

ZNACZENIE TELEWIZJI I INTERNETU W PROMOCJI ŻYWNOSĆCI REGIONALNEJ OFEROWANEJ W FORMIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH

MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ¹, IWONA KOWALCZUK²

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

¹ e-mail: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl

² e-mail: iwona_kowalczuk@sggw.pl

KODY JEL

M39, L82, L89

SŁOWA KLUCZOWE

usługi gastronomiczne, żywność regionalna, telewizja, internet

STRESZCZENIE

Celem badania była ocena możliwości wykorzystania telewizji i internetu w promocji żywności regionalnej oferowanej w formie usług gastronomicznych. Na podstawie wyników badania ankietowego, zrealizowanego w 2016 r. w grupie 344 dorosłych osób z woj. mazowieckiego, określono związek między korzystaniem z oferty gastronomicznej oraz korzystaniem z telewizji i internetu jako źródła informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu. Stwierdzono, że internet i telewizja są dobrym źródłem informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu, także dla osób często korzystających z usług gastronomicznych. Potwierdza to możliwość ich wykorzystania do promowania żywności regionalnej i usług gastronomicznych. Skuteczność promocji mierzona za pomocą wskaźników behawioralnych, tj. związanych z zakupem lub spożyciem, jest jednak ograniczona, gdyż prawie połowa badanych deklarowała brak bezpośredniego wpływu przekazu internetowego i telewizyjnego na spożywanie żywności. W świetle uzyskanych wyników można stwierdzić, że przekaz informacji o żywności regionalnej oferowanej jako usługi gastronomiczne za pomocą internetu i programów telewizyjnych może być dobrym sposobem informowania o jej obecności na rynku.

Wprowadzenie

Żywność regionalna jest pozytywnie postrzegana przez konsumentów ze względu na jej wyjątkowe walory smakowe, jakościowe i zdrowotne (Rejman, Halicka i Nagalska, 2015). Pomimo globalizacji konsumenci dążą do kultywowania tradycji przodków w wielu kwestiach kulturowych, w tym także w sferze zwyczajów żywieniowych (Grębowiec, 2013). Zarówno w Polsce, jak

i innych krajach Unii Europejskiej wzrasta zainteresowanie konsumentów i producentów żywnością regionalną i tradycyjną, co sprzyja promocji tych produktów (Gulbicka, 2014). Zdaniem Grębowca (2011) podstawowym ograniczeniem rozwoju polskiego rynku produktów regionalnych i tradycyjnych jest właśnie brak komunikacji pomiędzy podmiotami rynku. W opinii Kowalczyk (2008) odwołanie się do dziedzictwa kulturowego kraju i poszczególnych regionów, w tym do kuchni tradycyjnej i regionalnej, może być ważnym elementem komunikatów kierowanych do konsumentów i stanowić o sukcesie w branży turystycznej.

Jednym ze sposobów dotarcia do konsumentów z ofertą żywności regionalnej i tradycyjnej jest rynek usług gastronomicznych. Po okresie niewielkiego zainteresowania polskich konsumentów ofertą gastronomiczną (Babicz-Zielińska i Zabrocki, 2006; Kowrygo, 2000) jedzenie poza domem staje się w Polsce, podobnie jak w innych krajach UE (Carvalho de Rezende i Rodrigues Silva, 2014), coraz powszechniejszym zjawiskiem. Z badań przeprowadzonych przez Kowalczuk (2012) wynika, że z usług gastronomicznych korzysta około 50% Polaków. Obserwowany jest systematyczny wzrost wydatków ponoszonych na jedzenie w gastronomii (od 7,6 zł miesięcznie na osobę w roku 2000 do 40,9 zł w roku 2015) (Budżety Gospodarstw Domowych, 2001, 2016). Zwiększeniu popytu na usługi gastronomiczne sprzyjają rosnące dochody konsumentów, a także uwarunkowania demograficzne (wzrost liczby 1- i 2-osobowych gospodarstw domowych), społeczno-zawodowe (wzrost aktywności zawodowej kobiet), kulturowe (zmiany w stylu życia), marketingowe oraz gospodarcze (Kowalczuk, Gutkowska, Sajdakowska i Żakowska-Biemans, 2016). Istotny wpływ na wzrost zainteresowania jedzeniem poza domem ma także rozwój oferty gastronomicznej oraz prokonsumenckie zmiany w tym obszarze działalności gospodarczej (Levytska, 2011; Rodgers, 2007; Stępnia, 2015). Zainteresowanie ofertą gastronomiczną ogranicza natomiast silnie zakorzeniona w mentalności Polaków tradycja spożywania posiłków w domu oraz wciąż niekorzystne z punktu widzenia konsumentów relacje między ceną posiłków oferowanych w gastronomii i przyrządzanych samodzielnie (Kowalczuk, 2016).

