

MAGDALENA NIEWCZAS-DOBROWOLSKA

## PREFEROWANE ŹRÓDŁA INFORMACJI DOTYCZĄCEJ ŻYWNOŚCI W OPINII KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Konsumenci są zainteresowani problematyką żywności i żywienia, więc chętnie i często poszukują informacji o żywności. Mogą korzystać w tym celu z wielu źródeł: Internetu, mediów społecznościowych, telewizji, książek, czasopism i innych. W pracy przedstawiono wyniki badań wśród reprezentatywnej grupy 2000 konsumentów na temat preferowanych źródeł informacji o żywności. Badania zostały przeprowadzone metodą CAWI w 2020 roku. Konsumenci podczas badania ankietowego zostali poproszeni o wskazanie preferowanych przez nich źródeł informacji o żywności spośród: Internetu, telewizji, radia, książek, czasopism kolorowych, czasopism specjalistycznych, znajomych, mediów społecznościowych. Mogli również wybrać odpowiedź świadczącą o braku zainteresowania takimi informacjami i/lub wskazać inne źródła informacji na temat żywności.

Najczęściej wybieranymi źródłami informacji o żywności w opinii konsumentów były: Internet (86,4 % wskazań), telewizja (63,5 % wskazań) oraz znajomi (57,1 % wskazań). Tylko 4 % konsumentów przyznało, że w ogóle nie poszukuje informacji o żywności. Internet jako źródło informacji o żywności był wskazywany najczęściej przez młodych konsumentów (91,1 % wskazań), jednocześnie liczba wskazań wśród najstarszych konsumentów (70+) stanowiła 77,2 %. Osoby młode częściej niż pozostałe poszukiwały informacji na temat żywności w mediach społecznościowych. Dla osób z wyższym wykształceniem książki stanowiły preferowane źródło informacji o żywności częściej niż dla pozostałych.

**Słowa kluczowe:** informacja, konsumenci, żywność, źródła informacji

### Wprowadzenie

Liczne źródła informacji powodują, że do człowieka dociera codziennie bardzo dużo informacji o różnym znaczeniu, stąd mówi się o społeczeństwie informacyjnym, w którym informacja ma określoną wartość. Obok wiadomości dotyczących np. zdrowia, ekonomii, polityki i innych poszukiwane są bardzo często informacje z zakresu żywności i żywienia. Wzrost świadomości wpływu właściwego odżywiania się na zdrowie skłania konsumentów do poszukiwania informacji związanych z tą problema-

tyką, w tym na temat jakości żywności, składników odżywczych i aktywnych biologicznie, nowych produktów żywnościowych, stosowanych technologii czy sposobów przygotowywania potraw.

