

Renata Nestorowicz

ASYMETRIA WIEDZY
A AKTYWNOŚĆ
INFORMACYJNA
KONSUMENTÓW
NA RYNKU PRODUKTÓW
ŻYWNOŚCIOWYCH

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Renata Nestorowicz

ASYMETRIA WIEDZY
A AKTYWNOŚĆ
INFORMACYJNA
KONSUMENTÓW
NA RYNKU PRODUKTÓW
ŻYWNOŚCIOWYCH

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

POZNAŃ 2017

Komitet Redakcyjny

*Elżbieta Golembaska, Danuta Krzemińska, Emil Panek, Wiesława Przybylska-Kapuścińska,
Jerzy Schroeder (sekretarz), Ryszard Zieliński, Maciej Żukowski (przewodniczący)*

Recenzenci

Ewa Kieźel, Stefan Forlicz

Projekt okładki

Weronika Rybicka

Redakcja

Ewa Jaros

Korekta

PROF

ISBN 978-83-7417-917-1

eISBN 978-83-66199-44-6

<https://doi.org/10.18559/978-83-66199-44-6>

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2017



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons –
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo-ue.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: eMPI²

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

ul. Towarowa 53, 61-896 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

Komitet Redakcyjny

*Elżbieta Golembaska, Danuta Krzemińska, Emil Panek, Wiesława Przybylska-Kapuścińska,
Jerzy Schroeder (sekretarz), Ryszard Zieliński, Maciej Żukowski (przewodniczący)*

Recenzenci

Ewa Kieźel, Stefan Forlicz

Projekt okładki

Weronika Rybicka

Redakcja

Ewa Jaros

Korekta

PROF

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2017

ISBN 978-83-7417-917-1; eISBN 978-83-66199-44-6

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo-ue.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: eMPI²

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

ul. Towarowa 53, 61-896 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

Spis treści

Wstęp	5
1. Asymetria wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych	15
1.1. Informacja i wiedza a zachowania podmiotów na rynku.....	15
1.2. Asymetria informacji a asymetria wiedzy.....	24
1.3. Asymetria wiedzy na rynku produktów żywnościowych	32
1.4. Konsekwencje asymetrii wiedzy i informacji na rynku żywności.....	45
2. Aktywność informacyjna podmiotów na rynku produktów żywnościowych jako sposób ograniczania asymetrii wiedzy.....	56
2.1. Komunikacyjne możliwości ograniczania asymetrii wiedzy	56
2.2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa a ograniczanie asymetrii wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych	66
2.3. Komunikaty (wiadomości i sygnały) na rynku żywności a możliwość ograniczenia asymetrii wiedzy między producentami a konsumentami.....	76
3. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności w procesie ograniczania asymetrii wiedzy	90
3.1. Przejawy aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności w procesie podejmowania decyzji.....	90
3.2. Uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów na rynku produktów żywnościowych	101
3.3. Proces przetwarzania informacji a zmiany w poziomie asymetrii wiedzy.....	115
4. Wiedza konsumentów a ich aktywność informacyjna – ujęcie deklaratywne	124
4.1. Metodyka badań ilościowych i charakterystyka respondentów	124
4.2. Zróżnicowanie aktywności informacyjnej konsumentów żywności w świetle badań	130
4.3. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów	143
5. Wpływ podniesienia poziomu wiedzy na aktywność informacyjną podczas wyboru produktu.....	152
5.1. Opis procedury eksperymentu i charakterystyka respondentów.....	152
5.2. Aktywność informacyjna respondentów podczas wyboru produktu żywnościowego	160
5.3. Wpływ zmiennych niezależnych na wybór opakowania z komunikatem typu <i>message</i> i <i>signalling</i>	174
5.4. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów	183
6. Wiedza i aktywność informacyjna konsumentów a ocena dostępności i wiarygodności informacji.....	188
6.1. Wiedza respondentów na temat technik perswazji wykorzystywanych w komunikatach na opakowaniach produktów żywnościowych	188

6.2. Aktywność informacyjna respondentów a znajomość oznaczeń stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych	194
6.3. Zależność między wiedzą i aktywnością informacyjną respondentów a oceną dostępności informacji	199
6.4. Wiarygodność źródeł informacji w zależności od poziomu wiedzy i aktywności informacyjnej konsumentów	205
Zakończenie	214
Bibliografia	221
Spis tabel.....	244
Spis rysunków.....	247
Spis wykresów	248
ANEKS	250

Wstęp

Ekonomia neoklasyczna zakłada pełną, doskonałą wiedzę podmiotów rynkowych. Jednak założenie to nie może być prawdziwe w rzeczywistości gospodarczej. Wszystkie podmioty funkcjonujące na rynku, zarówno po stronie podaży, jak i popytu, dysponują niedoskonałą informacją i niedoskonałą wiedzą. Zasób wiedzy jest jednak zróżnicowany między podmiotami. To konsument najczęściej nie ma odpowiedniej wiedzy ani doświadczenia, które dorównywałyby wiedzy i doświadczeniu przedsiębiorstwa. Dysponuje on mniejszymi zasobami czasu poświęcanymi na wymianę handlową i pozyskiwanie informacji oraz mniejszymi zasobami finansowymi, które mógłby w tym celu spożytkować [Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005]. Jest to przykład wielowymiarowej asymetrii między podmiotami rynkowymi. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na asymetrii w odniesieniu do wiedzy i informacji, rozumianych jako odrębne pojęcia. Asymetria wiedzy ma miejsce wtedy, gdy jeden z podmiotów na rynku dysponuje większym zasobem wiedzy niż drugi [Forlicz 2008]. Natomiast asymetria informacji związana jest z procesem przekazywania danych, z nierównomiernym ich przepływem. O takiej sytuacji jest mowa, gdy jeden z podmiotów otrzymuje więcej informacji lub otrzymane informacje są dla niego bardziej przydatne, bardziej użyteczne, lepsze jakościowo¹ niż dla drugiego z podmiotów, który te informacje otrzymał. Asymetria wiedzy i informacji są ze sobą istotnie powiązane. Asymetria informacji pogłębia się nie tylko poprzez ograniczenie dostępu do informacji, ale również przez ograniczenia samego podmiotu związane z przetwarzaniem i rozumieniem napływających danych [Kubiak 2013], na co bezpośredni wpływ ma dysproporcja w poziomie wiedzy początkowej podmiotów.

Nawet dynamiczny rozwój technologii informatycznych, który spowodował lepszy dostęp przeciętnego konsumenta do informacji i tych formalnych, i tych nieformalnych, nie przełożył się na zniwelowanie asymetrii wiedzy i asymetrii informacji panujących na rynku. O ile wcześniej głównym problemem mógł być niedobór informacji, to w XXI wieku konsumenci są przytłoczeni ich ilością. Problemem staje się wybór tych danych, które są wiarygodne i potrzebne do podejmowania decyzji, w tym decyzji zakupowych. Biorąc pod uwagę natłok informacji oraz awersję konsumentów do wysiłku umysłowego przy analizie informacji rynkowych, asymetria wiedzy oraz informacji, zamiast ulegać zmniejszeniu, często pogłębiają się. Niesie to za sobą negatywne skutki w ujęciu zarówno mikro, jak i makro. W skali mikro podmiot o mniejszym zasobie wiedzy

¹ Różnice między tymi pojęciami zostały szczegółowo omówione w podrozdziale 1.2.

może podejmować mniej korzystne dla siebie decyzje. Oprócz zagrożenia, że decyzje konsumentów, dysponujących mniejszą wiedzą niż producenci czy dystrybutorzy, nie będą decyzjami optymalnymi, istnieje również ryzyko, że strona lepiej poinformowana wykorzysta tę nierównowagę dla swoich partykularnych celów². W skali makro asymetria wiedzy podmiotów rynkowych może prowadzić do negatywnej selekcji, której efektem będzie wypieranie z rynku lepszych jakościowo produktów przez produkty gorszej jakości czy w skrajnych przypadkach do „zniknięcia rynku”, czyli „śmiertelnej spirali selekcji negatywnej” [Krugman i Wells 2013, s. 987].

Asymetria wiedzy oraz informacji są typowe dla wszystkich rynków. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na rynku produktów żywnościowych. Do tej pory większość autorów zajmowała się asymetrią informacji na rynkach, takich jak: rynek samochodów używanych, rynek pracy, ubezpieczeń, finansowy, opieki medycznej itp. Do autorów piszących na ten temat należą m.in.: Arrow [1963], Akerlof [1970], Spence [1973, 1976, 1977], Hirschman [1974], Rothschild i Stiglitz [1976], Stiglitz [2003, 2004b], Meyer [1990], Milde i Riley [1988], Stiglitz i Weiss [1992], Ligon i Thistle [1996], Chiapori i Salanié [2000], Bauer i Ohlwein [2001], Dulleck i Kreschbamer [2006]. Stosunkowo rzadko o asymetrii wiedzy czy informacji pisano w odniesieniu do rynku żywności. Wyjątek stanowią m.in.: McCluskey [2000], Plastina, Gianakas i Pick [2011], Anania and Nistico [2004], Nestorowicz [2013]. Asymetria wiedzy i informacji na rynku żywności są ważnym problemem, nie tylko ze względu na powszechne występowanie tych zjawisk. Żywność jest istotnym składnikiem wydatków gospodarstw domowych³ oraz w poważnym stopniu wpływa na stan zdrowia społeczeństwa⁴. Nieodpowiednie decyzje w zakresie zakupów i konsumpcji żywności prowadzą do rozwoju chorób cywilizacyjnych. Jeżeli decyzje te są masowe, to problem przestaje dotyczyć jednostki, a staje się problemem społecznym i ekonomicznym. Ponadto wraz z pojawiającymi się nowymi kategoriami produktów żywnościowych, takimi jak żywność ekologiczna czy funkcjonalna, wzrasta asymetria informacji między dostawcami a odbior-

² Konsument, jako strona mniej poinformowana, jest chroniony prawnie [Ozimek 2008, Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005], ale żadne prawo nie jest w stanie ochronić w pełni konsumenta, dopóki on sam nie będzie świadomy zagrożeń związanych z asymetrią wiedzy i nie będzie przejawiał chociaż minimalnej aktywności informacyjnej.

³ W 2014 roku udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem gospodarstw domowych wyniósł 24,4%. Wprawdzie od 2004 do 2010 roku udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem gospodarstw domowych spadał (z 27,8% w 2004 do 24,6% w 2010 roku), to od 2010 roku pozostaje na podobnym poziomie, ok. 25% [GUS 2015, s. 4].

⁴ Od tego, jaką żywność, w jakich proporcjach, jakiej jakości spożywają konsumenci, zależy ich zdrowie. Odpowiednia dieta jest nieodzownym czynnikiem wpływającym na stan zdrowia społeczeństwa. Nieodpowiednie żywienie przyczynia się do rozwoju zaburzeń zdrowotnych, a zdrowe odżywianie – pozwala wyeliminować wiele dolegliwości [Chevallier 2015, s. XIII].

cami takich produktów, ponieważ są to dobra, których jakości konsumenci nie są w stanie sprawdzić ani przed zakupem, ani w trakcie ich konsumpcji. Są to typowe dobra typu *credence-quality*, w przypadku których konsumenci muszą zawierzyć producentowi, co do ich właściwości czy jakości⁵ [Darby i Karni 1973]. Zjawisko asymetrii wiedzy na rynku żywności potęguje również fakt, że produkty żywnościowe należą do kategorii nabywanych rutynowo. Większość konsumentów nie jest przyzwyczajona do poszukiwania informacji czy głębszej analizy dostępnych danych, ponieważ nie zdaje sobie często sprawy z wpływu decyzji zakupowych żywności na ich zdrowie. Pojawiają się jednak konsumenci, którzy decyzje o zakupie żywności podejmują za pomocą większego zasobu wiedzy – to konsumenci poszukujący informacji na temat żywności. Warto sprawdzić, czym wyróżniają się oni na tle innych konsumentów, aby spróbować przenieść te zachowania również na inne segmenty nabywców. Wykształcenie nawyku aktywności informacyjnej może pomóc w podjęciu właściwej decyzji zakupowej (odpowiedniej⁶ zarówno pod względem ekonomicznym, jak i zdrowotnym). Istotną kwestią, która związana jest z procesem zmniejszenia asymetrii wiedzy, jest dostęp do rzetelnej informacji na temat kupowanych produktów. Dostęp do informacji wiąże się z kolei z możliwością ich wykorzystania. Aby móc w pełni wykorzystać docierające informacje, konsument musi dysponować odpowiednią wiedzą początkową, pozwalającą mu nie tylko te informacje odnaleźć, ale również w prawidłowy sposób zinterpretować i wykorzystać w trakcie podejmowania decyzji. Wiedza wydaje się więc bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na aktywność informacyjną konsumentów.

Niwelowanie asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami może zwiększać szanse na dokonywanie takich transakcji, gdzie żadna ze stron nie będzie pokrzywdzona, gdzie będzie można mówić o rozwiązaniu zwycięskim dla obydwu partnerów (*win-win*). Ograniczanie asymetrii wiedzy może następować w wyniku przejawianej przez obie strony aktywności informacyjnej rozumianej jako: przechowywanie, przesyłanie (nadawanie i odbieranie) oraz przetwarzanie informacji [Forlicz 2008, s. 14]. Producent (strona o większym zasobie wiedzy) może przekazywać informacje konsumentowi (podmiot o niższym poziomie wiedzy), a konsument może takich informacji poszukiwać, odbierać je, interpretować i zapamiętywać, co zwiększa jego poziom wiedzy. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną możliwości działań w tym zakresie zarówno

⁵ Innymi przykładami dóbr typu *credence-quality* na rynku żywności jest m.in. żywność bez GMO (niemodyfikowana genetycznie) czy wyroby z tuńczykiem złowionym w sposób bezpieczny dla delfinów [Roe i Sheldon 2007].

⁶ Celowo nie użyto określenia „racjonalna”, gdyż w świetle badań m.in. Kahnemana i Tversky’ego [1979] trudno mówić o racjonalności zachowań konsumentów. Van Praag twierdzi wręcz, że założenie racjonalności zachowań konsumentów, jest „założeniem nieracjonalnym” [Antonides 2001, s. 390].

po stronie producenta, jak i konsumenta⁷. W części empirycznej natomiast uważa zostanie skupiona na aktywności informacyjnej konsumenta, czyli poszukiwaniu i analizie informacji o produkcie na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego oraz przekazywaniu takich informacji innym konsumentom.

Celem głównym pracy jest ustalenie zależności między poziomem wiedzy konsumentów a ich aktywnością informacyjną oraz związków tej zależności z asymetrią wiedzy między konsumentami a producentami żywności. Cel został sformułowany w ten sposób ze względu na wszystkie wcześniej opisane przesłanki oraz ze względu na fakt, że dotychczas prowadzone badania dotyczące zależności między wiedzą konsumentów, a poszukiwaniem przez nich informacji przed podjęciem decyzji o zakupie produktu dawały zróżnicowane wyniki: od relacji pozytywnych [Thorelli 1971, Brucks 1985, Sujan 1985, Chaudhuri 1997], poprzez odwróconą zależność „U-kształtną” [Johnson i Russo 1984, Rao i Sieben 1992, Moorthy, Ratchford i Talukdar 1997] brak zależności [Bettman i Park 1980, Kiel i Layton 1981, Biehal i Chakravalti 1983, Dickson i Sawyer 1990], po zależności negatywne [Anderson, Engledow i Becker 1979, Kaas 1982, Beatty i Smith 1987, Srinivasan i Ratchford 1991].

Sformułowano również następujące cele szczegółowe:

1. Usystematyzowanie pojęć związanych z asymetrią informacji i wiedzy oraz przedstawienie zależności między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji.
2. Przedstawienie skutków asymetrii wiedzy i informacji oraz możliwości przeciwdziałania im na rynku produktów żywnościowych.
3. Przeprowadzenie segmentacji konsumentów według deklarowanej aktywności informacyjnej.
4. Określenie czynników wpływających na zwiększenie aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności.
5. Określenie zależności między poziomem wiedzy a:
 - aktywnością informacyjną konsumenta (deklarowaną i rzeczywistą), która wiąże się z ograniczaniem asymetrii wiedzy;
 - oceną dostępności, rzetelności i wiarygodności informacji i ich źródeł, co przekłada się na możliwości zmniejszania asymetrii wiedzy;
6. Określenie zależności między upływem czasu od pozyskania wiedzy a aktywnością informacyjną konsumenta.

W odniesieniu do celu głównego pracy sformułowano hipotezę główną, mówiącą o tym, że poziom wiedzy konsumentów żywności jest dodatnio skorelowany z ich aktywnością informacyjną. Rozwinięciem hipotezy głównej są hi-

⁷ Obiektem zainteresowań w niniejszej pracy są producenci i konsumenci produktów żywnościowych, choć po stronie podaży oraz otoczenia rynkowego występują również inne podmioty, które są aktywne informacyjnie. O ich roli będzie wzmianka w dwóch pierwszych rozdziałach, jednak główny nurt rozważań dotyczy asymetrii wiedzy i informacji między producentami i konsumentami żywności oraz ich aktywności informacyjnej.

potezy cząstkowe, które sformułowano dla celów 4–6. Hipotezy te ze względu na ich szczegółowość zostały przedstawione w rozdziałach czwartym, piątym i szóstym, bezpośrednio przed prezentacją ich weryfikacji empirycznej.

Dla osiągnięcia postawionych celów i weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzono badania własne. Miały one charakter zarówno jakościowy, jak i ilościowy. W obydwu przypadkach podmiotem badań byli konsumenci produktów żywnościowych. W badaniach ilościowych (wywiady bezpośrednie ustrukturuwane i ankiety) były to osoby odpowiedzialne za dokonywanie zakupów żywności dla swojego gospodarstwa domowego.

Zakres przedmiotowy obu badań dotyczył – ogólnie rzecz ujmując – aktywności informacyjnej konsumentów – w ujęciu deklaratywnym (na podstawie wywiadów i ankiet) i rzeczywistym (obserwowanym podczas eksperymentu), poziomu wiedzy respondentów oraz ich wzajemnych zależności, a także czynników wpływających na poziom wiedzy i aktywność informacyjną. Należy zaznaczyć, że w badaniu ankietowym pod uwagę brano wiedzę na temat żywienia i żywności oraz źródeł informacji na ten temat, a w eksperymencie dodatkowo wiedzę na temat perswazji wykorzystywanej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku żywności. Analizie poddano również ocenę dostępności i wiarygodności informacji, gdyż mogą one także wpływać na zmniejszanie poziomu asymetrii wiedzy. W eksperymencie ponadto sprawdzono, w jaki sposób odstęp czasu między pozyskaniem wiedzy a dokonywanym wyborem produktu wpływa na aktywność informacyjną konsumenta.

Badania były prowadzone od grudnia 2014 roku do kwietnia 2015 roku w Wielkopolsce (wywiady bezpośrednie ustrukturuwane) i w Poznaniu (eksperyment, obserwacja i ankieta). W niektórych przypadkach ich wyniki uzupełniono danymi uzyskanymi podczas wcześniejszych badań ilościowych prowadzonych przez autorkę. W każdej sytuacji, w stosownym miejscu pojawia się informacja o źródłach przedstawianych danych.

Aby zweryfikować hipotezy i osiągnąć założone cele badawcze, przeprowadzono 481 ustrukturuwanych wywiadów bezpośrednich z osobami odpowiedzialnymi za dokonywanie zakupów produktów żywnościowych w gospodarstwie domowym oraz eksperyment czynnikowy pełny, który uzupełniono obserwacją badanych i ankietą bezpośrednią. Triangulacja metod badawczych pozwoliła na przedstawienie analizowanych zagadnień w bardziej kompleksowy sposób. Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09. Swym zasięgiem objęły one Wielkopolskę. Badania zostały przeprowadzone w miastach, ponieważ żywność ekologiczna, funkcjonalna i *fair trade*, które posłużyły jako egzemplifikacja w zakresie omawianych zagadnień, kupowana jest głównie w miastach. Pod względem wybranych kryteriów: wiek, płeć, wielkość miasta – miejsca zamieszkania, można uznać próbę

za reprezentatywną dla osób odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów produktów żywnościowych w wielkopolskich miastach.