Konsument usług gastronomicznych staje się coraz bardziej wymagający. Oczekuje on rozwoju oferty zarówno jeśli chodzi o serwowane dania, jak i warunki ich konsumpcji. Tak na rynku żywności (Henze i Schulte, 2006), jak i w sektorze gastronomicznym wyróżnić można trzy zasadnicze trendy innowacyjności, a mianowicie:

- trend „zdrowie i bezpieczeństwo”, przejawiający się wzrostem znaczenia pochodzenia produktu, jakości oferty oraz wartości odżywczej dań,
- trend „wygoda”, charakteryzujący się wysokim popytem na ofertę „fast food” i „fast casual”, wzrostem znaczenia lokalizacji placówki gastronomicznej, rosnącym popytem na usługi cateringowe,
- trend „przyjemność i poszukiwanie wrażeń”, wyrażający się wzrostem zainteresowania potrawami o nowych, nieznanym smakach, poszukiwaniem wrażeń estetycznych, dążeniem do indywidualizacji konsumpcji.

Dania regionalne i tradycyjne w sposób oczywisty wpisują się w trend „zdrowie”, gdyż postrzegane są jako naturalne, pozbawione sztucznych dodatków, oraz trend „przyjemność”, ponieważ umożliwiają konsumentom doświadczanie nowych smaków. Zainteresowaniu potrawami re-

gionalnymi sprzyja także rozwój ruchu slow food, który promuje tradycyjne smaki wywodzące się z kultury danych społeczności (Stangierska, 2016), oraz pozytywny stosunek polskich konsumentów do tradycyjnej żywności (Jeżewska-Zychowicz, 2009). Stąd coraz więcej lokali gastronomicznych, zwłaszcza położonych w miejscowościach turystycznych, proponuje potrawy kuchni regionalnych, co cieszy się dużą akceptacją ze strony klientów. Z badań Batyk (2009) wynika, że około 3/4 badanych potwierdziło związek między atrakcyjnością regionu i obecnością produktów tradycyjnych. Jednak ich znajomość jest mała (Graja-Zwolińska, 2009). Rezultatem tego jest ograniczona promocja regionalnego dziedzictwa kulinarnego oraz bardzo zróżnicowana oferta lokali gastronomicznych, co może utrudniać dostrzeżenie lokalnych specjałów.

Jednym ze sposobów promocji regionalnych produktów jest informowanie o nich z wykorzystaniem najbardziej popularnych środków masowego komunikowania, czyli telewizji i internetu. Wprawdzie z badań przeprowadzonych na rynku usług gastronomicznych wynika, że w opinii konsumentów promocja należy do czynników o umiarkowanym znaczeniu w procesie podejmowania decyzji nabywczych (Okraska, 2015; *Polska...*, 2015), jednak zdaniem specjalistów z zakresu marketingu niska ocena wpływu działań promocyjnych spowodowana jest w dużej mierze nieświadomością ich oddziaływania (Świątkowska i Berger, 2001). Badania na temat form komunikacji stosowanych przez indywidualne oraz hotelowe zakłady gastronomiczne wykazały, że najpopularniejszymi ich rodzajami są reklama internetowa, reklama wydawnicza i zewnętrzna oraz reklama prasowa i telewizyjna (Kowalczuk i Świątkowska, 2015). Z badań konsumentów usług gastronomicznych wynika, że głównymi źródłami informacji o ofercie są dla nich rodzina i znajomi oraz internet, zaś prasa i telewizja mają niewielkie znaczenie (Kowalczuk, 2012; *Polska...*, 2015). Ważną rolę internetu w komunikacji rynkowej potwierdziły także badania Krain (2007), Kuczamer-Kłopotowskiej (2016) i Parzonko (2015). Z kolei badania Grębowca (2010) dowiodły istotnego znaczenia telewizji oraz źródeł personalnych nieformalnych w przekazywaniu informacji o produktach tradycyjnych i regionalnych.