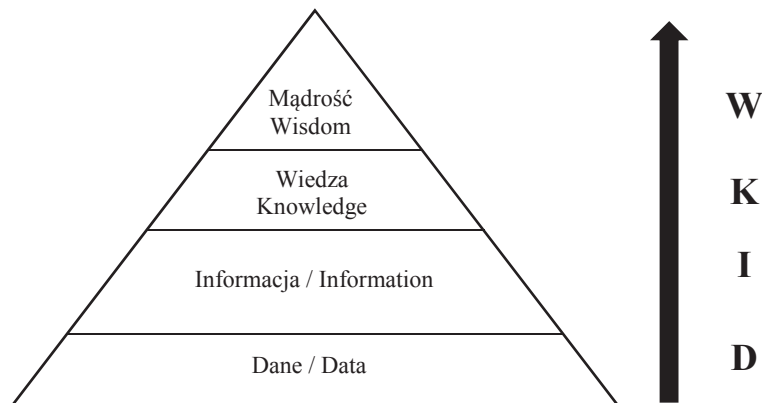
W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji informacji. Informacja (łac. *informatio*) oznacza przedstawienie, wizerunek (łac. *informare* oznacza kształtować, przedstawiać). Według Machury [12] informacja jest pojęciem interdyscyplinarnym, ale odmiennie postrzeganym w różnych dziedzinach nauki. Informacja jest przydatna w wielu dziedzinach działalności ludzkiej i oznacza dane, które mogą być przekazywane, przetwarzane i magazynowane. Pod względem ekonomicznym postrzega się ją jako zasób [12]. Zdobywanie informacji powoduje koszty, często też można spotkać się z powiedzeniami „kto ma informacje, ten ma władzę” lub „informacja kosztuje”. Ejdys [5] podaje, że funkcją informacji jest odwzorowywanie rzeczywistości. Stanowi ona również miarę złożoności i różnorodności oraz czynnik sprawczy i sterujący. Dzięki informacji możliwe jest zredukowanie stanu niewiedzy i niepewności w danej sytuacji decyzyjnej. Informacje kształtują rzeczywistość, opinie i zachowania konsumentów, również preferencje i zachowania na rynku produktów spożywczych. Informacja jest podstawowym czynnikiem mającym wpływ na podejmowane decyzje [7]. Liedel i wsp. [11] uważają, że o przydatności informacji decydują jej cechy. Pierwszą z nich jest aktualność – ściśle związana z szybkością przepływu informacji od źródła do odbiorcy. Informacje „starzeją się” bardzo szybko, a decyzje podejmowane na ich podstawie mogą wywołać znaczne szkody. Informacja nieaktualna jest tak samo nieprzydatna jak ta nieprawdziwa. Kolejną cechą informacji to dostępność – wskazująca, jak wiele czasu, trudu i pieniędzy trzeba poświęcić, aby ją uzyskać. Informacje cechują się również różnym stopniem uszczegółowienia (dokładnością). Ważne, aby informacja była kompletna oraz celowa, co oznacza, że powinna komuś i czemuś służyć, stąd musi istnieć racjonalna przesłanka jej gromadzenia, przetwarzania i wykorzystania. Informacja ma również cenę. Wykorzystanie informacji musi generować korzyści pokrywające przynajmniej nakłady poniesione na jej pozyskanie.

Informacje nie muszą przekładać się na wiedzę, gdyż informacja i wiedza nie są pojęciami tożsamymi. Zależności te przedstawiono jako hierarchię DIKW [1] (rys. 1).

Różnice między informacją a wiedzą przedstawiono w tab. 1.

Konsumenci mają do dyspozycji różne źródła informacji o żywności, w tym Internet, telewizję, radio, książki, czasopisma, opinie ekspertów czy też instytucji nadzorujących jakość i bezpieczeństwo żywności. Informacji dostarczają również producenci, rolnicy, media społecznościowe, opakowania produktów spożywczych, znajomi, rodzina. Internet jest najpowszechniejszym źródłem informacji o żywności, co jest związane z łatwością dostępu do informacji. Jest on najbardziej popularnym źródłem informacji przede wszystkim wśród młodych konsumentów. Konsumenci rzadziej niż z Internetu korzystają z książek, radia, czasopism w celu uzyskania

informacji na temat żywności. Oprócz łatwości dostępu do informacji o żywności należy zwrócić uwagę na jej wiarygodność. W tym przypadku kanały medialne nie są w czołówce źródeł. Większą wiarygodność konsumenci przypisują specjalistom, naukowcom, lekarzom/dietetykom.



Rys. 1. Hierarchia DIKW

Fig. 1. DIKW hierarchy

Źródło / Source: opracowanie własne na podstawie [7] / the author's own study based on [7]

Tabela 1. Różnice między informacją a wiedzą

Table 1. Differences between information and knowledge

Informacja / Information	Wiedza / Knowledge
Prawdziwa lub fałszywa / True or false	Prawdziwa / True
Charakter fizyczny lub semantyczny Physical or semantic nature	Charakter semantyczny Semantic nature
Nie musi być spersonalizowana It doesn't have to be personalized	Spersonalizowana Personalized

Źródło / Source: opracowane własne na podstawie [17] / the author's own study based on [17]

Celem pracy było określenie głównych, preferowanych źródeł informacji na temat żywności oraz określenie różnic w tych preferencjach wśród konsumentów ze względu na ich cechy socjodemograficzne, co stanowi istotną informację o kanałach przekazywania treści o żywności do różnych grup konsumentów.

