

Jolanta Tkaczyk

Konsument w restauracji – wybrane aspekty zachowań konsumenckich

Jedzenie to coś więcej, aniżeli przyjmowanie pożywienia. To część kultury, specyficzna aktywność społeczna, a także forma rozrywki. Jedzenie może być nagrodą, antidotum na osobisty kryzys, formą wyrażania uczuć. Jest więc ściśle związane z psychiką. Jak pokazują badania, na te aspekty psychologiczne jedzenia można wpływać - zarówno pozytywnie - na przykład kształtując zdrowe nawyki odżywiania, jak i negatywnie - poprzez wpajanie i utrwalanie złych nawyków.

Podstawowym celem producentów jedzenia, także sieci fast food, działających na wolnym, komercyjnym rynku jest osiągnięcie zysków. W tym celu muszą one dokładnie poznać potrzeby klienta i zaoferować mu to, co chce, w sposób lepszy, aniżeli czynią to konkurenci, w przeciwnym razie ich funkcjonowanie zakończy się bankructwem. Większość konsumentów oczekuje smacznego, niedrogiego, zróżnicowanego, wygodnego w konsumpcji i zdrowego jedzenia. Podstawowym problemem, który się pojawia we współczesnym świecie jest jednak łatwiejszy dostęp do taniego i bardziej smacznego (kalorycznego), w dodatku dostępnego w większych ilościach jedzenia.

Jakie czynniki, które pozostają w gestii przedsiębiorców mogą wpływać na zwiększanie ilości konsumowanego jedzenia?

Można je zgrupować w cztery obszary związane z działaniami marketingowymi, a mianowicie na:

- **związane z ceną,**
- **związane z komunikacją marketingową (głównie reklamą),**
- **związane z samym produktem - oferowaną jakością i ilością,**
- **związane z czynnikami otoczenia (atmosferą miejsca konsumpcji, wielkością naczyń, opakowań, łatwością przygotowania/spożycia).**

Jeśli chodzi o **cenę** to zależność jest prosta - im niższa cena, tym większa skłonność do zakupu. Większe opakowania, zawierają więcej produktu, a jego cena jednostkowa wówczas spada, teoretycznie oplaca się więc konsumentowi zakupić większe opakowanie - z jego punktu widzenia ma to uzasadnienie ekonomiczne - płacę mniej za jednostkę produktu, aniżeli w opakowaniu mniejszym, inna sprawa, że być może nie powinienem i/lub nie potrzebuję takiej ilości jedzenia. Dodatkowa kwestia - ceny produktów naturalnych i nieprzetworzonych rosną, ceny produktów wysokoprzetworzonych spadają. Bardzo ciekawe badanie Chou i innych autorów (2004r.) pokazały, iż 10% wzrost cen produktów sprzedawanych w restauracjach fast food oraz innych spowodował spadek odsetka otyłości o 0,7%.

Ponieważ jedzenie jest silnie warunkowane przez czynniki psychologiczne warto również zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku restauracji płac jedną cenę - zjedz ile chcesz, ludzie jedzą wcale nie tak dużo, jak potrzebują (w celu zaspokojenia głodu), ale tak dużo, aby ilość zjedzonego posiłku w ich mniemaniu zrekompensowała poniesione koszty.

Najwięcej w literaturze przedmiotu poświęca się miejsca wpływowi **reklam** na nawyki żywieniowe dzieci. Okazuje się, że już od 2 roku życia można "imprintować markę" danego produktu na przykład batonika, czy restauracji fast-food z bardzo dużym powodzeniem, a te "imprintowane" czyli wpojone marki stają się ulubionymi markami i jest to potem bardzo trudno zmienić, są one bowiem postrzegane jako lepsze i smaczniejsze, gdyż ich konsumpcja

wiąże się z silnym wspomnieniem dzieciństwa, z przyjemnością. Dzieci lubią jeść to, co znają, nawet jeśli znają daną markę wyłącznie z reklamy. Co ważne, okazuje się, że liczba reklam jedzenia ma wpływ na jego spożywaną ilość. Im więcej reklam jedzenia widzimy, tym więcej jemy. Nie bez przyczyny producenci produktów spożywczych wydają ogromne pieniądze na reklamę.