Dla wykazania zależności przyczynowo-skutkowych między podnoszeniem wiedzy konsumentów a ich aktywnością informacyjną posłużono się metodą eksperymentu. Wykazanie takich zależności byłoby niemożliwe przy wykorzystaniu jedynie tradycyjnych metod ankietowych. W przypadku eksperymentu podmiotem badania byli studenci II stopnia studiów stacjonarnych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Wybór takiego podmiotu badań był spowodowany możliwością wielokrotnego dotarcia do tych samych osób, w określonych odstępach czasu, zaplanowanych w projekcie badania. Przeprowadzenie tego eksperymentu na taką skalę (267 osób) z respondentami niebędącymi studentami byłoby niemożliwe. Podstawowym warunkiem doboru respondentów do grup eksperymentalnych było posiadanie przez nich podobnego poziomu wiedzy w zakresie żywności i technik perswazji. Należy zdawać sobie sprawę, że studenci nie są grupą reprezentatywną dla ogółu konsumentów, gdyż na ogół posiadają większą wiedzę, są lepiej wykształceni niż przeciętny konsument. Jednak w eksperymencie główny nacisk położony był nie na poziom wiedzy początkowej badanych, a na zmiany poziomu wiedzy. Można więc założyć, że podniesienie poziomu wiedzy w innych grupach respondentów spowodowałoby podobny kierunek zmian w ich aktywności informacyjnej, jak w przypadku studentów, ale nie można wnioskować o sile tych zmian ogółu konsumentów na podstawie tak dobranej grupy respondentów.

Do analizy danych pozyskanych w obydwu badaniach, wykorzystano statystyki opisowe, analizę wariancji, korelacji, testy istotności, analizę skupień oraz eksploracyjną analizę czynnikową.

Oprócz badań własnych, przeprowadzono również studia literaturowe. Korzystano z literatury polsko-, anglo- i niemieckojęzycznej, głównie z zakresu zachowań konsumentów, marketingu, psychologii, socjologii, informatologii, ekonomii behawioralnej i zarządzania, a także prawa. Były to zarówno pozycje zwarte, jak i artykuły w czasopismach drukowanych i elektronicznych. Pomocna w dostępie do artykułów z renomowanych czasopism naukowych okazała się baza JSTOR. W rozprawie odwoływano się również do danych zaczerpniętych z raportów odnoszących się do analizowanych rynków, raportów z badań prowadzonych przez wyspecjalizowane agencje badawcze, danych statystycznych GUS i Eurostat, a także materiałów publikowanych w Internecie. Były to m.in. strony organizacji i instytucji działających na danych rynkach lub je kontrolujących (np. IJHARS), rozporządzenia ministrów, uchwały i ustawy oraz inne regulacje prawa polskiego i unijnego.

Postawione cele wymagały podejścia interdyscyplinarnego, ponieważ poruszana tematyka wywodzi się z zagadnień mikroekonomicznych, z wyrosłej z nurtu neoklasycystycznego ekonomiki informacji. Analizowane kwestie w mniejszym

stopniu odnoszą się do teorii ryzyka i niepewności. Wynika to z faktu, że w rozważaniach skupiono się na aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych, a nie na optymalizowaniu decyzji w warunkach niepełnej informacji. Kryterium odróżnienia jest aktywność informacyjna prowadząca do powiększenia zasobu wiedzy. Tą aktywnością i jej skutkami zajmuje się ekonomika informacji. W teorii ryzyka i niepewności, podmiot zachowuje się pasywnie, nie pozyskuje informacji, dostosowuje się do istniejących uwarunkowań (niepewności, niedoskonałej wiedzy). Takie rozróżnienie między teorią ryzyka i niepewności a ekonomiką informacji zaproponowali Hirshleifer i Riley [1979]. W ekonomice informacji zainteresowanie budzi aktywność informacyjna podmiotu rynkowego, dlatego zajmuje się ona m.in. sposobami zmniejszania niepewności przez podmioty rynkowe poprzez przejawianą aktywność informacyjną prowadzącą do zmiany tego podmiotu lub innych podmiotów oraz konsekwencjami tych działań [Forlicz 1996, s. 53–54].

Poruszane tematy oraz wykorzystywane metody badawcze czerpią również z innych obszarów nauk: zarządzania (w odniesieniu do komunikacji marketingowej służącej redukcji asymetrii wiedzy i informacji) czy ekonomii behawioralnej, która zajmuje się sposobami postrzegania, oceniania i przetwarzania informacji przez konsumentów w procesach decyzyjnych. Przetwarzanie informacji i podejmowanie decyzji przez konsumentów odgrywają znaczącą rolę w badaniach zachowań konsumentów [Antonides i van Raaij 2003, Bettman, Luce i Payne 1998]. Ekonomiści behawioralni wykorzystują dorobek psychologii (np. badania Kahnemana i Tverskyego, którzy stworzyli teorię perspektywy – wyborów dokonywanych w obliczu niepewności), aby wskazać przyczyny zachowań konsumenta, które z pozoru są sprzeczne z racjonalnością, przedstawić heurystykę podejmowania decyzji [Kahnemann i Tversky 1979, Tyszka 1999, Wanat 2010, Kahneman 2012]. Bez osiągnięć psychologii, szczególnie psychologii ekonomicznej, badającej czynniki ekonomiczne i psychologiczne w zachowaniach ekonomicznych, czyli związanych z gospodarowaniem ograniczonymi zasobami [Tyszka 2004, Falkowski i Tyszka 2006, Zaleśkiewicz 2012] oraz psychologii poznawczej, która zajmuje się m.in. zjawiskami związanymi z poszukiwaniem i przetwarzaniem informacji⁸, ich analizą i kodowaniem, przechowywaniem w pamięci, a także przetwarzaniem i wykorzystywaniem do kierowania zachowaniami człowieka, w tym konsumenta [Zimbardo 1999, Strelau 2000a, Kozielecki 2000, Nęcka, Orzechowski i Szymura 2006], nie udałoby się stworzyć kompleksowego opracowania zagadnienia aktywności informacyjnej konsumentów. W pracy znajdują się również odwołania do psychologii społecznej [Strelau 2000b], gdyż część poruszanych zagadnień dotyczy komunikacji, interakcji między ludźmi.

⁸ Wiedzę z tego zakresu wykorzystują graficy, projektanci, twórcy komunikatów marketingowych, aby tak przedstawić informacje, żeby odbiorca zwrócił uwagę na określone np. cechy produktu, a inne pozostały przez niego niezauważone.

Praca składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwięzłych zakończeniem oraz aneksu zawierającego wzory narzędzi badawczych i uszczegółowione wyniki badań w postaci tabelarycznej. W rozdziale pierwszym, wprowadzającym w tematykę, przedstawiono różnice między wiedzą a informacją, co skutkuje rozróżnieniem między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji. Często te dwa pojęcia są traktowane jako synonimy, co nie jest poprawnym podejściem i zostało to wykazane właśnie w tej części pracy. W rozdziale tym scharakteryzowano również żywność ekologiczną, funkcjonalną oraz oznaczoną certyfikatem Fairtrade, jako przykłady produktów, w których przypadku konsument musi zawierzyć producentowi co do ich szczególnych właściwości. Przedstawiono również negatywne skutki niedoskonałości wiedzy na rynku produktów żywnościowych. Rozdział ten ma charakter teoretyczno-empiryczny, co było zabiegiem celowym. Przedstawiono w nim teorię dotyczącą informacji i wiedzy, asymetrii w tych dwóch wymiarach, a także klasyfikację produktów ze względu na poziom niepewności odnośnie do ich jakości. W części dotyczącej żywności, oprócz kwestii teoretycznych, przedstawiono również aspekty empiryczne, w celu lepszego zobrazowania uwarunkowań i skutków asymetrii wiedzy na rynku produktów żywnościowych w segmentach żywności ekologicznej, funkcjonalnej i oznaczonej znakiem Fairtrade.

Rozdział drugi został poświęcony możliwościom ograniczania asymetrii wiedzy na rynku produktów żywnościowych poprzez procesy komunikacyjne między producentami a konsumentami. Wskazano przejawy pasywności i aktywności informacyjnej oraz wpływ postrzeganych korzyści i kosztów na zwiększenie aktywności w tym zakresie. Przedstawiono również rolę komunikatu w formie wiadomości i/lub sygnału jako narzędzia redukcji bądź zwiększenia asymetrii informacji, a w konsekwencji i asymetrii wiedzy. Producenci, realizując strategię komunikacji marketingowej, mogą ograniczać asymetrię wiedzy, ale poprzez manipulowanie treścią i formą komunikatu marketingowego, poprzez wykorzystanie niepożądanych cech informacji, a także znajomości „niedoskonałości behawioralnych” konsumentów, mogą także ją zwiększać.

Natomiast w rozdziale trzecim, uwaga została skupiona na aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności. Analizie poddano przejawy aktywności informacyjnej w procesie podejmowania decyzji zakupowych, wskazano na potencjalne uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów, a także na wpływ procesu przetwarzania informacji przez konsumenta na zmiany w poziomie asymetrii wiedzy.

Kolejne rozdziały są rozdziałami empirycznymi, w których przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań. Rozdział czwarty zawiera metodykę wywiadów ustrukturuowanych, charakterystykę badanej próby oraz segmentację konsumentów według deklarowanej aktywności informacyjnej. Autorka pokazała tutaj zależność między deklarowaną wiedzą a poszukiwaniem i odbieraniem informa-

cji na temat produktów żywnościowych oraz wpływ deklarowanego poziomu wiedzy respondentów na przekazywanie informacji innym konsumentom.

Rozdział piąty poświęcony został wynikom eksperymentu czynnikowego pełnego. W pierwszej jego części opisano proces przeprowadzonego eksperymentu oraz charakterystykę osób w nim uczestniczących. Następnie zweryfikowano postawione hipotezy związane z zależnością między wiedzą respondentów a deklarowanymi zachowaniami komunikacyjnymi oraz aktywnością w poszukiwaniu informacji podczas wyboru produktu żywnościowego. Przedstawiono również wrażliwość respondentów na odbiór komunikatów typu wiadomość (*message*) i sygnał (*signalling*) nadawanych przez producenta.

Natomiast w ostatnim rozdziale skupiono się na odbiorze informacji płynących od producenta do konsumenta, ich rozumieniu oraz ocenie dostępności i wiarygodności źródeł informacji. Wykorzystano tutaj zarówno wyniki badania eksperymentalnego, jak i wywiadów ustrukturalizowanych prowadzonych w ramach projektu Bioaktywna żywność oraz wywiadów prowadzonych przez autorkę od kilku lat. Przedstawione wyniki badań ukazują, jak respondenci rozumieją komunikaty na opakowaniach żywności oraz jak oceniają dostępność i wiarygodność różnych źródeł informacji.

W zakończeniu sformułowano najważniejsze wnioski płynące ze studiów literaturowych oraz badań własnych.

Przygotowanie niniejszej rozprawy byłoby zdecydowanie trudniejsze bez wsparcia, współpracy i życzliwości wielu osób, którym chciałabym za to serdecznie podziękować. Szczególne podziękowania składam Panu Profesorowi Henrykowi Mrukowi, pod którego opieką rozpoczynałam pracę badawczą i dydaktyczną. Dziękuję za wszelkie wsparcie, inspirację, wspólne projekty i dyskusje. Dziękuję również Pani Profesor Bognie Pilarczyk, z którą 12 lat temu rozpoczęliśmy badania nad rynkiem żywności ekologicznej w ramach Projektu Wielkopolska. Od tego projektu zaczęło się moje zainteresowanie rynkiem żywności, a szczególnie komunikacją marketingową na tym rynku. Dziękuję wszystkim, którzy w jakikolwiek sposób wspierali mnie przy pisaniu tej rozprawy, szczególnie dr. hab. Sylwestrowi Białowąsowi, prof. UEP, dr hab. Ewie Jerzyk, prof. UEP i dr Annie Rogali.

Last but not least, dziękuję Wiktorii i Mateuszowi, którzy cierpliwie znosili moją pracę nad książką. Jestem im wdzięczna za to, że wytrzymali ten trudny czas i wykazali dużo zrozumienia. Dziękuję moim Rodzicom, za wsparcie i wiarę w to, że uda mi się szczęśliwie zakończyć pracę nad tekstem tej rozprawy.

Rozdział 1

Asymetria wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych

Założenia neoklasycznego modelu rynku dotyczące doskonałej informacji panującej na takim rynku nie są spełnione w rzeczywistości na żadnym z funkcjonujących rynków. Wszystkie w mniejszym lub większym stopniu charakteryzuje asymetria dostępu do informacji. O asymetrii informacji wiele się pisze, szczególnie w odniesieniu do rynków finansowych i ubezpieczeniowych. Zdecydowanie rzadziej pojawia się natomiast określenie asymetria wiedzy. Czasem oba wyrażenia są stosowane zamiennie, nie jest to podejście właściwe, ponieważ wiedza i informacja nie są pojęciami tożsamymi⁹. W poniższym rozdziale w pierwszej kolejności zostaną wyjaśnione pojęcia informacji i wiedzy, a także przedstawione ich cechy oraz różnice, które wpływają na definiowanie asymetrii wiedzy oraz asymetrii informacji. Następnie zaprezentowane zostanie zagadnienie asymetrii na rynku produktów żywnościowych, ze szczególnym uwzględnieniem żywności ekologicznej, funkcjonalnej i *fair trade*, czyli żywności, co do której cech konsument jest zdany na zawierzenie informacjom producenta, gdyż nie może ich samodzielnie zweryfikować.

1.1. Informacja i wiedza a zachowania podmiotów na rynku

Aby mówić o różnicach między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji oraz o ich wzajemnych powiązaniach, należy najpierw dokładnie sprecyzować, w jaki sposób rozumiane są: wiedza i informacja. Oba pojęcia są obiektem zainteresowań wielu nauk i na ich potrzeby powstały różnorodne definicje¹⁰, które wzajemnie się uzupełniają, ale w zależności od potrzeb akcentują inne właściwości informacji. Przeglądu definicji informacji dokonał m.in. Stefanowicz [2010, 2011, 2013] oraz Liedel, Piasecka i Aleksandrowicz [2012]. Podejście najbardziej uproszczone reprezentowane jest m.in. przez informatyków. Według nich wie-

⁹ Forlicz [2008, s. 13–14] jest zdania, że nierozróżnianie wiedzy i informacji jest błędem wynikającym z dosłownego tłumaczenia definicji z języka angielskiego.

¹⁰ Informacja jest pojęciem pierwotnym, dlatego nie jest definiowalna w sensie normatywnym. Definicje powstają na gruncie ilościowej i jakościowej teorii informacji. Szerzej to zagadnienie omówili Mroczo i Stańkowska [2010, s. 144–147].

dza to zbiór informacji, a informacja to zbiór danych [Stefanowicz 2013, s. 58]. Oleński [2001, s. 248] pisze, że wiedza, to „zakumulowana informacja”. Przy takim rozumieniu obu pojęć, asymetria informacji i asymetria wiedzy byłyby tożsame. I często można właśnie odnieść wrażenie, że w literaturze zdecydowanie częściej pojawia się pojęcie asymetrii informacji, choć nie zawsze dotyczy informacji, w wielu przypadkach odnosi się do asymetrii wiedzy. W dalszej części pracy przedstawione zostaną różnice między wiedzą a informacją, informacją a komunikatem oraz ich przełożenie na różnice w asymetrii informacji i asymetrii wiedzy.

Według Shannona, współtwórcy matematycznej teorii komunikacji, a także współautora jednego z najbardziej znanych modeli komunikacji (model Shannona-Weavera), informacji się nie tworzy, informację się wybiera [Gleick 2012, s. 206]. Tworzony jest komunikat, stąd pojawia się problem jego interpretacji. Do prawidłowej interpretacji komunikatu potrzebna jest m.in. odpowiednia wiedza posiadana przez podmiot dokonujący tej interpretacji, czyli przez odbiorcę komunikatu. Informacja na poziomie datologicznym nie zależy od odbiorcy, jest informacją potencjalną, która może komuś kiedyś posłużyć do rozwiązania jakiegoś problemu, np. podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Jeżeli do przekazywanej informacji dojdzie kontekst komunikacyjny, kontekst podejmowania decyzji, to informacja odebrana, staje się informacją subiektywną, bo zależy od interpretacji odbiorcy. Jest to ujęcie pragmatyczne informacji [Stefanowicz 2013, s. 12–13]. Odbiorowi informacji oraz ich przyswajaniu więcej miejsca zostanie poświęcone w rozdziale trzecim niniejszej monografii.

Peter Ingwersen, przedstawiciel kognitywnego punktu widzenia, jest zdania, że „informacja staje się dopiero wtedy informacją”, gdy zostanie zinterpretowana przez odbiorcę, wcześniej jest tylko informacją potencjalną [Janiak 2010, s. 31–32]. Dopiero zinterpretowanie jej przez kogoś powoduje, że staje się ona informacją rzeczywistą, określaną również jako informacja aktywna, użytkowa, gdyż jest przydatna konkretnej osobie [Stefanowicz 2013, s. 14].

Informacja to treść komunikatu. Elementy składowe komunikatu, to dane, które nabierają treści (stają się informacją) w określonym kontekście, w którym są odbierane. Dane są w stosunku do informacji na niższym poziomie. Powyżej informacji znajduje się natomiast wiedza [Stefanowicz 2013, s. 17–19]. Pańkowska [2001, s. 13] pisze, że informacje to dane ujęte w taką formę, aby wspomagały działalność organizacji czy rozszerzały ich oddziaływanie: aby wspomagały podejmowanie decyzji. Natomiast wiedza kształtuje powiązania między informacjami.

Informacja ma wiele cech, które szczegółowo zostały omówione przez Stefanowicza [2010]. Poniżej zostaną zaprezentowane te, które są istotne dla dalszych rozważań. Po pierwsze, informacja nie istnieje poza komunikatem. Urzeczywistnia się w procesie komunikowania, czyli przekazywania danych między

nadawcą a odbiorcą [Forlicz 1996, s. 5]. Ponadto informacja ma zmienić sposób postrzegania czegoś przez odbiorcę tej informacji, ma wpływ na jego ocenę sytuacji i zachowanie [Schneck 1994, s. 313]. Jeżeli te warunki nie są spełnione, to nie można mówić o informacji, a o danych. To od odbiorcy zależy, czy przekazane dane staną się informacjami, czyli czy rzeczywiście znajdą powyżej opisane zjawiska [Davenport i Prusak 1998, s. 3]. Oznacza to, że nie można mówić o asymetrii informacji, jeżeli nie przebiega w danym momencie proces komunikacji. Mimo że nadany komunikat zawiera obiektywną informację, to ma ona różne znaczenie dla różnych odbiorców. Wynika to z faktu, że mają oni inne potrzeby informacyjne, inne dotychczasowe doświadczenia i inne zdolności percepcji czy kojarzenia faktów. Psychologowie przy odbiorze informacji wskazują, że na percepcję wpływają procesy oddolne i odgórne [Zimbardo 1999, s. 300]. Procesy oddolne (inaczej procesy sterowane danymi) to odbiór i organizacja informacji ze środowiska, czyli informacji potencjalnych, obiektywnych. Natomiast procesy odgórne (procesy sterowane pojęciowo, sterowane przez hipotezy) to procesy zapoczątkowane w umyśle odbiorcy. Są to m.in. myśli abstrakcyjne, wcześniejsza wiedza, przekonania, wartości, poglądy, postawy itp. Wpływają one na selekcję, organizację i interpretację napływających danych. Pod wpływem właśnie tych procesów informacja staje się informacją subiektywną, użytkową.

Wśród pozostałych cech informacji, przedstawianych przez Mroczo i Stańkowską [2010, s. 147], warto zwrócić uwagę przede wszystkim na następujące właściwości informacji:

- urzeczywistnia się ona w procesie komunikowania;
- jest podstawą podejmowania racjonalnych decyzji;
- pobudza do sprawniejszego, celowego działania i redukuje niepewność;
- zmniejsza niewiedzę odbiorcy o danym zjawisku, elemencie, zdarzeniu, osobie;
- pochodzi ze świata zewnętrznego odbiorcy i pozwala na dostosowanie się odbiorcy do uwarunkowań zewnętrznych.

Pojęciem związanym z informacją jest wiedza. Definicji wiedzy, podobnie jak definicji informacji, jest wiele. Różne typy podejścia do interpretacji pojęcia „wiedza” przedstawiają m.in. Stefanowicz [2011] i Brdulak [2005, s. 13], który prezentuje sześć różnych definicji wiedzy w ujęciu ekonomicznym. W dalszych rozważaniach skupimy się na podejściu pragmatycznym, które odwołuje się do interpretacji Davenporta i Prusaka [1998, s. 5]. Uznają oni, że wiedza jest treścią wynikającą z połączenia informacji z doświadczeniem osoby, która tę informację odbiera i interpretuje. Interpretacja infologiczna wiedzy opiera się na tezie wymienionych naukowców, którzy uznali wiedzę za „płynną mieszankę składającą się z doświadczenia, wartości, informacji związanych z pewnym kontekstem oraz z eksperckiej wnikliwości odbiorcy, które dostarczają podstaw do oceny i przyswajania nowych doświadczeń i informacji. Wiedza powstaje i jest

stosowana w umyśle konkretnej osoby (*knower*)” [Davenport i Prusak 1998, s. 5]. Podsumowując, na wiedzę składa się: informacja, doświadczenie, przekonania wynikające z systemu wartości danej osoby oraz kontekst, w którym wiedza ma zostać wykorzystana.