### Material i metody badań

Badanie opinii konsumentów przeprowadzono w 2020 r. przy użyciu kwestionariusza ankiety zawierającego 23 pytania oraz 7 pytań dotyczących cech socjodemograficznych. Pytania w większości były typu zamkniętego, najczęściej z możliwością

wskazania wielu odpowiedzi lub oceny danej cechy na skali 5-punktowej. Dotyczyły one zachowania, preferencji konsumentów żywności oraz postrzegania zagrożeń bezpieczeństwa żywności. Badanie przeprowadzone zostało przy użyciu techniki CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interviewing*) polegającej na przeprowadzeniu ankiety internetowej nadzorowanej komputerowo. Jako poziom istotności przyjęto wartość 0,05. Obliczenia wykonano w programie R (wer. 3,5) [19].

W analizie statystycznej wyników zastosowano test  $\chi^2$  Pearsona. Jest on najczęściej stosowanym w różnych dyscyplinach testem nieparametrycznym [15]. Polega na porównaniu ze sobą wartości obserwowanych (uzyskanych w badaniu) z wartościami oczekiwanymi, gdyby nie było żadnego związku między zmiennymi. W przypadku, gdy różnica między wartościami obserwowanymi a oczekiwanymi jest duża, tj. statystycznie istotna, wnioskuje się, że zachodzi relacja między zmiennymi.

Próba badana liczyła 2000 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku. Respondentów scharakteryzowano także pod względem wykształcenia oraz statusu materialnego. Dokładny rozkład próby uwzględniający płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania przedstawiono w tab. 2. Oddaje on strukturę populacji pełnoletnich Polaków zamieszkałych w kraju.

Wśród badanych 42,4 % stanowiły osoby będące wyłącznymi decydentami w zakresie zakupów produktów spożywczych. Około 49,7 % respondentów określiło, że podejmuje większość decyzji związanych z zakupami do gospodarstwa domowego. Najmniej liczną grupę (7,9 %) stanowiły osoby, za które ktoś inny podejmuje większość decyzji zakupowych.

Respondenci podawali również swoje wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania oraz dochód netto na jednego członka rodziny. Najwięcej respondentów posiadała wykształcenie średnie (32,2 %) oraz zasadnicze zawodowe (30,7 %). Osoby z wykształceniem wyższym stanowiły 26,9 %, a pozostałe 10,3 % respondentów miało wykształcenie podstawowe/gimnazjalne.

Osoby o dochodzie netto nieprzekraczającym 1200 zł na osobę stanowiły ok. 19,1 % ogółu respondentów. Jedna piąta uczestników badania (20,0 %) wskazywała na dochód w granicach 1201 ÷ 1600 zł, a respondenci deklarujący dochód na osobę 1601 ÷ 2000 zł netto stanowili 20,7 % wszystkich ankietowanych. Na dochód w wysokości 2001 ÷ 2400 zł wskazywało 19,5 % badanych, a 20,9 % respondentów posiadało dochód na jedną osobę przekraczający 2400 zł netto.

Osoby zamieszkujące wieś stanowiły 19,9 % ogółu, podczas gdy 23,0 % badanych było mieszkańcami miast do 50 tysięcy osób. Mieszkańcy miast od 50 do 250 tysięcy stanowili 29,0 % respondentów, a 14,7 % mieszkało w miastach liczących od 250 do 500 tysięcy mieszkańców. Najmniej, bo 13,5 % badanych, mieszkało w miastach skupiających powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Tabela 2. Struktura badanej populacji próbnej  
Table 2. Structure of surveyed sample of population

