

**Katarzyna Staniewska\***, **Helena Panfil-Kuncewicz\*\***,  
**Bogusław Staniewski\*\***, **Monika Mieczkowska\*\***

\* Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

\*\* Katedra Mleczarstwa i Zarządzania Jakością  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## **Postrzeganie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych**

### **Wstęp**

W dzisiejszych czasach, kiedy zauważalny jest znaczący wzrost zachorowań na choroby cywilizacyjne, takie jak otyłość, nadciśnienie, choroby układu krwionośnego, niedobory witamin i wartościowych składników mineralnych w diecie, ważne jest, aby konsumenci nauczyli się świadomie sięgać po to, co spożywają, stosownie do swojego wieku, stanu zdrowia oraz stylu życia. Naukowcy, specjaliści do spraw zdrowia, przedstawiciele organizacji rządowych, konsumenckich oraz producenci żywności wciąż szukają skutecznych dróg uzmysłowienia konsumentowi, jak ważny jest związek między właściwym odżywianiem a zdrowiem [Ares i in. 2008, s. 663–668; Grunert, Wills 2007, s. 385–399; Wansink i in. 2005, s. 264–268].

Edukacja żywieniowa, zgodnie z przyjętą definicją, polega na systematycznym przekazywaniu wiedzy o żywności i żywieniu, która oparta jest na aktualnych i sprawdzonych wynikach badań naukowych. Może ona posiadać dwojaki charakter, tj. instytucjonalny (np. nauczanie w szkołach) bądź popularyzatorski (np. upowszechnienie w radiu, telewizji czy prasie i innych formach przekazu) [Gertig, Gawęcki 2001].

Bardzo ważną rolę w ramach edukacji żywieniowej dorosłych odgrywają środki masowej komunikacji, tj. radio, telewizja, prasa, reklama, książki kulinarne i poradniki żywieniowe, a także etykiety zamieszczane na opakowaniach produktów spożywczych. Możliwość szerokiego oddziaływania tych środków pozwala na zaprezentowanie informacji dużej grupie odbiorców. Pomimo iż media nie są dobrym narzędziem perswazji, a selektywna ekspozycja informacji zwiększa nieefektywność ich działania, to sama informacja jest często istotnym

prekursorem do zmiany zachowań żywieniowych [Jeżewska-Zychowicz 1996; Jeżewska-Zychowicz, Płuciennik 2002, s. 123–132].

Informacja żywieniowa rozumiana jako przekaz ułatwiający dokonywanie korzystnych dla zdrowia wyborów żywieniowych dotyczy przede wszystkim informacji o wartości odżywczej produktu oraz oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Wymienione oświadczenia to nic innego jak stwierdzenia odwołujące się albo do specyficznych właściwości składu produktu bądź też do możliwości poprawy stanu zdrowia lub zmniejszenia czynników ryzyka chorób, którym sprzyja regularne spożywanie produktu. Oświadczeniami są wszystkie przekazy o charakterze komercyjnym, skierowane do konsumenta. Zalicza się więc tutaj nie tylko informację znajdującą się na opakowaniach środków spożywczych, ale także wszelkie formy graficzne sugerujące specyficzne właściwości produktu, reklamę, strony internetowe, materiały promocyjne, artykuły w prasie poświęcone produktowi żywnościowemu i jego składowi itd. Oszacowano, że stosowanie oświadczeń przez producentów jest opłacalne i wiąże się ze wzrostem sprzedaży produktów nawet o kilkadziesiąt procent. Stąd też systematycznie wzrasta liczba produktów spożywczych trafiających na rynek, które są opatrywane oświadczeniami. W przypadku części oświadczeń można mieć wątpliwości, czy nie naruszają one zasady rzetelnej konkurencji. W Unii Europejskiej podjęto więc starania o stworzenie zasad legislacyjnych chroniących konsumentów przed fałszywymi lub wprowadzającymi w błąd oświadczeniami, a jednocześnie zaspokajającymi potrzeby przemysłu spożywczego i nieutrudniającymi postępu we wprowadzaniu innowacyjnych produktów [Rozporządzenie w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących produktów spożywczych 1924/2006 WE; Tańska 2009].