Współczesny konsument to osoba korzystająca z mediów w celu ułatwienia sobie procesu konsumpcji, w tym identyfikacji potrzeb oraz wyszukiwania rozwiązań. Na podstawie wiadomości znalezionych w internecie, a także dostępnych w telewizji i innych mediach, kształtuje on swoje postawy i preferencje względem produktów i usług oraz podejmuje decyzje dotyczące ich zakupu. Między innymi dzięki dostępowi do różnych źródeł informacji współcześni konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, a ich potrzeby są coraz bardziej zróżnicowane (Krzepicka, 2016).

Celem badania była ocena możliwości wykorzystania telewizji i internetu w promocji żywności regionalnej oferowanej w formie usług gastronomicznych poprzez określenie związku między korzystaniem z oferty gastronomicznej oraz korzystaniem z telewizji i internetu jako źródła informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu. Wiedza na ten temat może być użyteczna w przygotowywaniu strategii promocyjnych dotyczących żywności regionalnej i oferty gastronomicznej ją uwzględniającej.

Materiał i metodyka pracy

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w 2016 roku wśród 344 dorosłych osób z woj. mazowieckiego, które wyraziły zgodę na udział w badaniu. Badaną populację stanowiło 54,7% kobiet i 45,3% mężczyzn; 18,4% mieszkańców wsi, 13,4% mieszkańców miast do 20 tys. oraz 68,2% mieszkańców z miast powyżej 20 tys. Ponad 1/3 badanych (38,2%) deklarowała wykształcenie średnie lub niższe niż średnie, a 61,8% wykształcenie wyższe. Osoby w wieku 35 lat i poniżej stanowiły 28,8%, w wieku 36–49 lat – 41,6%, a w wieku 50 lat i powyżej – 29,6% badanej populacji.

Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły częstości korzystania z usług gastronomicznych oraz korzystania z internetu w celu pozyskania informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu, a także częstości oglądania programów telewizyjnych prezentujących tę tematykę. Częstość korzystania i oglądania była opisana jako nigdy, rzadziej niż raz w miesiącu, 1–3 razy w miesiącu, raz w tygodniu, kilka razy w tygodniu, raz dziennie oraz kilka razy dziennie, przy czym w trakcie analizy materiału empirycznego dokonano agregacji czterech ostatnich częstości i opisano nową kategorię jako raz w tygodniu lub częściej. W kwestionariuszu zamieszczono również pytania dotyczące wpływu pozyskanych informacji z internetu i telewizji na spożywanie żywności.

W trakcie analizy statystycznej wykonano analizę częstości oraz tabele krzyżowe, przy czym do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi zastosowano test χ^2 przy $p < 0,05$. Analizy wykonano za pomocą pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics, wersja 23.0.

Korzystanie z usług gastronomicznych

Wyniki badania wskazują, że 51,2% respondentów korzystało z usług gastronomicznych raz w miesiącu lub częściej, przy czym prawie połowa spośród tych osób spożywała posiłki w zakładach gastronomicznych raz w tygodniu lub częściej (tab. 1). W grupie tej było istotnie więcej osób w wieku 35 lat i poniżej, z wykształceniem wyższym, mieszkających w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców. Taka charakterystyka demograficzno-społeczna osób częściej korzystających z oferty gastronomicznej znajduje potwierdzenie w wynikach innych badań dotyczących tej problematyki (Gutkowska i Ozimek, 2005; Kowalczuk, 2012). Nigdy nie korzystało z usług gastronomicznych istotnie więcej osób w wieku 50 lat i powyżej, z wykształceniem średnim i niższym niż średnie oraz mieszkańców wsi. Płeć badanych nie różnicowała istotnie ich deklaracji dotyczących korzystania z usług gastronomicznych (tab. 1).

