宅區。

研究結果

55%的被訪者是男的，43%是女的。他們的平均年齡是 13.4 歲。54%的被訪者住在公共屋村或租住單位，其餘的 46%的家庭住在私人擁有的單位。被訪者中有 80%每週能得到港幣 5 到 900 元的零用錢，平均每人每週的零用錢是 111 港元。

他們的飲食習慣反映在表 1 中。大部分被訪者沒有帶午餐盒到學校。超過 80% 的人在每週上學的日子裏至少有一天在學校買東西吃。糖果、薯片和汽水在他們中間非常受歡迎。60% 的被訪者每週至少有一次和朋友一起外出進餐。

(插入表 1)

表 2 反映了被訪者對健康飲食和不健康飲食的認知。均衡膳食和按時進餐被廣泛認為是健康飲食的特徵。一般都認為揀飲擇食和不定時進食是不健康的。有三分之二的被訪者認為食用含有防腐劑和添加劑的速食時不健康，但只有 46% 的人認為天然食品是健康的。大部分被訪者們都認為食量多少和是否吃得健康沒有關連。

(插入表 2)

被訪者消費健康或不健康食品的情況反映在表 3 中。大部分的被訪者都說他們在家裏或者生病的時候會食用健康食品；同樣，大部分的被訪者反映當參加派對時，外出進餐時，和朋友聚會時，或者在特殊節日裏，他們會吃不健康的食品；只有很少一部分的被訪者會在學校裏食用健康食品。他們不認為健康飲食和情緒之間有任何關連。

(插入表 3)

我們要求被訪者回憶各種社會影響有沒有勸他們食用健康食品，表 4 顯示父母和政府宣傳的得分最高，他們的平均得分都顯著地高於中間值 3 (父母得分 4.5, p 值小於 0.01; 政府得分是 3.4, p 值小於 0.01)。相對而言，老師和

朋友並沒有那麼頻繁勸地他們食用健康食品。研究發現父母和政府宣傳勸說的頻繁程度顯著地高於老師和朋友。

(插入表 4)

在接下來的部分中，被訪者要回答各種社會因素是否有效地勸說他們多吃健康食品，效度是由 5 點量表記錄的。表 4 顯示了統計結果。只有父母被認為是有效的社會影響因素(均值為 3.3，顯著高於中間值 3.0)。而其他三種因素，政府宣傳、老師和朋友都比中間值 3.0 低。被訪者認為父母勸諭的有效程度顯著高於其他三種因素。

在問卷中，被訪者要對五個廣告手法進行評價(從喜愛度和有效性兩個方面)，這五個廣告都勸說公眾不要喝汽水。表 5 是統計的結果。被訪者對於五個廣告都持以中性的態度，沒有任何一個廣告的得分和中間值 3 有顯著性的差異。這五種不同的訴求在喜愛度方面上沒有顯著的差異。

(插入表 5)

但是，再看表 5，我們發現在檢驗不同廣告手法的有效度的時候，被訪者感到顯著的差異。使用新聞和恐懼訴求的廣告的得分要顯著地高於中間值 3；而使用受歡迎和成就訴求的廣告的得分要顯著地低於中間值 3；而採用愛情訴求的廣告和中間值 3 之間不存在顯著差異。恐懼手法和新聞手法被認為比其他三種手法(愛情、成就、受歡迎)更加有效。

討論

在我們討論之前，我們必須認識到這項研究的三點局限。第一，我們選擇樣本的三所中學並不能代表全香港的學校和其他地方的學校。第二，研究是建立在被訪者自我報告上。使用這種研究方式，被訪者報告的內容和他的實際行為未必保持一致。希望以後會有研究人員採用更具有代表性的樣本，實際地觀測他們的行為，從而克服自我報告式的局限性。第三，廣告採用了衛生署作為廣告客戶，這或多或少會影響青少年對其廣告的喜愛度和有效性的評價。

儘管有一定的局限性，但這次探索性研究所得出的兩個關鍵結果看起來具有邏輯的、可解釋的關係。首先，青少年經常食用不健康食品，特別是不在家的時候。其次，在各種社會影響因素中，父母最經常鼓勵青少年健康飲食。這兩個結果，一前一後，強調了利用公眾宣傳運動鼓勵青少年健康飲食的重要性。青少年不像兒童那樣會經常受到他們父母的監察，因此他們在外進餐的時候更多的做獨立消費決策。

