

выявления гомогенных групп воеводств. Хронологический круг исследований позволил наблюдать за направлением и интенсивностью изменений в развитии сети розничной торговли во времени. В статье использованы техники многомерного факторного анализа в качестве метода конструкции набора переменных, определяющих уровень развития розничной сети в пространственных единицах.

IRENA OZIMEK

SGGW — Warszawa

MARTA TOMASZEWSKA

Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców — Warszawa

## Znaczenie wybranych źródeł informacji o produktach żywnościowych dla konsumentów

### Źródła informacji

Poszukiwanie informacji przez konsumentów jest nieodzownym elementem identyfikacji sposobu zaspokajania potrzeb. Źródła informacji dla konsumenta można podzielić na: personalne, marketingowe, publiczne i osobiste<sup>1</sup>. Z punktu widzenia działań konsumenta na rynku żywności, uwzględniając przedstawiony podział, można wyróżnić następujące **rodzaje źródeł**<sup>2</sup>:

- *źródła personalne* — dostarczają informacji nieformalnych (pochodzących m.in. od rodziny, znajomych, przyjaciół) lub informacji formalnych (których dostarczają np. sprzedawcy, przedstawiciele producentów i dystrybutorów żywności, organizacji konsumenckich, administracji publicznej, w tym inspekcji kontrolnych, instytutów naukowo-badawczych, różnego typu szkół);
- *źródła marketingowe* — są źródłem informacji, nad którymi ich nadawca sprawuje kontrolę; zalicza się do nich reklamę żywności, sprzedaż osobistą, wystawy oraz sam produkt żywnościowy dostarczający informacji poprzez swoje opakowanie, znak jakości itp.;
- *źródła publiczne* — dostarczają informacji niezawierających treści reklamowych oraz nieukierunkowanych na intensyfikację sprzedaży danego produktu; mają charakter informacyjno-edukacyjny; zalicza się do nich: środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet), publikowane materiały organizacji konsumenckich, inspekcji kontrolnych czy innych instytucji zajmujących się ochroną i edukacją konsumentów, publikacje naukowe i popularnonaukowe z zakresu wiedzy o żywności i żywieniu oraz praw przysługujących konsumentom na rynku żywności, akty prawne z zakresu ochrony konsumentów na rynku żywności;
- *źródła osobiste* — są źródłem informacji nabytych w przeszłości i zgromadzonych w pamięci lub pochodzących z praktycznego kontaktu z produktem (oglądanie, próbowanie, spożywanie).

<sup>1</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 148–153.

<sup>2</sup> I. Ozimek, *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, SGGW, Warszawa 2006, s. 53–54.

Dostępność do wymienionych źródeł informacji racjonalizuje decyzje podejmowane na każdym z etapów zachowań konsumenta<sup>3</sup>. Każde źródło informacji pełni inną funkcję jako czynnik wpływający na decyzję zakupu. Najczęściej konsument styka się z marketingowymi źródłami informacji o produktach, ale najbardziej efektywne są źródła personalne. Źródła marketingowe pełnią funkcję informującą, a źródła osobiste — funkcję legitymizującą i oceniającą<sup>4</sup>.

Wraz z lepszą informacją konsumenci mogą lepiej powiązać cechy produktu z atrybutami, których poszukują, i w ten sposób uzyskać większy pożytek z tych samych wydatków. Jednocześnie jednak zbieranie i ocena informacji są kosztowne i czasochłonne, dlatego ich poszukiwanie jest zwykle związane z innymi czynnościami, takimi jak: czytanie gazet, przeglądanie reklam, oglądanie telewizji, dokonywanie zakupów w sklepach czy dowiadywanie się o nowych produktach w sposób przypadkowy<sup>5</sup>.