Zaliwski [2000, s. 23] pisze, że „wiedza wykracza poza informacje, gdyż implikuje zdolność do rozwiązywania problemów, do inteligentnego zachowania się i działania”. Podobnie Baborski i Bonner [2004, s. 20] wskazują, że wiedza jest zdolnością wykorzystania informacji, ich interpretowania i przetwarzania, a także dostosowania zachowań podmiotu do zmian zachodzących w jego otoczeniu. Wiedza jest ściśle związana z informacją, ale nie są to pojęcia tożsame. Najważniejszą różnicą między wiedzą a informacją, która ma wpływ na rozróżnienie asymetrii wiedzy od asymetrii informacji, jest to, że informacja jest elementem procesu informacyjnego, jest przekazywana od nadawcy do odbiorcy, a nie jest zbiorem statycznych danych [Nogalski i Surawski 2003, s. 204].

Wiedza, skoro opiera się na informacjach, ma do nich podobne właściwości i przez to w podobny sposób wpływa na poziom asymetrii wiedzy i asymetrii informacji między podmiotami rynkowymi. W szczególowy sposób właściwości wiedzy przedstawił Stefanowicz [2011, s. 22–27]. Oprócz cech oczywistych, takich jak niematerialny charakter wiedzy czy jej ciągłość, pisze on, że „wiedza jest zasobem wiecznie żywym, dynamicznie się odnawiającym i rozwijającym”, stąd jeszcze większe zagrożenie pogłębiania się asymetrii. Ponadto jest zasobem niewyczerpywalnym. Z tych cech wiedzy wynika konieczność, aby człowiek, podmiot rynkowy, ciągle dążył do powiększania swoich zasobów wiedzy. Podobnie jak informacja, wiedza ma rozkład asymetryczny. Asymetryczność związana jest z takimi cechami wiedzy, jak brak wiedzy absolutnej, jej fragmentaryczność, różnorodność czy dwoistość (subiektywny i obiektywny charakter). Strona, która ma większą wiedzę, ma większą przewagę w procesie negocjacji, zakupów, generalnie procesów zachodzących na rynku. Dążenie do podejmowania korzystnych dla siebie decyzji nie do końca współgra z jeszcze jedną cechą wiedzy, którą wymienia Stefanowicz, a mianowicie z uznaniem wiedzy za dobro „nierywalizujące”. Cecha ta wynika z możliwości powielania wiedzy i udostępniania jej innym jednostkom bez utraty tej wiedzy przez podmiot dzielący się nią. Jest to oczywiście prawda, ale przenosząc to na warunki rynkowe, nie jest to takie jednoznaczne. Podzielenie się wiedzą, własnym *know-how* powoduje, że ogranicza się własną siłą przetargową, osłabia własną pozycję konkurencyjną, a więc wiedza może być użyta jednak jako dobro rywalizujące. Można się nim dzielić, bez uszczerbku dla własnego poziomu wiedzy, ale z niekorzyścią dla swojej pozycji rynkowej czy konkurencyjnej. Gdyby wszystkie podmioty rynkowe rzeczywiście traktowały wiedzę jako dobro nierywalizujące, asymetria wiedzy i informacji byłaby istotnie zmniejszona. O tym, że nie zawsze podmioty rynkowe chcą dzielić się wiedzą, pisze m.in. Zieliński [2014]. W swoich analizach skupia

uwagę na dzieleniu się wiedzą w ramach sieci biznesowych. Jeżeli są pewne bariery w tym względzie w ramach sieci biznesowych, tworzonych przecież dla wspólnych korzyści i których warunkiem niezbędnym jest dzielenie się wiedzą, to tym trudniej mówić o dzieleniu się wiedzą między podmiotami reprezentującymi stronę podaży i popytu.

Podobnie jak w odniesieniu do informacji, również mówiąc o wiedzy, można wskazywać na jej różne rodzaje, szczególnie w odniesieniu do zachowań podmiotów rynkowych. Według Hayeka [1949] istnieją dwa rodzaje wiedzy wykorzystywane w procesie rynkowym:

- wiedza naukowa (eksperycka), która jest zbiorem ogólnych zasad i praw odnoszących się do pewnych powtarzających się rzeczywistych zdarzeń – ten rodzaj wiedzy można określić mianem wiedzy o charakterze obiektywnym;
- wiedza o okolicznościach danego czasu i miejsca, która jest wiedzą szczegółową, rozproszoną, niezorganizowaną, a każda jednostka funkcjonująca na rynku posiada zupełnie inną wiedzę wynikającą m.in. z dotychczasowego doświadczenia – jest to wiedza subiektywna¹¹.

Podobny dychotomiczny podział, choć kładący akcent na nieco inne cechy wiedzy, przedstawiają naukowcy zajmujący się zarządzaniem wiedzą w organizacji. Szczegółowo na temat różnych sposobów podejścia do dychotomii wiedzy piszą m.in. Hildreth i Kimble [2002]. Dzieląc wiedzę na „twardą” i „miękką” reprezentują podejście podobne do podziału wiedzy na jawną (*explicite*) i ukrytą (*tacit*) [Nonaka 1994]. Najważniejsze różnice między tymi kategoriami wiedzy zaprezentowane zostały w tabeli 1.1. Podział na wiedzę jawną i ukrytą czy też twardą i miękką ma rację bytu nie tylko w przypadku zarządzania wiedzą w organizacji, ale może mieć znaczenie również w odniesieniu do aktywności informacyjnej konsumentów, o czym będzie mowa w dalszej części rozdziału.

Zgodnie z tym, co twierdzi Nonaka [1994], wiedza ukryta i wiedza jawna nie są przeciwstawne sobie, lecz uzupełniają się. Są ze sobą wzajemnie połączone, współgrają ze sobą. Wiedza ukryta jest niezbędna przy pozyskiwaniu i asymilacji nowej wiedzy jawnej. Z drugiej strony, subiektywne przekonania, będące elementem wiedzy ukrytej mogą uniemożliwiać lub utrudniać przyswojenie nowej wiedzy, która jest niezgodna z dotychczasowymi przekonaniami [Tyszka 1999].

Zgodnie z interaktywnym aspektem wiedzy opisywanym m.in. przez Cooka i Browna [1999], rozpatrując wiedzę, nie należy skupiać się wyłącznie na tym, co człowiek wie, co „ma w głowie”, ale na jego interakcjach z otoczeniem. Te interakcje związane są z przepływem informacji między podmiotami. W przypadku

¹¹ W literaturze pojawiają się również inne określenia: wiedza publiczna (dostępna każdemu, odpowiadająca wiedzy obiektywnej) i wiedza prywatna (odpowiednik wiedzy subiektywnej). W obszarze wiedzy publicznej można wydzielić wiedzę wspólną, czyli wiedzę posiadaną przez wszystkich uczestników rynku, którzy wiedzą, że wiedza ta jest posiadana również przez innych [Forlicz 1996, s. 8].

Tabela 1.1. Dychotomia wiedzy* według wybranych sposobów podejścia

Badacze	Rodzaje wiedzy	
Hayek [1949]	wiedza naukowa (eksperycka), obiektywna	wiedza o konkretnych okolicznościach danego czasu i miejsca, szczegółowa, rozproszona, niezorganizowana, subiektywna
Hayek [1949]	wiedza istotna – w danym momencie jest ważna dla jednostki i na jej podstawie podmiot podejmuje decyzje, wpływa ona na działanie podmiotu	wiedza nieistotna przy podejmowaniu danej decyzji, niebrana pod uwagę
Polanyi [1967] Nonaka [1994]	wiedza jawna (<i>explicite</i>) – łatwo ją wyrazić, przekazać, pozyskać, przechować i ponownie użyć	wiedza ukryta (<i>tacit</i>) – zrozumiała bez specjalnego wyjaśnienia, ale niemożliwa do wyartykułowania**, czasami podmiot nie zdaje sobie sprawy z tego, że ją posiada; trudna do sformalizowania i dlatego trudna do komunikowania innym; nie można się nią dzielić, ale można ją pozyskać np. obserwując zachowania innych***
Kogut i Zander [1992]	informacja, <i>know-what</i>	<i>know-how</i>
Conklin [1996]	wiedza formalna – wiedza, którą można znaleźć w książkach, podręcznikach i dokumentach, którą można łatwo dzielić się/ przekazać np. podczas szkoleń, treningów	wiedza nieformalna odnosi się do procesu tworzenia wiedzy formalnej
Rulke, Zaheer i Anderson [1998]	wiedza transakcyjna, wiedza organizacji o sobie samej, „wiem, co wiem”	wiedza „zasobowa” – „wiem, kto co wie”
Brown i Duguid [1998, s.91]	wiedza organizacyjna, która stanowi „podstawową kompetencję”, można się nią dzielić, jest to odpowiednik <i>know-what</i>	<i>know-how</i> jest bardziej nieuchwytna, ale niezbędna do wykorzystania wiedzy organizacyjnej w praktyce
Hildreth i Kimble [2002]	wiedza „twarda”, ustrukturyzowana, którą można artykułować	wiedza „miękką”, mniej sformalizowana, trudna do wyrażenia.

* Należy zaznaczyć, że nie wszyscy autorzy dzielili wiedzę na dwie kategorie. Zwolennikami podejścia typu *continuum* są m.in. Leonard i Sensiper [1998], którzy uznają, że wiedza tworzy pewne spektrum: od wiedzy zupełnie skodyfikowanej, zorganizowanej, jawnej, dostępnej dla wszystkich, po wiedzę zupełnie niejawną, cichą, nieświadomą lub na wpół świadomą, która mieści się „w głowach i ciałach” ludzi.

** Polanyi [1967] uważał, że wiedza ukryta jest znana, ale niemożliwa do powiedzenia, wyartykułowania, ponieważ jest niedostępna dla świadomości – „wiemy więcej, niż jesteśmy w stanie wypowiedzieć”.

*** Według Nonaki [1994] nie jest to dzielenie się wiedzą, lecz wytwarzanie własnej wiedzy niejawnej. Można zatem stwierdzić, że przekazywanie informacji ma na celu podniesienie poziomu wiedzy jawnej jednej ze stron w procesie komunikacji, natomiast sytuacja, o jakiej pisze Nonaki nie dotyczy przekazywania informacji budujących wiedzę *explicite*, lecz odnosi się do tworzenia wiedzy ukrytej.

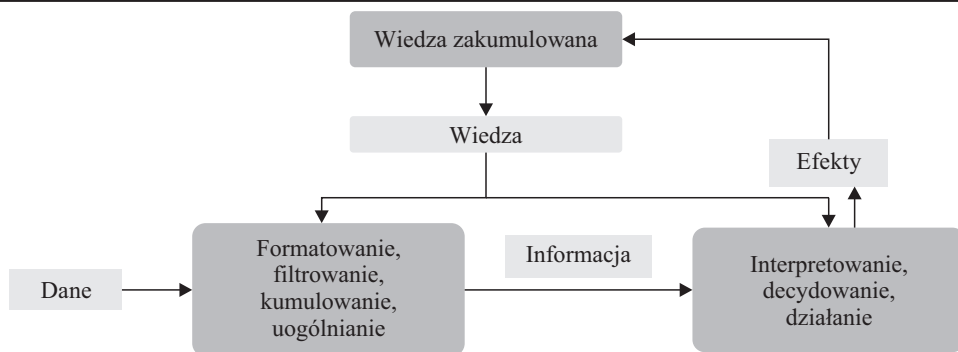
Źródło: Na podstawie: [Hayek 1949; Polanyi 1967]; [Nonaka 1994]; [Kogut i Zander 1992], [Conklin 1996]; [Rulke, Zaheer i Anderson 1998]; [Brown i Duguid 1998, s. 91]; [Hildreth i Kimble 2002].

producenta, jako podmiotu rynkowego, wiedza zarówno „twarda”, jak i „mięka”, jawna i ukryta mogą stanowić o jego przewadze konkurencyjnej na rynku oraz o sile przetargowej w interakcjach z otoczeniem – zarówno z klientami, jak i dostawcami. Producent na odpowiednim poziomie wiedzy może wykorzystywać napływające do niego informacje nie tylko w celu ograniczenia ryzyka działalności gospodarczej, ale również dla identyfikacji nowych możliwości rozwoju, kontroli swojej działalności itp. Wiedza jest potrzebna, aby można było w jak największym zakresie skorzystać z napływających informacji. Im większa wiedza, tym większe możliwości wykorzystania funkcji informacji przez podmiot rynkowy¹². Jest to potwierdzenie słuszności podejścia Browna i Duguida [1998], do którego można odwołać się nie tylko w organizacji, ale również w odniesieniu do wiedzy konsumenta, do którego mogą dopływać różne informacje, ale sposób wykorzystania tych informacji zależy od jego wiedzy w wymiarze jawnym i ukrytym, która pozwoli mu na jak najlepsze wykorzystanie tych informacji. Przykładem mogą być opakowania produktów żywnościowych, które zawierają wymagane przez prawo rozbudowane informacje, m.in. informacje żywieniowe, ale można mieć wątpliwości, na ile przeciętny konsument jest w stanie je wykorzystać przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Uproszczone podejście, mówiące, że wiedza jest zbiorem informacji, a informacja zbiorem danych, nie oddaje złożoności tych pojęć. Więcej wyjaśnia model relacji między danymi, informacjami i wiedzą przedstawiony przez Altera [1999, s. 49], w którym zwrócono uwagę na fakt, że człowiek używa wiedzy do formatowania, filtrowania i kumulowania napływających danych (w postaci faktów, obrazów, dźwięków), jest to część procesu przekształcenia danych w informację użyteczną w danym procesie podejmowania decyzji. Informacja jest następnie interpretowana, podejmowane są na jej podstawie decyzje i działania. Na ten proces wpływ ma również dotychczasowa wiedza podejmującego decyzję. Efekty podejmowanych decyzji wzbogacają natomiast wiedzę zakumulowaną, która w przyszłości będzie wpływać na kolejne procesy przetwarzania danych i interpretowania informacji, a w rezultacie na proces podejmowania decyzji (rysunek 1.1). Posiadana przez człowieka wiedza jest w tym procesie używana do efektywnego wykorzystania informacji.

Niewątpliwie informacje i wiedza są niezbędne w procesie podejmowania decyzji, zarówno decyzji w przedsiębiorstwie, jak i decyzji konsumenta, w tym m.in. decyzji zakupowych. Klasyczny, pięciofazowy model procesu zakupu na rynku konsumpcyjnym składa się z następujących faz [Kotler, Keller, Bliemel 2007, s. 296]: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena

¹² Informacja może pełnić wiele funkcji. Opisał je m.in. Wrzosek [2012], który wskazał na takie funkcje informacji, jak: eksploracyjna, deskryptywna, eksplanacyjna, redukcji ryzyka i niepewności, weryfikująca, wspierająca, strukturyzacyjna, innowacyjna, konkurencyjna, monitorująca, kontrolna i prognostyczna.



Rysunek 1.1. Zależność między danymi, informacjami a wiedzą

Źródło: [Alter 1999, s. 49]

możliwości wyboru, decyzja zakupowa, zachowania pozakupowe. Skupiając się na fazach poprzedzających podjęcie decyzji, można zauważyć, że między rozpoznaniem problemu decyzyjnego a poszukiwaniem informacji następuje ocena, czy istnieje luka informacyjna rozumiana jako różnica między informacjami potrzebnymi do podjęcia decyzji a informacjami posiadanymi. Na tym etapie ogromne znaczenie ma wiedza konsumenta, która pozwoli nie tylko ocenić własne zasoby informacyjne, ale również potrzeby w tym zakresie, a przez to określić lukę informacyjną. Warto zaznaczyć, że mały zasób wiedzy konsumenta nie jest równoznaczny z dostrzeżeniem dużej luki informacyjnej i bardziej wzmocnionym poszukiwaniem informacji. Ograniczona wiedza może po prostu prowadzić do tego, że konsument nie wie, że do podjęcia racjonalnej decyzji potrzebne mu są dodatkowe informacje. W momencie określenia luki informacyjnej powstaje kolejne pytanie, na które konsument powinien odpowiedzieć, czy podejmuje decyzje na podstawie danego zasobu informacyjnego, czy też poszukuje informacji, aby tę lukę zniwelować. Ta druga decyzja wiąże się z pewnymi nakładami, o czym jest mowa w kolejnych rozdziałach.

Analizując wiedzę konsumenta, należy zauważyć, że badacze zajmujący się tym tematem wyróżniali następujące typy wiedzy:

- wiedza obiektywna;
- wiedza subiektywna;
- bezpośrednie doświadczenie związane z produktem [Jiang i Rosenbloom 2014, s. 359].

Wymienione zakresy wiedzy są trudne do rozdzielenia, choć badacze, często dla uproszczenia procedury badawczej, skupiali się na jednym z wymienionych zakresów. Można za Albą i Hutchinsonem [1987] uznać, że wiedza jest swego rodzaju wielowymiarową konstrukcją, w odróżnieniu do podejścia tradycyjnego, gdy traktowano wiedzę jednowymiarowo, albo jako znajomość danego

produktu, albo jako wcześniejszą wiedzę na temat konkretnego produktu. Aby zbadać poziom wiedzy konsumentów, posługiwano się różnymi metodami: od określenia częstotliwości zakupu, poprzez obiektywne testy wiedzy, po samoocenę konsumenta. Alba i Hutchinson [1987] proponują uwzględnienie pięciu aspektów wiedzy konsumenta:

- wysiłek (proces) poznawczy,
- struktury poznawcze (np. wiara w cechy produktu),
- zdolność do analizy informacji,
- zdolność do opracowywania informacji,
- zdolność do zapamiętywania informacji.

Wymienione aspekty i zależności między nimi wpływają na zdolność konsumenta do ograniczania asymetrii informacji między nim a producentem. Wzajemne relacje między tymi elementami mogą pomóc interpretować wyniki dotyczące pozyskiwania informacji przez konsumentów. Jednak podejście uwzględniające teorię kapitału ludzkiego będzie odgrywało większą rolę. Implementację tej teorii na grunt analiz wiedzy konsumenta i jej wpływu na zachowania zakupowe zaproponował Ratchford [2001], który kapitał ludzki rozumiał jako wiedzę, umiejętności oraz wiedzę ekspercką, którą można zdobyć poprzez szkolenia, treningi czy uczenie się poprzez działanie. W publikacji OECD [1998, s. 9] można natomiast przeczytać, że na kapitał ludzki składają się: „wiedza, umiejętności, zdolności i inne przymioty jednostki ludzkiej, które są istotne w aktywności ekonomicznej”. Aktywność ekonomiczna może być szeroko rozumiana i obejmuje również zachowania konsumentów w procesie zakupów, w tym poszukiwanie informacji.

Wracając do koncepcji Ratchforda [2001], kapitał ludzki (zdefiniowany jak wyżej) może wpływać na szukanie informacji przez konsumenta w dwojaki sposób. Po pierwsze, konsument może korzystać ze zdobytych wcześniej informacji na temat cen i cech konkurencyjnych wyrobów i uznać je za nadal obowiązujące, przez co ograniczy poszukiwanie nowych informacji oraz innych produktów, które mogłyby zaspokoić tę samą potrzebę. Ta wcześniejsza wiedza wzbogacona o pozytywne doświadczenie z daną marką staje się swego rodzaju kapitałem informacyjnym, który przyczynia się do zwiększenia lojalności wobec marki. Po drugie, konsument, który wcześniej nauczył się szukać informacji, będzie mógł pozyskiwać dodatkowe informacje niższym kosztem lub przy tym samym wysiłku zdobyć więcej informacji niż dotychczas. Tę umiejętność poszukiwania informacji Ratchford nazwał kapitałem umiejętności. Zarówno kapitał informacyjny, jak i kapitał umiejętności mogą wpływać pozytywnie na redukcję asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami.

Niezależnie od podejścia i typu wiedzy należy wziąć pod uwagę stanowisko Hayeka [1949], który uważał niedoskonałość ludzkiej wiedzy za oczywistą i wynikającą z tego konieczność stałego jej przekazywania i nabywania. Wskazywał

na to, że żaden z uczestników rynku nie ma obiektywnej, identycznej wiedzy i mieć jej nie może, stąd założenie o doskonałej wiedzy/informacji na rynku jest założeniem błędnym. Należy bardziej skupić się na racjonalnym wykorzystaniu wiedzy dostępnej poszczególnym jednostkom, godząc się z nieuchronnością tego, że jest to wiedza fragmentaryczna i różna w przypadku każdej jednostki. Oznacza to, że zarówno asymetria wiedzy, jak i asymetria informacji są permanentnie związane z rynkiem.