老師和朋友較少地勸告青少年吃健康食品，而且他們的勸說看起來不是那麼有效。朋友們很少建議並且不是很有效果，可能是因為他們幾乎不瞭解健康飲食。但是我們很關注為什麼老師的調查結果會和朋友一樣，很少建議，且沒有效果。老師應該在健康教育中扮演重要角色，學校應該成為推廣健康飲食的主要場所(Cheung, 2002; Lee et. al., 2003)。在至關重要的兒童時期和青少年時期，學校和老師在健康教育中應發揮重要作用(Allensworth, 1997)。另一個經常

被提起的健康飲食資訊來源是政府宣傳，但是相對而言不是那麼有效。被訪者對於五種不同的廣告手法的喜愛度幾乎是一樣的，但是在推廣少喝汽水時，新聞和恐懼訴求被認為是最有效的。由於被訪者都是中國人，在集體主義的價值觀下，受歡迎應該是最有效的，但事實卻不是這樣。也許受歡迎和恐懼訴求並不能完全互相排斥，因為害怕肥胖的實質可以是害怕社會上的歧視，這或許是恐懼訴求最為有效的潛在原因。

結論

總的來說，大部分被訪者都認為均衡飲食和固定時間進餐是健康的。換句話說，食物的內容和用餐的時間對於被訪者來說是最重要的。被訪者在社交和節日的場合下偶爾消費不健康食品。被訪者意識到父母和政府經常向他們傳達健康飲食的理念。但是，父母產生的效果要大於政府。被訪者被要求對五則關於少喝汽水的廣告進行評價。與使用愛情、受歡迎或成就手法的廣告相比，他們更容易接受採用新聞和恐懼手法的廣告。

應用

肥胖帶來很多問題，包括社交上的和經濟上的。儘管肥胖問題的嚴重性使人們更多地關注這一領域，但是對於青少年健康飲食的感知還是十分缺乏。通過認識他們對於健康飲食習慣的看法，對於不同的、向他們傳達健康觀念的社

會影響因素的認識，以及對於不同廣告手法的評價，我們的研究給政府衛生部門提供了很多寶貴資訊，幫助他們更有效策劃針對青少年健康飲食的宣傳。具體來說，傳達健康飲食資訊必須採用雙管齊下的方法：直接地針對日漸成長的、有獨立決定能力的青少年，以及間接地通過他們的父母影響他們。另外，政府必須重新思考如何和青少年進行溝通，確定是否採用了合適的媒體和資訊去影響他們的態度和行為。之所以政府在向青少年提倡健康飲食時被認為沒有效果，可能是因為目前政府有關健康飲食的廣告宣傳主要都是針對兒童。政府宣傳健康飲食的廣告應該更多地採用恐懼和新聞訴求，因為相比愛情、成就和受歡迎訴求，這兩者對於青少年來說更具備影響力。

參考文獻

Allensworth, D. (1997), "Improving the health of youth through a coordinated school health programme", *Promotion and Education*, Vol. 1 No. 4, pp. 42-47.

Center for Science in the Public Interest (2003), "Pestering parents: How food companies market obesity to children",
<http://www.cspinet.org/new/200311101.html>.

Cheung, W.H. (2002), "The adoption of a "life-event" approach to promote health education in schools", *Promotion and Education*, Vol. 9 No. 4, pp. 49-50.

Children's Council Working Committee (2005), "Report on the rights of children in Hong Kong", available at:
http://www.crin.org/docs/resources/treaties/crc.40/Hong%20Kong_children_report.pdf.

Department of Health (2005), "Healthy lifestyle to tackle obesity",
<http://www.info.gov.hk/dh/new/index.htm>.

Eysenck, M. (1998). *Psychology: an integrated approach*, Addison Wesley Longman, England, U.K.

Hui, S. (2001), "Health and physical activities in Hong Kong: A review", Hong Kong Sport Development Board Research Report No. 4, March, available at
<http://www.hksi.org.hk/hksdb/html/pdf/research/r2.pdf>.

Information Services Department (2006), "42% of HK teens unhealthy: Survey",
<http://www.news.gov.hk/en/category/healthandcommunity/061025/html/061025en05004.htm>.

Kelly, J., Turner, J.J. and McKenna, K. (2006), "What parents think: Children and healthy eating", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 5, pp. 413-32.