Tabela 1. Częstość korzystania z usług gastronomicznych z uwzględnieniem cech socjodemograficznych badanej populacji (%)

Wyszczególnienie	Częstość korzystania z usług gastronomicznych			
	raz w tygodniu lub częściej	1–3 razy w miesiącu	rzadziej niż raz w miesiącu	nigdy
ogółem	23,3	27,9	36,9	11,9
Płeć (ns)				
kobiety	19,7	28,2	41,5	10,06
mężczyźni	27,6	27,6	31,4	13,4
Wiek (p<0,05)				
35 lat i poniżej	42,4	36,4	20,2	1,0
36–49 lat	21,0	27,3	41,2	10,5
50 lat i powyżej	7,8	20,6	47,1	24,5
Wykształcenie (p<0,001)				
średnie i niższe niż średnie	14,5	21,4	41,2	22,9
wyższe	28,8	32,1	34,0	5,1
Miejsce zamieszkania (p<0,05)				
wieś	11,1	27,0	38,1	23,8
miasto do 20 tys.	21,7	32,6	34,8	10,9
miasto powyżej 20 tys	26,8	27,4	36,8	9,0

Źródło: badania własne.

Korzystanie z usług gastronomicznych

Powszechne wykorzystanie internetu jako źródła informacji znalazło potwierdzenie w wynikach badania w odniesieniu do informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu. Tylko nieco mniej niż 1/5 badanych deklarowała, że nie korzysta z internetu jako źródła informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu. W tej grupie było istotnie więcej mężczyzn, osób w wieku 50 lat i powyżej, osób ze środowiska wiejskiego oraz posiadających wykształcenie średnie i poniżej średniego (tab. 2). Częściej korzystały z internetu w celu pozyskania informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu kobiety, osoby w wieku 35 lat i poniżej, z wykształceniem wyższym oraz mieszkające w miastach.

Tabela 2. Częstość korzystania z internetu w celu pozyskania informacji o żywności z uwzględnieniem cech socjodemograficznych (%)

Wyszczególnienie	Częstość korzystania z internetu w celu pozyskania informacji o żywności			
	raz w tygodniu lub częściej	1–3 razy w miesiącu	rzadziej niż raz w miesiącu	nigdy
ogółem	25,6	28,8	27,6	18,0
Płeć (p<0,001)				
kobiety	33,0	35,6	21,3	10,1
mężczyźni	16,7	20,5	35,3	27,6
Wiek (p<0,001)				
35 lat i poniżej	38,4	31,2	25,3	5,1
36–49 lat	21,7	35,7	27,3	15,3
50 lat i powyżej	18,6	16,7	30,4	34,3
Wykształcenie (p<0,001)				
średnie i niższe niż średnie	16,0	19,1	31,3	33,6
wyższe	31,6	34,9	25,0	8,5
Miejsce zamieszkania (p<0,001)				
wieś	9,5	30,2	17,5	42,8
miasto do 20 tys.	28,3	19,5	37,0	15,2
miasto powyżej 20 tys	29,5	29,9	28,6	12,0

Źródło: badania własne.

Programów telewizyjnych o problematyce związanej z żywnością, żywieniem i zdrowiem nie oglądało nigdy 16% badanych, przy czym prawie trzykrotnie więcej mężczyzn niż kobiet. Odnotowano brak istotnych różnic w deklaracjach dotyczących oglądania programów telewizyjnych o problematyce żywieniowo-zdrowotnej po uwzględnieniu wieku oraz miejsca zamieszkania (tab. 3).

Tabela 3. Częstość oglądania w telewizji programów o tematyce żywności, żywienia i zdrowia z uwzględnieniem cech socjodemograficznych (%)

Wyszczególnienie	Częstość oglądania w telewizji programów o tematyce żywności, żywienia i zdrowia			
	raz w tygodniu lub częściej	1–3 razy w miesiącu	rzadziej niż raz w miesiącu	nigdy
ogółem	29,4	28,8	25,9	16,0
Płeć (p<0,001)				
kobiety	34,0	34,0	21,8	10,2
mężczyźni	23,7	22,4	30,8	23,1
Wiek (ns)				
35 lat i poniżej	26,3	22,2	31,3	20,2
36–49 lat	31,5	30,7	23,1	14,7
50 lat i powyżej	29,4	32,4	24,5	13,7
Wykształcenie (ns)				
średnie i niższe niż średnie	29,0	29,0	29,0	13,0
wyższe	29,7	28,3	24,1	17,9
Miejsce zamieszkania (ns)				
wieś	25,4	23,8	36,5	14,3
miasto do 20 tys.	32,6	32,6	15,2	19,6
miasto powyżej 20 tys	29,5	29,5	25,2	15,8

Źródło: badania własne.