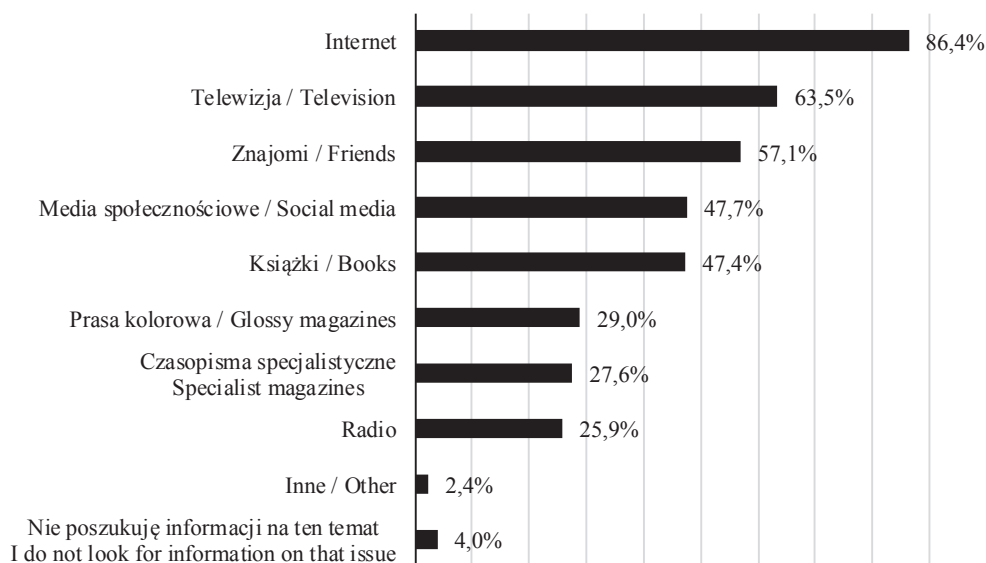
Województwo Voivodeship	Kobieta / Woman [lata / years]					Mężczyzna / Man [lata / years]					Suma Total	
	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70+	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59		60 - 69
Dolnośląskie	12	16	13	11	15	13	12	16	13	11	13	8
Kujawsko-pomorskie	10	10	9	9	10	9	10	11	9	8	8	5
Lubelskie	10	10	9	9	10	10	10	11	9	8	8	6
Lubuskie	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2
Łódzkie	11	12	11	10	13	13	11	12	11	9	10	7
Małopolskie	16	18	15	13	14	15	16	18	15	13	12	9
Mazowieckie	23	29	25	20	25	25	23	28	25	19	20	14
Opolskie	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3
Podkarpackie	10	11	9	9	9	9	11	11	10	9	8	5
Podlaskie	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4	3
Pomorskie	11	12	10	9	10	9	11	12	11	9	9	6
Śląskie	19	23	21	20	22	21	20	23	21	19	19	13
Świętokrzyskie	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4
Warmińsko-mazurskie	7	7	6	6	7	6	7	8	6	6	6	3
Wielkopolskie	16	18	16	14	16	14	16	19	16	13	13	8
Zachodnio-pomorskie	7	9	8	7	9	7	8	9	8	7	8	4
<b>Suma / Total</b>	<b>172</b>	<b>197</b>	<b>172</b>	<b>155</b>	<b>181</b>	<b>172</b>	<b>176</b>	<b>200</b>	<b>175</b>	<b>149</b>	<b>151</b>	<b>100</b>
<b>Suma Total</b>												<b>2000</b>

Objaśnienie / Explanatory note:  
n = 2000.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie preferowanych przez nich źródeł informacji o żywności. Mogli wybrać z następujących odpowiedzi: Internet, telewizja, znajomi, media społecznościowe, książki, prasa kolorowa, czasopisma specjalistyczne, radio lub wskazać inne preferowane przez nich źródła. Do wyboru była również odpowiedź, że nie poszukują informacji o żywności.

### Wyniki i dyskusja

Wyniki badań dotyczące preferowanych przez konsumentów źródeł informacji o żywności przedstawiono na rys. 2. Najczęściej wskazywanymi jako preferowane źródła informacji o żywności były: Internet, telewizja oraz znajomi, odpowiednio [% wskazań]: 86,4, 63,5 i 57,1. Jako najmniej preferowane można wymienić czasopisma specjalistyczne oraz radio. Tylko 4 % respondentów przyznało, że nie poszukuje informacji na temat żywności. W kategorii źródeł innych („inne, jakie?”) wymieniani byli lekarze oraz dietetycy.



