

## MEDIALNE I NIEMEDIALNE ŹRÓDŁA INFORMACJI ŻYWIENIOWEJ W OPINII MŁODYCH KONSUMENTÓW – BADANIA PILOTAŻOWE

*Celem pracy było określenie hierarchii źródeł pozyskiwania informacji o żywności i żywieniu w grupie licealistów. Badanie zrealizowano w drugiej połowie 2013 r., a udział w nim wzięło 100 uczniów jednego z liceów ogólnokształcących w województwie podlaskim. Kwestionariusz wywiadu wypełniły 63 kobiety i 37 mężczyzn. Do analizy i interpretacji wyników posłużono się arkuszem kalkulacyjnym programu Statistica 10. Przeprowadzone badania dowiodły, że 45% całej badanej populacji poszukuje informacji odnośnie do prawidłowego sposobu odżywiania. W ocenie niemal połowy badanych najczęściej wykorzystywanym przez nich źródłem informacji żywieniowej jest Internet. Mimo to w ocenie ogólnej wpływu mass mediów na ich wiedzę żywieniową wskazano, że oddziałują one negatywnie na styl życia oraz sposób odżywiania się człowieka.*

**Słowa kluczowe:** konsument, informacja żywieniowa, media.

### WSTĘP

Oferta artykułów żywnościowych dostępnych na rynku jest obecnie na tyle szeroka i urozmaicona, że pozwala w znacznym stopniu zaspokoić nawet bardzo zindywidualizowane oraz świadome potrzeby konsumpcyjne. Rozpatrując postawy i zachowania konsumentów w kategoriach klasycznych modelu postępowania, takich jak postawa – zachowanie, zauważa się coraz większe znaczenie źródeł informacji, za pomocą których konsument przyswaja wiadomości i na ich podstawie dokonuje wyboru. Aktywność producentów powinna więc zapewniać stałą łączność z konsumentami, poprzez jak najlepsze wykorzystywanie wyselekcjonowanych form przekazu, odpowiednio dobranych do potrzeb docelowych grup odbiorców.

W opinii ekspertów stosowanie wobec współczesnego konsumenta tradycyjnych instrumentów promocyjnych może być niewystarczające. Wykształciła się bowiem nowa grupa konsumentów, tzw. prosumentów, czyli konsumentów świadomych swoich praw i wykazujących szczególną aktywność w gromadzeniu znacznych zasobów informacji oraz ich rozpowszechnianiu.

Postępujące zmiany warunków życia oraz obserwowane trendy występujące w łańcuchu żywnościowym, którego najważniejszym ogniwem jest konsument, skłaniają ku szczególnemu zainteresowaniu się producentów możliwościami zwrócenia uwagi konsumentów na tzw. rzetelną informację żywieniową, nierozzerwalnie związaną z produktami żywnościowymi przez nich wytwarzanymi. Informacja

żywieniowa pozwala konsumentom przyswoić wiadomości dotyczące danego produktu, a konkretnie jego walorów zdrowotnych oraz składu.

W kształtowaniu prawidłowych nawyków żywieniowych konsumentów niezwykle ważną rolę odgrywa edukacja żywieniowa, mająca na celu rozwijanie ich zdolności poprawnego odczytywania i interpretowania danych dotyczących żywności i żywienia udostępnianych przez różne środki przekazu.

Najważniejszym nośnikiem komponentów informacji żywieniowej, do których zalicza się: skład produktu, wartość odżywczą oraz tzw. oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, są opakowania jednostkowe produktów żywnościowych [1, 2, 3, 7, 9, 11, 12].

W pracy nad skuteczną komunikacją z konsumentem w wyżej wymienionym aspekcie producenci nie powinni zapominać o roli instytucji, mass mediów oraz tzw. komunikacji nieformalnej (*Word of Mouth* – WOM), które odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu wizerunku produktów i wiedzy konsumenckiej [4, 5].

Interesująca z punktu widzenia poznawczego wydaje się analiza postaw i zachowań młodego pokolenia wobec formalnych i nieformalnych nośników informacji żywieniowej. Stały monitoring trendów zachowań wśród tej wymagającej grupy konsumentów, wychowującej się w warunkach rozkwitu technologii komunikacyjnych, może mieć kluczowe znaczenie w kształtowaniu postaw żywieniowych w przyszłości [8, 13]. W nawiązaniu do powyższego celem niniejszej pracy było wykazanie ważności poszczególnych źródeł informacji w wyborach żywieniowych licealistów.