Z punktu widzenia rozpatrywania asymetrii informacji czy asymetrii wiedzy panujących na rynkach, najistotniejsze cechy rozróżniające te pojęcia są następujące: wiedza jest zbiorem zgromadzonych danych i prawd o otaczającym podmiot świecie, natomiast informacja związana jest z przepływem danych lub prawd sformułowanych w postaci ciągów znaków pewnego języka od nadawcy do odbiorcy [Forlicz 1996]. Przy takim rozumieniu obu pojęć, asymetria wiedzy będzie dotyczyła różnicy między zasobami danych zgromadzonych przez poszczególne podmioty rynkowe, natomiast o asymetrii informacji będzie można mówić w sytuacji, gdy podmioty te będą się ze sobą komunikować, będą przekazywać sobie informacje lub będą odbierać te informacje od innych podmiotów. Przepływ informacji, zgodnie z jedną z funkcji informacji [Wrzosek 2012, s. 53], będzie służył redukcji ryzyka i niepewności uczestników rynku. Może to się odbywać w procesie minimalizowania asymetrii wiedzy między podmiotami rynkowymi.

1.2. Asymetria informacji a asymetria wiedzy

W przeciwieństwie do tego, co mówi teoria neoklasyczna, na żadnym rynku nie istnieje taka sytuacja, kiedy podmioty funkcjonujące na nim mają pełną wiedzę dotyczącą warunków, oferty wszystkich oferentów, cen itd.¹³ Część ekonomistów, m.in. przedstawiciele nowej szkoły austriackiej podchodzi w tym względzie krytycznie do teorii neoklasycznej, upatrując przyczyn nierównowagi przede wszystkim w niepełnej informacji poszczególnych uczestników rynku. Proces rynkowy jest postrzegany jako proces powstawania i zmiany wiedzy uczestników wymiany handlowej [Kühne 2008]. A zmiana wiedzy jest efektem przekazywania, odbierania i przyswajania informacji przez uczestników rynku. W rzeczywistych warunkach rynkowych ani producent, ani konsument nie mają wszystkich informacji, dlatego ich wiedza jest niedoskonała. Dodatkowo zasób posiadanej wiedzy przedstawicieli popytu jest różny od przedstawicieli podaży,

¹³ Problem realistyczności założeń w teorii ekonomii jest dyskutowany od wielu lat. Zestawienie różnorodnych podejść w tym względzie prezentuje m.in. Hardt [2012]. Celem niniejszych rozważań nie jest rozstrzygnięcie, czy predykcyjność teorii uzasadnia jej nierealistyczne założenia.

co oznacza, że mamy do czynienia z asymetrią wiedzy, a to z kolei prowadzi do asymetrii informacji.

Zarówno Shannon, jak i Wiener (twórca cybernetyki) określali informację jako coś przesyłanego z jednego punktu do drugiego. Wiener mówił o komunikacji jako przepływie informacji [Gleick 2012, s. 226–228]. Jeżeli z informacją nierozłącznie związany jest przepływ, to asymetria informacji dotyczy tych aspektów, które związane są z przekazywaniem danych. Oznacza to, że jeden z podmiotów na rynku otrzymuje (ma dostęp) więcej danych lub lepszych jakościowo¹⁴, bardziej przydatnych czy bardziej użytecznych¹⁵ niż drugi podmiot. Asymetria informacji występuje na rynku, gdy zakres informacji, jakimi dysponują podmioty przystępujące do transakcji, jest zróżnicowany [Pietrzak, Polański i Woźniak 2008, s. 25–26]. Stefanowicz [2010, s. 37] określa asymetrię informacji wśród jej użytkowników jako nierównomierny rozkład informacji. Jedne podmioty szybciej pozyskują niektóre informacje, a inni użytkownicy nie pozyskują ich wcale albo dużo później. Podmiot, który dysponuje pozyskanymi informacjami ma przewagę nad stroną gorzej poinformowaną, gdyż może podjąć decyzję bardziej dla niego korzystną, obciążoną mniejszym ryzykiem. Asymetria informacji występuje powszechnie na wszystkich rynkach. Można mówić jednak o różnym jej nasileniu.

¹⁴ Do najistotniejszych wyznaczników jakości informacji należą: aktualność, dokładność, terminowość, rzetelność, spójność, relewantność, unikatowość, kompletność i jednoznaczność [Stefanowicz 2010, s. 93–101]. Kolegowicz [2003, s. 55] dodaje jeszcze: zrozumiałość dla odbiorcy, operatywność i pochodzenie z pewnych źródeł. Natomiast wg Altera [1999, s. 131–137] jakość informacji jest jednym z elementów użyteczności informacji (obok dostępności, prezentacji i bezpieczeństwa). W tym zestawieniu na jakość informacji wpływa: trafność, precyzja, kompletność, aktualność, dostępność w odpowiednim czasie, źródło informacji. Kompleksowo kwestię jakości informacji oraz jej pomiaru ujął Obora [2010]. Według Pańkowskiej [2001, s. 14–15] poprzez jakość informacji można wyrazić wartość informacji dla jej odbiorcy. Generalnie wartościowe informacje to takie, które pozwalają na analizę i ocenę obecnego i przyszłego stanu, ocenę czynników wpływających na działanie podmiotu oraz pomagają w podejmowaniu trafnych decyzji. Wartość informacji zależy od korzyści, jakie daje ona odbiorcy. Jeżeli na podstawie napływających informacji ich odbiorca ma podjąć decyzję, to informację można uznać za bardziej wartościową, jeżeli bardziej zadowolające będą konsekwencje podjęcia tej decyzji dzięki odebranych informacjom.

¹⁵ Według Kisielnickiego informacje użyteczne to takie informacje, które zwiększają trafność podejmowanych decyzji, natomiast wartość informacji jest cechą kompleksową uwzględniającą zarówno jakość, jak i użyteczność informacji oraz ich wpływ na efektywność działania podmiotu. Wartość wyrażona jest w sposób względny [Liedel i Serafin 2011, s. 42–44]. Alter [1999, s. 133–139] pisze o czterech komponentach składających się na użyteczność informacji: jakość (opisana wcześniej), dostępność (dostęp do informacji i dopuszczalność jej wykorzystania), prezentacja (poziom ogólności i format) oraz bezpieczeństwo (ograniczenie dostępu, zaszyfrowanie). Informacja jest wartościowa, jeżeli pomaga ograniczyć niepewność w procesie podejmowania konkretnej decyzji. Jeżeli decyzja byłaby taka sama, niezależnie od tego, czy podmiot jest w posiadaniu danej informacji, czy nie, to informacja nie ma w tej sytuacji żadnej wartości.

Jeżeli informacja to przepływ danych, a wiedza – ich zasób, to można wskazać, że na rynku ma miejsce nie tylko opisywana w literaturze asymetria informacji, czyli nierównomierny ich przepływ, ale również asymetria wiedzy, która ma bezpośredni związek z asymetrią informacji i wpływa na jej wielkość. Asymetria wiedzy ma miejsce wtedy, gdy jeden z podmiotów będzie miał większy zasób wiedzy, niż drugi¹⁶ [Forlicz 2008], co może spowodować, że do obydwu podmiotów docierają takie same informacje, lecz tylko jedna ze stron, ze względu na swoją wiedzę, może te informacje odpowiednio zinterpretować i wykorzystać przy podejmowaniu decyzji. Podmiot o mniejszej wiedzy może nie być w stanie, właśnie z powodu niedoboru wiedzy, odpowiednio zinterpretować i wykorzystać napływających informacji. Podobnie jak w przypadku asymetrii informacji będzie w gorszej sytuacji decyzyjnej niż podmiot o większym zasobie wiedzy. Różnice między obiema kategoriami asymetrii przedstawia tabela 1.2.

Tabela 1.2. Różnice między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji

Rodzaj asymetrii	Punkt odniesienia	Przejawy
Asymetria informacji	<ul style="list-style-type: none"> • przepływ informacji • proces komunikacji 	<ul style="list-style-type: none"> • dostęp do większej ilości informacji • dostęp do informacji lepszej jakości
Asymetria wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> • zasób posiadanej wiedzy 	<ul style="list-style-type: none"> • większy zasób wiedzy • lepsza umiejętność wykorzystania wiedzy i napływających informacji

Asymetria wiedzy między producentem a konsumentem dotyczy bardzo wielu aspektów. Najczęściej w literaturze mówi się o asymetrii wiedzy między podmiotami strony podaży i popytu dotyczącej właściwości produktu, a szczególnie jego jakości. Jest to z pewnością podstawowy obszar, w którym można mówić o asymetrii między producentem a nabywcą. Konsument nie zawsze wie, jakimi cechami powinien charakteryzować się dany produkt lub jakiego rodzaju składniki powinien zawierać, oraz jaki mają one wpływ np. na jego zdrowie. Jednak asymetria wiedzy między producentem a konsumentem jest zdecydowanie szersza i dotyczy także takich obszarów, jak:

- charakterystyka produktu, jego właściwości, funkcjonalność, składniki, sposób wytworzenia, wpływ produktu na zdrowie człowieka (w przypadku żywności);
- dostępność i charakterystyka produktów konkurencji;
- znaczenie informacji zawartych na opakowaniu produktu (w przypadku produktów żywnościowych np. znaczenie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych);

¹⁶ Krugman i Wells [2013, s. 985–986] nazywają taką sytuację asymetryczną informacją lub wiedzą prywatną.

- certyfikaty uzyskiwane przez produkty i ich wytwórców;
- proces percepcji informacji na opakowaniach, w komunikatach reklamowych;
- zachowania konsumentów w miejscu zakupu;
- heurystyka związana z procesem podejmowania decyzji przez konsumentów oraz możliwości wywierania na nich wpływu na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego.

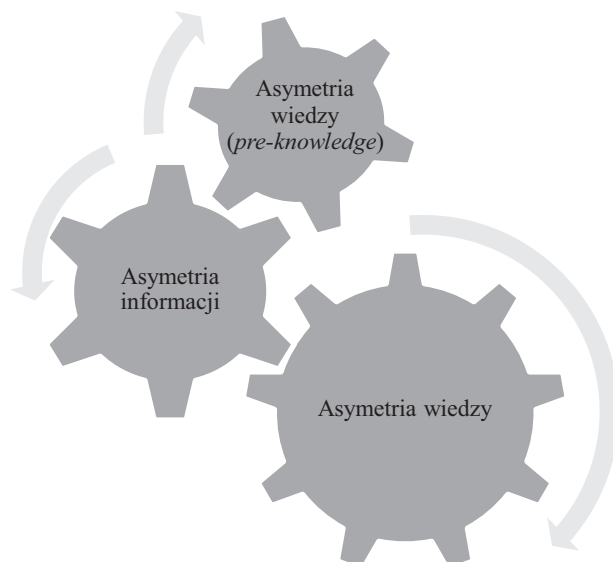
Im asymetria wiedzy między podmiotami jest większa, tym większa będzie również asymetria informacji. Lachmann [1994] pisał, że odbierane informacje wpływają na wiedzę posiadaną przez odbiorcę. Mogą ją zwiększać lub zmniejszać. Asymetria informacji będzie z kolei potęgowała asymetrię wiedzy. Jeżeli nie nastąpi jakieś przeciwdziałanie temu procesowi, to asymetria wiedzy i asymetria informacji będą się pogłębiać (rysunek 1.2). Mniejszy zasób wiedzy początkowej (*pre-knowledge*) po jednej stronie będzie przyczyną, że nie wszystkie informacje napływające albo dostępne zostaną odebrane i poprawnie zinterpretowane, co nie przyczyni się do zminimalizowania asymetrii, a wręcz przeciwnie, pogłębi ją. Podmiot posiadający większą wiedzę, będzie zdobywał dodatkowe informacje i wzbogacał dotychczasowy zasób wiedzy, co zwiększy asymetrię wiedzy między uczestnikami rynku jeszcze bardziej. Ta wiedza będzie wiedzą początkową przy kolejnej wymianie informacji, co oznacza, że asymetria wiedzy i asymetria informacji będą się nieustannie pogłębiać. Przyczyn asymetrii wiedzy między podmiotami można doszukiwać się w:

- asymetrii informacji, jeżeli do jednego podmiotu docierają lepsze jakościowo informacje, to zwiększa on poziom swojej wiedzy w porównaniu do podmiotu, który do tych informacji nie ma dostępu;
- braku lub ograniczonej wiedzy początkowej jednego z podmiotów;
- chęci wykorzystania nierówności w posiadanej wiedzy przez stronę lepiej poinformowaną, posiadającą większą wiedzę;
- braku chęci przetwarzania informacji, wynikających np. z braku odczuwania potrzeby interpretowania informacji lub przewidywania wysokich nakładów jej zdobycia i przetworzenia (czasu, wysiłku intelektualnego itp.).

Na tę sytuację można spojrzeć również z drugiej strony i potraktować asymetrię wiedzy jako przyczynę asymetrii informacji. Niedobór wiedzy po stronie konsumentów może powodować, że docierające do nich informacje nie są odbierane i interpretowane, czyli że działania zmierzające do minimalizowania asymetrii informacji nie są skuteczne, ponieważ ich odbiorcy ze względu na niedoskonałą wiedzę:

- nie widzą potrzeby interpretowania informacji,
- i/lub nie dostrzegają zagrożeń związanych z nieprzetwarzaniem informacji,
- i/lub nie potrafią ich odpowiednio interpretować.

W ten sposób oba rodzaje asymetrii potęgują się.



Rysunek 1.2. Zależność między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji

Na asymetrię wiedzy i informacji wpływa nierównowaga przejawiająca się w wielu aspektach. Należą do nich m.in.:

- poziom, zakres i różnorodność wiedzy wstępnej między kupującymi a producentami – w szerokim ujęciu, nie tylko wiedzy o właściwościach produktów, ale też o uwarunkowaniach prawnych, zasadach percepcji (np. oddziaływania grafiki i koloru na percepcję konsumenta itp.);
- dostęp do informacji, możliwości ich odbioru i interpretacji;
- różnica w liczbie osób odpowiedzialnych za nadawanie komunikatu (grupa osób specjalistów z różnych dziedzin, która pracuje nad projektem i nadaniem komunikatu marketingowego) i odbierających komunikat (najczęściej pojedyncza osoba odczytująca komunikat i podejmująca na jego podstawie decyzje zakupowe); przy projektowaniu, np. opakowania, pracuje cały sztab specjalistów, od osób odpowiedzialnych za sam produkt, jego skład, właściwości, po grafików, prawników, marketingowców, którzy łącząc swoją wiedzę, umiejętności i doświadczenie, mają przewagę nad pojedynczą osobą, która dokonuje wyboru produktu żywnościowego przy półce sklepowej;
- czas poświęcony na przygotowanie komunikatu i czas przeznaczony na odbiór informacji – projektowanie opakowania zabiera co najmniej kilka tygodni, opakowanie jest w międzyczasie testowane, badane są reakcje konsumentów na informacje na nim, podczas gdy przeciętny konsument poświęca na odbiór informacji na opakowaniu średnio kilkanaście sekund [Grunert i in. 2010];

- waga przywiązywana do komunikacji marketingowej i podejmowanych na jej podstawie decyzji zakupowych – dla większości klientów wybór produktu żywnościowego jest dokonywany rutynowo, nie zwracają oni większej uwagi na komunikaty marketingowe producenta, nie przypisują im większego znaczenia, a dla producenta przygotowanie i nadanie odpowiedniego komunikatu marketingowego może być warunkiem osiągnięcia celów sprzedażowych, funkcjonowania na rynku;
- postrzeganie kosztów pozyskania nowych informacji – producenci koszty te traktują jako inwestycję, możliwość lepszego oddziaływania na konsumentów, natomiast klienci często nie są w ogóle świadomi, jakie informacje są im potrzebne oraz w jaki sposób producenci oddziałują na ich percepcję i proces podejmowania decyzji, stąd pozyskiwanie dodatkowych informacji wydaje się części z nich niepotrzebnym wydatkiem pieniężnym czy też zbyt dużym nakładem czasowym (więcej na temat postrzeganych kosztów aktywności informacyjnej, w tym pozyskiwania informacji znajduje się w rozdziale drugim);
- postrzeganie korzyści z pozyskania dodatkowych informacji – opisany w poprzednim podpunkcie brak świadomości po stronie konsumenta wpływa na niedoszacowanie wartości informacji, którą może pozyskać.

W podrozdziale 1.1 zostały omówione pewne cechy informacji i wiedzy. Mają one bezpośredni wpływ na asymetrię występującą na rynku. Zależności między cechami informacji a asymetrią wiedzy oraz asymetrią informacji przedstawione zostały w tabeli 1.3.

Tabela 1.3. Cechy informacji a asymetria wiedzy i informacji

Cecha informacji	Wpływ na asymetrię wiedzy	Wpływ na asymetrię informacji
Informacja nie istnieje poza komunikatem	Asymetria wiedzy występuje niezależnie od tego, czy w danym momencie zachodzi proces komunikacji czy nie	Asymetria informacji występuje tylko w procesie komunikacji
Każda informacja jest informacją obiektywną, ale ta sama informacja może mieć zupełnie inne znaczenie dla różnych odbiorców, a nawet dla tego samego odbiorcy, ale w innym czasie	Odbierane informacje wpływają na stan wiedzy odbiorcy, stąd może nastąpić zmniejszenie lub powiększenie asymetrii wiedzy (w zależności od jakości odebranych informacji). Biorąc pod uwagę znane w psychologii zjawisko, że człowiek jest raczej skłonny uznać za prawdziwe te informacje, które potwierdzają jego dotychczasowe opinie i przekonania, więc jeżeli nowe informacje są z nimi sprzeczne, nie wpłyną na zmianę poziomu asymetrii wiedzy	Asymetria informacji zależy od interpretacji napływających informacji, od emocji, potrzeb informacyjnych w danym momencie, czasu, jaki odbiorca może poświęcić na odbiór, analizę i interpretację informacji, kontekstu informacji
Odebrana przez adresata informacja jest łączona ze znanymi mu wcześniej informacjami na dany temat		Poziom wiedzy wyjściowej (<i>pre-knowledge</i>) wpływa na asymetrię informacji powstałą podczas procesu komunikowania. Potęguje to różnice w odbiorze tych samych informacji przez podmioty o różnej wiedzy wyjściowej

Cecha informacji	Wpływ na asymetrię wiedzy	Wpływ na asymetrię informacji
Informacja przejawia cechę synergii, co oznacza, że efekt jest silniejszy, gdy odbiorca wykorzystuje więcej niż jedną informację	Łączne rozpatrywanie kilku informacji na dany temat pozwala na pełniejsze poznanie tematu i podjęcie pewniejszych decyzji. Więcej informacji rozpatrywanych tworzy większy zasób wiedzy. Tworzy się więcej połączeń między informacjami i zmniejsza się asymetria wiedzy między podmiotami. Mniejszy zasób wiedzy wyjściowej odbiorcy komunikatu (wcześniejszy odbiór mniejszej ilości informacji) ogranicza jego możliwości interpretacyjne i może przysłużyć się do zwiększenia asymetrii wiedzy	Napływające informacje tej samej treści z różnych źródeł wpływają na to, że odbiorca bardziej w nie wierzy, lepiej zapamiętuje. Jeżeli są to informacje wartościowe, to przyczyniają się do zmniejszenia asymetrii informacji
Informacja może być powielana i przenoszona w czasie i przestrzeni oraz przetwarzana, ale może w trakcie tych procesów ulec zniekształceniu	Dotychczasowa wiedza i kontekst, w którym informacja jest przetwarzana, mogą wpłynąć negatywnie na interpretację informacji. W takiej sytuacji do zasobu wiedzy zostanie zasymilowana nowa informacja, która nie będzie odpowiadała rzeczywistości, co zwiększy asymetrię wiedzy	Powielanie i przekazywanie informacji zmniejsza asymetrię między podmiotami, pod warunkiem, że jest to informacja rzetelna, dobra jakościowo. Zniekształcenie informacji podczas procesu komunikacji może powodować zwiększenie asymetrii między podmiotami
Informacja kosztuje (koszty finansowe, czasowe i osobowe)	Zaniechanie odbioru informacji z powodu jej wysokich kosztów, może w niektórych przypadkach pogłębić asymetrię wiedzy. Wiedza zdezaktualizowana i bezkrytycznie traktowana jako odpowiednia do podejmowania decyzji może być w niektórych przypadkach „gorsza” niż brak wiedzy na dany temat	Postrzegane koszty pozyskania informacji wpływają na motywację odbiorcy do odbioru, analizy i interpretacji informacji. Jeżeli w odczuciu odbiorcy, koszty pozyskania informacji przewyższają oczekiwane zyski z tej informacji, nie będzie miał on motywacji do zdobywania tych informacji
Zbiór informacji jest zbiorem niewyczerpalnym	Pogłębiająca się asymetria informacji zwiększa asymetrię wiedzy	Asymetria informacji może nieustannie się pogłębiać
Konieczna jest aktualizacja informacji	Bez pozyskiwania nowych informacji wiedza nie zostanie uaktualniona, poszerzona, przez co spotęguje się różnica w poziomie wiedzy obu stron	Bez pozyskiwania nowych informacji zwiększa się ryzyko asymetrii informacji podczas kolejnego aktu komunikacyjnego

Cecha informacji	Wpływ na asymetrię wiedzy	Wpływ na asymetrię informacji
Informacja może podlegać deformacji, zniekształceniom, fałszowaniu wskutek świadomego działania człowieka lub zajścia przypadkowych zdarzeń	Zniekształcone lub sfalszowane informacje wpływają w negatywny sposób na stan wiedzy podmiotu, stąd zwiększa się asymetria wiedzy między nadawcą takich komunikatów a ich odbiorcą	Napływające informacje, które są zafalszowane, zniekształcone, powodują zwiększenie asymetrii informacji

Źródło: Na podstawie cech informacji przedstawionych przez: Liedla, Piasecką i Aleksandrowicza [2012] oraz Stefanowicza [2010].