Lee, A., Tsang, C., Lee, S.H., and To, C.Y. (2003), "A comprehensive 'healthy schools programme' to promote school health: The Hong Kong experience in joining the efforts of the health and education sectors", *Journal of Epidemiology and Community Health*, Vol. 57 No. 3, pp. 174-77.

Livingstone, S. (2005), "Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children", *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 273-96.

Lobstein, T., Baur, L. and Uauy, R. (2004), "Obesity in children and young people: A crisis in public health", *Obesity Reviews*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-85.

McGinnis, J.M., Gootman, J. and Kraak, V.I. (2006), *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity*, The National Academies Press, Washington, D.C.

McNeal, J.U. and Ji, M.F. (1999), "Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 345-64.

Nutbeam, D. (2000), "Health literacy as a public goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century", *Health Promotion International*, Vol. 15 No. 3, pp. 259-67.

Raiha, T., Tossavainen, K and Turunen, H. (2006), "Adolescents' nutrition health issues: Opinions of Finnish seventh-graders", *Health Education*, Vol. 106 No. 2, pp. 114-32.

Schor, J.B. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York.

World Health Organization (2007) "What is the definition of health?" available at: www.who.int/suggestions/faq/en/

Young, B. (2003), "Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 441-59.

Young, E.M. and Fors, S.W. (2001), "Factors related to the eating habits of students in grades 9-12", *Journal of School Health*, Vol. 71 No. 10, pp. 483-8.

附錄 1

受歡迎廣告手法



每年，全世界超過100,000個青少年戒除喝汽水的習慣，你也跟我們一起享受健康的生活吧！

汽水少飲為妙！

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf

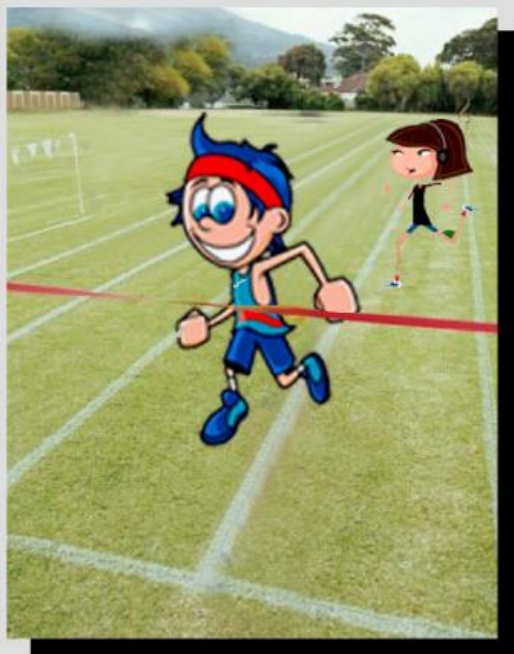




為你所愛的保持美好體態，
汽水含太多糖份，會影響你身體的線條。

汽水少飲為妙！

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf



你也想當冠軍嗎？少喝汽水，保持獲得勝利的體態。

汽水少飲為妙！

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf



一則有關健康的消息：一罐汽水所含的糖份相等於七茶匙砂糖，飲汽水會令你肥胖。

汽水少飲為妙！

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf





今年夏天，你敢去游泳嗎？
汽水含太多糖份，會影響你身體的線條。

汽水少飲為妙！

asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf
asdfasdfasdfasdf asdfasdfasdfasdf

附表

表 1: 飲食習慣

	從不 (%)	一星期一 至兩天(%)	一星期三 至四天(%)	一星期五 天或以上(%)
帶午餐盒回學校	74	6	5	15
上學的日子買東西吃	18	45	17	20
食糖或薯片	20	60	18	3
飲汽水	17	68	9	6
與朋友在外面進餐	40	49	11	1

表 2: 對於健康飲食和不健康飲食的認知

健康飲食	%
均衡飲食	93
定時進食	78
跟食物金字塔的分佈進食	71
每天進食三餐	61
吃天然的食物	46
每餐進食份量差不多	26
不健康飲食	%
揀飲擇食	88
不定時進食	74
吃含防腐劑或添加劑的食物	72
吃速食	65
吃得太快	55
有時吃很多有時吃很少	38

