

Witold Kozirok

Reklama żywności – postawy i zachowania konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 45-54

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WITOLD KOZIROK¹
Akademia Morska w Gdyni

REKLAMA ŻYWNOSCI – POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Streszczenie

Za ważny czynnik kształtujący postawy i zachowania konsumentów na rynku uznaje się przekaz marketingowy – reklamę. Jej celem jest kształtowanie pozytywnej postawy konsumenta wobec produktu. W artykule skupiono się na zagadnieniu zachowań żywieniowych i na reklamie żywności jako czynnika je warunkującym. Na podstawie uzyskanych wyników wykazano, że postawy wobec reklamy żywności były obojętne i negatywne. Wpływ reklamy na decyzje nabywcze konsumentów był niewielki. Najbardziej pożądanymi cechami reklamy w opinii respondentów były: oryginalność, prostota i jasność przekazu oraz informacje o wartości odżywczej reklamowanego produktu.

Słowa kluczowe: reklama, żywność, postawy konsumentów, zachowania, konsument

Wprowadzenie

Za jedną z immanentnych cech gospodarki wolnorynkowej należy uznać obecność i ogromne znaczenie komunikatów marketingowych, zwłaszcza reklamy, która jest formą krótkiego komunikatu o odpowiednio niewielkiej liczbie informacji. Celem reklamy jest kreowanie pozytywnej postawy odbiorcy wobec dóbr, usług, czy marki. Twórcy reklam, chcąc dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców wykorzystują mechanizmy psychologiczne, w tym: perswazję, modelowanie czy komunikaty podprogowe lub neuromarketing². We współczesnym świecie reklamy wypełniają niemal każdą sferę życia człowieka. Obecne są w środkach masowego przekazu, na ulicznych billboardach, plakatach czy produktach. Do

¹ w.kozirok@wpit.am.gdynia.pl.

² M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wyd. Znak, Kraków 2009, s. 20–45, 72–88.

najczęściej wykorzystywanych mediów należą: telewizja, internet i prasa. Biorąc pod uwagę liczbę reklam i różnorodność ich form, należy założyć relatywnie długi czas ekspozycji konsumenta na różnego rodzaju przekazy reklamowe.

Obecnie dużą część reklam stanowią reklamy branży motoryzacyjnej, finansowej, farmaceutycznej, telekomunikacyjnej i żywnościowej. W artykule skupiono się na reklamie produktów spożywczych. Uważa się, że treści reklam produktów żywnościowych nie pozostają bez wpływu na preferencje i zachowania żywieniowe ich odbiorców, co w dużym stopniu warunkowane jest specyfiką rynku żywności³. Najlepiej opisaną grupą konsumentów w tym zakresie są dzieci i młodzież⁴. Wykazano, że reklamy żywności, będąc częścią środowiska dzieci i młodzieży, mają negatywny wpływ na stan ich zdrowia⁵. Jest to grupa najbardziej narażona na wprowadzenie w błąd przez reklamę⁶, co wynika przede wszystkim z poziomu ich dojrzałości poznawczej, braku krytycyzmu oraz z faktu, że dziecko nie rozumie istoty i ukrytych intencji przekazu reklamowego. Nie racjonalizuje ono wyborów, ale kieruje się emocjami, które dominują nad informacjami o produkcie. Ponadto dzieci mają dużo wyższy niż dorośli poziom zapamiętywania, co wpływa na ich podatność na przekazy marketingowe⁷.

Uważa się, że działalność marketingowa producentów żywności często umożliwia kształtowanie prawidłowych zachowań żywieniowych. Przeniesienie

³ J.L. Harris, J.A. Bargh, K.D. Brownell, *Priming effects of television food advertising on eating behavior*, „Health Psychology” 2009, No. 28 (4), s. 404–413; A. Buczak, *Zachowania żywieniowe gimnazjalistów i studentów w kontekście wpływu społecznego*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, nr 19 (2), s. 116–122; E.J. Boyland, J.C.G. Halford, *Television advertising and branding: effects on eating behaviour and food preferences in children*, „Appetite” 2013, No. 62, s. 236–241.

⁴ B. Piórecka, J. Kuciel, M. Plonka, M. Schlegel-Zawadzka, *Reklama audiowizualna a zachowania żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie” 2012, nr 10 (3), s. 219–224; J.C.G. Halford, J. Gillespie, V. Brown, E.E. Pontin, T.M. Dovey, *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*, „Appetite” 2004, No. 42, s. 221–225.