## 1. MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Badania zrealizowano metodą pomiaru sondażowego, z zastosowaniem wywiadu bezpośredniego, w drugiej połowie 2013 r. Dobór badanej próby był celowy i objęto nim grupę 100 uczniów liceum (województwo podlaskie). Wśród badanych przeważały kobiety, które stanowiły 63% ogółu. Większość respondentów pochodziła z terenów wiejskich – 62% osób. Respondenci reprezentowali przedziały wiekowe: 15–16 oraz 17–18 lat.

W standaryzowanym kwestionariuszu wywiadu znalazły się pytania z zakresu: sposobu odżywiania, określenia wpływu przekazów medialnych i niemedialnych na dokonywanie wyborów żywieniowych i zakupów żywności oraz wiedzy na temat informacji żywieniowej.

Do analizy i interpretacji wyników wykorzystano arkusz kalkulacyjny programu Statistica 10.

## 2. ZAINTERESOWANIE LICEALISTÓW INFORMACJĄ ŻYWIENIOWĄ

Prawie 50% badanych można określić mianem tzw. grupy prosumentów poszukujących informacji o zasadach żywienia oraz o żywności. Zdecydowanie niższy odsetek respondentów (12%) nie miał sprecyzowanej opinii na temat własnego zaangażowania w proces kompletowania wiedzy żywieniowej. Analizując wyniki z uwzględnieniem płci badanych, zaobserwowano, że licealistki częściej niż licealiści wyrażali postawę aktywną w stosunku do poszerzania wiedzy w wyżej wymienionym zakresie (odpowiednio: 51% i 35% wskazań) (tab. 1).

**Tabela 1.** Zaangażowanie w proces poszukiwania informacji żywieniowej (% wskazań)

*Table 1. The involvement in the process of searching for nutrition information*

Wyszczególnienie	Procent wskazań		
	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Tak	45	51	35
Nie	43	38	51
Trudno powiedzieć	12	11	14

## 3. ŹRÓDŁA WIEDZY ŻYWIENIOWEJ LICEALISTÓW

W pytaniu o postrzeganie wpływu środków masowego przekazu na styl życia i odżywianie człowieka opinia respondentów była zaskakująca i wskazywała na raczej negatywny udział mediów w kształtowaniu wiedzy żywieniowej badanych (tab. 2). Tylko 12% wszystkich respondentów zauważyło pozytywny aspekt oddziaływania mediów w procesie kształtowania wiedzy o produktach żywnościowych i ich roli w prawidłowym żywieniu. Rozpatrując wyniki z uwzględnieniem płci badanych, zaobserwowano, że zarówno kobiety, jak i zbliżony do nich odsetek mężczyzn oceniają media jako negatywnie wpływające na kształtowanie postaw i zachowań żywieniowych (odpowiednio 41% i 40% wskazań). W grupie licealistek przykładów wskazań pozytywnego oddziaływania stwierdzono jednak zdecydowanie więcej (16%) niż w przypadku grupy licealistów (5%).

**Tabela 2.** Wpływ środków masowego przekazu na styl życia i odżywianie człowieka (% wskazań)

*Table 2. The influence of mass media on lifestyle and human nutrition (% of responses)*

Wyszczególnienie	Procent wskazań		
	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Pozytywny	12	16	5
Negatywny	41	41	40
Trudno powiedzieć	47	43	55

W hierarchii źródeł informacji o żywności i żywieniu, którymi posługują się licealiści, największą rangę przyznano Internetowi ( $3,86 \pm 1,32$ ), który może w tym przypadku być traktowany jako formalne oraz nieformalne źródło wiedzy żywieniowej. Kolejne istotne źródło w opinii licealistów stanowiła informacja przekazywana przez rodzinę/znajomych ( $3,51 \pm 1,22$ ). Podmioty instytucjonalne, a także informacja przekazywana za pomocą materiałów informacyjnych producentów, nie zostały przez respondentów uznane jako znaczące w procesie kształtowania własnej opinii na temat produktów żywieniowych i zasad ich konsumpcji. Opakowanie jednostkowe jako nośnik precyzyjnej informacji żywieniowej, uwzględniający wszystkie jej aspekty, uplasowało się w połowie listy medialnych i niemedialnych źródeł wiedzy żywieniowej, uzyskując ocenę średnią  $2,68 \pm 1,22$  w 5-stopniowej skali odpowiedzi (tab. 3).

Analizując odpowiedzi na temat hierarchii źródeł informacji o żywności i żywieniu respondentów z uwzględnieniem płci, zauważono, że kobiety przypisywały nieco wyższą rangę wszystkim wymienionym źródłom informacji w porównaniu do grupy mężczyzn.

