

BOGUSŁAW BUCKI^{A,C,D,F}, ZBIGNIEW CIEMNIEWSKI^{A,E,F},
ANNA HEMON^B, JOANNA HAJDASZ^B

Źródła informacji kształtujące decyzje konsumentów artykułów spożywczych – badanie ankietowe mieszkańców Nysy

The Sources of Information that Influence Decisions of Consumers Buying Food Products – Questionnaire Survey of Nysa Inhabitants

Instytut Dietetyki, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie, Nysa

A – koncepcja i projekt badania; B – gromadzenie i/lub zestawianie danych; C – analiza i interpretacja danych; D – napisanie artykułu; E – krytyczne zrecenzowanie artykułu; F – zatwierdzenie ostatecznej wersji artykułu

Streszczenie

Wprowadzenie. Presja reklamy na dokonywane przez konsumentów zakupy artykułów spożywczych wpływa na wybierany przez nich asortyment oraz zmienia tradycyjne nawyki żywieniowe. Aby ocenić, w jakim stopniu reklama kształtuje wybory oraz jakie są źródła reklamowych informacji, przeprowadzono badanie ankietowe wśród mieszkańców Nysy.

Cel pracy. Poznanie źródeł informacji reklamowych wpływających na zakup produktów spożywczych. Ocena wpływu wybranych czynników społeczno-ekonomicznych, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, status materialny na wybór artykułów spożywczych pod wpływem reklamy. Wskazanie czynników kształtujących decyzje konsumentów oraz produktów spożywczych najczęściej kupowanych pod wpływem reklamy.

Materiał i metody. Aby zrealizować założony cel pracy, przeprowadzono w 2013 r. badanie ankietowe wśród mieszkańców Nysy, w którym uczestniczyło 308 osób – 174 kobiety i 134 mężczyzn. Zastosowano autor-ską ankietę, która pozwoliła zarówno zidentyfikować źródła informacji reklamowej oraz nastawienie konsumentów do reklamy, jak i wyłonić najczęściej kupowane pod jej wpływem produkty. Analizę statystyczną przeprowadzono z użyciem podstawowych metod statystyki opisowej, porównując wartości odsetkowe, z uwzględnieniem grup wiekowych (do i powyżej 35. r.ż.) płci, wykształcenia, statusu materialnego badanych. W celu analizy zależności między badanymi parametrami zastosowano test χ^2 , jako istotne przyjęto wartości $p < 0,05$. Wyniki przedstawiono w tabelach w postaci wartości liczbowych i procentowych.

Wyniki. Wykazano, że osoby powyżej 35. r.ż. istotnie częściej podejmują decyzje o zakupie artykułów spożywczych pod wpływem reklam zamieszczonych w telewizji (28,57%), osoby młodsze natomiast częściej kierują się reklamą internetową (18,51%). Cena i reklama są czynnikami predykcyjnymi dokonywanych wyborów konsumenckich dla osób poniżej 35. r.ż., ludzie starsi dokonują wyboru, kierując się atrakcyjnością opakowania i wartością odżywczą produktów. Wody mineralne, soki owocowe i chipsy są produktami najczęściej nabywanymi pod wpływem reklam.

Wnioski. Media elektroniczne – głównie TV, radio oraz Internet są najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji reklamowych wpływającymi na dokonywanie zakupów produktów spożywczych. Cena i reklama produktu są czynnikami predykcyjnymi zakupów dla młodych konsumentów oraz mających średnie i wyższe wykształcenie, niezależnie od płci. Osoby starsze zwracają uwagę na wartość odżywczą kupowanych produktów żywnościowych, mężczyźni ponadto częściej kierują się w swoich wyborach atrakcyjnością opakowania. Młodzi mężczyźni pod wpływem reklamy częściej kupują chipsy, napoje gazowane i energetyczne. Najczęściej kupowanymi pod wpływem reklamy produktami spożywczymi były wody mineralne i soki owocowe (Piel. Zdr. Publ. 2014, 4, 3, 247–255).

Słowa kluczowe: konsument, źródła reklamy, artykuły spożywcze.