Na asymetrię wiedzy wpływają nie tylko cechy informacji, ale również charakterystyczne wyróżniki wiedzy, co zostało przedstawione w tabeli 1.4.

Tabela 1.4. Cechy wiedzy a asymetria wiedzy

Cecha wiedzy	Wpływ na asymetrię wiedzy
Podmiotowość	Wiedza jest nierozzerwalnie związana z konkretną jednostką, zależy od jej indywidualnych doświadczeń, kontekstu, w którym jest używana, dlatego asymetria wiedzy między podmiotami na rynku jest immamentną cechą rynku
Transferowalność	Możliwość przekazywania wiedzy powoduje, że asymetria wiedzy między podmiotami na rynku może ulegać ciągłym zmianom
Osadzenie	Wiedza znajduje się w ludzkich umysłach, dlatego nie da się do końca określić jej poziomu, szczególnie dotyczy to tzw. wiedzy utajonej/ukrytej/ niejawnej. Trudno jest ją w wielu przypadkach przekazać, dzielić się nią. Może to prowadzić do zwiększenia asymetrii wiedzy
Samozasilanie	Jeżeli wiedza nie traci swej wartości, kiedy jest dzielona, a nawet może zyskać na wartości, to ta cecha sprzyja dążeniu do minimalizowania asymetrii wiedzy
Nietrwałość	Wiedza dezaktualizuje się, co prowadzi do zwiększenia asymetrii wiedzy, gdy jedna ze stron jest mniej aktywna informacyjnie (nie poszukuje nowych informacji)
Spontaniczność	Wiedza rozwija się nie tylko w sposób kontrolowany i w pełni świadomy, co jeszcze bardziej przyczynia się do zmian w poziomie wiedzy poszczególnych podmiotów rynkowych

Źródło: Na podstawie charakterystyki wiedzy zaprezentowanej przez Brdulaka [2005, s. 14].

Przedstawione różnice oraz wzajemne zależności między wiedzą i informacją, między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji wskazują na celowość rozróżnienia pojęcia asymetrii wiedzy i asymetrii informacji. W dalszych rozważaniach w tym rozdziale uwaga będzie skupiona na asymetrii wiedzy między podmiotami na rynku żywności. W kolejnych rozdziałach odnosić się będziemy do obydwu rodzajów asymetrii.

1.3. Asymetria wiedzy na rynku produktów żywnościowych

Niedoskonała wiedza, przekładająca się na niepewność¹⁷ dotyczącą otoczenia, własnych możliwości, skutków podejmowanych decyzji, prowadzi do podejmowania nieoptymalnych decyzji przez podmioty rynkowe. Obydwie strony na rynku żywności (producenci i konsumenci), podobnie jak i na innych rynkach, charakteryzują się niedoskonałą wiedzą. Konsumenci podejmują decyzje zakupowe w warunkach ignorancji i/lub konfliktu. Nie znają wszystkich możliwych stanów otoczenia, nie znają wszystkich możliwych opcji, jakie mogą wybrać, oraz nie wiedzą, jakie konsekwencje będzie miała ich decyzja. Warunki ignorancji są wynikiem niedostatecznej wiedzy podmiotu. Do tego należy dołączyć jeszcze fakt, że otoczenie, w którym podejmowane są decyzje, nie jest wyłącznie efektem działania sił natury, ale również działań i decyzji podejmowanych przez innych graczy rynkowych, co oznacza, że podejmowanie decyzji odbywa się w warunkach konfliktu [Forlicz 2001].

Jak już wspomniano we wstępie, konsekwencje asymetrii wiedzy można rozpatrywać zarówno w skali mikro, jak i makro. W skali mikro podmiot o mniejszym zasobie wiedzy będzie podejmował mniej korzystne dla siebie decyzje. W skali makro niedoskonałość wiedzy podmiotów rynkowych może prowadzić do negatywnej selekcji, której efektem będzie wypieranie z rynku lepszych jakościowo produktów przez produkty gorszej jakości, czy w skrajnych przypadkach do „zniknięcia rynku”, czyli „śmiertelnej spirali selekcji negatywnej” [Krugman i Wells 2013, s. 987]. O tych niebezpieczeństwach pisali m.in. Akerlof [1970], Rothschild i Stiglitz [1976], Stiglitz i Weiss [1992], Arrow 1963], Spence [1973, 1976], Hirschman [1974] czy Stiglitz [1987], Deshmukh [2005]. Zajmowali się oni rynkami m.in. takimi, jak: rynek samochodów używanych, pracy, ubezpieczeń, finansowy, opieki medycznej. Stosunkowo rzadko o niedoskonałości wiedzy i asymetrii informacji pisano w odniesieniu do rynku żywności¹⁸, choć asymetria wiedzy i informacji również tutaj jest zjawiskiem powszechnym. Stiglitz [2004a] przeciwstawiał rynkowi żywności rynek usług medycznych, pisząc, że na tym drugim o wiele trudniej jest pozyskać wiarygodne informacje niż na rynku żywności. I jest to prawda, ale należy zaznaczyć, że wraz z pojawiają-

¹⁷ W literaturze wyróżnia się pięć głównych klas problemów podejmowania decyzji: podejmowanie decyzji w warunkach pewności (nie występuje w sytuacjach rzeczywistych, ponieważ decydent nigdy nie będzie posiadał doskonałej wiedzy), w warunkach ryzyka, w warunkach niepewności, w warunkach niepełnej informacji oraz w warunkach konfliktu. Najczęściej występuje podejmowanie decyzji w warunkach niepełnej informacji (ignorancji) [Forlicz 1996, s. 24]. W dalszych rozważaniach właśnie do takich warunków będziemy odnosić się najczęściej, choć również do podejmowania decyzji w warunkach konfliktu.

¹⁸ Wyjątkiem w tym względzie są m.in. następujące artykuły: Anania i Nistico [2004], Nestorowicz [2013], McCluskey [2000].

cymi się nowymi kategoriami produktów żywnościowych, takimi jak żywność ekologiczna czy funkcjonalna, wzrasta asymetria informacji między dostawcami a odbiorcami takich produktów. Producenci żywności, w porównaniu do konsumentów, posiadają zdecydowanie większą wiedzę na temat oferowanych przez siebie wyrobów. A informacje pozyskiwane przez konsumentów lub docierające do nich, minimalizują tę asymetrię tylko w niewielkim stopniu.

Być może mniejsze zainteresowanie rynkiem żywności jest spowodowane tym, że asymetria wiedzy i informacji na tym rynku nie doprowadzi do spektakularnego zniknięcia całego rynku, bo jest to po prostu niemożliwe. Możliwe jest natomiast, że zjawisko negatywnej selekcji doprowadzi do zaniku rynku konkretnych kategorii produktów. Obserwując strukturę rynku produktów żywnościowych można zaobserwować niepokojące zjawisko, jakim jest zastępowanie żywności wyższej jakości przez żywność tańszą, ale gorszą pod względem walorów jakościowych. Jest to zatem zjawisko negatywnej selekcji w czystej postaci. Gdyby była to tylko kwestia zmiany struktury sprzedawanych produktów, których cena w pewnym stopniu wskazuje na poziom jakości, nie byłoby z tym większych problemów. Jednak tańsza żywność jest często wytwarzana metodami, które nie pozostają bez negatywnego wpływu na zdrowie spożywającego ją człowieka. Do żywności dodawane są tańsze zastępniki, które jedzone w niewielkich ilościach nie powodują uszczerbku na zdrowiu, ale ich długotrwała konsumpcja lub nadmierne spożycie (skumulowanie w różnych produktach) prowadzi do rozpowszechniania się chorób cywilizacyjnych, dietozależnych, takich jak otyłość, cukrzyca, a także niektóre nowotwory¹⁹. Powszechność tych chorób staje się problemem społecznym i ekonomicznym. Szacuje się, że połowa mieszkańców Europy ma nadwagę, a co szósta jest otyła. Problem otyłości dotyczy przede wszystkim niższych warstw społecznych, co może potwierdzać, że to właśnie tańsza, wytwarzana na masową skalę, tzw. „śmieciowa” żywność wpływa negatywnie na zdrowie spożywających ją regularnie osób²⁰. Liczba zachorowań w społeczeństwie wpływa natomiast na wydatki państwa związane

¹⁹ Przykładami takich problematycznych składników, których nadmierne spożywanie lub spożywanie przez dzieci może mieć negatywne konsekwencje dla zdrowia i jest odradzane przez dietetyków, są np. syntetyczne substancje słodzące, takie jak: aspartam (E951) czy sacharyna i jej sole (E954), syntetyczne emulgatory, stabilizatory i nośniki smaku, m.in.: monosterynian sorbitolu (E491) czy winian stearylu (E483), konserwanty, takie jak benzoosan sodu (E211) czy benzoosan potasu (E212), syntetyczne barwniki, np.: żółcień chinolinowa (E104), erytrozyna (E127) [Piasecka 2013; Grimm 2013; Bosacka i Kozłowska-Wojciechowska 2011]. Coraz częściej za jedną z przyczyn otyłości, cukrzycy typu II czy chorób układu krążenia podejrzewany jest syrop glukozowo-fruktozowy – tani i wygodny dla producentów zastępnik cukru [Wołosik-Wysocaka 2014].

²⁰ Podobne wnioski można wysnuć na podstawie danych FAO dotyczących otyłości w Meksyku. W 2013 roku wskaźnik otyłości przewyższył w tym kraju wskaźnik otyłości w USA. Zdaniem ekspertów jest to wynik zmiany diety z tradycyjnej żywności meksykańskiej, na tanią żywność „śmieciową” [Meksykanie grubszy 2013].

z ich leczeniem [Chevallier 2015, s. 77, 175]. Zatem konsekwencje złych wyborów w skali mikro (zwiększenie ryzyka zachorowania na chorobę dietozależną) przeradzają się w skutki makro, istotne z punktu widzenia państwa, regionu czy świata.

W skali globalnej FAO (Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa) szacuje, że ok. 500 mln osób dorosłych i 42 mln dzieci boryka się z nadwagą. Dyrektor generalna WHO za taką sytuację obwinia przede wszystkim przemysł żywnościowy, który skupia się na masowej produkcji taniej żywności, która nie pozostaje bez negatywnego wpływu na zdrowie osób ją konsumujących. Do tego dochodzi ciągły pośpiech konsumentów, brak czasu na przygotowywanie posiłków, coraz częstsze korzystanie z żywności wysokoprzetworzonej oraz „śmieciowego jedzenia”, a także brak informacji na produktach spożywczych, m.in. o wartości odżywczej, co ogranicza konsumentom możliwość wyboru produktów najzdrowszych [*Żywnościowy paradoks* 2014]. Bezkrytyczne podejście konsumentów do tanich i jednocześnie niezdrowych produktów żywnościowych jest związane nie tylko z ich dochodem, siłą nabywczą, ale głównie z niedoskonałą wiedzą na temat żywności, jej składników i ich oddziaływania na zdrowie. Ma to wpływ na nieuświadomienie sobie luki informacyjnej, a tym samym na zaniechanie podejmowania prób ograniczania niepewności. Konsument, który nie ma świadomości istnienia luki informacyjnej, nie będzie poszukiwał informacji, nie będzie też korzystał z informacji dostępnej. Przykładem może być sytuacja, gdy konsumenci nie zdają sobie zupełnie sprawy z tego, że np. zamiast sera kupują jego analog [Aljewicz, Cichosz i Kowalska 2011], bo nie mają świadomości, że coś, co wygląda jak ser, w rzeczywistości może nie być serem. Nie mając takiej świadomości, nie sprawdzają informacji na opakowaniu i dokonują zakupów w przekonaniu, że kupili ser. Informacja umieszczona na opakowaniu, która mogła ograniczyć asymetrię informacji, nie ograniczyła jej ze względu na istniejącą wcześniej asymetrię wiedzy między stroną popytu i podaży.

Dodatkową przyczyną stosunkowo niewielkiego zainteresowania naukowców rynkiem żywności jako rynkiem, na którym występuje asymetria informacji, może być fakt, że zakup żywności najczęściej nie jest utożsamiany z dużym ryzykiem lub niepewnością. Mimo że wydatki na żywność stanowią prawie ¼ wydatków gospodarstw domowych [GUS 2015, s. 4], to pojedynczy zakup jednego z produktów nie wymaga w większości przypadków dużych nakładów finansowych, co przekłada się na nieprzywiązywanie zbyt dużej wagi do ryzyka i niepewności związanych z zakupami produktów żywnościowych. Uwzględniając jednak istotne miejsce żywności w zaspokajaniu różnorodnych potrzeb konsumpcyjnych człowieka, nie tylko fizjologicznych, ale również m.in. hedonistycznych [Gutkowska 2011, s. 109] czy społecznych, takich jak przynależność do grupy, należy zwrócić uwagę na zdywersyfikowane potrzeby informacyjne konsumenta oraz ryzyko nabycia produktu nieodpowiadającego

oczekiwaniom. Żywność nie tylko zaspokaja fizjologiczną potrzebę głodu, ale również potrzeby wyższego rzędu (bezpieczeństwa, przynależności, szacunku czy nawet samorealizacji) [Grzelak i Gałązka 2011, Pilarczyk i Nestorowicz 2010]. Konsument nabywający produkty żywnościowe tylko dla zaspokojenia głodu będzie zainteresowany głównie wagą produktu, wartością odżywczą, czyli cechami, które pozwolą mu wybrać produkt dostarczający odpowiednią liczbę kalorii i odpowiednią ilość substancji odżywczych. Jeżeli konsument nabywa żywność ze względu na jej walory prozdrowotne, to będzie zaspokajał głównie potrzebę bezpieczeństwa (zachowanie dobrego stanu zdrowia) i poszukiwał informacji o składnikach produktu, sposobie jego wytworzenia, posiadanych certyfikatach itp. Warto jeszcze wspomnieć, że wraz ze wzrostem zamożności konsumentów nabywanie produktów żywnościowych w coraz większym zakresie wiąże się nie tylko z zaspokajaniem potrzeb określanych przez Szczepańskiego [Grzelak i Gałązka 2011] jako potrzeby rzeczywiste, ale również potrzeb otoczkowych. We wszystkich sytuacjach zaspokajania odmiennych potrzeb konsument będzie miał do czynienia z różnymi rodzajami i poziomami niepewności.

Niepewność może dotyczyć przyszłości i teraźniejszości (niepewność rynkowa). Klasyfikacji niepewności ze względu na czas dokonał Schulenburg [Forlicz 1996]. W dalszych rozważaniach skupimy się na niepewności teraźniejszości, głównie zachowania partnera. Najczęściej mówi się o trzech podstawowych typach niepewności: niepewność jakości, niepewność typu *holdup* (*hidden intention*, ukryte intencje) i ryzyko moralne (*moral hazard, hidden action*)²¹. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na niepewności jakości, ponieważ w odniesieniu do produktów żywnościowych ma ona największe znaczenie. Niepewność ta wynika z własności danego produktu, możliwości sprawdzenia jego jakości przed i po zakupie.

Ze względu na to, jak dobrze (pewnie, szybko i tanio) konsument może sprawdzić jakość danego produktu [Kaas i Busch 1996], wyodrębniono trzy kategorie wyrobów. Najpierw Nelson [1970] wyróżnił dobra, których jakość można ocenić jeszcze przed kupieniem (*search-qualities good*) oraz takie, których jakość można poznać dopiero w trakcie konsumpcji/ używania (*experience – qualities good*). Natomiast Darby i Karni [1973] do tej klasyfikacji dodali jeszcze dobra, których jakości konsument nie może być pewien nawet w trakcie ich używania czy konsumpcji. Podejmując decyzje zakupowe, musi on zawierzyć

²¹ Charakterystykę poszczególnych typów niepewności przedstawił m.in. Forlicz [1996]. Warto zwrócić uwagę, że już w tym zaproponowanym nazewnictwie pojawia się zarówno określenie ryzyko, jak i niepewność. Pierwotnie pojęcie ryzyka odnosiło się do sytuacji, w których można było określić prawdopodobieństwo wystąpienia pewnych zdarzeń, obecnie coraz częściej ryzyka nie wiąże się z prawdopodobieństwem, a tym samym odchodzi się od jego klasycznego rozumienia [Światowicz-Szczepańska 2012].

oświadczeniu producenta czy sprzedawcy. Można stwierdzić, że wszystkie produkty mają właściwości każdego z trzech rodzajów dóbr, ale najczęściej jedna z tych kategorii odgrywa najistotniejszą rolę w postrzeganiu produktu przez klienta. Na przykład konsument kupujący ekologiczne owoce może ich świeżość rozpoznać przed zakupem, ich smak pozna w trakcie jedzenia, ale decydując się na zakup żywności ekologicznej kieruje się głównie właściwościami, co do których musi zawierzyć oferentowi, że owoce te pochodzą z ekologicznej uprawy. Tego konsument nie jest w stanie sprawdzić ani przed, ani w trakcie, ani nawet po konsumpcji. Do powyższych trzech kategorii produktów Lupton [2005] dodała jeszcze dobra o jakości nieznannej do końca zarówno oferentowi, jak i nabywcy. Wpływ poszczególnych cech produktów na asymetrię informacji przedstawia tabela 1.5.

Tabela 1.5. Właściwości dóbr a asymetria informacji w zakresie jakości produktów żywnościowych

Własności produktu	Charakterystyka	Przykład	Asymetria
Rozpoznawalne przed kupnem – <i>serach-qualities</i>	<ul style="list-style-type: none"> nabywca jest w stanie przed zakupem określić jakość produktu dzięki jego dokładnemu obejrzeniu 	<ul style="list-style-type: none"> dotyczy żywności w niewielkim stopniu; przed zakupem można ocenić wygląd produktu żywnościowego, ale nie zawsze ładny wygląd jest tożsamy z dobrą jakością. widoczne przez okienko w opakowaniu połamane solone paluszki są dla klienta pewną informacją o jakości, ale nie wiadomo, czy są one chrupiące, mocno słone, smaczne 	<ul style="list-style-type: none"> brak asymetrii – klient może bez problemu pozyskać informacje na temat jakości produktu przed podjęciem decyzji o zakupie
Rozpoznawalne w trakcie użytkowania – <i>expierence-qualities</i>	<ul style="list-style-type: none"> nabywca dopiero w trakcie konsumpcji lub użytkowania jest w stanie ocenić jakość produktu 	<p>prawie każda kategoria żywności, w trakcie konsumpcji można poznać smak i jakość kupowanego produktu</p>	<ul style="list-style-type: none"> przy pierwszym zakupie – duża asymetria informacji, przy powtórzonych – może być znacznie mniejsza; przy pierwszym zakupie – konieczność zawierzenia oferentowi

Własności produktu	Charakterystyka	Przykład	Asymetria
Wymagające zawie- rzenia oświadczeniu oferenta – <i>credence-qualities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • dobra, które nie mogą być w pełni ocenione nawet w trakcie użytkowania, nabywca musi zawierzyć oświadczeniu oferenta 	<ul style="list-style-type: none"> • żywność funkcjonalna, żywność ekologiczna, których smak można poznać w trakcie konsumpcji, ale nie da się określić w trakcie jedzenia, czy np. margaryna ze sterolami roślinnymi, rzeczywiście wpłynie na obniżenie poziomu cholesterolu; po smaku nie można też poznać, czy żywność była wyprodukowana zgodnie z wymogami stawianymi żywności ekologicznej 	<ul style="list-style-type: none"> • asymetria informacji duża, niezależnie od tego, czy klient miał wcześniej doświadczenia z danym produktem, czy nie
Nieokreślone – <i>indeterminate goods</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ani oferent, ani nabywca nie są do końca pewni jakości produktu, jego działania; pojawia się określenie „wspólnej niepewności jakości” 	<ul style="list-style-type: none"> • nowo wprowadzana żywność, która pretenduje do miana funkcjonalnej 	<ul style="list-style-type: none"> • może w ogóle nie występować, bo obydwie strony nie są pewne oddziaływania produktu. • jeżeli niepewność jakości jest po obu stronach identyczna, to może mieć miejsce symetria niewiedzy

Źródło: Na podstawie klasyfikacji dóbr przedstawionych przez: Nelsona [1970], Darby'iego i Karniego [1973] oraz Lupton [2005].