⁵ Z. Kułaga, K. Barwicka, *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008, nr 89 (1), s. 120–127; M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła, *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, „Hygeia Public Health” 2011, t. 46 (2), s. 235–243.

⁶ A. Mazur, I. Szymaniak, P. Matusik, E. Małecka-Tendera, *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2006, nr 1 (2), s. 18–21.

⁷ D.L. Borzekowski, T.N. Robinson, *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*, „Journal of the American Dietetic Association” 2001, No. 101 (1), s. 42–46.

akcentu na cechy sensoryczne produktu oraz podkreślenie wymiaru hedonicznego żywności przyczynia się do utrwalenia nieprawidłowych nawyków⁸. Znaczna część reklamowanej żywności charakteryzuje się niską wartością odżywczą i powinna podlegać dietetycznym ograniczeniom. Jakkolwiek wpływ reklamy na zachowania żywieniowe dzieci i młodzieży został wnikliwie zbadany i opisany, to brakuje opracowań dotyczących osób dorosłych. Trudności w tym obszarze wynikają z faktu, że dorosły konsument zazwyczaj neguje znaczenie i wpływ reklamy na jego zachowania żywieniowe, w tym konsumpcję⁹. Na ogół odbiorca i potencjalny konsument żyje w przekonaniu, że reklama nie wywiera na niego istotnego wpływu, natomiast rzeczywistość wydaje się być zupełnie inna.

Celem pracy było dokonanie analizy postaw konsumentów wobec reklamy żywności, określenie wpływu reklamy na decyzje nabywcze konsumentów oraz analiza wybranych zachowań żywieniowych.

Metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą bezpośredniego sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskich kwestionariuszy ankiet. Badaniami objęto dwie grupy populacyjne: młodzież gimnazjalną i osoby dorosłe, będące klientami jednego z trójmiejskich dyskontów spożywczych. Charakterystykę badanej populacji uwzględniającej profil socjoekonomiczny przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Profil socjodemograficzny badanej populacji (w %)

	N	Płeć		Wiek w latach				
		K	M	13–15	18–30	31–40	41–50	41–50
Młodzież	110	54	46	100	–	–	–	–
Dorośli	101	63	37	–	37	18	24	21

Źródło: wyniki badań własnych.

W kwestionariuszu zastosowano skale – pozycyjną i Likerta (pięć odpowiedzi w porządku od stopnia całkowitej akceptacji do całkowitego odrzucenia). Aby określić czynniki warunkujące wybór produktów oraz znaczenie cech reklamy warunkującej jej skuteczność, dokonano kwantyfikacji udzielonych odpowiedzi, nadając określonym poziomom skali wartości punktowe od 1 (nie ma

⁸ E. Goryńska-Goldmann, P. Ratajczak, *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2010, z. 4 (18), s. 41–48.

⁹ M. Jeżewska-Zychowicz, B. Pluciennik, *Ocena prasowych reklam żywności*, „Technologia Alimentaria” 2002, z. 1 (2), s. 123–132.

znaczenia) do 5 (ma bardzo duże znaczenie). Analizę statystyczną materiału empirycznego dokonano na podstawie testu χ^2 ($p < 0,05$).

Analiza wyników przeprowadzonych badań

Wyniki badań przeprowadzonych na grupie uczniów gimnazjum wskazały na wiele interesujących zachowań. Blisko 1/3 badanych zadeklarowała, że wiedzę na temat spożywanego produktu uzyskuje właśnie z przekazów reklamowych. Grupę tę stanowiło 43,1% chłopców i 16,9% dziewcząt. Zbliżony wynik uzyskali Kollajtis-Dołowy i wsp.¹⁰ Innymi, znaczącymi źródłami wiedzy o spożywanym produkcie, byli rodzice (25,4% – tylko chłopcy), internet (21,8%) i czasopisma (13,6%). Wskazano na wysoce istotną różnicę ($p < 0,001$) między wskazaniami chłopców i dziewcząt. Reklama i internet stanowiły zatem główne źródło informacji o spożywanym produkcie, przy relatywnie niskim udziale rodziców. Wskazuje to na trudności międzypokoleniowego przekazu, którym sprzyja pojawienie się alternatywnych i bardziej atrakcyjnych dla tej grupy przekazników systemów wartości, opartych głównie na przekazie medialnym.