Abstract

Background. Advertising influences the choices of consumers buying food products and it changes traditional eating habits. The questionnaire survey was conducted among Nysa inhabitants to evaluate to what extent advertising influences these choices and what are the advertising sources.

Objectives. The aim of this paper is to identify the advertising sources that influence consumers to buy food products and to evaluate the impact of the selected social and economic factors such as sex, age, education, and financial status on buying food products under the influence of advertising. The authors aimed to indicate factors which encourage customers' decisions and to name food products most often purchased under the influence of advertising.

Material and Methods. To fulfil the study objectives, in 2013 the authors conducted a questionnaire survey among Nysa inhabitants. The group included 174 women and 134 men. The authors' own questionnaire was used to provide identification of advertising sources and customers' approach towards advertising, and to select the most often purchased products under the influence of advertising. Statistical analysis was made with the basic methods of descriptive statistics, comparing the percentage values with regard to age groups (up to and above 35 years of age), sex, education, financial status. In order to analyze the interdependences among the parameters, the authors used χ^2 test, the significant values were $p < 0.05$. The results are presented in tables in numerical values and percentages.

Results. It has been shown that people above 35 years of age significantly more often decide to buy food products under the influence of commercials (28.57%), younger people are more often guided by the Internet advertising (18.51%). Price and advertising are predictive factors of consumers' choices for people under 35 years of age, older people make their choices based on attractive packaging and the nutritious value of products. Mineral waters, fruit juices and crisps are the most often purchased products under the influence of advertising.

Conclusions. Electronic media, mainly TV, radio and the Internet are the most often used advertising sources that influence consumers buying food products. Price and advertising are predictive shopping factors for young consumers and those with secondary and higher education, irrespective of gender. Older people pay attention to the nutritious value of the purchased products; moreover, men are often attracted by eye-catching packaging. Young men buy crisps, sparkling and energy drinks under the influence of advertising. The most common products bought under the influence of advertising are mineral waters and fruit juices (*Piel. Zdr. Publ.* 2014, 4, 3, 247–255).

Key words: consumer, advertising, food products.

W ostatnich latach zwiększa się presja reklamy na wybory konsumentów artykułów spożywczych, co zmienia ukształtowane tradycyjnie nawyki żywieniowe. Bez względu na formę lub rodzaj reklamy, od stuleci jej zadaniem jest dotarcie do potencjalnego konsumenta oraz wywołanie w nim potrzeby zakupu „najlepszego dla niego” towaru. Ludzie często nie zdają sobie sprawy, jak na dokonywane wybory wpływa reklama konkretnego produktu. Każdy konsument jest podatny na inny przekaz, wszystko zależy od jego typu osobowości, dochodu, płci oraz uwarunkowań społecznych i środowiskowych. Przekaz reklam nie jest zwykle kierowany do wszystkich osób, ale do konkretnych grup społecznych. Trafny wybór sposobu oddziaływania reklamy na daną grupę odbiorców jest kluczem do sukcesu [1, 2].

Większość osób jest skoncentrowana wokół wykonywania czynności zakupu, a w literaturze powstaje coraz więcej modeli opisujących uwarunkowania społeczne, ekonomiczne oraz psychologiczne konsumentów mających wpływ na wybór towaru. Zachowania odbiorców reklam można podzielić na kilka etapów: poprzedzający podjęcie decyzji o zakupie danego towaru, zakup towaru oraz opinii dotyczącej zakupu. Należy jednak pamiętać, że reklama bardzo często posługuje się obrazami zbyt wyidealizowanymi, podstępnie wzmacniając naturalne pragnienie każdego człowieka do osiągnięcia zdrowia lub szczęścia. Źródła informacji,

które kształtują wybór konsumentów mają ogromny wpływ na człowieka, czy tego chce, czy nie.