Podjęty problem badawczy został opracowany na podstawie materiału empirycznego, zgromadzonego w badaniach pierwotnych. Badanie ilościowe przeprowadzono w okresie maj–sierpień 2009 r. na 1048-osobowej ogólnopolskiej grupie respondentów. W badaniu zastosowano łączone metody doboru próby: metodę doboru kwotowego oraz dobór jednostek typowych<sup>6</sup>. Metodę doboru kwotowego, polegającą na wyborze grup badanych w proporcji odpowiadającej strukturze zbiorowości generalnej (społeczeństwo Polski), oparto na wyróżniku grup wiekowych osób aktywnych zawodowo<sup>7</sup>. Następnie zastosowano dobór jednostek typowych, tj. metodę polegającą na wyborze reprezentantów danej zbiorowości, którymi były osoby aktywne zawodowo, dokonujące zakupów produktów żywnościowych. Byli to respondenci z wykształceniem średnim bądź wyższym. W 2010 r. przeprowadzono również badanie jakościowe, z wykorzystaniem metody grup dyskusyjnych.

Celem przeprowadzonych badań była ocena źródeł informacji o produktach żywnościowych przez konsumentów, dokonana w celu ustalenia ich znaczenia przy wyborze żywności.

## Źródła informacji o produktach żywnościowych w opinii konsumentów

Analiza materiału empirycznego, uzyskanego w badaniu ilościowym, wykazała, że najważniejszymi źródłami informacji dotyczących produktów żywnościowych są przede wszystkim opakowania żywności. Określiło to źródło w skali 5-stopniowej (gdzie ocena 1 oznaczała, że dane źródło w ogóle nie jest istotne, a ocena 5 — że dane źródło jest bardzo istotne) jako ważne lub bardzo ważne 70,2% badanych. Jako istotne lub bardzo istotne źródło informacji o żywności respondenci wskazywali rodzinę (59,2%), specjalistyczną/fachową literaturę (54,8%), dietetyków i specjalistów ds. żywienia (55,1%), znajomych (49,5%), lekarzy i farmaceutów (48,0%), a także organy urzędowej kontroli żywności (48,2%). Pozostałe ze wskazanych w badaniu źródeł informacji, tj. artykuły prasowe, programy telewizyjne, audycje radiowe, informacje znalezione w Internecie, reklama, organizacje konsumenckie, infolinie producentów oraz sprzedawcy miały dla ogółu respondentów małe znaczenie (rysunek).

<sup>3</sup> K. Gutkowska, I. Ozimek *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności — kryteria zróżnicowania*, SSGW, Warszawa 2005, s. 14.

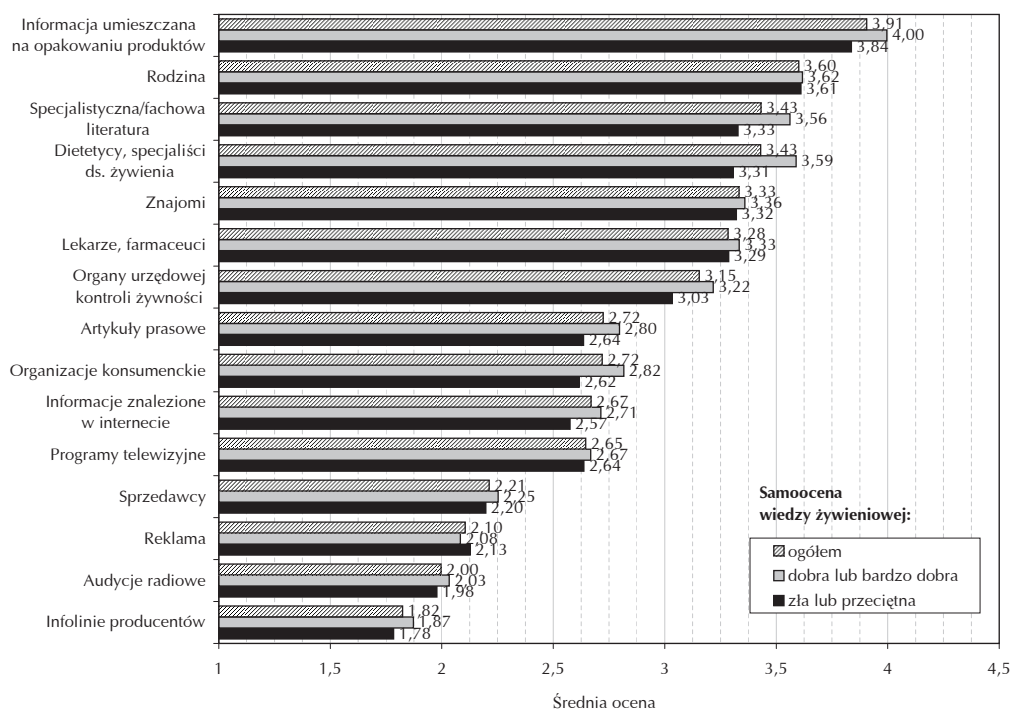
<sup>4</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.