Zarówno w podziale zaproponowanym przez Nelsona, jak i Darby'ego i Karniego, zakłada się, że oferent jest stroną lepiej poinformowaną w zakresie jakości produktu niż nabywca. Natomiast Lupton [2005] pisze o innej kategorii dóbr – do-
brach nieokreślonych. W przypadku takich produktów/ usług obie strony, zarówno producent/ usługodawca jak i konsument/klient „dzielą się niepewnością”. Nie występuje tu typowa asymetria wiedzy, polegająca na tym, że producent wie prawie wszystko o danym wyrobie, a konsument albo musi te informacje pozyskać, albo zaufać zapewnieniom producenta. Lupton podaje trzy typy sytuacji „wspólnej niepewności”: wprowadzenie nowego produktu/usługi na rynek (usługi świadczone przez osobę debiutującą w tej roli, zatrudnienie nowego pracownika), pochodzenie produktu, przyszłe działanie produktu i konsekwencje jego zastosowania.

W pierwszym przypadku można pewnie analogie znaleźć na rynku żywności prozdrowotnej. Wprawdzie badania kliniczne potwierdzają pozytywne oddziaływanie takiej żywności, to jednak nie jest pewne, czy na wszystkie osoby będzie ona oddziaływała w równie pozytywny sposób. Druga sytuacja też może pojawić się na rynku żywności, gdy producent nie zna dokładnie warunków wytworzenia surowca, np. nie wie, czy kurczaki, które kupuje od hodowcy nie były karmione paszą z GMO, czy miały podawane antybiotyki itp. Aby zwiększyć bezpieczeństwo konsumentów w tym drugim przypadku, producenci wprowadzają systemy, które umożliwiają śledzenie łańcucha żywnościowego „od pola do stołu”, akcje takie wspierane są w Europie przez EFSA (Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności). Jest to nadzór nad procesem produkcyjnym, który może być wykorzystany do redukcji niepewności na rynku produktów *credence-qualities*. Trzeci typ niepewności w odniesieniu do żywności funkcjonalnej jest analogiczny do pierwszej opisanej sytuacji.

Poziom oraz powszechność asymetrii wiedzy są związane z rodzajem produktów oferowanych na rynku żywności. Poszczególne rodzaje żywności cechują się zróżnicowanym poziomem niepewności co do ich jakości. Im wyższy poziom niepewności jakości produktów, tym większe możliwości pojawienia się asymetrii. Różnice te zostaną zaprezentowane na podstawie żywności konwencjonalnej (powszechnie spożywanej), funkcjonalnej, ekologicznej i z certyfikatem Fairtrade. Przeciętny konsument często nie jest w stanie sprawdzić jakości artykułu żywnościowego w procesie jego zakupu. Zjawisko to jest szczególnie widoczne właśnie w segmentach żywności bioaktywnej/funkcjonalnej, ekologicznej oraz pochodzącej ze sprawiedliwej wymiany handlowej (*fair trade*). Są to rynki znajdujące się w Polsce w początkowej fazie rozwoju. Sprzedaż tych kategorii produktów żywnościowych wzrasta bardziej dynamicznie niż sprzedaż żywności konwencjonalnej. Rynki te mają szansę przestać być niszowymi, a co się z tym wiąże, pojawia się na nich coraz więcej konsumentów, o mniejszej wiedzy początkowej, a więc bardziej podatnych na nadużycia ze strony producentów. Żywność ta sprzedawana jest coraz częściej w super- i hipermarketach, sklepach dyskontowych czy w sklepach typu *convenience*, co oznacza, że konsumenci, dokonując zakupów, są coraz częściej zdani sami na siebie przy wyborze tego rodzaju produktów oraz że wzrasta znaczenie opakowania i zawartych na nim informacji w decyzjach zakupowych [Portalspozywczy.pl 2016a]. W sklepach specjalistycznych kupujący mogli korzystać z pomocy i rady sprzedawcy. Porównując wielkość sprzedaży żywności ekologicznej, funkcjonalnej czy *fair trade* w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej, Stanów Zjednoczonych czy Japonii, można stwierdzić, że potencjał tych segmentów rynku w Polsce nie jest w pełni wykorzystany²². Wiąże się to nie tylko z barierami ekonomicz-

²² Szacunkowa wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce w 2015 roku wynosiła 700 mln zł. Żywność ekologiczna stanowi 0,2%–0,3% rynku żywności ogółem, podczas gdy

mi, ale głównie z różnicami w poziomie wiedzy i świadomości polskich konsumentów w porównaniu do konsumentów z krajów, gdzie sprzedaż tego typu produktów jest wielokrotnie większa [Nestorowicz i Pilarczyk 2013; Pilarczyk i Nestorowicz 2014]. Dane dotyczące znajomości oznaczeń produktów tych kategorii są przedstawione w rozdziale szóstym. Właśnie ze względów przedstawionych w dotychczasowych rozważaniach jako egzemplifikacje do analizy zachowań konsumentów w sytuacji znaczącej asymetrii wiedzy wybrano żywność ekologiczną, funkcjonalną i oznaczoną certyfikatem Fairtrade. Poniżej zostaną scharakteryzowane te trzy kategorie żywności.

Żywność funkcjonalna i żywność ekologiczna należą do kategorii żywności nowej generacji [Gawęcki i Mossor-Pietraszewska 2006, s. 12–13, 20, 126], którą można podzielić na trzy kategorie: żywność atrybucyjną, nową żywność oraz żywność specjalnego przeznaczenia. Żywnością atrybucyjną są produkty, które mają szczególne cechy preferowane przez niektóre segmenty konsumentów. Do tej kategorii produktów należy m.in. żywność ekologiczna, kosztowna czy z gwarancją tradycyjnego sposobu wytworzenia, a także żywność pochodząca ze sprawiedliwego handlu. Nowa żywność różni się od konwencjonalnej albo specjalnymi surowcami, sposobem ich pozyskiwania (żywność transgeniczna),

w innych krajach europejskich oscyluje wokół kilku procent (Dania – 7,6%, Szwajcaria 7,1%, Niemcy 4,4%, Luksemburg 3,4%). Przeciętny Polak na żywność ekologiczną wydaje rocznie 4,35 euro, podczas gdy średnia dla UE wynosi 44 euro na osobę. Szacuje się, że rocznie polski rynek ekożywności wzrasta w tempie ok. 20% [Przybylak 2015, Portalspozywczy.pl 2016b, Portalspozywczy.pl 2016c]. Przewiduje się, że w 2017 roku wartość rynku żywności ekologicznej przekroczy 1 mld złotych [Portalspozywczy.pl 2016a]. Zmiany w ciągu kilku lat w sprzedaży żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach wysoko rozwiniętych można prześledzić m.in. w opracowaniach BÓWL [2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015] czy w bardziej syntetycznej formie w artykule Pilarczyk i Nestorowicz [2014].

Szacuje się, że obecnie żywność prozdrowotna stanowi 12% globalnego rynku żywności, a w 2050 osiągnie poziom 22% [Portalspozywczy.pl 2016d]. Od 2000 roku w skali globalnej wartość tego rynku wzrosła z 30 mld USD, do 80 mld USD w 2008 i 130 mld USD w 2015 roku [Tomaszewska i in. 2014]. O różnicach w konsumpcji różnych kategorii produktów w krajach europejskich oraz perspektywach rozwoju tych segmentów rynku piszą m.in. Ōzen i in. [2014]. Według Euromonitor International rynek żywności funkcjonalnej w Polsce w 2012 roku miał wielkość 1,2 mld euro i miał zwiększyć się do 2015 roku do 1,34 mld euro. Podczas gdy np. w Wielkiej Brytanii w 2012 roku sprzedaż żywności funkcjonalnej osiągała poziom 5,7 mld euro [Portalspozywczy.pl 2012a].

Rynek żywności pochodzącej z obrotu w ramach sprawiedliwego handlu wzrasta w Polsce najmniej dynamicznie w porównaniu do wymienionych wcześniej. Według Fairtrade International sprzedaż produktów z ich certyfikatem w Polsce w 2010 roku wyniosła 2,1 mln euro, a w 2011 mogła wzrosnąć ok. 10%. W tym czasie w Wielkiej Brytanii sprzedaż produktów Fairtrade przekroczyła wartość 1 mld funtów, a do końca 2012 roku miała sięgnąć 2 mld funtów. Szacuje się, że tempo wzrostu sprzedaży żywności Fairtrade w Europie osiąga poziom 20% rocznie [Portalspozywczy.pl 2012b]. Szczegółowe dane na temat sprzedaży produktów *fair trade* w różnych krajach oraz z podziałem na różne kategorie produktów przedstawiają m.in. Radziukiewicz [2015, s. 53–65] oraz Stefańska i Nestorowicz [2015, s. 41–45].

pozaodżywczyimi właściwościami prozdrowotnymi (żywność funkcjonalna), albo szczególnymi cechami użytkowymi (żywność wygodna). Natomiast artykuły specjalnego przeznaczenia żywieniowego mają – w odróżnieniu od żywności powszechnie spożywanej – specjalny skład odżywczy i/lub sposób przygotowania. Jest to żywność dietetyczna dla osób chorych, dla niemowląt lub osób wymagających wzmożonego odżywiania, należą do niej również produkty żywnościowe stosowane w ramach diet leczniczych zalecanych z przepisu lekarza.

Zgodnie z definicją przyjętą przez komitet ekspertów UE żywność funkcjonalna wykazuje się udowodnionym, korzystnym wpływem na co najmniej jedną funkcję organizmu (poza efektem odżywczym). Wpływ ten polega na poprawie stanu zdrowia, samopoczucia i/lub zmniejszeniu ryzyka zachorowania. Żywność funkcjonalna musi mieć postać „normalnej” żywności, nie tabletek czy syropów, a jej dobroczynny wpływ na zdrowie i samopoczucie ma być widoczny podczas spożywania standardowych ilości [Pawlak-Lemańska 2011]. Produkty funkcjonalne powstają dzięki wzbogacaniu żywności w bioaktywne składniki lub poprzez zestawienie różnych surowców. Aby na rynku Unii Europejskiej produkty można było zaliczyć do tej grupy, muszą one uzyskać pozytywną opinię European Food Safety Authority (EFSA)²³. Opinia ta jest wydawana na podstawie badań, które jednoznacznie udowadniają związek między spożywaniem danego produktu, a konkretnym efektem prozdrowotnym. Jeżeli produkt przejdzie pozytywnie taką procedurę, to na jego opakowaniu można umieścić tzw. oświadczenie zdrowotne (*health claim*) [Nestorowicz 2014]. W pracy zamiennie z określeniem żywność funkcjonalna będzie stosowana nazwa żywność prozdrowotna. Takie nazewnictwo zostało wykorzystane również w prowadzonych badaniach wśród konsumentów ze względu na niewielką wiedzę przeciętnego nabywcy i niezajomość określenia żywność funkcjonalna. Według badań przeprowadzonych przez Gemius 69% badanych nigdy nie słyszało o żywności funkcjonalnej, ale połowa z nich intuicyjnie potrafi skojarzyć odpowiednią żywność [Mroziak 2012].

Żywność, zgodnie z obowiązującym prawem²⁴, można nazwać ekologiczną, jeżeli uzyskała certyfikat jednej z uprawnionych instytucji. Certyfikat taki może

²³ Szczegółowe informacje na temat działalności EFSA można znaleźć w artykule Lewkowicz [2015].

²⁴ Działalność w zakresie rolnictwa ekologicznego regulują akty prawne krajowe i unijne. Do najważniejszych krajowych uregulowań należą: Ustawa z dnia 5 grudnia 2014r. o zmianie Ustawy o rolnictwie ekologicznym z dnia 25 czerwca 2009 r. (Dz.U. z 2015 r., poz. 55), Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi m.in. z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie jednostek organizacyjnych oceniających i potwierdzających zgodność środków do produkcji ekologicznej z wymaganiami określonymi w przepisach dotyczących rolnictwa ekologicznego oraz prowadzących wykaz tych środków (Dz.U. nr 54, poz. 326) czy z dnia 18 marca 2010 r. w sprawie niektórych warunków produkcji ekologicznej (Dz.U. nr 56, poz. 348). Najważniejsze przepisy unijne znajdują się w: rozporządzeniu Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz.Urz. L 189 z 20.07.2007 r.) oraz w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania

w Polsce nadawać 10 jednostek certyfikujących²⁵, nad którymi nadzór prowadzi Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Żywność ekologiczna pochodzi z rolnictwa ekologicznego²⁶, z gospodarstw, które otrzymały stosowny certyfikat. Przy żywności przetworzonej, 95% składników musi być ekologiczna, żeby można było ubiegać się o certyfikat. Na opakowaniach żywności ekologicznej obowiązkowo musi pojawić się oznaczenie jednostki certyfikującej i nr certyfikatu. Na produktach tych umieszcza się również obowiązujące w Unii Europejskiej logo rolnictwa ekologicznego²⁷ (rysunek 1.3a). Innym określeniem funkcjonującym na rynku i wykorzystywanym w niniejszej pracy jest „żywność organiczna”.



Rysunek 1.3. Oznaczenia: (a) żywności ekologicznej obowiązujące od lipca 2012 roku i (b) Fairtrade

Źródło: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm; <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks.html>]

Również produkty pochodzące ze sprawiedliwego handlu, uzyskują stosowne certyfikaty. Najbardziej popularnym certyfikatem w Europie jest Fairtrade²⁸ (rysunek 1.3b), certyfikat przyznawany przez FLO (Fairtrade Labelling Organization). Nie wszystkie organizacje, które są zrzeszone we FLO, stosują znak Fairtrade. Silne przedsiębiorstwa działające od wielu lat na rynku produk-

rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli.

²⁵ Aktualne listy jednostek certyfikujących znajdują się na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: <https://bip.minrol.gov.pl/Informacje-Branzowe/Produkcja-Roslinna/Rolnictwo-Ekologiczne/Jednostki-Certyfikujace>.

²⁶ Rolnictwo ekologiczne to system gospodarowania aktywizujący przyrodnicze mechanizmy produkcji rolnej poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji [Pilarczyk i Nestorowicz 2010, s. 38]. W produkcji tego typu nie używa się nawozów sztucznych czy GMO.

²⁷ Więcej na temat unijnego oznaczenia żywności ekologicznej pisze Bryła [2015, s. 421–422].

²⁸ Warto zaznaczyć, że zróżnicowanie pisowni *fair trade* i Fairtrade jest celowe i uzasadnione znaczeniem obu terminów. Wyrazy pisane oddzielnie i małymi literami oznaczają sprawiedliwy handel, produkty sprzedawane zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu, natomiast pisane jako jeden wyraz, wielką literą oznaczają produkt certyfikowany przez FLO.

tów sprawiedliwego handlu mogą stosować własne oznaczenia produktów pochodzących ze sprawiedliwej wymiany handlowej. Takim przykładem może być niemiecka GEPA, działająca na europejskim rynku od 35 lat.

Aby produkty mogły uzyskać certyfikat Fairtrade, należy wykazać, że [Stefańska i Nestorowicz 2015]:

- ich produkcja została godziwie wynagrodzona,
- przy ich wytworzeniu i sprzedaży przestrzegano praw pracowniczych,
- nie zatrudniano przy ich produkcji dzieci,
- wypłacano dodatkową premię przeznaczoną na rozwój infrastruktury lokalnych społeczności,
- eliminowano wpływy pośredników nadużywających pozycji przetargowej.

Produkty certyfikowane znakiem Fairtrade są poddawane certyfikacji na każdym etapie obrotu: od producenta do konsumenta. Podmiot ubiegający się o certyfikat Fairtrade powinien działać zgodnie z 10 zasadami WFTO (Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu). Zasady te dotyczą [Radziukiewicz 2015, s. 31–37]: tworzenia ekonomicznie najbardziej korzystnych warunków producentom, przejrzystości i odpowiedzialności, uczciwych praktyk handlowych, zapłaty uczciwej ceny, zakazu pracy przymusowej i zakazu pracy dzieci, ponadto równości płci, wolności działalności związkowej i zakazu dyskryminacji, a także zapewnienia dobrych warunków pracy, budowania potencjału drobnych wytwórców, promowania idei sprawiedliwego handlu oraz troski o ochronę środowiska naturalnego. Często wyroby *Fairtrade*, mają również certyfikat żywności ekologicznej, gdyż taka produkcja jest bardziej opłacalna dla farmerów.

Produkty żywnościowe, według przedstawionej wcześniej klasyfikacji Nelsona [1970] należą na ogół do dóbr, których właściwości można rozpoznać w trakcie konsumpcji (*experience-qualities*). Natomiast żywność funkcjonalna, ekologiczna i *fair trade* należy do takiej kategorii dóbr, których właściwości nie można w pełni ocenić nawet w trakcie konsumpcji. W ich przypadku konsument musi zawierzyć oświadczeniu producenta. Są to produkty określone przez Darby i Karni [1973] mianem *credence-qualities goods*. Konsument musi zaufać informacjom podawanym przez producenta co do składników wyrobu czy ich wpływu na zdrowie albo co do sposobu produkcji. Po spróbowaniu produktu konsument może określić jego walory smakowe czy zapachowe, ale nie jest w stanie stwierdzić, że np. rzeczywiście poprawił się jego stan zdrowia (np. po spożyciu margaryny ze sterolami roślinnymi – spadł poziom cholesterolu). Nawet jeżeli można po pewnym czasie zauważyć, że określone parametry, takie jak ciśnienie krwi czy wspomniany wcześniej poziom cholesterolu uległy poprawie, to najczęściej można to ocenić po dłuższym okresie spożywania danego produktu. Dodatkowo poprawa stanu zdrowia następuje w wyniku wielu różnych okoliczności, które miały w danym okresie miejsce: spożywanie danego produktu, zażywanie leków, uprawianie sportu, ograniczenie stresu. Może się zdarzyć, że parametry nie ulegną

poprawie nie ze względu na brak pozytywnego oddziaływania danego produktu spożywczego, ale w wyniku pewnych zaniedbań konsumenta w odniesieniu np. do regularności spożycia danego artykułu, stosowania się do zaleceń lekarza itp. Ponadto oddziaływanie produktu może być w ogóle trudne do obserwacji przez konsumenta. Ma to miejsce w przypadku, gdy dany produkt ma ograniczyć ryzyko zachorowania na określoną jednostkę chorobową.

Również rynek żywności ekologicznej, w początkowej fazie rozwoju był przykładem rynku dóbr *credence-quality*. Jednak w wyniku wprowadzenia uregulowań prawnych, związanych z certyfikacją tych dóbr oraz oznaczeniem, ograniczono producentom możliwości nadużyć w zakresie informowania konsumentów o ekologicznych walorach produktów żywnościowych. Nadal jednak konsument nie jest w stanie sprawdzić, czy deklaracja producenta jest wiarygodna. Podejmuje decyzje o zakupie na podstawie oznaczenia, certyfikatu lub innych informacji na opakowaniu sugerujących ekologiczne pochodzenie produktu. Zdarzają się nadal nadużycia producentów w tym względzie, chociażby przykład jajek BjoBjo oferowanych w 2013 roku przez firmę Farmio [DECYZJA DIH-1/59/2013]. Ilustracja 1 w aneksie przedstawia opakowanie sugerujące, że jajka pochodzą z ekologicznej produkcji, co nie było prawdą.

Mniej obostrzeń odnosi się do żywności *fair trade*. Jak już wspomniano wcześniej, najbardziej powszechnym znakiem w Europie jest Fairtrade, ale niektóre firmy, takie jak m.in. GAPA, mają własne certyfikaty, sieci handlowe też wprowadzają własne certyfikaty, co może utrudniać potencjalnemu konsumentowi rozpoznanie, które produkty rzeczywiście pochodzą ze sprawiedliwego handlu. Na tym rynku również pojawiają się nadużycia w zakresie sprzedaży produktów z certyfikatami, a pochodzącymi z upraw, gdzie nie przestrzega się zasad sprawiedliwego handlu [Stefańska i Nestorowicz 2015, s. 65–88, Leszczyński – *fair trade* 2008; *Why boycott Nestlé Fairtrade KitKat?* 2010]. Mają także miejsce sytuacje, w których producenci zdobywają certyfikat dla jednego swojego wyrobu, aby budować tym samym swój pozytywny wizerunek firmy *fair trade* i wykorzystując efekt aureoli, przenieść te pozytywne skojarzenia na pozostałe produkty, które nie spełniają kryteriów sprawiedliwego handlu, ale o nich się w tym kontekście nie wspomina. Przykładem może być koncern Nestle, który ma w swojej ofercie kawę Nestle Partners Blend. I jest to jedyna kawa z certyfikatem Fairtrade tego koncernu [Jastrzębska 2012].

Niezależnie od kategorii żywności, każdy z produktów ma cechy, (1) które łatwo określić jeszcze przed zakupem, (2) na temat których można wypowiedzieć się w trakcie konsumpcji oraz (3) co do których nabywca musi zawierzyć deklaracjom oferenta. To, które z tych cech przeważają, które w największym stopniu wyróżniają daną kategorię produktów, będzie świadczyło, do jakiej grupy produktów będą należały analizowane dobra. Przykłady cech dla wybranych grup produktów żywnościowych przedstawiono w tabeli 1.6.