W przypadku oddziaływania na **produkt** - ciekawym przykładem stosowanym w przemyśle spożywczym jest dodanie zapachu karmelu do produktu, co ma wpływ na jego postrzeganą słodkość (produkt wydaje się być słodszy w ocenie konsumentów, choć faktycznie nie jest). Większe porcje skłaniają konsumentów do jedzenia większej ilości jedzenia, potwierdza to wiele badań np. Chandon i Wansink 2002; Devitt i Mattes 2004; Fisher, Rolls, i Birch 2003; Fisher i Kral 2008; Geier 2006; Rolls 2000; Wansink 1996. Co ciekawe, **nawet jeśli produkt nie do końca nam smakuje, zjemy go więcej, jeżeli jego porcja będzie większa.**

W jaki sposób wyjaśnia się to zjawisko? Jest wiele hipotez. Jedna z nich to obowiązywanie normy społecznej - zjedzenia wszystkiego do końca i nie marnowania jedzenia. Inna hipoteza sugeruje, że ludzie nie do końca są świadomi, ile tak naprawdę jedzenia zawierają opakowania. Czasami informacje na ten temat są trudno dostępne, ale nawet jeśli są dostępne, ludzie rzadko po nie sięgają, bazując na wizualnej estymacji zawartości opakowania.

Okazuje się, że zwiększenie zawartości opakowania o 100% jest postrzegane przez ludzi jako zwiększenie o 50-70%. Duże porcje z reguły są postrzegane jako mniejsze niż w rzeczywistości. Temu złudzeniu ulegają nawet dietetycy. Wiele restauracji fast-food specjalnie zmienia nazwy rozmiarów napojów, przesuwając nazwy w dół, nazywając średni napój małym, a duży średnim. Tym samym skłaniają konsumentów do zwiększenia ilości spożywanego napoju, podczas, gdy są oni przekonani, że konsumują mniejsze ilości (sugerując się nazwą).

Dostępność produktu zdecydowanie zwiększa jego konsumpcję, a zatem opakowania łatwe do otwarcia, brak konieczności używania sztućców będą wpływały na skłonność do konsumpcji takich dań. Wygoda przygotowania jest dla konsumenta szalenie ważna, szczególnie w czasach, kiedy wszyscy skarżą się na brak czasu. Przygotowanie posiłku to koszt, który konsumenci coraz mniej chętnie ponoszą. Dlatego tak chętnie wybierane są zestawy gotowych produktów - obniżają one bowiem koszty transakcyjne.

Ciekawym zjawiskiem jest -iluzja Delboeuf'a, czyli złudzenie optyczne, polegające na ocenianiu wielkości obiektu poprzez porównanie go z otoczeniem. W kontekście jedzenia: wielkość spożywanego jedzenia zależy będzie od wielkości talerza. Im mniejszy talerz tym zjemy mniej, im większy tym więcej (to zjawisko może wyjaśniać fenomen skrzydełek kurczaka pakowanego do jednego dużego pojemnika i do trzech małych - w jednym dużym mamy wrażenie, że kurczaka jest mniej niż faktycznie go jest i zjemy wszystko, pakując go do trzech mniejszych opakowań odnosimy wrażenie, że jedzenia jest więcej i dlatego jemy go ostatecznie mniej).

Jedzenie z przyjaciółmi - jak udowodniono - jest jednym z czynników, który obniża poziom samokontroli, po prostu nas rozprasza, odwracając uwagę od jedzenia. To zaś powoduje, iż jemy więcej, dodatkowo skraca się czas pomiędzy przyjmowanymi posiłkami ("zapominamy", że jedliśmy przed chwilą). Jedzenie w towarzystwie postrzegane jest poza tym jako społeczny rytuał, a nie tylko zwykłe zaspokajanie głodu, zatem jesteśmy w stanie zjeść więcej, niż faktycznie wynika to z naszego głodu. Przykład - rodzinne święta - nawet będąc świadomymi,

iż jemy za dużo i tak w święta się objadamy, gdyż konsumpcja w tym czasie jest po prostu rytuałem, wynikającym z przyzwyczajenia i tradycji.

Tekst powstał na potrzeby rozmowy:

<http://stylzycia.newsweek.pl/sztuczki-stosowane-przez-fast-foody-newsweek-pl,artykuly,279395,1.html>

Bibliografia

Chandon P., Wansink B. (2011) Is Food marketing making us Fat?

<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=48061>

Wansink B. (1996), Can package size accelerate usage volume?, *The Journal of Marketing*, 1-14

Devitt AA, Mattes RD. (2004) Effects of food unit size and energy density on intake in humans. *Appetite*.42: 213-20.

Fisher JO, Rolls BJ, Birch LL. (2003) Children's bite size and intake of an entrée are greater with large portions than with age-appropriate or self-selected portions. *Am J Clin Nutr* ;77:1164-70.

Leahy KE, Birch LL, Fisher JO, Rolls BJ. (2008), Reductions in entrée energy density increase children's vegetable intake and reduce energy intake. *Obesity (Silver Spring)*. Jul;16(7):1559-65