Związek między korzystaniem z usług gastronomicznych a pozyskiwaniem informacji z internetu i telewizji oraz zachowaniami konsumenckimi

Współczesny konsument, dysponując łatwym dostępem do różnych źródeł informacji, w tym internetu czy telewizji, ma duże możliwości kontrolowania swoich zachowań nabywczych. W badanej populacji wśród niekorzystających z internetu jako źródła informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu było istotnie więcej osób deklarujących rzadsze korzystanie z usług gastronomicznych. Częściej używały internetu w takim celu osoby korzystające z usług gastronomicznych przynajmniej raz w miesiącu (tab. 4).

Programów telewizyjnych o problematyce związanej z żywnością, żywieniem i zdrowiem nie oglądało nigdy istotnie więcej osób korzystających z usług gastronomicznych raz w miesiącu lub częściej. Jednocześnie wśród tych osób odnotowano większy odsetek osób oglądających takie programy z częstością przynajmniej raz w tygodniu, co wskazuje na duże zróżnicowanie osób częściej korzystających z usług gastronomicznych jako potencjalnych odbiorców przekazu telewizyjnego (tab. 4).

Tabela 4. Częstość korzystania z internetu oraz oglądania telewizji w celu pozyskania informacji o żywności z uwzględnieniem częstości korzystania z usług gastronomicznych (%)

Częstość korzystania z usług gastronomicznych	Częstość korzystania / oglądania			
	raz w tygodniu lub częściej	1–3 razy w miesiącu	rzadziej niż raz w miesiącu	nigdy
Korzystanie z internetu				
rzadziej niż raz w miesiącu	17,3	28,0	30,3	24,4
raz w miesiącu lub częściej	33,5	29,5	25,1	11,9
Oglądanie telewizji				
rzadziej niż raz w miesiącu	26,2	31,0	29,7	13,1
raz w miesiącu lub częściej	32,4	26,7	22,1	18,8

Źródło: badania własne.

Mimo że pod wpływem nowoczesnych technologii konsument ma łatwy i szybki dostęp do wielu informacji, to powstaje pytanie, na ile jest skłonny korzystać z tych informacji w trakcie dokonywania wyboru produktów czy usług. Z analizy materiału empirycznego wynika, że nie wystąpiły różnice w ocenie wpływu przekazu pochodzącego z internetu i telewizji w formie zdjęć żywności na chęć jej spożywania. Prawie połowa badanych deklarowała brak takiego wpływu (tab. 5 i 6). Opinie, że oglądanie żywności w internecie nie jest zachętą do spożywania, były prezentowane przez istotnie większy odsetek mężczyzn, osób w wieku 50 lat i powyżej oraz mieszkających na wsi. Wykształcenie badanych nie różnicowało istotnie opinii w tej kwestii. O chęci spożycia jakiegokolwiek żywności pod wpływem oglądanych zdjęć prezentowanych na stronach internetowych poinformowało istotnie więcej kobiet, osób w wieku 35 lat i poniżej oraz mieszkańców miast, zwłaszcza większych. Natomiast o chęci spożycia oglądanej żywności poinformowało istotnie więcej kobiet, osób w wieku 36–49 lat oraz mieszkańców miast do 20 tys. (tab. 5).

Tabela 5. Deklaracje dotyczące wpływu oglądanych w internecie zdjęć żywności na jej spożywanie z uwzględnieniem cech socjodemograficznych oraz częstości korzystania z usług gastronomicznych (%)

Wyszczególnienie	Oglądanie w internecie zdjęć żywności jako zachęta do jej spożywania		
	nie zachęca	tak, ale tylko żywności oglądanej	tak, mam ochotę zjeść cokolwiek
ogółem	49,7	33,1	17,2
Płeć (p<0,001)			
kobiety	40,4	39,9	19,7
mężczyźni	60,9	25,0	14,1
Wiek (p<0,001)			
35 lat i poniżej	37,4	46,4	16,2
36–49 lat	46,8	32,2	21,0
50 lat i powyżej	65,7	21,6	12,7
Wykształcenie (ns)			
średnie i niższe niż średnie	55,7	29,0	15,3
wyższe	45,8	35,8	18,4
Miejsce zamieszkania (p<0,05)			
wieś	66,7	22,2	11,1
miasto do 20 tys.	41,3	32,6	26,1
miasto powyżej 20 tys	47,0	35,9	17,1
Częstość korzystania z usług gastronomicznych (ns)			
rzadziej niż raz w miesiącu	54,2	31,5	14,3
raz w miesiącu lub częściej	45,5	34,7	19,8

Źródło: badania własne.