<sup>5</sup> M. Sznajder, B. Senauer, E. Asp, J. Kinsey, *Konsument żywności — nowe perspektywy ekonomiczne*, w: *Zmieniający się konsument żywności*, red. M. Sznajder, B. Senauer, E. Asp, J. Kinsey, Wydawnictwo Horyzont, Poznań 1998, s. 139–162.

<sup>6</sup> Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> *Mały Rocznik Statystyczny*, GUS, Warszawa 2008.

### Rysunek. Hierarchia ważności źródeł informacji o produktach żywnościowych, z uwzględnieniem samooceny wiedzy żywieniowej respondentów



U w a g a. Ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznacza, że dane źródło w ogóle nie jest istotne, ocena 5 — że dane źródło jest bardzo istotne.

Ź r ó d ł o: Badania własne.

W kontekście niskiej oceny znaczenia, jakie konsumenci przypisywali informacjom uzyskiwanym od sprzedawcy (co może wynikać z braku zaufania konsumentów do opinii sprzedawców, na co zwracali uwagę także uczestnicy badania jakościowego), warto podkreślić, że w Polsce obowiązuje ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego<sup>8</sup>. W ustawie tej określono m.in. obowiązki informacyjne sprzedawcy przy zawieraniu umowy z konsumentem (rozumianym jako osoba fizyczna, która nabywa tzw. towar konsumpcyjny w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą). Sprzedawca, dokonując sprzedaży w Polsce, powinien udzielić kupującemu informacji: jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. Został również podany zakres informacji, jakie sprzedawca jest zobowiązany podać kupującemu, a zwłaszcza: nazwę towaru, producenta lub importera, informację o dopuszczeniu do obrotu w Polsce oraz, stosownie do rodzaju towaru, także inne dane wskazane w odrębnych przepisach, jak również sposób prezentowania tych informacji w miejscu sprzedaży.

<sup>8</sup> DzU. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

Wysoka ocena istotności opakowania jako źródła informacji o żywności znalazła również potwierdzenie w opiniach uczestników badania jakościowego, ale część uczestników tego badania wskazała również własne doświadczenia oraz rodzinę i znajomych jako bardziej istotne źródła informacji. Fakt ten może być związany ze wskazywaną przez Ph. Kotlera weryfikacyjną funkcją personalnych źródeł informacji<sup>9</sup>. Jednocześnie fakt niskiej oceny sprzedawców jako źródła rzetelnej informacji o produktach żywnościowych uczestnicy badania jakościowego uzasadnili ich niekompetentnością i często celowym wprowadzeniem w błąd nabywców, związanym z chęcią możliwie jak najszybszego zbycia towaru. Badani z tej grupy dyskusyjnej stwierdzili, że wolą samodzielnie przeczytać informację na opakowaniu i na jej podstawie podjąć decyzję, niż zaufać sprzedawcy. Osoby te były skłonne zaufać jedynie sprzedawcom, których znają, i których wiarygodność sprawdzili już wcześniej. Ponadto, część uczestników badania jakościowego deklarowała, że w większym stopniu ufają informacjom przekazywanym przez znajomych niż reklamom, które są odbierane jako nieobiektywny przekaz marketingowy, nieodzwierciedlający rzeczywistych cech produktu i jego jakości. Część grupy wskazała, że w dużej mierze zakup produktów jest kwestią zaufania do producenta, a często także przypadkowego wyboru na podstawie pobieżnych informacji zawartych głównie w reklamie telewizyjnej, co może świadczyć o wpływie przekazu marketingowego.