Z wielu doniesień wynika, że znakowanie opakowań jest ważnym przekaznikiem informacji przeznaczonej dla konsumenta. Rodzi się tu więc pytanie, czy opakowanie jest w stanie sprostać roli edukatora konsumentckiego, a także, jaki sposób przedstawienia informacji żywieniowej na opakowaniu pozwoli konsumentowi rzeczywiście poszerzyć wiedzę na temat zasad prawidłowego żywienia. Równoległe istnienie różnych systemów przekazywania informacji żywieniowej i zdrowotnej, takich jak tabele wartości odżywczej, Program Znakowania Wartością Odżywczą GDA, oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne, różnego rodzaju znaki towarowe nawiązujące do „zdrowotności” produktów, system sygnalizacji świetlnej, oświadczenie o charakterze tzw. nieswoistych korzyści, prowadzi do pytań o rzetelność i skuteczność tych informacji w roli, jaką miałyby one spełniać [Agarwal, Hordvik, Morar 2006, s. 44–49; Drichoutis i in. 2005, s. 93–118; Kleef i in. 2005, s. 299–308; Trijp, Lans 2007, s. 305–324; Wansink i in. 2004, s. 659–667].

## Cele i metody badań

W niniejszej pracy sformułowano następujące cele:

- Sprawdzenie, czy istnieją istotne różnice w postrzeganiu różnych form przekazu informacji żywieniowej w obrębie wybranych cech demograficznych konsumentów.
- Sprawdzenie, czy istnieją istotne różnice w nastawieniu do informacji o wartości odżywczej oraz do oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zawartych na opakowaniach produktów spożywczych w obrębie wybranych cech demograficznych konsumentów.

Badanie przeprowadzono w latach 2009–2010 na grupie 500 mieszkańców Olsztyna<sup>1</sup>, powyżej 16. roku życia, rekrutowanych w obrębie większych centrów handlowych oraz charakterystycznych miejsc publicznych. W wyborze próby posłużono się doбором kwotowym. Respondenci byli dobierani tak, aby płeć oraz wiek były reprezentowane w zbliżonych proporcjach jak w populacji generalnej miasta, zgodnie z procedurą podaną przez Szredera [2004]. Osoby biorące udział w badaniu, po wyrażeniu zgody na wzięcie w nim udziału, samodzielnie wypełniały kwestionariusz w celu zminimalizowania wpływu osoby przeprowadzającej wywiad na odpowiedzi osoby badanej. W badaniu przeprowadzonym metodą pomiaru sondażowego posłużono się dwuczęściowym kwestionariuszem wywiadu.

W pierwszej części kwestionariusza zadaniem respondentów było określenie, w jakim stopniu różne formy przekazu informacji żywieniowej kształtują ich wiedzę na temat żywności i żywienia. Ponadto sprawdzono, jakie jest nastawienie respondentów do informacji o wartości odżywczej i oświadczeniach żywieniowych podawanych za pomocą etykiet i opakowań żywności przetworzonej.

W drugiej części kwestionariusza znalazły się pytania kwalifikacyjne dotyczące następujących zmiennych demograficznych: płci, wieku, wykształcenia.

Kwestionariusz ankietowy został wypełniony przez 288 kobiet, co stanowiło 57,60% respondentów ogółem, oraz 212 mężczyzn (42,40% badanej populacji). Uwzględniając kryterium wykształcenia, około 80% respondentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim, wyższym w toku lub wyższym, pozostałą grupę respondentów stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym. Badaniem objęto respondentów z następujących grup wiekowych: do 24. roku życia – 25,60%, 25–34 lata – 24%, 35–44 – 21,60%, 45–54 – 18%, powyżej 55 lat – 10,80%.