Cechy socjodemograficzne mniej różnicowały deklaracje w przypadku oglądania programów telewizyjnych. Tylko w przypadku płci stwierdzono, że istotnie więcej mężczyzn niż kobiet poinformowało o braku wpływu oglądanej w telewizji żywności na jej spożywanie, podczas gdy więcej kobiet wskazało, iż pojawia się u nich chęć spożywania oglądanej żywności (tab. 6).

Nie stwierdzono natomiast różnic w opiniach dotyczących oddziaływania przekazu, którego źródłem jest internet i telewizja, po uwzględnieniu częstości korzystania z usług gastronomicznych. Tym samym, bez względu na miejsce spożywania posiłków, przekaz w formie zdjęć żywności pochodzący z telewizji i internetu w podobny sposób zachęca do jej konsumpcji (tab. 5 i 6).

Tabela 6. Deklaracje dotyczące wpływu oglądanych w internecie zdjęć żywności na jej spożywanie z uwzględnieniem cech socjodemograficznych oraz częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych (%)

Wyszczególnienie	Oglądanie w internecie zdjęć żywności jako zachęta do jej spożywania		
	nie zachęca	tak, ale tylko żywności oglądanej	tak, mam ochotę zjeść cokolwiek
ogółem	49,7	33,1	17,2
Płeć (p<0,001)			
kobiety	40,4	39,9	19,7
mężczyźni	60,9	25,0	14,1
Wiek (p<0,001)			
35 lat i poniżej	37,4	46,4	16,2
36–49 lat	46,8	32,2	21,0
50 lat i powyżej	65,7	21,6	12,7
Wykształcenie (ns)			
średnie i niższe niż średnie	55,7	29,0	15,3
wyższe	45,8	35,8	18,4
Miejsce zamieszkania (p<0,05)			
wieś	66,7	22,2	11,1
miasto do 20 tys.	41,3	32,6	26,1
miasto powyżej 20 tys	47,0	35,9	17,1
Częstość korzystania z usług gastronomicznych (ns)			
rzadziej niż raz w miesiącu	54,2	31,5	14,3
raz w miesiącu lub częściej	45,5	34,7	19,8

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Żywność regionalna i tradycyjna staje się coraz bardziej popularna wśród konsumentów i może być istotnym atutem w promocji regionu. Popyt na produkty regionalne i tradycyjne limituje ich niewystarczająca dystrybucja i promocja. Zwiększenie ich dostępności na rynku usług gastronomicznych oraz komunikacja z potencjalnym odbiorcą za pośrednictwem internetu i telewizji mogą znacząco zwiększyć zainteresowanie konsumentów tymi produktami.

Na podstawie przeprowadzonej analizy materiału empirycznego stwierdzono, że około połowa badanych korzystała z usług gastronomicznych raz w miesiącu lub częściej, przy czym w grupie tej było istotnie więcej osób młodszych, z wykształceniem wyższym oraz mieszkających w większych miastach. Większość badanych korzystała z internetu i telewizji jako źródła informacji o żywności, żywieniu i zdrowiu, co powinno sprzyjać ich wykorzystaniu do promo-

wania żywności regionalnej. Informacje o żywności częściej pozyskiwały z internetu i telewizji osoby korzystające z usług gastronomicznych przynajmniej raz w miesiącu. Prawie połowa badanych deklaruwała brak bezpośredniego wpływu przekazu internetowego i telewizyjnego w formie zdjęć żywności na jej spożywanie. W świetle uzyskanych wyników można stwierdzić, że przekaz informacji o żywności regionalnej oferowanej jako usługa gastronomiczna za pomocą internetu i programów telewizyjnych może być dobrym sposobem informowania o jej istnieniu, pomimo że prawie połowa potencjalnych odbiorców przekazu w formie zdjęć żywności nie przyznała się do jego praktycznego wykorzystywania, czyli spożywania żywności pod wpływem oglądanych zdjęć produktów żywnościowych.