W dzisiejszym świecie reklama występuje wszędzie: w telewizji, prasie, Internecie, radiu, a nawet na ulicy. To właśnie często pod jej wpływem podejmuje się nieświadomie decyzje, mające decydujące znaczenie przy wyborze różnych artykułów i towarów. Reklama jest również często jedynym źródłem informacji, bez której nabywca nie miałby takiej wiedzy na temat składu, wartości odżywczej lub też wpływu na ludzki organizm produktu spożywczego, nie wspominając o jego cenie. Przedstawia potencjalnemu klientowi produkt z jak najlepszej strony, podkreślając jego atrakcyjność, wyjątkowość, walory zdrowotne, bardzo często oddziałuje również na jego sferę emocjonalną. Gdy wybór spełnił oczekiwania, klient poleca produkt innym, a według specjalistów jest to najlepsza forma reklamy, nad którą pracuje wiele firm marketingowych [3–8].

Celem pracy były: identyfikacja źródeł informacji reklamowych wpływających na dokonywanie zakupów produktów spożywczych; ocena wpływu wybranych czynników społeczno-ekonomicznych, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, status materialny na dokonanie zakupu artykułów spożywczych pod wpływem reklamy oraz wskazanie czynników kształtujących decyzje konsumentów i produktów spożywczych najczęściej kupowanych pod wpływem reklamy.

Material i metody

W celu oceny źródeł informacji kształtujących decyzje konsumentów artykułów spożywczych oraz określenia, w jakim stopniu reklama wpływa na dokonywane wybory przeprowadzono badanie ankietowe wśród mieszkańców Nysy. Badanie odbyło się w trzecim kwartale 2013 r. w grupie 308 osób (174 kobiety i 134 mężczyzn). Zastosowano autorską ankietę zawierającą pytania zamknięte oraz otwarte, które pozwoliły m.in.: wskazać źródła informacji reklamowej, podstawy dokonywanych zakupów, nastawienie konsumentów do reklamy oraz wyłonić produkty najczęściej kupowane pod jej wpływem.

Analizę statystyczną przeprowadzono z wykorzystaniem podstawowych metod statystyki opisowej, porównując wartości procentowe. W celu analizy zależności między badanymi zmiennymi zastosowano test χ^2 , jako istotne przyjęto wartości $p < 0,05$. Wyniki przedstawiono w postaci wartości liczbowych i procentowych w tabelach.

Wyniki

Nie wykazano istotnych różnic między kobietami i mężczyznami, jeżeli chodzi o źródła informacji reklamowych. Telewizja była najczęstszym źródłem informacji reklamowych zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Najrzadziej ankietowani wykorzystywali informacje prasowe (tab. 1).

Uwzględniając wiek badanych osób, wykazano, że osoby powyżej 35. r.ż. istotnie częściej kierują się informacją reklamową, którą widzieli w TV – wskazało na nią prawie dwie trzecie osób w tej grupie wiekowej. W przeciwieństwie do nich, osoby poniżej 35. r.ż. istotnie częściej wspierają się informacjami reklamowymi zamieszczanymi w Internecie (tab. 2).

Analiza uwzględniająca wykształcenie osób uczestniczących w badaniu wskazuje, że TV jest głównym źródłem informacji dla wszystkich grup zawodowych, ale w przypadku osób z wykształceniem podstawowym istotnym predykatorem są informacje zamieszczane w prasie (tab. 3).

Uwzględniając status materialny, prasę jako źródło informacji zachęcających do zakupów wskazywały osoby o małych i średnich dochodach (odpowiednio 1,62 i 1,29% ankietowanych), ale dla osób o dużych dochodach ta forma reklamy także była istotnym źródłem informacji (3,57%) (tab. 4).

Internet natomiast nie jest źródłem informacji dla osób o przeciętnych dochodach (5,51%), a radio dla osób dobrze sytuowanych (1,29%).

Atrakcyjne opakowania były zachętą do zakupu artykułów spożywczych dla mężczyzn, którzy dwukrotnie częściej sięgają po dobrze opakowane produkty w porównaniu z kobietami (6,49% vs 2,92%).

Najważniejszą zaletą danego artykułu spożywczego była jego cena, wskazała na nią ponad jedna czwarta kobiet oraz prawie jedna piąta mężczyzn (tab. 5).