由於是多項選擇，所以加起來超過 100%

表 3: 吃健康食品和不健康食品的情況

吃健康食品	%
在家	72
生病的時候	65
當父母在旁	41
心情好時	24
假期	22
在學校	21

吃不健康的食品	%
開派對的時候	86
外出用膳	70
與朋友聚會	61
節日時	57
時間緊迫的情況	49
心情不好時	13

由於是多項選擇，所以加起來超過 100%

表 4: 社會影響因素向青少年提倡健康飲食的頻繁程度和有效度

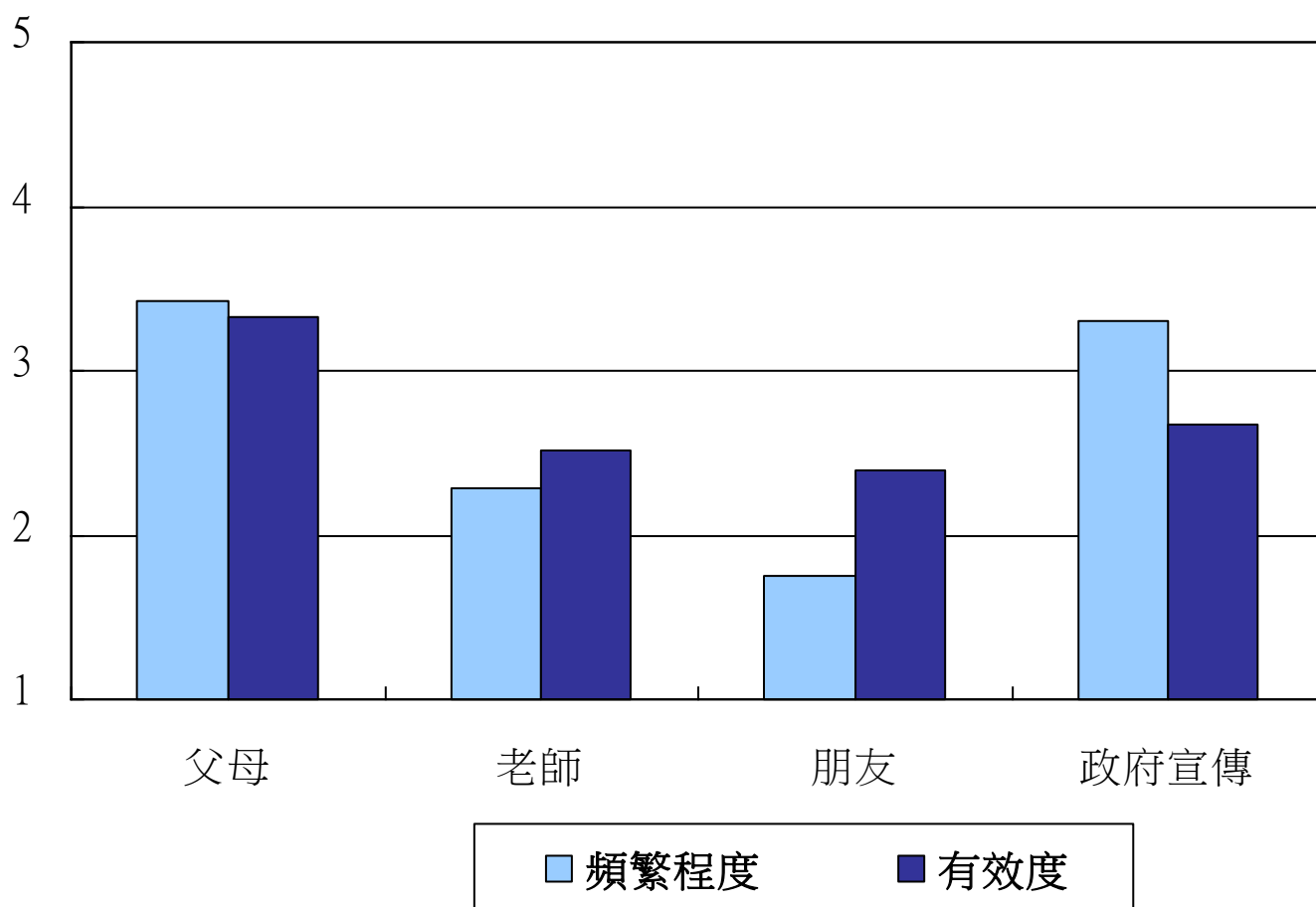


表 5: 青少年對於五種廣告手法的喜愛度和有效度