Połowa badanych (45% chłopców i 54,2% dziewcząt) postrzegala reklamę jako element, który ma skłonić do zakupu danego towaru, dla 33% była ona źródłem zysku dla jej producentów, a dla zaledwie 10% źródłem rzetelnych informacji o produkcie i ciekawym plastycznym obrazem (7%). W kontekście takiego rozkładu wyników warto wskazać na brak logicznej spójności między brakiem zaufania do prezentowanej w przekazie reklamowym informacji a zadeklarowanym głównym źródłem informacji o produkcie. Większość badanych (64,4% dziewcząt i 41,2% chłopców) wskazała na celowość i wysoką wartość przekazów reklamowych popartych badaniami lub opinią eksperta. Dla 29,4% chłopców i 20,3% dziewcząt nie miało to żadnego znaczenia. Różnica ta nie była statystycznie istotna, ale wartość $p = 0,057$ wskazuje na silną tendencję.

Powszechnie wiadomo, że zasadniczym celem reklamy jest kształtowanie pozytywnej postawy konsumenta wobec produktu i zachęcenie potencjalnych nabywców do jego wypróbowania. Cel ten został wskazany przez ponad połowę badanych. Dla 32,3% dziewcząt i 39,2% chłopców reklama stanowiła istotną zachętę do zakupu produktów spożywczych i ich spożycia. Z kolei dla 49% dziewcząt i 41,2% chłopców reklama takiej zachęty nie stanowiła. Około 17% badanych nie potrafiło zająć stanowiska w tej kwestii. Analiza częstości zakupu żywności pod wpływem reklamy pokazała, że młodzież męska istotnie częściej

¹⁰ A. Kollajtis-Dołowy, E. Matysiuk, I. Boniecka, *Zwyczaje żywieniowe wybranej grupy dzieci 11–12-letnich z Białegostoku*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2007, nr 6 (55), s. 335–342.

($p < 0,05$) dokonywała takiego zakupu niż ich koleżanki. Wyboru restauracji pod wpływem reklamy również częściej dokonywali chłopcy niż dziewczynki. W tym jednak przypadku różnice te nie były statystycznie istotne.

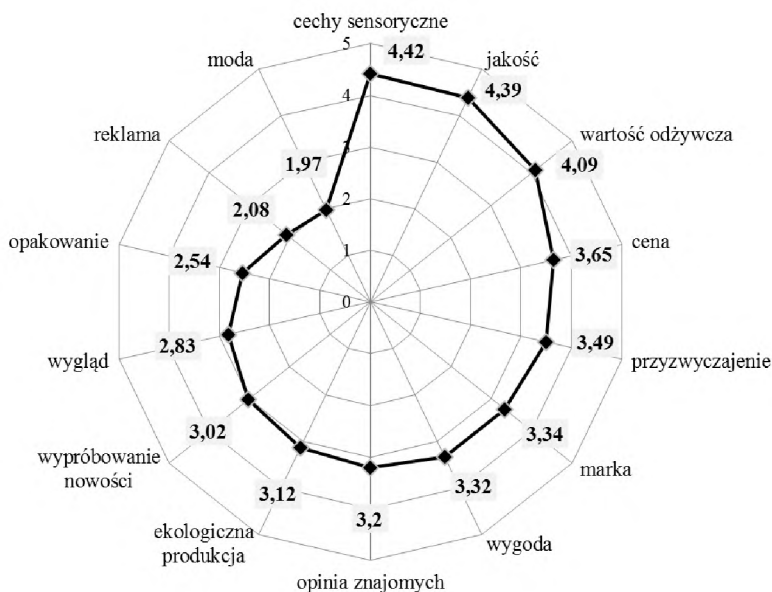
Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia poszczególnych elementów reklamy produktów spożywczych. Wskazania chłopców i dziewcząt różniły się istotnie na poziomie $p < 0,05$. Dla dziewcząt najistotniejszymi elementami reklamy żywności były kolejno informacje o wartości odżywczej (28,6%), pozytywne emocje (miłość, przyjaźń – 22,6%) oraz udział w reklamie sławnych postaci, celebrytów (20,2%). Z kolei w grupie chłopców znaczącymi były kolejno: informacje o wartości odżywczej (23,2%), dobry humor i żart (20,9%), ciekawe hasła reklamowe (18,6%) i oryginalny pomysł (16,3%). Analiza deklaracji zdolności powiązania reklamy produktu ze ścieżką dźwiękową wskazała na większą zdolność dziewcząt w tym zakresie. Różnice te nie były statystycznie istotne. Zaledwie 15% całej populacji nie zadeklarowała takiej umiejętności. Ostatnie pytanie dotyczyło wpływu gadżetów i akcji promocyjnych na wybór produktów spożywczych. Dla 43,1% chłopców i 35,6% dziewcząt formy te wpływały na dokonywane wybory.