**Tabela 3.** Medialne i niemedialne źródła pozyskiwania informacji żywieniowej przez licealistów

**Table 3.** Media and non-media sources of obtaining nutritional information by high school students

Źródło informacji	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	X	SD	X	SD	X	SD
Internet	3,86	1,32	4,02	1,15	3,59	1,57
Prasa	2,55	1,14	2,63	1,13	2,41	1,17
Telewizja	2,89	1,18	3,05	1,07	2,62	1,32
Radio	2,24	1,19	2,19	1,13	2,32	1,29
Rodzina/znajomi	3,51	1,22	3,54	1,16	3,46	1,32
Porada lekarza, dietetyka	3,35	1,70	3,53	1,68	3,05	1,71
Szkoła	2,49	1,16	2,65	1,22	2,22	1,00
Książki/poradniki	2,99	1,34	3,19	1,29	2,65	1,38
Ulotki w ośrodkach zdrowia	2,64	1,29	2,86	1,26	2,27	1,28
Opakowania produktów spożywczych	2,68	1,22	2,70	1,21	2,65	1,25
Broszury, ulotki informacyjne od producentów	2,12	1,11	2,13	1,05	2,11	1,22
Instytucje rządowe	1,61	0,96	1,59	0,99	1,65	0,92
Sklepy ze zdrową żywnością	2,85	1,37	2,97	1,37	2,65	1,38

x – wartość średnia wyrażona w 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza źródło, które jest najgorszym przekąźnikiem informacji żywieniowej, natomiast 5 – źródło, które jest najlepszym przekąźnikiem informacji żywieniowej, SD – odchylenie standardowe.

## PODSUMOWANIE

Reasumując, po przeprowadzonym badaniu wstępnym stwierdzono, że niemal połowa respondentów poszukiwała informacji związanych ze zrównoważonym sposobem odżywiania (45% wszystkich ankietowanych). W ocenie 46% badanych dostępnym źródłem tego rodzaju informacji był Internet. Mimo to w ujęciu ogólnym mass media zostały przez badaną populację ocenione jako negatywnie wpływające na zdrowie i styl życia człowieka.

## LITERATURA

1. Barreiro-Hurle J., Gracia A., Magistris de T., *Dose nutrition information on food products lead to healthier food choices*, Food Policy, 2010, No. 35, p. 221–229.
2. Bondos I., *Miejsce i rola konsumentów w procesie komunikacji nieformalnej*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty 2013, s. 137–145.
3. Czarniecka-Skubina E., Janicki A., *Znakowanie produktów żywnościowych. Informacje żywieniowe i zdrowotne*, „Przemysł Spożywczy”, 2009, nr 1, s. 34–37.
4. Łobacz M., *Telewizja: szanse i zagrożenia wychowawcze*, Maternus Media, Tychy 2007.
5. Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media, perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
6. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (DzU WE L 404 z 30 grudnia 2006 r., z późn. zm).*
7. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenie Komisji (WE) nr 608/2004 (DzU UE.L.2011.304).*
8. Sharf M., Sela R., Zenter G., Shoob H. et al., *Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutritional information presented on food labels is inadequate*, Appetite, 2012, No. 58, p. 531–534.
9. Staniewska K., Panfil-Kunczewicz H., Staniewski B., Mieczkowska M., *Postrzeganie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych*, Zeszyty Naukowe SGWW w Warszawie – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2010, nr 86, s. 117–127.
10. Staniewska K., Staniewski B., *Edukacja żywieniowa – definicja, cele, formy*, „Przegląd Mleczarski”, 2010, nr 9748, s. 44–48.
11. Wakefield M.A., Loken B., Hornik R., *Use of mass media campaigns to change health behavior*, The Lancet, 2010, Vol. 376, No. 9, p. 1261–1271.
12. Wierzejska R., *Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych – podejście konsumentów*, „Przemysł Spożywczy”, 2012, nr 5, s. 43–45.
13. Zalewska M., Maciorkowska E., *Rola edukacji żywieniowej w populacji dzieci i młodzieży*, Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2013, t. 19, nr 3, s. 375–378.

## MEDIA AND NON-MEDIA SOURCES OF OBTAINING NUTRITION INFORMATION IN THE OPINION OF YOUNG CONSUMERS – A PILOT STUDY

### Summary

*The aim of the study was to determine the hierarchy of information about food and nutrition sources, among a group of high school students. The study was carried out in the second half of 2013, and was conducted among 100 high school students in one of the secondary schools situated in the Podlasie region. The questionnaire was completed by 63 women and 37 men. Spreadsheet of Statistica 10 program was used in the analysis and interpretation of the result. The study showed that 45% of the entire population is looking for information about proper diet. In the opinion of almost half of the respondent, the most often used source of nutrition information is the Internet, which is the most understandable form of presenting this type of data. Despite the fact that respondents indicated the Internet as the best source for obtaining nutrition information, they perceive mass media as a tool having negative influence on human lifestyle and diet.*

**Keywords:** consumer, nutrition information, mass media.