---

<sup>1</sup> Badanie finansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2008–2010 jako projekt badawczy.

W celu ustalenia związku między cechami demograficznymi respondentów a postrzeganiem wybranych środków przekazu informacji żywieniowej zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA). Istotność różnic badano na poziomie  $p = 0,05$ .

## Wyniki badań i dyskusja

### Postrzeganie przez konsumentów różnych form przekazów medialnych jako nośników informacji żywieniowej

W dzisiejszych czasach, kiedy opinie konsumenckie kształtowane są pod dużym wpływem informacji podawanych przez środki masowego przekazu, warto się zastanowić nad tym, które źródło jest najlepszym nośnikiem informacji związanej z kształtowaniem wiedzy o żywności i odżywianiu i czy ma to związek z cechami demograficznymi konsumentów. Badania wykazały, że konsumenci różnią się pod względem postrzegania różnych form przekazu informacji żywieniowej. Płeć istotnie różnicowała respondentów w postrzeganiu telewizji jako nośnika informacji żywieniowej ( $F_{obl.} 8,94$ ,  $F_{tab.} 3,86$ ,  $p < 0,05$ ). Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały wpływ informacji przekazywanej za pomocą wymienionego środka przekazu na kształtowanie ich świadomości konsumenckiej związanej z wyborem żywności (tab. 1). Telewizja posiada duże możliwości w przekazywaniu informacji żywieniowych, np. poprzez wywiady czy dyskusje na temat problemów żywieniowych, jednak jej wadą jest brak bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Podobny sposób oddziaływania na odbiorcę ma radio, ale ze względu na brak wizji pełni ono mniejszą niż telewizja rolę w edukacji. Najważniejszą zaletą radia i telewizji jest zdolność pokonywania przestrzeni i natychmiastowego docierania do odbiorców [Jeżewska-Zychowicz 1996].

Rozpatrując opinie na temat roli mass mediów w kształtowaniu wiedzy żywieniowej poszczególnych grup wiekowych respondentów, również stwierdzono istotne różnice. Największe odnotowane rozbieżności wykazano w postrzeganiu Internetu i telewizji jako nośników informacji żywieniowej (Internet –  $F_{obl.} 4,32$ ,  $F_{tab.} 2,23$ ,  $p < 0,05$ ; telewizja –  $F_{obl.} 4,23$ ,  $F_{tab.} 2,23$ ,  $p < 0,05$ ). Istotnie wyżej te formy przekazu informacji żywieniowej oceniały grupy wiekowe: do 24. roku życia, 24–35 lat oraz 35–44 lata (tab. 1).

W ostatnich latach to właśnie Internet zaczęto uznawać za dobre źródło wiedzy żywieniowej dorosłych, chociażby ze względu na coraz większą dostępność tego środka przekazu informacji. Osoby posiadające dostęp do niego mogą na stronach w sieci znaleźć odpowiedzi na wiele pytań dotyczących żywienia [Szeremeta 2002, s. 21–24]. Ważne jest jednak, aby konsumenci nauczyli się patrzeć obiektywnie i weryfikować informacje dostępne w sieci.

**Tabela 1**

Opinie respondentów na temat ważności różnych form przekazu informacji żywieniowej w kształtowaniu ich wiedzy dotyczącej żywności i żywienia (ocena średnia  $\pm$  odchylenie standardowe)