Tabela 1. Źródła informacji reklamowych wskazywane przez ankietowanych z uwzględnieniem płci

Table 1. The advertising sources indicated by the surveyed according to gender

	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
TV	69	22,40	66	21,43	135	43,83	
Internet	36	11,69	23	7,47	59	19,16	
Radio	49	15,91	32	9,74	81	24,95	
Prasa	20	6,49	13	4,22	33	10,71	
Razem	174	56,49	134	43,51	308	100,0	

Tabela 2. Źródła informacji reklamowych wskazywane przez ankietowanych z uwzględnieniem wieku

Table 2. The advertising sources indicated by the surveyed according to age

	< 35		> 35		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
TV	47	15,26	88	28,57	135	43,83	0,001
Internet	57	18,51	24	7,79	81	19,16	0,001
Radio	33	10,71	26	8,44	59	24,95	
Prasa	12	3,89	21	6,81	33	10,71	
Razem	149	48,38	159	51,62	308	100,0	

Tabela 3. Źródła informacji reklamowych wskazywane przez ankietowanych z uwzględnieniem wykształcenia**Table 3.** The advertising sources indicated by the surveyed according to their education

	Zawodowe		Średnie		Wyższe		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	
TV	34	11,03	59	19,15	42	13,63	135	43,83	
Internet	16	5,19	29	9,41	36	11,68	81	19,16	
Radio	20	6,49	23	7,46	16	5,19	59	24,95	
Prasa	20	6,49	9	2,92	4	1,29	33	10,71	0,001
Razem	90	29,22	120	38,96	98	31,82	308	100	

Tabela 4. Źródła informacji reklamowych wskazywane przez ankietowanych z uwzględnieniem własnej oceny statusu materialnego**Table 4.** The advertising sources indicated by the surveyed according to their own opinions of their financial status

	Raczej zły		Przeciętny		Dobry		Bardzo dobry		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
TV	21	6,81	69	22,40	36	11,68	9	2,92	135	43,83	
Internet	26	8,44	17	5,51	25	8,11	13	4,22	81	19,16	< 0,001
Radio	13	4,22	27	8,76	15	4,87	4	1,29	59	24,95	< 0,05
Prasa	5*	1,62	4**	1,29	13	4,22	11***	3,57	33	10,71	< 0,05*
Razem	65	21,10	117	37,99	120	38,96	37	12,01	308	100	< 0,01** < 0,001***

* (A vs B, C, D); ** (B vs A, C, D); *** (D vs A, B, C).

Tabela 5. Cechy produktów spożywczych decydujące o ich zakupie wskazywane przez respondentów z uwzględnieniem płci**Table 5.** The features of food products that appeal to consumers according to their gender

	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Cena	86	27,92	53	17,20	139	45,12	
Reklama	45	14,61	36	11,68	81	26,30	
Przyzwyczajenie	19	6,16	18	5,84	37	12,01	
Atrakcyjne opakowanie	9	2,92	20	6,49	29	9,41	0,01
Wartość odżywcza	15	4,87	7	2,27	22	7,14	
Razem	174	56,49	134	43,51	308	100	

Tabela 6. Cechy produktów spożywczych decydujące o ich zakupie wskazywane przez respondentów z uwzględnieniem wieku**Table 6.** The features of food products that appeal to consumers according to their age

	< 35		> 35		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Cena	79	25,65	60	19,48	139	45,12	0,01
Reklama	49	15,91	32	10,39	81	26,30	0,01
Przyzwyczajenie	12	3,89	25	8,11	37	12,01	
Atrakcyjne opakowanie	4	1,29	25	8,11	29	9,41	0,001
Wartość odżywcza	5	1,62	17	5,51	22	7,14	0,05
Razem	149	48,37	159	51,62	308	100	

Istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie artykułów spożywczych dla osób młodszych była jego cena i reklama. Starsi konsumenci,

tj. powyżej 35. r.ż. kierowali się atrakcyjnym opakowaniem oraz wartościami odżywczymi kupowanych produktów (tab. 6).