Rys. 2. Preferowane przez konsumentów źródła informacji o żywności

Fig. 2. Sources of food information preferred by consumers

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej wykazano różnice w sposobie pozyskiwania informacji o żywności a cechami socjodemograficznymi. Najsilniejsze zależności stwierdzono ze względu na: płeć, wiek, poziom wykształcenia oraz

Tabela 3. Wyniki testu  $\chi^2$  dotyczące zależności preferowanych źródeł informacji o żywności od cech socjodemograficznych  
 Table 3. Results of  $\chi^2$  test concerning relationship between preferred sources of information on food and socio-demographic characteristics

Odpowiedzi Responses	Cecha socjodemograficzna/wartość testu $\chi^2$ / Socio-demographic characteristic/value of $\chi^2$ test							
	Płeć Gender	Wiek Age	Wykształcenie Education	Województwo Voivodship	Miejsce zamieszkania Place of residence	Dochód Income	Decyzyjność Decision- making	
Internet	0,1569	6,49E-06***	0,0089**	0,8036	0,0197*	0,0087**	0,0170*	
Telewizja / Television	0,4355	0,0515	0,7377	0,0254*	0,0780	0,1343	0,0003***	
Znajomi / Friends	0,2380	0,3172	0,4429	0,0135*	0,1438	0,4328	0,2887	
Media społecznościowe Social media	0,0214*	0,0009***	0,0637	0,1669	0,1242	0,2810	0,0391*	
Książki / Books	0,0018**	0,3828	6,93E-05***	0,2366	0,0477	0,0175*	0,0294*	
Prasa kolorowa Glossy magazines	2,35E-06***	0,033*	0,2258	0,9911	0,2870	0,0401*	3,42E-15***	
Czasopisma specjalistyczne Specialist magazines	0,4216	0,033*	0,1181	0,9574	0,0613	0,2980	3,09E-06***	
Radio	0,3228	0,2502	0,1467	0,6371	0,2556	0,0877	0,0011**	
Inne / Other	1	0,0004***	0,4923	0,5392	0,8862	0,4771	0,3513	
Nie poszukuję informacji na ten temat / I do not look for information on that issue	0,9163	0,6660	0,1656	0,3905	0,0019**	0,2419	0,0177*	

Objaśnienia / Explanatory notes:

(\*), (\*\*), (\*\*\*) – oznacza siłę zależności między zmiennymi / shows strength of relationship between characteristics; E – zapis bardzo małych liczb / notation of very small numbers.

decyzyjność w gospodarstwie domowym (tab. 3). Kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały książki oraz kolorową prasę jako źródła informacji o żywności, odpowiednio: 50,7 % i 33,6 % kobiet oraz 43,6 % i 23,9 % mężczyzn – tab. 4. Internet wskazywany był częściej przez osoby z młodszych grup wiekowych. Podczas gdy osoby mające 18 - 29 lat wskazywały Internet w 91,1 % przypadków, w grupie osób powyżej 70. roku życia odpowiedź tę wskazało 77,2 % respondentów (tab. 5), co wskazuje na coraz większą dostępność Internetu oraz umiejętność korzystania również wśród starszych konsumentów. Osoby młodsze (18 - 29 lat) częściej jako miejsce poszukiwania informacji wskazywały media społecznościowe (56,9 % respondentów), podczas gdy w grupach starszych odsetek ten był niższy (w zakresie 48,4 ÷ 39,7 %), osoby z wykształceniem wyższym częściej od pozostałych uczestników badania odpowiadały, że czerpią informację o żywności z książek (55,5 %) – tab. 6.

Tabela 4. Preferowane źródła informacji o żywności ze względu na płeć respondentów

Table 4. Preferred sources of food information depending on gender of respondents

Odpowiedzi / Responses	n	Ogółem Total [%]	Kobieta Woman [%]	Mężczyzna Man [%]
Internet	1728	86,4	85,3	87,6
Telewizja / Television	1270	63,5	64,3	62,6
Znajomi / Friends	1141	57,1	58,3	55,6
Media społecznościowe / Social media	953	47,7	50,1	44,9
Książki / Books	947	47,4	50,7	43,6
Prasa kolorowa / Glossy magazines	579	29,0	33,6	23,9
Czasopisma specjalistyczne / Specialist magazines	552	27,6	26,8	28,5
Radio	517	25,9	24,9	26,9
Inne / Other	48	2,4	2,4	2,4
Nie poszukuję informacji na ten temat I do not look for information on that issue	80	4,0	3,9	4,1