Wyszczególnienie	Telewizja	Internet	Książki, prasa, broszury	Opakowania produktów spożywczych
		Płeć		
Kobieta	3,73 $\pm$ 1,23	3,63 $\pm$ 1,12	3,64 $\pm$ 1,09	3,70 $\pm$ 1,19
Mężczyzna	3,39 $\pm$ 1,28	3,44 $\pm$ 1,21	3,44 $\pm$ 0,49	3,50 $\pm$ 1,21
Istotność różnic, przy p = 0,05	F <sub>obl.</sub> 8,94 F <sub>tab.</sub> 3,86	–	–	–
		Wiek		
16–24	3,73 $\pm$ 1,02	3,73 $\pm$ 0,94	3,63 $\pm$ 0,42	3,61 $\pm$ 1,13
25–34	3,83 $\pm$ 1,00	3,80 $\pm$ 1,07	3,58 $\pm$ 1,15	3,92 $\pm$ 1,03
35–44	3,72 $\pm$ 1,38	3,46 $\pm$ 1,25	3,61 $\pm$ 1,13	3,67 $\pm$ 1,04
45–54	3,38 $\pm$ 1,41	3,35 $\pm$ 1,14	3,69 $\pm$ 1,32	3,49 $\pm$ 1,33
55–64	3,00 $\pm$ 1,39	3,07 $\pm$ 1,41	3,00 $\pm$ 1,28	3,20 $\pm$ 1,30
65+	2,42 $\pm$ 1,49	3,08 $\pm$ 1,59	3,08 $\pm$ 0,46	2,92 $\pm$ 1,84
Istotność różnic, przy p=0,05	F <sub>obl.</sub> 4,23 F <sub>tab.</sub> 2,23	F <sub>obl.</sub> 4,32 F <sub>tab.</sub> 2,23	–	F <sub>obl.</sub> 2,62 F <sub>tab.</sub> 2,23
		Wykształcenie		
Podstawowe	3,00 $\pm$ 1,19	3,43 $\pm$ 1,24	3,50 $\pm$ 1,02	3,25 $\pm$ 1,37
Zawodowe	3,56 $\pm$ 1,18	3,39 $\pm$ 1,22	3,34 $\pm$ 1,30	3,97 $\pm$ 1,22
Średnie	3,66 $\pm$ 1,35	3,56 $\pm$ 1,24	3,73 $\pm$ 1,20	3,73 $\pm$ 1,15
Wyższe/wyższe w toku	3,61 $\pm$ 1,22	3,60 $\pm$ 1,08	3,52 $\pm$ 1,10	3,50 $\pm$ 1,18
Istotność różnic, przy p = 0,05	–	–	–	–

Ocena dokonana wg 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza, iż respondent całkowicie się nie zgadza z danym stwierdzeniem, a ocena 5 – że całkowicie się zgadza.

Źródło: Badania własne.

Coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów cieszą się etykiety zamieszczane na opakowaniach produktów spożywczych. Wynika to ze wzrastającej świadomości istnienia związku między dietą a zdrowiem, która skłania do poszukiwania zawartej na etykietach informacji żywieniowej i pomaga w dokonaniu właściwego wyboru żywności. Jednak wiedza żywieniowa konsumentów nadal jest niedostateczna, co nie pozwala na wykorzystanie w pełni możliwości edukacyjnych opakowań produktów spożywczych [Jeżewska-Zychowicz 1996]. Pewne istotne różnice dostrzeżono również w postrzeganiu opakowania jako źródła informacji żywieniowej przez poszczególne grupy wiekowe respondentów (F<sub>obl.</sub> 2,62, F<sub>tab.</sub> 2,23, p < 0,05). W tym przypadku, podobnie jak w przy-

padku postrzegania Internetu i telewizji, również osoby z niższych przedziałów wiekowych istotnie bardziej przywiązywały wagę do informacji żywieniowej zawartej na opakowaniu (tab. 1).