W grupie osób dorosłych, głównym źródłem wiedzy na temat prawidłowych zachowań żywieniowych były kolejno: rodzina i znajomi (46%), czasopisma (43%), internet (41%) i telewizja (35%). W pytaniu tym zastosowano możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi z ograniczeniem maksymalnie do trzech wskazań. Zdecydowana większość respondentów nie dostrzegała w reklamie źródeł wiedzy na temat prawidłowych zachowań żywieniowych. Dla zaledwie 9% badanych reklama była zaś nośnikiem właśnie takich treści. Wśród głównych determinant wyboru produktów żywnościowych były kolejno: walory smakowe ($\bar{X} = 4,42$), jakość ($\bar{x} = 4,39$) oraz warunkowana składem produktu wartość odżywcza ($\bar{x} = 4,09$) i cena ($\bar{x} = 3,65$). Na wagę składu produktu, ceny oraz przydatności do spożycia w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru żywności wskazały też badania Niewczas¹¹. Cechy o charakterze promocyjnym, tj. atrakcyjność opakowania, reklama i moda, nie znalazły uznania wśród badanych konsumentów (rys. 1). Na niską wartość tych cech wielokrotnie zwracano uwagę¹². W kontekście uzyska-

¹¹ M. Niewczas, *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6 (91), s. 204–219.

¹² K. Gutkowska, I. Ozimek, *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002; W. Kozirok, M. Kotłowska, E. Babicz-Zielińska, *Postawy i zachowania kobiet z Trójmiasta i okolic wobec żywności mrożonej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2011, nr 92 (4), s. 969–972.

nych wyników warto zastanowić się nad skutecznością oddziaływania marketingowego oraz skupić się na analizie zindywidualizowanych oczekiwań konsumenta.



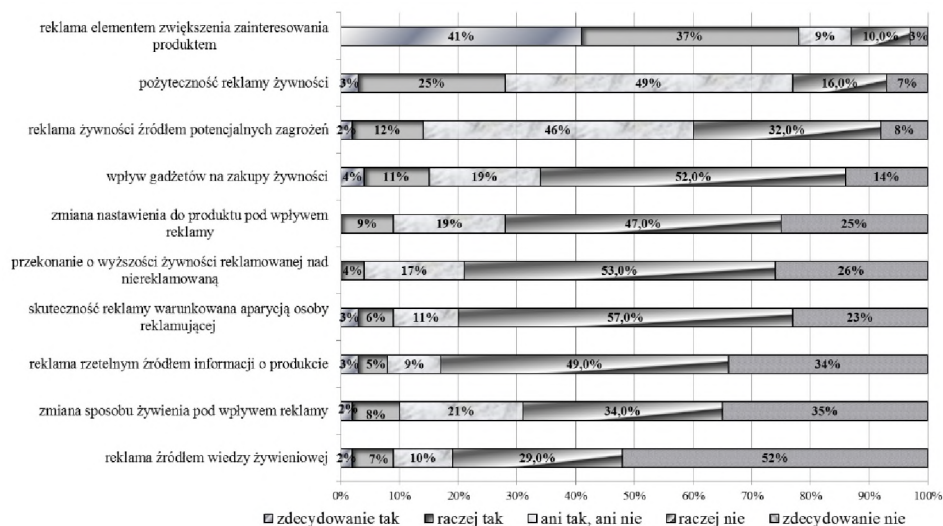
Rys. 1. Znaczenie czynników warunkujących wybory produktów żywnościowych

Źródło: wyniki badań własnych.

W przedmiotowym badaniu weryfikacji poddano również opinie respondentów na temat stosunku do reklamy i jej wpływu na podejmowane decyzje dotyczące kupna produktów żywnościowych. Zdecydowana większość badanych (76%) zadeklarowała obojętny stosunek do reklamy żywności. Wiek i płeć nie różnicowały istotnie tego stanowiska. Dopelnieniem tego jest analiza opinii badanych na temat reklamy żywności (rys. 2).