Analogiczne rezultaty, jak we własnych badaniach ilościowych, uzyskano w przeprowadzonym w 2009 r. przez International Food Information Council (IFIC) badaniu na populacji amerykańskiej. Konsumentami amerykańskimi jako główne źródło informacji o produktach żywnościowych wskazywali etykiety produktów żywnościowych (61%), rodzinę i znajomych (42%) oraz ekspertów z zakresu zdrowia (33%). W dalszej kolejności wymieniane były następujące źródła informacji: specjalistyczne sklepy (w tym apteki; 28%), artykuły w czasopiśmie (28%), Internet (27%), programy telewizyjne (24%), kanały komunikacji producentów (13%), gazety codzienne (13%), stowarzyszenia prozdrowotne (9%), dietetycy (8%), urzędy/jednostki rządowe (5%), programy i audycje radiowe (3%), blogi i internetowe portale społecznościowe (1%) i inne (4%)<sup>10</sup>.

Pogłębiona analiza wyników badań własnych wskazuje, że istnieją pewne istotne statystycznie różnice w ocenie ważności poszczególnych źródeł informacji w zależności od wieku respondentów, ich sytuacji materialnej, miejsca zamieszkania, miejsca dokonywania zakupów, a także samooceny wiedzy żywieniowej i stanu zdrowia oraz wskaźnika prawidłowości masy ciała.

W przypadku osób z najmłodszej grupy wiekowej respondentów znaczenia nabierają informacje znalezione w Internecie (ocena 3,16) oraz wiadomości uzyskane z programów telewizyjnych (ocena 3,05), co jest wynikiem większej popularności tych kanałów informacyjnych wśród osób młodych. Oprócz informacji czerpanych z literatury fachowej, gdzie analiza statystyczna nie wykazała istotnej zależności, stwierdzono słabe zależności statystyczne między wiekiem respondentów a oceną ważności poszczególnych informacji (tablica 1).

Organy urzędowej kontroli żywności były postrzegane jako mniej ważne źródła informacji w grupie osób o złej lub bardzo złej sytuacji materialnej (ocena 2,96); stwierdzono słabą zależność statystyczną (współczynnik  $V$ -Cramera = 0,151;  $p \leq 0,01$ ). Źródło to było także uważane za mało znaczące wśród osób zamieszkujących miasta liczące powyżej 200 tys. mieszkańców (ocena 2,76), ale nie zaobserwowano w tym przypadku istotnego wpływu statystycznego.

<sup>9</sup> Ph. Kotler, *Marketing...*, jw.

<sup>10</sup> *Consumer Attitudes toward Food, Nutrition & Health. 2009 Food & Health Survey*, International Food Information Council (IFIC) Foundation, <http://internal.ific.org/research/upload/Food-Safety-Web-Cast-Deck-FINAL.pdf>, internet, 1.05.2010.

**Tablica 1. Wpływ wieku respondentów na ocenę ważności źródeł informacji o produktach żywnościowych**

Źródła informacji	Wartość współczynnika <i>V</i> -Cramera
Informacje znalezione w Internecie	0,136 <sup>a</sup>
Audycje radiowe	0,118 <sup>a</sup>
Lekarze i farmaceuci	0,118 <sup>a</sup>
Rodzina	0,115 <sup>a</sup>
Programy telewizyjne	0,113 <sup>a</sup>
Znajomi	0,111 <sup>b</sup>
Organizacje konsumenckie	0,110 <sup>a</sup>
Dietetycy i specjaliści ds. żywienia	0,108 <sup>a</sup>
Infolinie producentów	0,100 <sup>a</sup>
Informacja na opakowaniu	0,096 <sup>a</sup>
Reklama	0,095 <sup>a</sup>
Organy urzędowej kontroli żywności	0,095 <sup>a</sup>
Artykuły prasowe	0,093 <sup>a</sup>
Sprzedawcy	0,091 <sup>b</sup>

<sup>a</sup>  $p \leq 0,01$ . <sup>b</sup>  $p \leq 0,05$ .

Źródło: Badanie własne.

Analizując zależność znaczenia informacji zamieszczanych na produktach żywnościowych od deklarowanej przez respondentów sytuacji zdrowotnej, nie dostrzeżono znaczących różnic w wartościach średnich ocen między dwiema rozpatrywanymi grupami (zła lub przeciętna oraz dobra lub bardzo dobra sytuacja zdrowotna). Analiza statystyczna wykazała jednak słabą zależność między samooceną stanu zdrowia a oceną znaczenia źródeł informacji o produktach żywnościowych (tablica 2).