Tabela 7. Cechy produktów spożywczych decydujące o ich zakupie wskazywane przez respondentów z uwzględnieniem wykształcenia**Table 7.** The features of food products that appeal to consumers according to their education

	Zawodowe		Średnie		Wyższe		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Cena	42	13,63	40*	12,98	57**	18,50	139	45,12	0,01*/0,01**
Reklama	24	7,79	41*	13,31	16**	5,19	81	26,30	0,05*/0,05**
Przyzwyczajenie	16	5,19	14	4,54	7	2,27	37	12,01	
Atrakcyjne opakowanie	8	2,59	14	4,54	7	2,27	29	9,41	
Wartość odżywcza	–	–	11	3,57	11	3,57	22	7,14	
Razem	90	29,22	120	38,96	98	31,82	308	100	

Cena – * (Ś vs Z, W); ** (W vs Z, Ś).

Reklama – * (Ś vs Z, W); ** (W vs Z, Ś).

Tabela 8. Cechy produktów spożywczych decydujące o ich zakupie wskazywane przez respondentów z uwzględnieniem własnej oceny statusu materialnego**Table 8.** The features of food products that appeal to consumers according to their own opinions on their financial status

	Raczej zły		Przeciętny		Dobry		Bardzo dobry		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Cena	42*	13,63	58	18,83	39**	12,66	–	–	139	45,12	0,001* 0,001**
Reklama	8*	2,59	37	12,01	14**	4,54	22***	7,14	81	26,30	0,01* 0,001** 0,001***
Przyzwyczajenie	6	1,94	12	3,89	19	6,17	–	–	37	12,01	
Atrakcyjne opakowanie	9	2,92	8	2,59	5	1,62	7	2,27	29	9,41	
Wartość odżywcza	–	–	2	0,65	12	3,89	8	2,59	22	7,14	0,001
Razem	65	21,10	117	37,99	120	38,96	37	12,01	308	100	

Cena – * (A vs B, C, D); ** (C vs A, B, D).

Reklama – * (A vs B, C, D); ** (C vs A, B, D); *** (D vs A, B, C).

Tabela 9. Porównanie częstotliwości dokonywania zakupów produktów spożywczych pod wpływem reklamy z uwzględnieniem płci ankietowanych osób**Table 9.** The comparison of frequency of buying food products under the influence of advertising according to gender

	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Zawsze	85	25,97	60	19,48	145	47,07	
Często	31	10,06	8	2,59	39	12,66	0,01
Okazjonalnie	28	9,09	35	11,36	63	20,45	0,05
Rzadko	25	8,11	26	8,44	51	16,56	
Nigdy	5	1,62	5	1,62	10	3,24	
Razem	174	56,49	134	43,51	308	100	

Biorąc pod uwagę wykształcenie ankietowanych osób, cena i reklama były istotnymi czynnikami predykcyjnymi zakupu produktów spożywczych dla konsumentów ze średnim i wyższym wykształceniem (tab. 7).

Cena była istotnym czynnikiem dokonywania zakupów produktów spożywczych dla osób o małych i dobrych dochodach (18,83 i 12,66%).

Na reklamę wskazywały osoby o niskim, dobrym i bardzo dobrym statusie materialnym.

Dla osób mających wykształcenie wyższe wartości odżywcze produktu były najważniejszym kryterium dokonania zakupu (tab. 8).

Kobiety częściej niż mężczyźni dokonywały zakupów pod wpływem reklamy (tab. 9).

Osoby poniżej 35. r.ż. częściej wskazywały na

Tabela 10. Porównanie częstotliwości dokonywania zakupów produktów spożywczych pod wpływem reklamy z uwzględnieniem wieku badanych osób

Table 10. The comparison of frequency of buying food products under the influence of advertising according to age

	< 35		> 35		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Zawsze	64	20,77	81	26,30	145	47,07	
Często	16	5,19	23	7,46	39	12,66	
Okazjonalnie	38	12,33	25	8,11	63	20,45	0,05
Rzadko	29	9,41	22	7,14	51	16,56	
Nigdy	2	0,65	8	2,59	10	3,24	
Razem	149	48,37	159	51,62	308	100	

Tabela 11. Porównanie częstotliwości dokonywania zakupów produktów spożywczych pod wpływem reklamy z uwzględnieniem wykształcenia respondentów

Table 11. The comparison of frequency of buying food products under the influence of advertising according to education