### Nastawienia konsumentów do informacji o wartości odżywczej podawanej na opakowaniach produktów spożywczych

Informacja o wartości odżywczej produktu zawarta na jego opakowaniu w pojęciu różnych środowisk i opiniotwórców może korzystnie oddziaływać na kształtowanie wiedzy żywieniowej konsumentów. W Polsce nie ma obowiązku

**Tabela 2**

Opinie respondentów na temat osobistego nastawienia do informacji o wartości odżywczej podawanej na opakowaniach produktów żywnościowych (ocena średnia  $\pm$  odchylenie standardowe)

Wyszczególnienie	Informacja jest podawana w sposób trudny do zrozumienia	Informacja jest użyteczna i ważna, z żywieniowego punktu widzenia	Informacja pomaga w wyborze produktu
		Płeć	
Kobieta	3,11 $\pm$ 1,27	3,57 $\pm$ 1,25	3,54 $\pm$ 1,24
Mężczyzna	3,00 $\pm$ 1,20	3,62 $\pm$ 1,21	3,26 $\pm$ 1,31
Istotność różnic, przy p = 0,05	–	–	–
		Wiek	
16–24	2,86 $\pm$ 1,21	3,76 $\pm$ 1,38	3,39 $\pm$ 1,26
25–34	2,72 $\pm$ 1,32	3,68 $\pm$ 1,20	3,30 $\pm$ 1,35
35–44	3,04 $\pm$ 1,22	3,24 $\pm$ 1,30	3,02 $\pm$ 1,22
45–54	3,64 $\pm$ 1,00	3,33 $\pm$ 1,28	3,31 $\pm$ 1,18
55–64	3,47 $\pm$ 1,11	4,33 $\pm$ 1,03	3,80 $\pm$ 1,13
65+	3,58 $\pm$ 1,39	3,75 $\pm$ 1,57	3,75 $\pm$ 0,46
Istotność różnic, przy p=0,05	–	F <sub>obl.</sub> 4,94 F <sub>tab.</sub> 2,23	F <sub>obl.</sub> 2,80 F <sub>tab.</sub> 2,23
		Wykształcenie	
Podstawowe	3,19 $\pm$ 1,31	3,75 $\pm$ 1,32	3,75 $\pm$ 1,10
Zawodowe	2,91 $\pm$ 1,42	3,69 $\pm$ 1,25	3,31 $\pm$ 1,58
Średnie	3,13 $\pm$ 1,34	3,48 $\pm$ 1,39	3,12 $\pm$ 1,32
Wyższe/wyższe w toku	3,07 $\pm$ 1,12	3,61 $\pm$ 1,29	3,38 $\pm$ 1,12
Istotność różnic, przy p = 0,05	–	–	–

Ocena dokonana wg 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza, iż respondent całkowicie się nie zgadza z danym stwierdzeniem, a ocena 5 – że całkowicie się zgadza.

Źródło: Badania własne.

umieszczania informacji o wartości odżywczej na każdym produkcie spożywczym. Obowiązkiem tym jest jedynie objęta żywność specjalnego przeznaczenia żywieniowego, czyli produkty dietetyczne, żywność dla niemowląt i małych dzieci oraz wszystkie produkty, które zawierają oświadczenia żywieniowe.

Zdania na temat wprowadzenia w najbliższej przyszłości obowiązkowego znakowania tego rodzaju informacją są dyskusyjne, stąd w kwestionariuszu ankietowym zostały zawarte pytania dotyczące nastawienia konsumentów do podawanych na etykiecie danych dotyczących wartości odżywczej.

Stwierdzono, że wiek istotnie różnicował opinie respondentów w kwestii postrzegania wartości odżywczej jako informacji użytecznej i ważnej z punktu widzenia żywieniowego ( $F_{obl.} 4,94$ ,  $F_{tab.} 2,23$ ,  $p < 0,05$ ) oraz jako informacji pomagającej w wyborze produktu ( $F_{obl.} 2,80$ ,  $F_{tab.} 2,23$ ,  $p < 0,05$ ). Grupy wiekowe 55–64 lat i wyżej, 16–24 oraz 24–34 lata wyraziły zdecydowanie większą aprobatę w stosunku do użyteczności omawianej informacji. Z kolei w opinii grup wiekowych 55–64 lat i 65 i wyżej informacja o wartości odżywczej w największym stopniu mogła stanowić pomoc w wyborze produktu (tab. 2).