Wpływ na ocenę znaczenia poszczególnych źródeł informacji miała również samoocena wiedzy żywieniowej respondentów, osoby deklarujące dobrą lub bardzo dobrą wiedzę w zakresie żywienia generalnie wyżej oceniały bowiem znaczenie poszczególnych źródeł. Wyjątkiem była reklama, którą osoby ze złą lub przeciętną wiedzą żywieniową wskazały jako ważniejszą, ale uzyskała ona ocenę 3 wg 5-stopniowej skali. Z analizy statystycznej jednak wynika, że dla większości źródeł informacji nie stwierdzono statystycznie istotnych zależności z samooceną wiedzy żywieniowej, a jedyne słabe zależności zaobserwowano w przypadku oceny informacji z następujących źródeł: organizacje konsumenckie (współczynnik *V*-Cramera = 0,091;  $p \leq 0,05$ ), literatura fachowa (współczynnik *V*-Cramera = 0,130;  $p \leq 0,001$ ) oraz informacje z Internetu (współczynnik *V*-Cramera = 0,111;  $p \leq 0,01$ ).

W przypadku osób deklarujących alternatywne miejsca dokonywania zakupów żywnościowych większego niż w przypadku pozostałej części badanej populacji znaczenia jako źródło informacji o produkcie nabierały informacje znalezione w Internecie (ocena 3,36), a także informacje przekazywane przez organizacje konsumenckie (ocena 3,16). Pomimo zaobserwowanych tendencji, analiza statystyczna nie potwierdziła istnienia zależności między tymi zmiennymi.

**Tablica 2. Wpływ samooceny stanu zdrowia respondentów na ocenę ważności źródeł informacji o produktach żywnościowych**

Źródła informacji	Wartość współczynnika V-Cramera
Organy urzędowej kontroli żywności	0,189 <sup>a</sup>
Audycje radiowe	0,171 <sup>a</sup>
Specjalistyczna/fachowa literatura	0,154 <sup>a</sup>
Infolinie producentów	0,152 <sup>a</sup>
Znajomi	0,149 <sup>a</sup>
Lekarze, farmaceuci	0,144 <sup>a</sup>
Sprzedawcy	0,132 <sup>a</sup>
Reklama	0,129 <sup>a</sup>
Organizacje konsumenckie	0,128 <sup>a</sup>
Informacja na opakowaniu produktu	0,126 <sup>a</sup>
Programy telewizyjne	0,119 <sup>b</sup>
Rodzina	0,112 <sup>b</sup>
Informacje znalezione w Internecie	0,111 <sup>b</sup>

<sup>a</sup>  $p \leq 0,01$ . <sup>b</sup>  $p \leq 0,05$ .

Źródło: Jak tablicy 1.

Przedstawione wyniki badań znajdują potwierdzenie w pracach innych autorów. Analogiczne wyniki uzyskała m.in. w badaniach przeprowadzonych w 2000 r. I. Ozimek, zgodnie z którymi informacje zawarte na opakowaniach produktów żywnościowych bardzo wysoko uplasowały się w hierarchii źródeł informacji, co świadczy o tym, że mają one duże znaczenie podczas podejmowania decyzji zakupu<sup>11</sup>. Również z badania K. Żelaznej i H. Górskiej-Warsewicz wynika, że poza wskazywanym jako najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o żywności własnym dotychczasowym doświadczeniem, konsumenci głównie kierują się informacjami zamieszczonymi na opakowaniu i etykiecie produktu, a także informacjami uzyskanymi od rodziny i znajomych<sup>12</sup>. W przeciwieństwie do uzyskanych wyników badań własnych, autorki jako stosunkowo ważne źródło informacji wskazują reklamę. Rozbieżność wyników można tłumaczyć faktem, iż reklama odgrywa rolę źródła informacji jedynie na wybranych rynkach produktów żywnościowych, gdzie występują silnie skryształizowane marki, a reklama jest jednym z elementów pozycjonowania marki i budowy jej wizerunku. Autorki te zwracają uwagę, że taka sytuacja ma miejsce m.in. na rynku napojów mlecznych (głównie jogurty i kefir), słodczy, soków owocowych oraz olejów roślinnych. Ponadto, jak wskazują autorki, niskie wskaźniki dotyczące reklamy są również tłumaczone brakiem świadomości konsumentów o własnej podatności na działanie reklamy, ponieważ oddziaływanie kampanii reklamowych mających na celu budowę świadomości marki i kreowanie odpowiedniego jej wizerunku jest automatyczne, poza świadomą kontrolą konsumenta.