Z badań Jakubowskiej i wsp. [8], Chana i wsp. [3], Cyrka [4], Staniewskiej i Bartyk [16], Olejniczak [13], Kowalskiej [10], Eurobarometru 2019 (badanie ankietowe wśród mieszkańców Unii Europejskiej dotyczące różnych aspektów bezpieczeństwa żywności) [6], Rupprechta i wsp. [14] oraz Bordy i wsp. [2] wynika, że konsumenci czerpią informacje o żywności z różnych źródeł. Najczęściej wskazywanym źródłem tych informacji był Internet. Kołajtis-Dołowy i wsp. [9] zwracają uwagę, że oprócz Internetu wzrasta znaczenie mediów społecznościowych jako źródła informacji o żywności, zwłaszcza wśród młodzieży. Konsumenci są zainteresowani pozyskiwaniem informacji o żywności. Jakubowska i wsp. [8] zauważyli, że spośród wielu dostępnych



Tabela 5. Preferowane źródła informacji o żywności ze względu na wiek respondentów

Table 5. Preferred sources of food information depending on age of respondents

Odpowiedzi Responses	n	Ogółem Total [%]	Wiek / Age					
			18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70+
			[% wskazań / % of indications]					
Internet	1728	86,4	91,1	89,2	88,8	84,9	84,6	77,2
Telewizja / Television	1270	63,5	59,2	64,7	70,0	62,8	63,3	59,9
Znajomi / Friends	1141	57,1	62,4	56,4	55,9	54,9	57,8	54,0
Media społecznościowe Social media	953	47,7	56,9	48,4	47,8	44,1	46,7	39,7
Książki / Books	947	47,4	44,0	48,1	45,0	48,7	47,3	52,2
Prasa kolorowa Glossy magazines	579	29,0	23,9	28,7	26,5	28,9	31,9	35,3
Czasopisma specjalistyczne Specialist magazines	552	27,6	24,4	30,0	25,9	24,7	26,5	34,9
Radio	517	25,9	21,0	27,2	28,2	24,3	27,1	27,2
Inne / Other	48	2,4	1,1	1,8	0,9	1,3	4,8	5,1
Nie poszukuję informacji na ten temat / I do not look for information on that issue	80	4,0	3,7	3,0	3,7	4,6	5,4	3,7

Tabela 6. Preferowane źródła informacji o żywności ze względu na wykształcenie respondentów

Table 6. Preferred sources of food information depending on level of education of respondents

Odpowiedzi Responses	n	Ogółem Total [%]	Wykształcenie / Level of education			
			Podstawowe/ gimnazjalne Basic	Zasadnicze zawodowe Vocational	Średnie Secondary	Wyższe Higher
			[% wskazań / % of indications]			
Internet	1728	86,4	89,8	84,0	84,8	89,8
Telewizja / Television	1270	63,5	66,0	64,2	62,1	63,5
Znajomi / Friends	1141	57,1	55,8	54,7	59,1	57,7
Media społecznościowe Social media	953	47,7	44,7	44,5	48,1	52,0
Książki / Books	947	47,4	45,6	42,0	46,2	55,5
Prasa kolorowa Glossy magazines	579	29,0	23,3	29,3	30,8	28,5
Czasopisma specjalistyczne Specialist magazines	552	27,6	29,6	24,6	27,2	30,7
Radio	517	25,9	21,8	25,2	24,9	29,2
Inne / Other	48	2,4	2,4	1,6	2,8	2,8
Nie poszukuję informacji na ten temat / I do not look for information on that issue	80	4,0	2,9	5,2	4,2	2,8

źródeł konsumenci wybierają te, które uważają za wiarygodne. Największym zaufaniem darzą książki. Na książki jako źródło informacji o żywności o największym zaufaniu wskazują również Borda i wsp. [2], przy czym podkreślają, że konsumenci najczęściej poszukują informacji o żywności w mediach. Chan i wsp. [3] na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzili, że największe zaufanie odnośnie do informacji o żywności konsumenci mają do lekarzy/dietetyków oraz naukowców, a najmniejsze do mediów społecznościowych.