Literatura

- Babicz-Zielińska, E., Zabrocki, R. (2006). Zachowania konsumentów na rynku wybranych form usług żywieniowych. *Handel Wewnętrzny*, numer specjalny, czerwiec, 19–24.
- Batyk, I.M. (2009). Produkty tradycyjne elementem atrakcyjności turystycznej Warmii i Mazur. W: Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność* (s. 9–21). Częstochowa: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2010* (2011). Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych GUS.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2015* (2016). Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych GUS.
- Carvalho de Rezende, D., Rodrigues Silva, M.A. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116 (1), 91–103.
- Graja-Zwolińska, S. (2009). Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej. W: Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność* (s. 61–62). Częstochowa: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Grębowiec, M. (2010). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 10 (25), 22–31.
- Grębowiec, M. (2011). Rola produktów regionalnych i tradycyjnych w budowaniu konkurencyjnej oferty rynkowej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 13 (3), 93–98.
- Grębowiec, M. (2013). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu konkurencyjnej oferty regionów. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 15 (2), 81–85.
- Gulbicka, B. (2014). *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Henze, H., Schulte, B. (2005). Convenience from the wrapper. *Fleisch Wirtschaft International*, 5, 32–34.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2009). Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (64), 126–136.
- Kowalczyk, I. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kowalczyk, I. (2016). Organizacja żywienia przez uczestników niezorganizowanych wyjazdów turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (34), 309–319.
- Kowalczyk, I., Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S. (2016). Product innovativeness and its impact on health related importance of food in the catering business. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15 (2), 75–85.
- Kowalczyk, I., Świątkowska, M. (2015). Promocja na rynku usług gastronomicznych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 12 (3), 95–110.
- Kowalczyk, A. (2008). Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej. *Rocznik Naukowy w Warszawie*, 7, 22–30.

- Kowrygo, B. (2000). *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Krain, K. (2007). Czas reklamy internetowej. *Marketing i Rynek*, 4, 28–31.
- Krzepicka, A. (2016). Wpływ mobilnych technologii informacyjnych na procesy zakupu. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 187–194.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 216–227.
- Levytska, G. (2011). *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Okraska, S. (2015). *Analiza działań promocyjnych kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań ankietowych*. Praca magisterska. Warszawa: SGGW.
- Parzonko, A.J. (2015). Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6 (359), 122–131.
- Polska na talerzu 2015*. Raport firmy Macro Cash & Carry. Pobrane z: http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf (3.11.2016).
- Rejman, K., Halicka, E., Nagalska, H. (2015). Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumentów. *Więź i Rolnictwo*, 3 (168), 117–132.
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *Hospitality Management*, 26, 899–912.
- Stangierska, D. (2016). Slow Food w gastronomii w kontekście zrównoważonego rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 1 (360), 122–132.
- Stępnia, K. (2015). Mocno w górę. *Nowości Gastronomiczne*, wydanie specjalne: *Rynek Gastronomiczny w Polsce 2014*, 20–29.
- Świątkowska, M., Berger, S. (2001). *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

ASSESSMENT OF THE POSSIBILITY OF USING TELEVISION AND THE INTERNET IN THE PROMOTION OF REGIONAL FOOD OFFERED IN THE FORM OF CATERING SERVICES

KEYWORDS | catering services, regional food, TV, Internet

ABSTRACT

The aim of the study was to evaluate the possibility of using television and Internet in the promotion of regional food offered in the form of food services, by defining the relationship between the use of the gastronomic offer and use of television and the Internet as a source of information on food, nutrition and health. The survey was conducted in 2016 among 344 adults. It was found that about half of the respondents used the catering services once a month or more often, but in this group there were significantly more younger people, respondents with higher education and those living in larger cities. The majority of the respondents used Internet and television as a source of information about food, nutrition and health, which should encourage their use to promote regional food. Information about food more often were acquiring from Internet and television people using catering services at least one time per month. Almost half of the respondents declared that there was no direct impact of online media and television on their food consumption. In view of these results it can be stated that the transmission of information on regional food offered as catering services through Internet and television can be a good way to inform about their presence on the market.

Translated by Iwona Kowalczyk