<sup>11</sup> I. Ozimek, *Znaczenie wybranych źródeł informacji o żywności dla konsumentów*, w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, red. K. Gutkowska, I. Ozimek, SGGW, Warszawa, 2000, s. 536–541.

<sup>12</sup> K. Żelazna, H. Górską-Warsewicz, *Źródła informacji wykorzystywane przy zakupie żywności*, w: *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, red. J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 79–85.

Z badania przeprowadzonego przez R. Lappalainena J. Kearneya i M. Gibneya wynika, że konsumenci we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej z podobną częstotliwością wykorzystują poszczególne źródła informacji na temat żywienia, z których jako główne wskazywano telewizję/radio, czasopisma, pracowników ochrony zdrowia, opakowania produktów żywnościowych oraz rodzinę i znajomych<sup>13</sup>. W populacjach wszystkich badanych krajów agencje rządowe były wskazywane jako rzadko wykorzystywane źródło informacji, co może świadczyć o tym, że konsumenci nie zdają sobie sprawy z faktu, iż rząd jest lub może być źródłem aktualnych informacji. Ponadto, wyjaśnieniem tego zjawiska może być również niska skuteczność wykorzystywanych przez instytucje rządowe kanałów przekazywania informacji (np. ulotki mają mniejszą skuteczność niż media).

Analogiczne wyniki uzyskano również w badaniu przeprowadzonym w 2007 r. przez Food Standard Agency, w którym respondenci zostali poproszeni o wskazanie głównych źródeł informacji o żywności, przy czym ocenę przeprowadzono dwutorowo, a dotyczyła ona informacji o bezpieczeństwie żywności oraz informacji na temat zdrowego odżywiania. Głównymi źródłami informacji związanych z bezpieczeństwem żywności były wiadomości telewizyjne (42%) oraz gazety codzienne (35%). W dalszej kolejności wskazano również programy telewizyjne (29%), opakowania produktów żywnościowych (19%), czasopisma (16%), rodzinę i znajomych (15%), Internet, wiadomości radiowe (po 13%) oraz ulotki w sklepach (12%). Za najmniej znaczące źródło informacji w kontekście bezpieczeństwa żywności uznano reklamę telewizyjną (11%). W przypadku informacji na temat zdrowego odżywiania jako główne źródła Brytyjczycy wskazali programy telewizyjne (34%), gazety codzienne (25%), wiadomości telewizyjne (24%), czasopisma (23%), a także Internet, rodzinę i znajomych (po 19%). Opakowania produktów żywnościowych jako ważne źródło informacji o zdrowym odżywianiu wskazało zaledwie 17% respondentów. Za najmniej ważne źródła uczestnicy uznali ulotki w placówkach opieki zdrowotnej (13%), ulotki w sklepach (12%), reklamy telewizyjne oraz książki kucharskie (11%)<sup>14</sup>.

## **Alternatywne możliwości informowania o żywności w ocenie konsumentów**

Znaczenie opakowania produktu żywnościowego jako źródła informacji potwierdza również niechęć respondentów do możliwości przyjęcia rozwiązań alternatywnego informowania konsumentów o żywności, jak choćby za pośrednictwem Internetu, na towarzyszących produktom ulotkach, w broszurach informacyjnych, na wywieszkach w miejscu ekspozycji produktów w sklepie. Z wyników badań własnych wynika, że jedynie 13,3% badanych dopuszczało możliwość, aby niektóre informacje były umieszczane poza opakowaniem produktu. Wynik ten nie był w sposób istotny statystycznie zależny od żadnego z badanych czynników, poza samooceną wiedzy żywieniowej, gdzie zaobserwowana była słaba zależność (współczynnik  $V$ -Cramera = 0,082;  $p \leq 0,05$ ). Za wprowadzeniem alternatywnych metod informowania o żywności opowiedziało się 15,4% respondentów deklarujących złą lub przeciętną świadomość żywieniową. Poparcie dla wprowadzenia innych niż opakowanie metod komunikacji o produkcie deklarowało 11% badanych o dobrej lub bardzo dobrej ocenie własnej wiedzy z zakresu żywienia.