	Podstawowe/zawodowe		Średnie		Wyższe		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zawsze	43	0,65	50	16,23	52	16,88	145	47,07	
Często	13	4,22	14	4,54	12	3,89	39	12,66	
Okazjonalnie	18	0,32	30	9,74	15	4,87	63	20,45	
Rzadko	11	0,32	23	7,46	17	5,51	51	16,56	
Nigdy	5	0,97	3	0,97	2	0,97	10	3,24	
Razem	90	2,27	120	38,96	98	31,82	308	100	

Tabela 12. Porównanie częstotliwości dokonywania zakupów produktów spożywczych pod wpływem reklamy z uwzględnieniem własnej oceny statusu materialnego

Table 12. The comparison of frequency of buying food products under the influence of advertising according to own opinions on financial status

	Raczej zły		Przeciętne		Dobre		Bardzo dobre		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zawsze	28	9,09	47	15,26	52	16,88	18	5,84	145	47,07	
Często	–	–	14	4,54	16	5,19	9	2,92	39	12,66	0,05
Okazjonalnie	13	4,22	35*	11,36	9**	2,92	6	1,94	63	20,45	0,01*/0,001**
Rzadko	15	4,87	20	6,49	12	3,89	4	1,29	51	16,56	0,05
Nigdy	9	2,92	1	0,32	–	–	–	–	10	3,24	0,001
Razem	65	21,10	117	37,99	120	38,96	37	12,01	308	100	

* (B vs A, C, D); ** (C vs A, B, D).

okazjonalne kierowanie się reklamą podczas dokonywania zakupów produktów spożywczych (tab. 10).

Biorąc pod uwagę wykształcenie, nie było różnic między grupami, dla których reklama jest źródłem informacji skłaniającym do zakupu produktów spożywczych (tab. 11).

Zaobserwowano, że reklam istotnie wpływa na osoby dobrze zarabiające (16,88%) (tab. 12).

Analizując grupy produktów spożywczych, najczęściej kupowane pod wpływem reklamy były: wody mineralne, soki owocowe, chipsy oraz

produkty (zupy) instant. Chipsy, napoje gazowane i energetyczne istotnie częściej kupowali młodzi mężczyźni. Kobiety częściej dokonywały zakupów margaryn i płatków śniadaniowych (tab. 13).

Osoby młode, tj. poniżej 35. r.ż., częściej kupowały wody mineralne, chipsy oraz napoje energetyczne, a respondenci mający więcej niż 35 lat istotnie częściej kupowali pod wpływem reklamy margaryny, płatki śniadaniowe, ciastka i mleko (tab. 14).

Tabela 13. Artykuły spożywcze kupowane pod wpływem reklamy, uszeregowane w kolejności częstości dokonywanych zakupów z uwzględnieniem płci badanych osób**Table 13.** Food products purchased under the influence of advertising according to the frequency of buying them with respect to gender

	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Woda mineralna	29	9,41	15	4,87	44	14,28	
Soki owocowe	27	8,76	14	4,54	41	13,31	
Chipsy	8	2,59	26	8,44	34	11,03	0,001
Zupy instant	19	6,16	12	3,89	31	10,06	
Jogurt	13	4,22	11	3,57	24	7,79	
Margaryny	18	5,84	5	1,62	23	7,46	0,05
Batony	9	2,92	11	3,57	20	6,49	
Płatki śniadaniowe	16	5,19	4	1,29	20	6,49	0,05
Ciastka	12	3,89	8	2,59	20	6,49	
Mleko	7	2,27	6	1,94	13	4,22	
Napoje gazowane	3	0,97	10	3,24	13	4,22	0,05
Napoje energetyczne	3	0,97	10	3,24	13	4,22	0,05
Czekolada	10	3,24	2	0,65	12	3,89	0,05
Razem	174	56,49	134	43,51	308	100	

Tabela 14. Artykuły spożywcze kupowane pod wpływem reklamy, uszeregowane w kolejności częstości dokonywanych zakupów z uwzględnieniem wieku respondentów**Table 14.** Food products purchased under the influence of advertising according to the frequency of buying them with respect to age