Tabela 1.6. Właściwości wybranych kategorii produktów spożywczych

Artykuł spożywczy	Cechy podlegające ocenie przed zakupem	Cechy sprawdzalne w trakcie konsumpcji	Cechy wymagające zawierzenia oferentowi
Konwencjonalny (w opakowaniu)	szelność i wygląd opakowania, cena, waga	smak, aromat, konsystencja, chrupkość, wygląd produktu (jeżeli opakowanie nie umożliwiło obejrzenia*)	składniki, zawartość substancji alergizujących, proces produkcji
Konwencjonalny (bez opakowania)	wygląd, twardość, cena, waga, zapach	smak, chrupkość	składniki, zawartość substancji alergizujących, proces produkcji
Ekologiczny (w opakowaniu)	szelność i wygląd opakowania, cena, waga	smak, aromat, konsystencja, chrupkość, wygląd produktu (jeżeli opakowanie nie umożliwiło obejrzenia)	żywność wyprodukowana zgodnie z regulami rolnictwa ekologicznego Certyfikat
Funkcjonalny (w opakowaniu)	szelność i wygląd opakowania, cena, waga	smak, aromat, konsystencja, chrupkość, wygląd produktu (jeżeli opakowanie nie umożliwiło obejrzenia)	pozytywny wpływ na zdrowie potwierdzony oświadczeniem zdrowotnym
<i>Fair trade</i> (w opakowaniu)	szelność i wygląd opakowania, cena, waga	smak, aromat, konsystencja, chrupkość, wygląd produktu (jeżeli opakowanie nie umożliwiło obejrzenia)	żywność pochodząca z plantacji, gdzie przestrzegane są prawa człowieka i pracownika, a ludzie tam pracujący są odpowiednio wynagradzani Certyfikat Fairtrade

* Konsumenty preferują opakowania przezroczyste, gdy po wyglądzie produktu można stwierdzić jego jakość (np. opakowania przezroczyste były ważne w przypadku masła orzechowego w USA). Badania prowadzone w Polsce wskazały, że konsumenci chętniej sięgali po paluszki w opakowaniach „z okienkiem”, gdyż mogli sprawdzić stan kupowanych paluszków.

Mimo że produkty ekologiczne, funkcjonalne i pochodzące z wymiany wpisującej się w ideę *fair trade*, można częściowo ocenić przed zakupem i w trakcie konsumpcji, to jednak ich główne cechy, dla których konsumenci je wybierają, są cechami, których nie są oni w stanie sprawdzić, muszą co do tych cech i właściwości zawierzyć producentowi. W takich przypadkach, gdy asymetria wiedzy między obiema stronami jest znacząca, istnieje duże ryzyko pojawienia się negatywnych skutków, o czym będzie mowa w kolejnym podrozdziale.

1.4. Konsekwencje asymetrii wiedzy i informacji na rynku żywności

Asymetria informacji prowadzi do zaburzeń rynku, gdyż zasoby strony gorzej poinformowanej są lokowane nieefektywnie. Szkodliwym dla rynku następstwem asymetrii informacji jest negatywna selekcja opisana m.in. przez Akerlofa [1970]. Dostawcy droższej, ale lepszej jakościowo żywności (albo żywności mającej szczególne cechy i właściwości), w momencie, gdy klienci nie będą mieli możliwości sprawdzenia, czy rzeczywiście jest ona warta wyższej ceny (jest to typowe dla dóbr *credence-quality*), nie będą skłonni płacić wyższej ceny, co spowoduje albo wycofanie się z rynku oferentów takiej żywności, a konsumentom zostaną do wyboru tylko produkty niższej jakości, w niższych cenach, albo jeszcze wyższe ceny na produkty wyższej jakości (o specjalnych właściwościach), przez co jeszcze bardziej zostanie ograniczony popyt na te produkty i pozostaną one artykułami niszowymi. Takie tendencje zaobserwowano na rynku żywności ekologicznej i Fairtrade. W tabeli 1.7 przedstawiono różnice cen między produktami ekologicznymi, *fair trade* oraz funkcjonalnymi a produktami standardowymi, które dostępne są w sieciach supermarketów, delikatesów oraz sklepów dyskontowych. Punkty sprzedaży zostały dobrane celowo. Po pierwsze, musiały to być sklepy, w których dostępne są produkty ekologiczne, funkcjonalne i/lub *fair trade* oraz produkty konwencjonalne/standardowe. Z tego powodu nie wybrano sklepów specjalizujących się w sprzedaży ww. rodzajów żywności. Po drugie, były to sieci realizujące największą sprzedaż produktów spożywczych. Wybrano dwa rodzaje formatów sklepów: sklepy dyskontowe i supermarkety, ponieważ realizują one największą sprzedaż produktów spożywczych [Grauer i in. 2015, s. 16]. W 2014 roku było to odpowiednio: 52,8 mld zł i 37,9 mld zł. Spośród sieci dyskontowych wybrano dwie największe pod względem wielkości obrotów w 2014 roku [Ogórek 2015, portalspozywczy.pl 2015]: Biedronkę i Lidl. Supermarkety reprezentowane były przez: Tesco (największe obroty w 2014 roku) [Ogórek 2015], Piotr i Paweł oraz Alma – supermarkety, o charakterze delikatesów²⁹, ponieważ w tych sieciach w większym stopniu niż przeciętnie dostępne są produkty ekologiczne czy *fair trade*.

Jak wynika z tabeli 1.7, stosunkowo najmniejszą różnicę w cenach wykazano w przypadku jajek ekologicznych. W odniesieniu do pozostałych produktów, których ceny porównywano do wyrobów konwencjonalnych, ceny były wyższe kilkukrotnie, a największe różnice zaobserwowano w przypadku

²⁹ Warto zaznaczyć, że różnice pomiędzy formatami sklepów zacierają się, a strategie realizowane przez np. supermarkety i sklepy dyskontowe stają się coraz bardziej do siebie podobne [Grauer i in. 2015; Nestorowicz i Stefańska 2013].

Tabela 1.7. Ceny wybranych produktów ekologicznych, funkcjonalnych i pochodzących ze sprawiedliwego handlu w porównaniu do produktów konwencjonalnych (ceny na dzień 24.07.2015 roku)

Produkty	Alma	Piotr i Paweł	Tesco	Biedronka	Lidl	
Jajka klasa M (cena w PLN za 1 szt.)	marka własna – chów klatkowy	–	–	0,33	0,33	0,33
	marka producenta – chów klatkowy	0,33–0,65	0,35–0,59	0,56	–	–
	chów ściółkowy – marka własna	–	–	0,70	0,50	–
	chów ściółkowy	0,55	0,90	–	–	–
	wolny wybieg – marka własna	–	0,92*	0,75*	0,58– 0,67*	0,75*
	wolny wybieg	0,99–1,00	0,93–0,95	0,90	–	–
	ekologiczne – marka własna	–	1,33*	1,30*	–	1,08*
	ekologiczny	1,09–1,10	1,12 – 1,20	–	–	–
	jaja od kurki zielononóżki	1,15	1,10–1,17	1,45*	–	–
Stosunek oceny jajek eko do						
• najtańszych	3,33	3,49	3,94	–	3,27	
• najdroższych (bez zielononóżki)	1,10	1,28	1,44	–	1,44	
Margaryna do smarowania (cena w PLN za 1 kg)	marka własna	–	–	6,48–9,97	2,25–6,30	2,25–4,38
	marka producenta	4,78–18,09	6,54–15,16	5,58–15,51	6,78***–11,72	6,20–8,64
	marka „imitująca” żywność funkcjonalną	11,23–17,48	–	13,33–17,23	14,70	14,73
	marka funkcjonalna	42,25–61,72	34,98–48,84	41,29–44,40	35,95**	44,40
	marka funkcjonalna – własna	–	–	29,98	27,96	–
Stosunek ceny margaryny funkcjonalnej do						
• najtańszej	10,88	6,41	7,68	15,98	19,73	
• najdroższej	2,87	2,76	2,76	3,07	5,14	
Stosunek ceny margaryny własnej funkcjonalnej do						
• najtańszej	–	–	5,37	12,43	–	
• najdroższej	–	–	1,93	2,39	–	

Produkty		Alma	Piotr i Paweł	Tesco	Biedronka	Lidl
Stosunek ceny margaryny funkcjonalnej do „imitacji”		3,62	–	2,80	2,45	3,01
Kawa mielona (cena w PLN za 1 kg)	konwencjonalna standard	21,96–79,60	23,96–51,38	–	–	–
	konwencjonalna premium	111,20– 199,20	92,20– 185,56	–	–	–
	<i>fair trade</i>	135,60	199,96	–	–	–
Stosunek ceny kawy <i>fair trade</i> do						
• najtańszej		6,17	8,35	–	–	–
• najdroższej standard		1,70	3,89	–	–	–

* Opakowanie 6 szt.

** 28,76 zł – w promocji (zakup 3 sztuk 250 g – 7,19 zł za opakowanie).

*** W promocji 4,99.

Biedronka zamierza wprowadzić markę własną żywności ekologicznej. Właściciel sieci dyskontów JMP zarejestrował znak towarowy „BIO Farma Biedronki” [dla handlu.pl 2015].

margaryn funkcjonalnych. W Lidlu margaryna funkcjonalna była prawie 20 razy droższa od najtańszej dostępnej w sklepie. Znaczące różnice były obserwowane również w przypadku kawy Fairtrade. Warto jednak zauważyć, że kawa z certyfikatem sprawiedliwego handlu dostępna w Almie wcale nie była najdroższa z dostępnych w danym punkcie sprzedaży. Ceny margaryn, których opakowania delikatnie sugerują specjalne właściwości, ale nie wykorzystują oświadczeń zdrowotnych, są mniej więcej trzykrotnie niższe niż w przypadku margaryn z oświadczeniami zdrowotnymi. Niewprawny konsument skuszony wyraźnie niższą ceną może wybrać właśnie te tańsze margaryny, których pozytywny wpływ na zdrowie nie jest udowodniony naukowo.

Konsument stojący przed wyborem produktu ekologicznego, funkcjonalnego czy też pochodzącego ze sprawiedliwego handlu może zastanawiać się, czy walory tych produktów uzasadniają występujące różnice w cenach. Jeżeli nie będzie przekonany, nie będzie miał zaufania, że produkty mają rzeczywiście dodatkowe właściwości, nie zapłaci ceny kilkakrotnie wyższej od ceny produktów standardowych. Dodatkowo należy mieć również na uwadze fakt, że konsumenci mają skłonność do wyboru opcji środkowej [Tyszka 1999]. Oznacza to, że jeżeli mają do wyboru podobne produkty w cenach wysokich, średnich i niskich, to najchętniej sięgają po artykuły o cenach przeciętnych. Jedynie klient, który ma zaufanie, że producent dostarcza mu dodatkowych korzyści będzie skłonny zapłacić więcej za dany artykuł. Alsfeld [2013] twierdzi, że najważniejsze dla branży

produktów ekologicznych jest zaufanie konsumentów. Stwierdzenie to poprzez analogię można odnieść również do żywności funkcjonalnej i z certyfikatem Fairtrade. Poziom zaufania Polaków wykazywany w badaniach polskich, jak i międzynarodowych jest bardzo mały. Polacy należą do nacji o najmniejszym wskaźniku ufności zarówno wobec partnerów biznesowych, jak i osób z otoczenia prywatnego [Boguszewski 2014]. Tak nisko zaufanie jest jeszcze bardziej ograniczane poprzez nieuczciwe działania niektórych producentów żywności lub dodatków do żywności, że wspomniane zostaną tylko „sprawa Constar”, „afera solna” czy dotycząca proszku jajecznego [Leonkiewicz 2013]. Każde takie nadużycie rodzi obawy konsumentów dotyczące bezpieczeństwa żywności oraz wiarygodności informacji przekazywanych przez producentów na temat ich wyrobów.

Wysoka cena tych produktów nie jest spowodowana wyłącznie wyższymi kosztami produkcji, lecz również wyższymi (w porównaniu do żywności konwencjonalnej) marżami przetwórców i dystrybutorów. Polityka wysokich cen za produkty z analizowanych grup uzasadniana jest również koniecznością zasygnalizowania wysokiej jakości produktów. Znaczenie wysokiej ceny, jako informacji o wysokiej jakości jest jednak przeceniane przez menedżerów sieci handlowych³⁰, którzy m.in. w ten sposób uzasadniają kilkudziesięcioprocentowe różnice w cenach produktów konwencjonalnych i ekologicznych. Badania Spillera [2001] na rynku żywności ekologicznej w Niemczech, wykazały taką zależność wyłącznie w odniesieniu do jajek. Wiele badań natomiast wskazuje, że wysoka cena jest istotnym ograniczeniem popytu na tego typu dobra [np. Pilarczyk i Nestorowicz 2010; Bonny 2006; Spiller 2006]. Gotowość konsumentów do płacenia wyższych cen, np. za żywność ekologiczną, szacuje się na podstawie różnych badań na 10–20% [Spiller 2001, 2006], ale rzeczywista akceptacja jest na jeszcze niższym poziomie [Spiller, Lüth i Enneking 2004]. Przy większych różnicach między ceną żywności konwencjonalnej i ekologicznej będzie miał miejsce spadek popytu na tę drugą. Mniejszy popyt natomiast uniemożliwia producentom osiągnięcie efektów skali, co z kolei spowoduje spadek ich rentowności, a w konsekwencji dalszy wzrost cen. Mniejszy popyt, to również większe ryzyko dla dystrybutorów, które będą chcieli zrekompensować sobie wyższymi cenami. Mniejszy popyt, to mniejsze zainteresowanie tymi produktami przejawiane przez niektóre sieci handlowe, np. sieci dyskontowe³¹ [Spiller 2005]. Zamiast do równowagi rynkowej prowadzi to do nakręcania spirali wzrostu

³⁰ O cenie jako mechanizmie przekazywania informacji pisał już Hayek [1949]. Wysoka cena jako wskazówka jakości wyrobu była również przedmiotem wielu badań. Przegląd wyników tych analiz zaprezentował m.in. Pinson [2001, s. 222–223], który wskazał na ograniczenia wpływu ceny na postrzeżoną przez konsumentów jakość wyrobu.

³¹ Biorąc pod uwagę rozwój sprzedaży w sieciach dyskontowych w Polsce (w latach 2007–2012 udział sprzedaży artykułów spożywczych w dyskontach wzrósł z 10% do 20% [Górska 2014]), nie można liczyć na dynamiczny rozwój sprzedaży danej kategorii produktów żywnościowych, jeżeli

cen. Jest to niekorzystne zjawisko ograniczające możliwość wzrostu sprzedaży tego typu żywności. Podobne tendencje obserwuje się również w odniesieniu do pozostałych analizowanych grup produktów żywnościowych. Na przykład kilka lat temu Tesco wprowadziło na polski rynek produkty *fair trade* pod własną marką Tesco Fairtrade (np. herbaty), część pod markami producentów (np. kakao Divine Fairtrade). Jednak brak zainteresowania ze strony konsumentów spowodował, że były one wycofane z polskiego rynku³². W przypadku żywności prozdrowotnej badania przeprowadzone w ramach projektu Bioaktywna żywność wskazują poziom akceptacji cen podobny do żywności ekologicznej. Najczęściej respondenci wskazywali, że zaakceptowaliby ceny wyższe o 10% od żywności konwencjonalnej, a wartością środkową było 15%.

Na dokonywane przez konsumentów wybory wpływają nie tylko czynniki ekonomiczne, ale również, a może przede wszystkim: niski stan świadomości żywieniowej, brak wiedzy co do wpływu żywności na zdrowie, podatność na promocję żywności wysokoprzetworzonej, która często jest pozbawiona wartości odżywczych, ponadto duże tempo życia oraz nieprawidłowe oznakowania produktów spożywczych [Grzega 2015, s. 34]. Zauważalny jest jednak wzrost zainteresowania części konsumentów jakością żywności. Trend ten przejawia się m.in. w tzw. ekologizacji konsumpcji żywności. Zjawisko to polega na zwiększeniu zainteresowania wpływem jedzonej żywności na zdrowie konsumentów oraz środowisko naturalne, a przez to większe zainteresowanie żywnością wyższej jakości [Grzega 2015, s. 35–36]. Wyniki badań przeprowadzonych przez Kieźel [2015, s. 94] wskazują jednak, że większość konsumentów chętniej wydaje pieniądze na żywność niskiej jakości, ale tańszą. Na pytanie, czy mając do dyspozycji określoną kwotę pieniędzy, kupują więcej, wybierając produkty tanie, czy kupują mniej, ale wybierają produkty wysokiej jakości, ponad 60% wybrało tę pierwszą opcję.

Drugim, negatywnym zjawiskiem obserwowanym na rynkach, na których występuje asymetria informacji jest pokusa nadużycia, czyli skłonność do działań nieuczciwych i niepożądanych. Pokusa nadużycia dotyczy podmiotów lepiej poinformowanych, z większym zasobem wiedzy, a które nie mogą być odpowiednio kontrolowane. Na rynku żywności zdarzają się tego typu nadużycia, mimo że istnieje dość rozbudowany system kontroli żywności [Róg 2013; Łomowski 2013; Róg 2015]. Fałszowanie żywności nie jest ani problemem

nie będzie ona sprzedawana również w tego typu sieciach dystrybucyjnych. Więcej na ten temat: [Discount als Markttreiber 2008].

³²Ten brak zainteresowania mógł być spowodowany nie tylko cenami, ponieważ nie były one znacząco wyższe od przeciętnych cen danej kategorii produktów, ale również pewnym dysonansem, który mógł się pojawić u osób zainteresowanych ideą sprawiedliwego handlu, gdy znak Fairtrade pojawił się na produktach marek własnych sieci supermarketów w czasach, gdy supermarkety nie cieszyły się w Polsce zbyt pozytywną opinią w zakresie chociażby stosunku do pracowników, warunków pracy i relacji z dostawcami.

nowym (historia fałszerstw na tym rynku sięga starożytności [Kubandt i Płocki 2013]), ani typowym tylko dla danego regionu czy kraju. Przykładów z różnych rynków z ostatnich kilku lat dostarcza m.in. Akińcza [2013]. O skali problemu może świadczyć chociażby rozwój zielonej kryminologii, której celem jest zwalczanie przestępczości żywnościowej [Pływaczewski i Płocki 2013]. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na nadużyciach w zakresie znakowania produktów żywnościowych. Kontrole w tym zakresie prowadzi w Polsce m.in. UOKiK, Inspekcja Handlowa czy Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS). UOKiK w prowadzonych przez siebie kontrolach wskazuje na nieprawidłowości w zakresie znakowania dotyczącego pochodzenia produktów, fałszowania certyfikatów i etykiet, które mogą konsumenta wprowadzać w błąd. Kontrolę oznakowania produktów żywnościowych oraz cech organoleptycznych czy parametrów fizykochemicznych prowadzi IJHARS. Ponieważ treść niniejszej pracy dotyczy informacji, to jako przykład podane zostaną dane dotyczące wyników kontroli oznakowania produktów żywnościowych. O skali nadużyć mówią wyniki prowadzonych kontroli. Dla przykładu: w III kwartale 2014 roku. Inspekcja Handlowa przeprowadziła kontrolę 966 partii towaru, z czego zakwestionowała 300 partii, w tym 286 (29,6% wszystkich skontrolowanych) ze względu na niewłaściwe oznakowanie, z czego w przypadku 233 próbek stwierdzono nieprawidłowości dotyczące oznakowania dobrowolnymi informacjami typu „domowy”, „tradycyjny”, „naturalny” itp. [UOKiK 2014b].

Nadużycia dotyczą również informowania konsumentów o posiadanych certyfikatach, nagrodach czy medalach. Witeska [2014] podaje przykłady, gdy producenci umieszczali na swoich wyrobach znak „złoty medal Międzynarodowych Targów Poznańskich 2013” bądź też „Poznaj Dobrą Żywność” bez uprawnień do ich stosowania.

Kontroli podlegają również np. produkty ekologiczne. Ostatnia ogólnopolska kontrola została przeprowadzona w IV kwartale 2013 roku przez Inspekcję Handlową. Kontrolą objęto 980 partii towarów, z czego zakwestionowano 219, w tym 153 (15,6% ocenianych) ze względu na niewłaściwe oznakowanie. Nieprawidłowości stwierdzono zarówno w zakresie przepisów szczególnych dotyczących żywności ekologicznej, jak i przepisów ogólnych dotyczących każdego rodzaju żywności dostępnej na rynku. Większość przypadków naruszenia prawa dotyczyła przepisów ogólnych, które nie są związane z rolnictwem ekologicznym. Najczęściej dotyczyło to umieszczenia informacji przypisujących produktowi szczególne właściwości (w tym oświadczenia zdrowotne). Pojawiały się również błędy w oznaczeniu produktów ekologicznych, niezgodnym z prawem stosowaniem oznaczeń lub sposobem podawania informacji, ale również stosowanie oznaczeń sugerujących ekologiczne metody produkcji, co nie było zgodne z prawdą [UOKiK 2014c].