Zdaniem Cyrka [4], Kowalskiej [10] oraz Rupprechta i wsp. [14] jednym ze źródeł informacji na temat żywności jest opakowanie. Informacja na opakowaniu produktu spożywczego jest najłatwiej dostępna, nie potrzeba czasu ani wysiłku, by ją otrzymać. Szkiel [18] także zwraca uwagę na rolę opakowania jako źródła informacji o żywności. Informacje zawarte na opakowaniu produktu spożywczego są przydatne również dla innych uczestników łańcucha żywnościowego.

Olejniczak [13] podaje, że konsument ma najczęściej do czynienia z marketingowymi źródłami informacji o produktach, do których można zaliczyć: reklamę żywności, sprzedawcę oraz sam produkt żywnościowy dostarczający informacji poprzez swoje opakowanie. Zwraca również uwagę na efektywność źródeł informacji na temat żywności – najbardziej efektywne są źródła tzw. personalne, czyli takie, które pochodzą m.in. od rodziny, znajomych, przyjaciół, względnie których dostarczają np. sprzedawcy, przedstawiciele producentów i dystrybutorów żywności.

Wyniki badań własnych są zbieżne z opisanymi wyżej rezultatami. Autorzy podkreślają, że Internet jest najpowszechniejszym źródłem informacji o żywności. Na podstawie odpowiedzi respondentów można zauważyć, że Internet stał się źródłem informacji także dla osób starszych, natomiast wśród osób młodych popularne są media społecznościowe. Zaletą Internetu jest łatwość dostępu, łatwość wyszukiwania informacji o żywności, komunikowania się. Z drugiej strony ta łatwość umieszczania informacji stanowi wadę Internetu, ponieważ każdy może zamieszczać różne informacje o żywności, niekoniecznie te prawdziwe i obiektywne. Aby Internet był nie tylko powszechnym, ale też wartościowym źródłem informacji o żywności, istnieje potrzeba profesjonalnie prowadzonych stron internetowych, blogów itp., na których będą umieszczane rzetelne i prawdziwe informacje. Jest duże zapotrzebowanie na właściwe informacje o żywności, gdyż jedynie 4 % respondentów nie była zainteresowana poszukiwaniem informacji na ten temat.

## **Wnioski**

1. Informacje o żywności stanowią obszar zainteresowania większości konsumentów, gdyż tylko 4 % respondentów nie wykazywało chęci poszukiwania informacji na temat żywności.

2. Internet został wybrany (86,4 % wskazań) przez respondentów jako preferowane źródło informacji o żywności.
3. W największym stopniu (91,1 % wskazań) Internet był preferowany jako źródło informacji o żywności przez ludzi młodych mających 18 - 29 lat, ale również osoby w wieku 70+ często wybierały to źródło informacji (77,2 %).
4. Młodzi konsumenci dodatkowo wskazywali media społecznościowe jako źródło informacji o żywności.
5. Najmniejszą uwagę zwracano na radio oraz czasopisma specjalistyczne jako źródło wiedzy o żywności.
6. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że wirtualne źródła informacji na temat żywności przewyższają popularnością źródła tradycyjne, jak np. książki.

*Publikacja została sfinansowana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie w ramach programu Potencjał, nr 68/ZJO/2020/POT.*