### **Nastawienia konsumentów do oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych składanych przez producenta na opakowaniach produktów spożywczych**

Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne obok składu produktu oraz informacji o jego wartości odżywczej stanowią swoisty element edukacyjno-promocyjny pomagający w wyborze preferowanego wyrobu. Zgodnie z rozporządzeniem w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących produktów spożywczych [Rozporządzenie 1924/2006 WE], oświadczeniem jest każdy komunikat, informacja bądź przedstawienie, łącznie z przedstawieniem obrazowym, graficznym lub symbolicznym w jakiegokolwiek formie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości. Prawdziwość oraz niewprowadzanie konsumenta w błąd to najważniejsze kwestie sprawdzane w ocenie poprawności znakowania oświadczeniami zarówno żywieniowymi, jak i zdrowotnymi, jednakże często zdarza się, że producenci składają nieprawdziwe deklaracje, a konsumenci słysząc o takich praktykach nie mają do nich przekonania. Często również sformułowania użyte w wyrażaniu tego rodzaju oświadczeń sprawiają trudności w ich interpretacji i rozumieniu.

W pytaniu o rozumienie tego rodzaju informacji wiek istotnie różnicował odpowiedzi badanych respondentów ( $F_{obl.} 3,16$ ,  $F_{tab.} 2,32$ ,  $p < 0,05$ ) (tab. 3).

Najmniejsze problemy z rozumieniem deklarowali respondenci grupy wiekowej 55–64 lata. W kwestii opinii na temat wiarygodności oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zarówno zapatrywania przedstawicieli obu płci, jak

**Tabela 3**

Opinie respondentów na temat oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych składanych przez producenta na opakowaniach produktów spożywczych (ocena średnia  $\pm$  odchylenie standardowe)

Wyszczególnienie	Oświadczenia					
	zrozumiałe	wiarygodne	interesujące	ważne	nowe	pomagają w zamiarze zakupu
	Płeć					
Kobieta	3,55 $\pm$ 1,19	3,00 $\pm$ 1,04	3,36 $\pm$ 1,20	3,67 $\pm$ 1,22	3,04 $\pm$ 1,25	3,53 $\pm$ 1,28
Mężczyzna	3,42 $\pm$ 1,18	2,78 $\pm$ 1,00	3,08 $\pm$ 1,19	3,56 $\pm$ 1,08	3,08 $\pm$ 1,26	3,32 $\pm$ 1,32
Istotność różnic, przy $p = 0,05$	–	–	F <sub>obl.</sub> 6,53 F <sub>tab.</sub> 3,86	–	–	–
	Wiek					
16-24	3,56 $\pm$ 1,09	2,83 $\pm$ 0,73	2,95 $\pm$ 1,24	3,50 $\pm$ 1,03	3,17 $\pm$ 1,13	3,30 $\pm$ 1,12
25-34	3,52 $\pm$ 1,09	2,88 $\pm$ 0,90	3,22 $\pm$ 1,18	3,77 $\pm$ 1,03	3,10 $\pm$ 1,27	3,58 $\pm$ 1,22
35-44	3,37 $\pm$ 1,21	2,96 $\pm$ 1,18	3,26 $\pm$ 1,21	3,30 $\pm$ 1,27	2,94 $\pm$ 1,15	3,46 $\pm$ 1,29
45-54	3,24 $\pm$ 1,44	2,95 $\pm$ 1,31	3,29 $\pm$ 1,19	3,73 $\pm$ 1,28	2,82 $\pm$ 1,44	3,13 $\pm$ 1,58
55-64	4,13 $\pm$ 0,97	3,33 $\pm$ 1,15	4,00 $\pm$ 1,05	4,33 $\pm$ 0,80	3,60 $\pm$ 1,33	4,00 $\pm$ 1,05
65+	3,75 $\pm$ 0,85	2,50 $\pm$ 0,78	3,75 $\pm$ 0,74	3,83 $\pm$ 1,46	3,00 $\pm$ 1,25	3,83 $\pm$ 1,37
Istotność różnic, przy $p = 0,05$	F <sub>obl.</sub> 3,16 F <sub>tab.</sub> 2,32	–	F <sub>obl.</sub> 4,97 F <sub>tab.</sub> 2,32	–	–	F <sub>obl.</sub> 3,26 F <sub>tab.</sub> 2,32
	Wykształcenie					
Podstawowe	3,44 $\pm$ 1,48	3,25 $\pm$ 1,16	3,50 $\pm$ 1,30	3,56 $\pm$ 1,13	2,87 $\pm$ 1,34	3,44 $\pm$ 1,52
Zawodowe	3,59 $\pm$ 1,26	3,00 $\pm$ 0,87	3,00 $\pm$ 1,15	3,47 $\pm$ 1,15	2,59 $\pm$ 1,23	3,31 $\pm$ 1,37
Średnie	3,58 $\pm$ 1,20	3,05 $\pm$ 1,20	3,22 $\pm$ 1,22	3,68 $\pm$ 1,15	3,06 $\pm$ 1,30	3,53 $\pm$ 1,37
Wyższe	3,42 $\pm$ 1,11	2,75 $\pm$ 0,91	3,29 $\pm$ 1,89	3,63 $\pm$ 1,19	3,20 $\pm$ 1,20	3,42 $\pm$ 1,20
Istotność różnic, przy $p = 0,05$	–	–	–	–	–	–