	< 35		> 35		Ogółem		p < 0,05
	n	%	n	%	n	%	
Woda mineralna	26	8,44	18	5,84	44	14,28	0,001
Soki owocowe	18	5,84	23	7,46	41	13,31	
Chipsy	26	8,44	8	2,59	34	11,03	0,001
Zupy instant	16	5,19	15	4,87	31	10,06	
Jogurt	14	4,54	10	3,24	24	7,79	
Margaryny	4	1,29	19	6,16	23	7,46	0,001
Batony	7	2,27	13	4,22	20	6,49	
Płatki śniadaniowe	7	2,27	13	4,22	20	6,49	
Ciastka	4	1,29	16	5,19	20	6,49	0,05
Mleko	2	0,65	11	3,57	13	4,22	0,05
Napoje gazowane	7	2,27	6	1,94	13	4,22	
Napoje energetyzujące	13	4,22	–	–	13	4,22	0,001
Czekolada	5	1,62	7	2,27	12	3,89	
Razem	149	48,37	159	51,62	308	100	

Omówienie

Rosyjski fizjolog Iwan Pietrowicz Pawłow jest twórcą pojęcia odruchu warunkowego, który obecnie wykorzystuje się m.in. w reklamie. Ukazując uśmiechniętych, zadowolonych z życia aktorów i celebrytów w reklamach produktów nie tylko

spożywczych, oddziałuje się na psychikę odbiorcy reklamy, skłaniając go do dokonania wyboru konkretnego, reklamowanego produktu. Częstszym działaniem wpływającym na zakup towaru jest klasyczne warunkowanie, czyli nagradzanie konsumentów za dokonanie odpowiedniego wyboru. Dzięki temu klienci mogą liczyć na zniżki, kupony,

rabaty, punkty lojalnościowe, ale pod warunkiem, że wróca i dokonają kolejnych zakupów.

Kształtowanie wyboru produktów przez klientów wypracowuje się również za pomocą mapy umysłowej. Klient, który przyszedł do sklepu, aby kupić dżem, musi przejść obok wielu różnych artykułów spożywczych, przetworów, słoików, mijając przy tym kuszące zniżki, promocje, degustacje itp.

Świat reklamy zdobył też dodatkowe narzędzia przekazu – dzięki rozwojowi radiofonii, telewizji i Internetu dociera do szerokiej grupy potencjalnych odbiorców, kierując do nich swoście spreparowany przekaz [4, 9–12].

W badaniu własnym wykazano, że telewizja jest najczęściej wskazywanym nośnikiem informacji reklamowej wpływającej na dokonywanie zakupów – uważa tak prawie 45% badanych. Dowiedziano jednak także, że jest to źródło, z którego korzystają głównie osoby powyżej 35. r.ż. (28,6%) bez względu na wykształcenie i status materialny. Ta grupa respondentów ma nieco inne oczekiwania i potrzeby, przez co rzadziej korzysta z Internetu, który istotnie częściej wskazywały osoby młode (18,5%).

Podobne spostrzeżenia opisuje Sułkiewicz, analizując wpływ narzędzi marketingowych na konsumenta „trzeciego wieku” [13]. Badając powody, jakimi kierują się konsumenci dokonujący zakupu artykułów spożywczych, wykazano, że cena i reklama są predyktorami dla ludzi młodych (odpowiednio: 25,7 i 15,9%) oraz dla raczej gorzej oceniających swoją sytuację materialną (13,6%). Samą reklamą w tej grupie wiekowej kierują się osoby lepiej sytuowane, mające średnie wykształcenie, ale warto zaznaczyć, że robią oni takie zakupy okazjonalnie, podobnie jak osoby określające swój status materialny jako przeciętny. Atrakcyjne opakowanie jest czynnikiem przyciągającym uwagę mężczyzn, którzy, jak wykazano, dwukrotnie częściej w porównaniu z kobietami zwracają na nie uwagę i są to osoby starsze, dla których oprócz atrakcyjnego opakowania znaczenie ma też wartość odżywcza kupowanego produktu. Odsetek osób, dla których wartość odżywcza danego produktu jest