### Literatura

- [1] Bereziński M., Hołubiec J., Wagner D.: Hierarchiczna struktura poznania – piramida wiedzy. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 2009, 19, 5-16.
- [2] Borda D., Mihalache O.A., Dumitrascu L., Gafitianu D., Nicolau A.I.: Romanian consumers' food safety knowledge, awareness on certified labelled food and trust in information sources. *Food Control*, 2021, 120, #107544.
- [3] Chan C., Pereira S., Kam B.H., Coulthard D., Button P.D.: *Consumer Trust of Food Product Information and Its Sources*. RMIT University, Melbourne 2012.
- [4] Cyrek P.: Opakowanie jako źródło informacji o produktach żywnościowych. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2015, 39, 9-22.
- [5] Ejdys S.: Informacja we współczesnym świecie – próba systematyzacji wiedzy. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, SGH*, 2017, 44, 11-22.
- [6] European Food Safety Authority: *Food Safety in the EU*. EFSA, Parma 2019.
- [7] Grabowska M., Zając A.: Dane, informacja, wiedza – próba definicji. [on line]. Dostęp w Internecie [01.05.2021]: [https://www.cri.agh.edu.pl/uczelnia/tad/APSI/cwiczenia/Dane\\_informacje\\_wiedza.pdf](https://www.cri.agh.edu.pl/uczelnia/tad/APSI/cwiczenia/Dane_informacje_wiedza.pdf)
- [8] Jakubowska D., Staniewska K., Staniewski B.: Rola informacji o żywności i żywieniu w kształtowaniu wyborów konsumenckich. *Przem. Spoż.*, 2014, 8, 73-75.
- [9] Kołajtis-Dołowy A., Pyza J., Jeruszka-Bielak M.: Źródła informacji o żywieniu. W: *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*. Red. A. Wolska-Adamczyk. WSiLiZ, Warszawa 2015, ss. 7-22.
- [10] Kowalska A.: Wiedza konsumentów na temat bezpieczeństwa żywności i stosowane przez nich sposoby ograniczania ryzyka zagrożenia. *Handel Wewnętrzny*, 2018, 373, 246-260.
- [11] Liedel K., Piasecka P., Aleksandrowicz T.: *Analiza informacji. Teoria i praktyka*. Difin, Warszawa 2012, ss. 45-46.

- [12] Machura E.: Informacja i jej znaczenie we współczesnym świecie w kontekście ochrony informacji niejawnych w Polsce. *Obronność – Zesz. Nauk. Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2013, 1 (5), 155-167.
- [13] Olejniczak M.: Zróżnicowanie źródeł informacji konsumenckiej o żywności prozdrowotnej. *Handel Wewnętrzny*, 2017, 6 (371), 257-265.
- [14] Rupperecht C.D.D., Fujiyoshi L., McGreevy S.R., Tayasu I.: Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food Chem. Toxicol.*, 2020, 137, #111170.
- [15] Słowińska M.: Wykorzystanie testu chi-kwadrat w badaniu preferencji żywieniowych konsumentów. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 2019, 1 (32), 24-38.
- [16] Staniewska K., Batyk I.: Medialne i niemedialne źródła informacji żywieniowej w opinii młodych konsumentów – badania pilotażowe. *Zesz. Nauk. Akademii Morskiej w Gdyni*, 2016, 93, 185-190.
- [17] Stępnik A.: Różnice pomiędzy informacją a wiedzą w kontekście zarządzania. *Studia Metodologiczne*, 2014, 32, 29-47.
- [18] Szkiel A.: Ocena wiedzy konsumentów dotyczącej oświadczeń żywieniowych. *Studia Ekonomiczne. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 2018, 357, 196-206.
- [19] The R Development Core Team: *A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna 2019.

## PREFERRED SOURCES OF FOOD INFORMATION IN THE OPINION OF CONSUMERS

### Summary

Consumers are interested in food and nutrition issues, so they often look for information on food. For this purpose they may use many different sources of information: the Internet, social media, television, books, magazines and the others. The paper presents the results of research on a representative sample of 2000 consumers regarding the preferred sources of food information. The research survey was conducted in 2020 with the use of a CAWI method. During the research survey consumers were requested to indicate the preferred sources of food information from the following: Internet, television, radio, books, glossy magazines, specialist magazines, friends and social media. They could also select the response showing the lack of interest in that issue and/or indicate other sources of food information.

The most often selected sources of food information in the opinion of the consumers were: Internet (86.4 % of indications), television (63.5 % of indications) and friends (57.1 % of indications). Only 4 % of the consumers admitted they did not look for food information at all. Internet as a source of food information was indicated most often by young consumers (91.1 % of indications), at the same time the amount of indications among the oldest consumers (70+) accounted for 77.2 %. Young people looked for food information in social media more often than others. As for people with higher education, books were the preferred source of food information more often than for the others.

**Key words:** information, consumers, food, information sources 