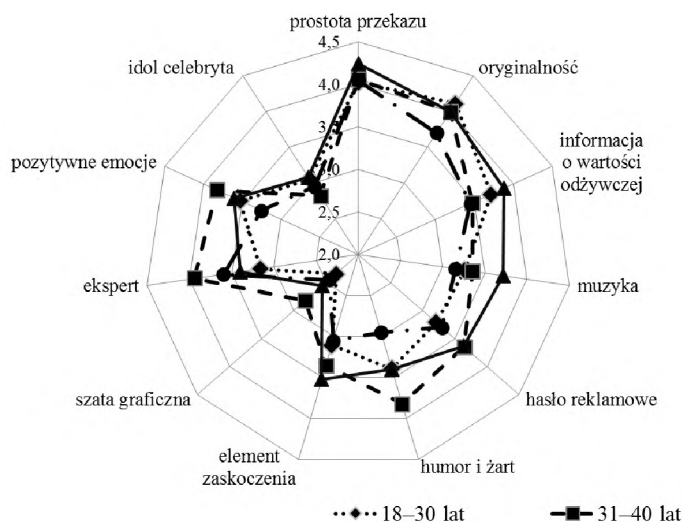
Z kolei analiza wpływu wybranych cech reklamy produktów spożywczych na jej postrzeganie i skuteczność, pozwoliła uszeregować je począwszy od najbardziej oczekiwanych do najmniej znaczących. Dla populacji ogólnej najistotniejszymi były: prostota i jasność przekazu ($\bar{x} = 4,1$), oryginalność przekazu ($\bar{x} = 3,98$), informacja o wartości odżywczej reklamowanego produktu ($\bar{x} = 3,66$) i dobra muzyka ($\bar{x} = 3,63$). Najmniej oczekiwanymi cechami reklam produktów spożywczych były: udział w reklamie idola lub celebryty ($\bar{x} = 2,50$), pozytywne emocje (przyjaźń i miłość; $\bar{x} = 3,0$) oraz udział w reklamie eksperta lub autorytetu ($\bar{x} = 3,24$). W tym względzie zakreśliły się różnice między oczekiwaniami

młodzieży i ludzi dorosłych. Główną przyczyną tego stanu rzeczy należy poszukiwać w bardziej emocjonalnym odbiorze reklamy przez dzieci i młodzież¹³. Analizę tych danych uwzględniającą kryterium wieku badanych przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 2. Postawy wobec reklamy produktów żywnościowych

Źródło: wyniki badań własnych.



Rys. 3. Wybrane cechy reklamy wpływające na jej postrzeganie i skuteczność według wieku

Źródło: wyniki badań własnych.

¹³ M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła, *Rola telewizji...*, s. 235–243.

Oceniając wpływ reklamy na decyzje nabywcze ankietowanych konsumentów wykazano, że 59% badanych ma własne zdanie i upodobania, na które reklama nie ma wpływu, 53% okazjonalnie i z ciekawości sięga po produkty reklamowane, a 15% w ogóle nie kupuje żywności objętej kampaniami reklamowymi. Zdaniem Ehrenberga¹⁴, skuteczność reklamy nie zawsze ma tak wielki wpływ, jak uważa wielu, i jej skuteczność nie musi być warunkowana silną perswazją czy manipulacją. Jego zdaniem wpływ reklamy tkwi w sekwencji: świadomość – próbny zakup – wzmocnienie. Konsument najpierw dowiadyuje się o istnieniu produktu lub wykazuje zainteresowanie nim, następnie dokonuje zakupu, po czym, jeśli był on satysfakcjonujący może wytworzyć lub wzmocnić nawyk powtarzania zakupu. W kontekście tym zwrócił uwagę na znaczenie charakteru wzmocniającego reklamy. Aż 60% badanych uznało, że w reklamach zawarty jest niewiele prawdziwych informacji, a zdaniem 11% respondentów nawet celowo wprowadzają one w błąd. Reklama nie miała żadnego wpływu na wybór restauracji dla 43% badanych, podczas gdy 41% respondentów zadeklarowało, że czasami udaje się do restauracji pod wpływem obejrzonej reklamy. Wpływ wieku i płci nie był statystycznie istotny w tym zakresie.