<sup>13</sup> R. Lappalainen, J. Kearney, M. Gibney, *A Pan-EU Survey of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health: An Overview*, „Food Quality and Preference” 1998, Vol. 9, No 6, s. 467–478.

<sup>14</sup> *Consumer Attitudes to Food Standards: Wave & UK Report*, Food Standard Agency, [www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/cas2007ukreport.pdf](http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/cas2007ukreport.pdf), internet, 1.05.2010.

Porównując znaczenie opakowania produktu żywnościowego (badanie własne) z alternatywnymi sposobami przekazywania informacji o produkcie, można stwierdzić, iż niezależnie od jakichkolwiek czynników socjodemograficznych w badanej populacji opakowanie było uznane za najbardziej odpowiedni sposób informowania konsumentów o żywności. Respondenci dopuszczali również możliwość przekazania informacji za pośrednictwem ulotki czy broszury informacyjnej, którą konsument może otrzymać w miejscu sprzedaży i zabrać ze sobą. Pozostałe z proponowanych rozwiązań, tj. wywieszka w miejscu ekspozycji produktu żywnościowego w sklepie czy strona internetowa o producencie lub produkcie żywnościowym nie znalazły przychylności respondentów i zostały ocenione jako mało odpowiedni sposób informowania.

## Podsumowanie

Analiza uzyskanego materiału badawczego wykazała, że informacje zamieszczane na opakowaniu produktów żywnościowych mają niewątpliwie duży wpływ na zachowania nabywcze konsumentów i są wskazywane jako najistotniejsze źródło informacji o żywności i są kluczowe w trakcie podejmowania decyzji zakupu żywności. Dopiero w dalszej kolejności jako istotne źródła informacji wskazano rodzinę, specjalistyczną literaturę, dietetyków i specjalistów ds. żywienia, znajomych, lekarzy i farmaceutów oraz organy urzędowej kontroli żywności. Pozostałe źródła, obejmujące m.in. artykuły prasowe, programy telewizyjne, audycje radiowe, informacje znalezione w Internecie, reklamę, organizacje konsumenckie, infolinie producentów oraz sprzedawców, zostały ocenione jako nieistotne. Na uwagę zasługuje również fakt, iż uczestnicy badania deklarowali negatywny stosunek do sytuacji, w której informacje na temat produktu żywnościowego byłyby przekazywane w sposób alternatywny i nie byłyby zamieszczane na opakowaniu. Należy podkreślić, że w celu efektywniejszego wykorzystania przez konsumentów informacji dostarczanych przez różne źródła, umożliwiających im właściwy wybór żywności, powinno się prowadzić intensywną edukację społeczeństwa, dążąc jednocześnie do zapewnienia jak największej wiarygodności tych źródeł, osiąganą zarówno dzięki przestrzeganiu zarówno regulacji prawnych, jak i zasad etycznych przez przedsiębiorców działających na rynku żywności.

## Summary

The objective of research was evaluation of importance of individual sources of information on food products in the opinion of consumers while making their decisions on food purchasing. The authors stated that respondents declare their great interest in information displayed on the product packaging, indicated by them as the main source of information about food. As the least important sources consumers considered press articles, TV and radio programmes, information found on Internet, advertising, consumer organisations, info-lines of producers and sellers. The analysis of findings shows that there are substantial differences in evaluation of the importance of individual sources of information depending on the sociodemographic factors.



## Резюме

Целью исследования была оценка значения отдельных источников информации о продуктах питания по мнению потребителей во время принятия ими решений о покупке продуктов питания. Определили, что респонденты заявляют о большом интересе к информации, представленной на упаковке продуктов, указываемой ими в качестве основного источника информации о пище. В качестве менее всего существенных источников потребители сочли статьи в печати, радио- и телевизионные передачи, информацию, которую они нашли в Интернете, рекламу, потребительские организации, информационные телефонные линии производителей и продавцов. Анализ результатов показывает, что существуют существенные отличия в оценке важности отдельных источников информации в зависимости от социально-демографических факторов.