Ocena dokonana wg 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza, iż respondent całkowicie się nie zgadza z danym stwierdzeniem, a ocena 5 – że całkowicie się zgadza.

Źródło: Badania własne.

i osób reprezentujących różny poziom wykształcenia istotnie różniły się między sobą. Kobiety oraz osoby z podstawowym wykształceniem deklarywały większe zaufanie do oświadczeń składanych przez producentów (tab. 3). Znaczna grupa respondentów deklarywała, że informacje o właściwościach produktu wyrażane w postaci oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych są dla nich interesujące i pomagają w zamiarze zakupu. Jednakże w tych przypadkach również stwierdzono istotne różnice w postrzeganiu tych informacji przez respondentów. Róż-



nice odnotowano rozpatrując badaną populację zarówno pod względem płci, jak i pod względem wieku (zainteresowanie informacją – płeć:  $F_{obl.} 6,53$ ,  $F_{tab.} 3,86$ ,  $p < 0,05$ ; zainteresowanie informacją – wiek:  $F_{obl.} 4,97$ ,  $F_{tab.} 2,32$ ,  $p < 0,05$ ; pomoc w zamiarze zakupu – wiek:  $F_{obl.} 3,26$ ,  $F_{tab.} 2,32$ ,  $p < 0,05$ ). Zauważono, że deklarowane zainteresowanie kobiet oświadczeniami oraz skłonność do zwracania na nie uwagi w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie były większe niż w przypadku mężczyzn. Rozpatrując wiek jako decydujący w zainteresowaniu respondentów oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi na opakowaniach, grupa osób 55–64 lat w największym stopniu uznała te informacje za godne uwagi (tab. 3)

Rozpatrując badaną populację pod kątem wymienionych w metodologii badawczej cech demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie), nie stwierdzono istotnych różnic w postrzeganiu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jako ważne i nowe. Niezależnie od płci, wieku czy wykształcenia respondenci w dużym odsetku deklarowali, że tego rodzaju informacje są dla nich ważne, natomiast w nieco niższym – że są to dla nich informacje nowe (tab. 3).

## Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na sformułowanie końcowych wniosków:

1. Wiek był głównym czynnikiem wpływającym na postrzeganie przez konsumentów różnych form przekazów medialnych jako nośników informacji żywieniowej.
2. Stwierdzono, że wiek istotnie różnicował opinie respondentów w kwestii postrzegania wartości odżywczej jako informacji użytecznej i ważnej z punktu widzenia żywieniowego oraz jako informacji pomagającej w wyborze produktu. Zaobserwowano ponadto wpływ wykształcenia na postrzeganie informacji o wartości odżywczej jako informacji wspierającej wybory konsumenckie.
3. Wiek stanowił ponadto najważniejszy czynnik różnicujący postrzeganie przez konsumentów oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych składanych przez producenta na opakowaniach produktów spożywczych.

## Literatura

- AGARWAL S., HORDVIK S., MORAR S. 2006: Nutritional claims for functional foods and supplements. *Toxicology* 221: 44–49.
- ARES G., GIMÉNEZ A., GÁMBARO A. 2008: Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional food. *Appetite* 51: 663–668.

- DRICHOUTIS A.C., LAZARIDIS P., NAYGA R.M. 2005: Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics* 32 (1): 93–118.
- GERTIG H., GAWEŃCKI J. 2001: *Słownik terminów żywieniowych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- GRUNERT K.G., WILLS J.M. 2007: A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Public Health* 15: 385–399.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M. 1996: Edukacja żywieniowa, jej udział w kształtowaniu poglądów, postaw i zachowań żywieniowych. [w:] *Zachowania żywieniowe konsumentów a proces edukacji żywieniowej*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., PŁUCIENNIK B. 2002: Ocena prasowych reklam żywności. *Technologia Alimentaria* 1 (2): 123–132.
- KLEEF VAN E., TRIJP VAN H. C. M., LUNING P. 2005: Functional foods: health claim – food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44: 299–308.
- Rozporządzenie w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących produktów spożywczych, 1924/2006 WE.
- SZEREMETA A. 2002: Edukacja żywieniowa – wołanie o pomoc. *Żywność, żywienie, życie* 2 (8): 21–24.
- SZREDER M. 2004: *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. PWE, Warszawa.
- TAŃSKAI. 2009. *Przegląd unijnych i krajowych wymagań prawnych w branży mleczarskiej. Przegląd unijnych i krajowych wymagań prawnych w branży mleczarskiej. Materiały konferencyjne*, PFPZ, WARSZAWA.
- TRIJP VAN H.C.M., LANS VAN DER I.A. 2007: Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite* 48: 305–324.
- WANSINK B., SONKA S.T., HASLER C. M. 2004: Front – label health claims: when less is more. *Food Policy* 29: 659–667.
- WANSINK B., WESTGREN R.E., CHENEY M. M. 2005: Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition* 21: 264–268.

## Perception of nutritional information conveyed by different types of commercial mass media

### Abstract

The aim of the paper was to determine the influence of the selected kinds of mass media on shaping the consumer's consciousness within the scope of food, perception of nutritional standards and whether it is connected with the respondents' demographical determinants. The research has been conducted in 2009–2010, on the group of 500 residents of Olsztyn, over 16 years old, recruited mainly in the shopping centres and popular public places. The method applied to this research constitutes a kind of survey, namely an interview form/ questionnaire. In order

to establish the correlation between the demographical factors and perception of the selected mass media forms (information concerned with food and nutritional standards) one-factor adverbials analysis has been used.

Taking into account the demographical factors of the respondents, the age was the main determinant having influence on the perception of different mass media used to convey food and nutritional information. Moreover, it has been established that the age factor significantly differentiated respondents' opinions on the matter of perceiving the nutritional value as useful information and important from the dietary point of view and information that is helpful when it comes to product choices/choosing as well. The influence of the education on the perception of nutritional value as useful information in the process of product's choice has been observed. To sum up, age was the factor differentiating consumers' choices and perception in the most significant way.