Podsumowanie

Na podstawie zebranego materiału można sformułować następujące stwierdzenia końcowe.

1. Postawy konsumentów wobec reklamy żywności były obojętne, z tendencją do postawy negatywnej. Za najistotniejszy problem współczesnej reklamy żywności należy uznać brak zaufania do jej treści i formy przekazu.
2. Hierarchia pożądanych i oczekiwanych cech reklamy żywności różniła się w zależności od wieku badanych. Do ludzi młodych bardziej przemawia przekaz emocjonalny, podczas gdy do ludzi starszych bardziej praktyczny. Cechą wspólną obu badanych populacji było położenie akcentu na informacje o wartości odżywczej reklamowanego produktu.
3. W grupie ludzi młodych zaobserwowano wpływ reklamy na decyzje nabywcze, podczas gdy w grupie osób starszych nie był on tak jednoznaczny.
4. Wykazano istotne zróżnicowanie zachowań żywieniowych młodzieży gimnazjalnej warunkowane płcią, podczas gdy w grupie osób dorosłych i star-

¹⁴ A.S.C. Ehrenberg, *Reklama przypominająca i konsument*, w: *Jak działa reklama*, red. J.P. Jones, GWP, Gdańsk 2004, s. 61–75.

szych zauważone różnice nie były statystycznie istotne. Na przekaz reklamowy i chęć zmiany zachowań pod jego wpływem bardziej podatni byli mężczyźni

Bibliografia

- Borzekowski D.L., Robinson T.N., *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*, „Journal of the American Dietetic Association” 2001, No. 101 (1).
- Boyland E.J., Halford J.C.G., *Television advertising and branding: effects on eating behaviour and food preferences in children*, „Appetite” 2013, No. 62.
- Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I., *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, „Hygeia Public Health” 2011, t. 46 (2).
- Buczak A., *Zachowania żywieniowe gimnazjalistów i studentów w kontekście wpływu społecznego*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, nr 2.
- Ehrenberg A.S.C., *Reklama przypominająca i konsument*, w: *Jak działa reklama*, red. J.P. Jones, GWP, Gdańsk 2004.
- Goryńska-Goldmann E., Ratajczak P., *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2010, z. 4 (18).
- Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- Halford J.C.G., Gillespie J., Brown V., Pontin E.E., Dovey T.M., *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*, „Appetite” 2004, No. 42.
- Harris J.L., Bargh J.A., Brownell K.D., *Priming effects of television food advertising on eating behavior*, „Health Psychology” 2009, No. 28 (4).
- Jeżewska-Zychowicz M., Pluciennik B., *Ocena prasowych reklam żywności*, „Technologia Alimentaria” 2002, z. 1 (2).
- Kollajtis-Dołowy A., Matysiuk E., Boniecka I., *Zwyczaje żywieniowe wybranej grupy dzieci 11–12-letnich z Białegostoku*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2007, nr 6 (55).
- Kozirok W., Kotłowska M., Babicz-Zielińska E., *Postawy i zachowania kobiet z Trójmiasta i okolic wobec żywności mrożonej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2011, nr 92(4).
- Kulaga Z., Barwicka K., *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008, nr 89 (1).
- Lindstrom M., *Zakupologia*, Wyd. Znak, Kraków 2009.
- Mazur A., Szymaniak I., Matusik P., Małecka-Tendera E., *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2006, nr 1 (2).
- Niewczas M., *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6 (91).
- Piórecka B., Kuciel J., Płonka M., Schlegel-Zawadzka M., *Reklama audiowizualna a zachowania żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie” 2012, nr 10 (3).

FOOD ADVERTISING – CONSUMERS’ ATTITUDES AND BEHAVIOR**Summary**

An important factor affecting attitudes and behavior of consumers in the market is considered to be advertising. Its aim is to develop a positive attitude of a consumer towards the product. The paper focuses on the issue of eating behaviors and food advertising as a factor conditioning them. The results demonstrate that attitudes towards food advertising were neutral and negative. The impact of advertising on consumer purchasing decisions was limited. The most desirable features of advertising in respondents' opinion were: originality, simplicity and clarity of presentation and information about the nutritional value of the product.

Keywords: advertising, food, consumer attitudes, behaviors, consumer

Translated by Witold Kozirok