głównym predyktorem dokonywanych zakupów był w badaniu własnym znikomym (7,1%), podobnie jak w doniesieniu Krasnowskiej i Salejdy [14]. Dodatkowo, analizując preferencje zakupowe kobiet i mężczyzn, zaobserwowano, że osoby starsze istotnie częściej kupowały margaryny i płatki śniadaniowe w przeciwieństwie do ludzi młodych, którzy wybierali niezdrową żywność w postaci chipsów, napojów gazowanych i energetycznych. W tym zestawieniu można doszukiwać się powiązań między reklamą a wykształconymi w młodości złymi nawykami żywieniowymi opisywanymi przez Story i French [10]. Autorzy wskazują na istotny wpływ reklamy żywności przekazywanej dzieciom oraz młodzieży na ich przywiązanie do konkretnej marki i wybieranie jej w przyszłości, a także na lojalność wobec zakupu ulubionych produktów. Podkreśla się również związek przyczynowy, jaki ma zmiana trybu życia młodych ludzi przywiązanych do telewizora i laptopa, co skutkuje epidemią otyłości, a także zwiększa ryzyko rozwoju chorób dietozależnych [3].

Wnioski

Media elektroniczne, tj. głównie TV, radio oraz Internet są najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji reklamowych wpływającymi na dokonywanie zakupów produktów spożywczych.

Cena i reklama produktu są czynnikami predykcyjnymi zakupów dla konsumentów młodych oraz mających średnie i wyższe wykształcenie, niezależnie od płci.

Osoby starsze zwracają uwagę na wartość odżywcza kupowanych produktów żywnościowych, mężczyźni ponadto częściej kierują się w swoich wyborach atrakcyjnością opakowania. Młodzi mężczyźni pod wpływem reklamy częściej kupują chipsy, napoje gazowane i energetyczne.

Najczęściej kupowanymi pod wpływem reklamy produktami spożywczymi były wody mineralne i soki owocowe.

Piśmiennictwo

- [1] Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I.: Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne. *Hygeia Public Health* 2011, 46, 2, 235–243.
- [2] Hatańska N.: Niestandardowe formy promocji. *Marketing i Rynek* 2002, 11, 7–12.
- [3] Elder J.P.: *Behavior Change and Public Health in the Developing World*. Thousand Oaks, CA: Sage 2001.
- [4] Adamczyk G.: Postawy młodych konsumentów wobec promocji na przykładzie reklam. *J. Agribus. Rural Develop.* 2008, 3, 5–13.
- [5] Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I.: Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. I. Wprowadzenie do problematyki. *Hygeia Public Health* 2011, 46, 2, 224–229.
- [6] Szymańska A.I.: Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów – ujęcie modelowe. *Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie, Kraków* 2012, 8.
- [7] Stolarska A.: Wpływ reklamy społecznej na postawy i zachowania odbiorców przekazu. *Annales of Economics and Management* 2012, 4, 309–325.
- [8] Jeżewska-Zychowicz M., Płuciennik B.: Ocena prasowych reklam żywności. *Technol. Aliment.* 2002, 1, 123–132.

- [9] **Kielczewski D.:** Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju. Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008, 2.
- [10] **Story M., French S.:** Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical. Activity <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>. 2004, 1, 3 doi:10.1186/1479-5868-1-3.
- [11] **Witek L.:** Celebrity endorsement. Marketing w Praktyce 2007, 1, 14–16.
- [12] **Wisniewska M.A., Liczmańska K.:** Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie. Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011.
- [13] **Sułkiewicz E.:** Wpływ narzędzi marketingowych na konsumenta „trzeciego wieku” w Polsce w świetle badań empirycznych. SGH w Warszawie, Zeszyty Naukowe 2007, 78.
- [14] **Salejda M.A., Krasnowska G.:** Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 2011, 1(74), 173–189.

Adres do korespondencji:

Bogusław Bucki
ul. Gen. Wł. Andersa 17/3
41-808 Zabrze
tel.: 504 218 181
e-mail: bubog@interia.pl

Konflikt interesów: nie występuje

Praca wpłynęła do Redakcji: 22.08.2014 r.
Po recenzji: 2.09.2014 r.
Zaakceptowano do druku: 19.09.2014 r.

Received: 22.08.2014
Revised: 2.09.2014
Accepted: 19.09.2014