Wyniki kontroli można również rozpatrywać w podziale na kategorie produktów. W tabeli 1.8 przedstawiono, jaki jest udział zakwestionowanych przez IJHARS partii produktów w wybranych grupach wyrobów w latach 2007–2014.

Tabela 1.8. Udział zakwestionowanych partii kontrolowanych grup towarowych w zakresie znakowania przez IJHARS w latach 2007–2014

Produkty	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fermentowane napoje winiarskie	48,6	45,0	42,4	18,4	30,6	.	.	15,5
Jaja	46,0	41,5	19,2	12,5	.	.	.	5,1
Koncentraty spożywcze	23,4	41,0	.	17,0	.	50,6	.	.
Majonezy i sosy majonezowe	.	34,0	48,1	20,7	.	44,8	.	.
Makaron	66,0	43,1	47,1	51	47,6	.	47,6	.
Mięso drobiowe		26,2	.	24,1
• mięso drobiowe i jego przetwory	26,5	.	.			28,8	.	7,3
• przetwory		24,8	.	27,2		.	.	
Miód	35,0	18,0	.	66,0
Mleczne produkty funkcjonalne	2,0
Suplementy diety i środki spożywcze specjalnego przeznaczenia	7,0	.
Żywność wzbogacana	8,0	.
Napoje bezalkoholowe	35,0	26,1	43,7	32,8	.	35,2	.	15,9
Oliwa z oliwek	26,0	20,6	.	8,0	.	.	.	37,5
Pieczywo	44,8	46,4	46,6	48,5	.	28,3	.	31,8
Piwo	.	.	.	43,4	.	32,8	.	23,6
Przetwory mleczne	15,8	.	.	19,2	.	.	.	13,1
Przetwory owocowe i warzywne	.	.	.	46,0	37,1	.	31,9	28,4
Przetwory z mięsa czerwonego	66,0	41,0	.	39,5	35,2	37,2	33,8	.
Przetwory zbożowe	.	25,0	12,4
Przyprawy	.	33,8	.	28,4	.	30,2	.	.
Ryby i przetwory rybne	55,0	48,0	.	18,0	31,3	26,4	37,4	28,0
Soki i nektary	20,0	.	.	74,4	.	.	.	11,3
Wyroby cukiernicze	.	55,3	.	29,3	.	26,8	.	18,9
Wyroby garnażeryjne	.	.	48,4	48,6	.	31,8	37,2	27,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [IJHRS 2015a, 2014a, 2013a, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008; *Jakość polskiej żywności* 2014, s. 9].

Na podstawie danych zgromadzonych w tabeli 1.8 można zauważyć, że błędy w oznakowaniu towarów występują w różnych kategoriach produktów. W odniesieniu do niektórych zauważalna jest poprawa (np. jajka – spadek zakwestionowanych partii z 46% badanych próbek w 2007 roku do 5% w 2014, mięso drobiowe i jego przetwory – analogicznie 26,5% w 2007 roku

i 7,3% w 2014 roku), w innych wręcz przeciwnie (miód i oliwa z oliwek), a w większości przypadków odsetek zakwestionowanych partii utrzymuje się na podobnym poziomie. Warto zaznaczyć, że kontrolerzy stosunkowo rzadko mieli zastrzeżenia w stosunku do żywności funkcjonalnej: mleczne produkty funkcjonalne (2% zakwestionowanych partii w 2007 roku), żywność wzbogacona (8% w roku 2013). Te mniejsze odsetki zakwestionowanych partii artykułów mogą być spowodowane m.in. tym, że takich produktów na rynku jest stosunkowo mniej niż żywności konwencjonalnej, mniej jest też podmiotów, które taką żywność oferują, a prawo bardziej szczegółowo określa, jak mają być te produkty oznakowane, poza tym są to produkty, które mają prawo wykorzystywać na opakowaniach informacje dotyczące specjalnego działania produktu, czyli tzw. oświadczenia zdrowotne. Informacje te mogą stanowić istotną przewagę konkurencyjną. Potwierdzeniem tej ostatniej tezy są informacje IJHARS dotyczące najczęściej pojawiających się błędów w znakowaniu zakwestionowanych partii towaru.

Nieprawidłowości w oznaczeniach produktów wprowadzają konsumenta w błąd najczęściej w zakresie charakterystyki środka spożywczego czy jego szczególnych właściwości. W większości nieprawidłowości dotyczą sugerowania właściwości, których produkt nie ma, np. producent podaje na etykiecie produktu konwencjonalnego w nazwie spółki przedrostek „eko”, sugerujący, że jest to wyrób ekologiczny. Nieprawidłowości w zakresie znakowania dotyczą również podawanej nazwy (np. zastosowanie nazwy osełka dla miksru tłuszczowego, przez co sugeruje się konsumentowi, że produkt jest masłem) i rodzaju produktu, jego składu (brak w wykazie składników wszystkich surowców lub podanie surowców, które nie zostały użyte), ilości, pochodzenia (użycie na opakowaniu wyrazu Imported, co sugerowałoby, że produkt był importowany, podczas gdy został wyprodukowany w Polsce) czy metod wytwarzania (stosowanie określeń typu „staropolski”, „chłopski”, „wiejski”, „domowy”, „tradycyjnie wypiekany”, „rozsmakuj się w tradycji” przy braku dokumentów potwierdzających tradycyjne metody wytwarzania oraz przy jednoczesnym stosowaniu gotowych półproduktów i dodatków). Nieprawidłowości wykryte podczas kontroli w trakcie 9 kwartałów w latach 2013–2015 przez IJHARS zaprezentowano w tabeli A1 w aneksie.

Niektórzy z producentów, których oznakowanie wyrobów zostało zakwestionowane przez IJHRS, odwołują się do sądu. Na szczęście coraz częściej sądy stają po stronie interesów słabiej poinformowanego podmiotu, czyli konsumenta. Warto zwrócić uwagę na uzasadnienia wyroków Naczelnego Sądu Administracyjnego, który stwierdza, że zgodnie z art. 3, pkt 10 Ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych nazwa produktu nie może wprowadzać w błąd konsumenta, co do charakterystyki produktu i pochodzenia. Według NSA, nawet jeżeli przyjmie się, że działanie producenta jest niezamierzone, to produkty,

w których oznakowaniu podano niezgodne z prawdą pochodzenie, jak też nazwę, są produktami zafałszowanymi, a spełnienie deklaracji w zakresie nazwy i pochodzenia artykułu rolno-spożywczego jest obowiązkiem producenta, dlatego wszelkie nieprawidłowości w tym względzie świadczą o zafałszowaniu produktu [IJHARS 2015d]. Również w odniesieniu do nieuprawnionego używania pojęć, takich jak: „wiejski” czy „domowy” sądy podtrzymywały opinię IJHARS, gdyż użycie takich sformułowań odnosi się do wielu cech charakteryzujących produkcję, w której nie stosuje się dozwolonych substancji dodatkowych w celu uzyskania określonego rodzaju wyrobów odznaczających się ustalonym przez producenta smakiem, wyglądem i składem [IJHARS 2015e, 2015f].

Według IJHARS [2015b] „nieprawidłowości dotyczące znakowania wynikają z nieznamości przepisów, nieprawidłowej ich interpretacji lub niedostosowania opakowań do nowych (obowiązujących od dnia 13 grudnia 2014 roku) wymagań rozporządzenia nr 1169/2011. Przyczyną może być również celowe działanie producentów, którzy świadomie wprowadzają w błąd konsumenta poprzez zamieszczanie na opakowaniu nieprawdziwych informacji”.

Przedstawione powyżej działania przedsiębiorstw są przykładami nieuczciwej konkurencji, kiedy za pomocą informacji wprowadza się konsumenta w błąd, przez co może on podjąć decyzję zakupową, której inaczej by nie podjął. Nieuczciwymi działaniami jest również zaniechanie przekazania informacji (zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny i we właściwym czasie istotnych informacji), przez co konsument zostaje również wprowadzony w błąd. Zgodnie z obowiązującymi w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej przepisami prawa, konsumenci mają prawo do informacji. Prawo to wynika właśnie z asymetrii wiedzy między stroną podaży a popytu na rynku [Sowa 2007, s. 33; Grzeoga 2007, s. 108]. Informacja powinna dotyczyć nie tylko cech, właściwości czy ceny produktu, ale wszystkich okoliczności, które umożliwiają konsumentowi racjonalny, świadomy wybór produktu, zgodny z jego indywidualnymi potrzebami, a następnie jego bezpieczne użytkowanie.

Takie błędy w oznakowaniu artykułów spożywczych powodują, że klienci mają ograniczone zaufanie do wszystkich produktów oferowanych na rynku. Raz zawiedzione zaufanie powoduje nieufność nie tylko do tego konkretnego produktu czy jego wytwórcy, ale często do całej kategorii wyrobów, co w konsekwencji przekłada się na ograniczone zakupy produktów o wyższych cenach i szczególnych właściwościach. Z drugiej strony należy zauważyć również, że nadużycia informacyjne powstające na rynku żywności są często przez konsumentów niezauważane, ponieważ zakup żywności najczęściej jest aktywnością wymagającą małego zaangażowania, często pod wpływem impulsu, przez co ograniczona jest analiza dostępnych informacji. Nawet jeżeli konsument analizuje dostępne informacje w sposób racjonalny, nie zwalnia to producenta od obowiązku rzetelnego poinformowania o swoim wyrobie. Nie zwalnia go z tego

obowiązku założenie, które przyświeca niektórym producentom, że konsumenci będą krytyczni wobec odbieranych informacji, ponieważ mają świadomość możliwości rozbieżnych interesów nadawcy i odbiorcy komunikatów marketingowych [Forlicz 2008, s. 187].

Konsument, jako strona mniej poinformowana, jest chroniony prawnie [Ozimek 2006; Kieźel 2007; Ozimek 2008; Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005]. Żadne prawo nie jest jednak w stanie w pełni ochronić konsumenta, dopóki on sam nie będzie aktywnie przeciwdziałał próbom manipulacji ze strony oferentów, nie będzie aktywnie poszukiwał i analizował informacji, a następnie wykorzystywał ich w procesie decyzyjnym. Na rynku żywności wykształcenie nawyku aktywności informacyjnej jest szczególnie ważne, ponieważ żywność w większości przypadków jest nabywana rutynowo.

Aktywność konsumentów jest szczególnie istotna, ponieważ analogicznie do teorii związanych z zarządzaniem wiedzą w organizacjach, gdzie mówi się, że wiedza nie powstaje poza człowiekiem [Nonaka 1994], tak samo ani producent żywności ani organizacje konsumenckie, ani państwo nie są w stanie sprawić poprzez swoje działania czy uregulowania prawne, że poziom wiedzy konsumentów podniesie się. Ich działania mogą pomóc konsumentom w procesie podnoszenia wiedzy, stwarzać odpowiednie warunki, ale nie są w stanie zastąpić zaangażowania konsumenta. O zaangażowaniu konsumenta w niwelowanie asymetrii wiedzy traktuje rozdział trzeci.

Ograniczenie niepewności przyczynia się do podejmowania lepszych decyzji zakupowych – nabywania produktów żywnościowych nie tylko smacznych, ale również korzystniej wpływających na zdrowie konsumentów, a przez to również na finanse państwa³³. Niepewność wynika z braku informacji. Zatem aby tę niepewność ograniczyć, należałoby wyrównać poziom wiedzy po stronie producenta i konsumenta. W tym celu pomocna jest aktywność informacyjna przejawiana przez obie strony, i tę lepiej poinformowaną, i tę o mniejszych zasobach informacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że aktywne w tym względzie może być również państwo. I choć może być ono bardzo ważnym nadawcą lub koordynatorem komunikatów³⁴, to w dalszej części skupimy się na aktywności producen-

³³ Zachorowalność na tzw. choroby cywilizacyjne, które są w zdecydowanej większości chorobami dietozależnymi, jest problemem nie tylko zdrowotnym, ale również społecznym i ekonomicznym, któremu należy przeciwdziałać. Niestety, statystyki w zakresie np. otyłości i nadwagi oraz zachorowalności na cukrzycę są wielce niepokojące [Szymocha, Bryła i Maniecka-Bryła 2009, EUFIC 2011, WHO 2013, Cukrzyca Polska 2014, Millward Brown [2015]. Bez odpowiedniej wiedzy na temat żywienia, ale także wiedzy o produktach żywnościowych dostępnych na rynku, o możliwości poszukiwania informacji na temat ich wpływu na zdrowie konsumenta, odwrócenie tych negatywnych tendencji może okazać się niemożliwe.

³⁴ Rolę państwa w ograniczaniu asymetrii informacji i pomocy w osiągnięciu równowagi rynkowej, wykraczającą poza ochronę i informację konsumenta, przedstawiali m.in. Stiglitz [2004] oraz Greenwald i Stiglitz [1986]. Natomiast uregulowania prawne w zakresie strategii polityki

tów i konsumentów, ponieważ to od nich w największym stopniu będzie zależało, czy asymetria wiedzy i związana z nią asymetria informacji zostaną ograniczone, przez co zmniejszy się poziom niepewności konsumentów na rynku.

Podsumowując, rynek produktów żywnościowych jest rynkiem, na którym występuje znaczna asymetria wiedzy między podmiotami po stronie popytu i podaży. Asymetria wiedzy wyjściowej (*pre-knowledge*) prowadzi do asymetrii informacji. Oba występujące zjawiska powodują natomiast skutki w postaci negatywnej selekcji oraz nadużyć informacyjnych ze strony producenta. Aby zwiększyć szanse konsumentów na podejmowanie korzystnych dla nich decyzji zakupowych, konieczne jest ograniczanie asymetrii wiedzy i informacji poprzez aktywność informacyjną, o czym będzie mowa w kolejnych rozdziałach.

konsumenckiej, roli państwa oraz organizacji konsumenckich w ochronie konsumenta, w tym ochronie jego bezpieczeństwa, interesów ekonomicznych i prawnych oraz dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej opisują m.in. Sowa [2007], Korzycka-Iwanow [2007], Malczyńska-Biały [2012]. A u źródeł można takie informacje znaleźć w raportach UOKiK, takich chociażby jak Rządowa polityka konsumencka na lata 2014–2018 [2014a]. Działania te często wynikają z uregulowań lub zaleceń unijnych, takich jak np. komunikat Komisji Europejskiej z dnia 22 maja 2012 r. „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego” oraz rezolucja Rady UE z dnia 11 października 2012.

Rozdział 2

Aktywność informacyjna podmiotów na rynku produktów żywnościowych jako sposób ograniczania asymetrii wiedzy

W rozdziale pierwszym przedstawiono asymetrię wiedzy i informacji powszechnie spotykaną na rynku produktów żywnościowych, wskazano również na jej skutki nie tylko przy jednej transakcji, ale również na efekty długofalowe dla pojedynczego konsumenta oraz skutki społeczne. Jednym ze sposobów ograniczania asymetrii jest odpowiedni przepływ informacji między podmiotami funkcjonującymi na danym rynku. Ten rozdział jest poświęcony właśnie ograniczaniu asymetrii poprzez aktywną komunikację zarówno przedstawicieli strony podaży jak i popytu. Aktywność informacyjna może przybrać następujące formy: przechowywanie, przesyłanie (nadawanie i odbieranie) oraz przetwarzanie informacji [Forlicz 2008, s. 14]. Obiektem dalszych zainteresowań będzie proces przesyłania informacji (rozdział II i III) oraz proces przetwarzania informacji przez konsumenta (rozdział III). W pierwszej części rozdziału drugiego zostaną przedstawione ogólne możliwości zmniejszania asymetrii poprzez proces wymiany informacji, a więc poprzez komunikację. Następnie uwaga zostanie skupiona na komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa (strony lepiej poinformowanej), której celem może być przekazanie informacji konsumentom, aby zmniejszyć różnicę w poziomie wiedzy między obiema stronami rynku lub ją pogłębić. Ostatni podrozdział dotyczy roli samego komunikatu w ograniczaniu asymetrii wiedzy i informacji. Szczególną uwagę skupiono na komunikatach stosowanych na opakowaniu produktów żywnościowych.

2.1. Komunikacyjne możliwości ograniczania asymetrii wiedzy

Według twórców matematycznej teorii komunikacji, komunikacja jest przepływem informacji, który ma zredukować niepewność [Griffin 2003; Ollivier 2010]. Niedoskonała wiedza podmiotów, jaka jest permanentnym stanem funkcjonujących rynków, wymusza na tych podmiotach działania, których celem jest ograniczenie asymetrii informacji między oferentami a nabywcami. Na rynkach charakteryzujących się dużą asymetrią wiedzy oraz asymetrią informacji może dochodzić do ich ograniczania w wyniku działań podejmowanych zarówno przez

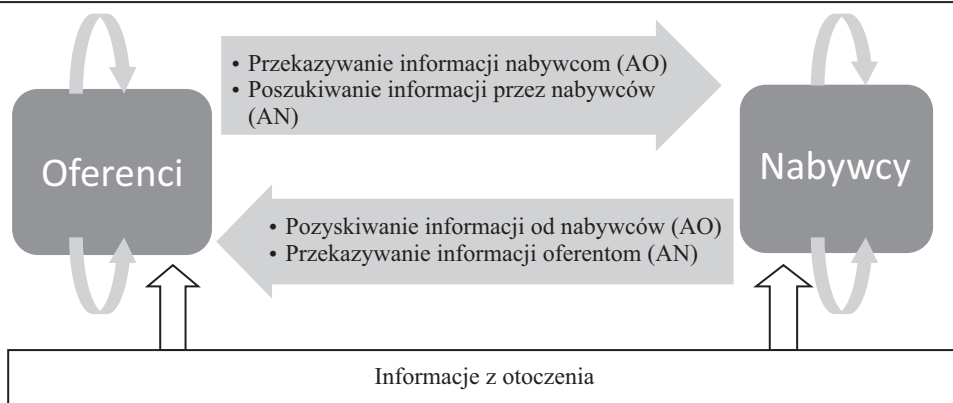
stronę, która jest relatywnie lepiej poinformowana, jak i przez stronę relatywnie słabiej poinformowaną. Rynek produktów żywnościowych jest rynkiem, na którym producenci i dostawcy żywności są zdecydowanie lepiej poinformowani niż konsumenci. Producenci, jako podmioty o większej wiedzy początkowej, przekazują nabywcom (stronie o mniejszym zasobie wiedzy) informacje o swojej ofercie, co może przyczynić się do zmniejszenia niepewności. Do redukcji asymetrii wiedzy mogą dążyć również sami nabywcy, poprzez odbiór i aktywne poszukiwanie informacji oraz przekazywanie informacji innym nabywcom.

Aktywne działania, które mają na celu zwiększenie wiedzy własnej lub innych podmiotów, podejmowane przez uczestników rynku określane są mianem aktywności informacyjnej [Forlicz 1996, s. 9]. Gdy oferent (producent lub dystrybutor) przekazuje informacje nabywcom, jest on wtedy bardziej aktywną stroną procesu komunikacyjnego. Nabywca w takiej sytuacji odbiera nadane komunikaty, ale ich nie poszukuje. Można wtedy mówić o pasywnym odbiorze komunikatów przez nabywcę (rysunek 2.1), gdyż nabywca nie podejmuje żadnych starań, żeby pozyskać informacje. Świadomie bądź mniej świadomie odbiera komunikaty, które do niego docierają, ale czyni to bez zaangażowania. Nabywca może również, jako strona słabiej poinformowana, aktywnie poszukiwać informacji na temat oferty rynkowej czy produktów danego oferenta. Informacje odbierane lub pozyskiwane przez nabywcę mogą pochodzić od oferenta, od innych nabywców bądź z szeroko pojętego otoczenia. Często na zakres i formę tych informacji ma wpływ również państwo, o czym była mowa w poprzednim rozdziale. Państwo może nakazywać prowadzenie pewnych działań komunikacyjnych, przekazywanie pewnych informacji, określać sposób ich przekazywania, aby zminimalizować asymetrię wiedzy między stronami¹. Oprócz organów państwowych, w których skład wchodzi organy administracji rządowej oraz organy kontroli państwowej, do grupy podmiotów wykonujących zadania związane z ochroną konsumentów należą inne podmioty działające w sferze administracji państwowej, organy administracji samorządowej oraz organizacje pozarządowe, których zadaniem jest także ochrona praw konsumentów² [UOKiK 2014a, s. 16]. One też

¹ Przepisy obowiązujące w Polsce, jak i w innych krajach Unii Europejskiej, wynikają z praw przysługujących konsumentom, z których na rynku żywności najważniejsze są: prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia, prawo do ochrony interesów ekonomicznych oraz prawo do rzetelnej informacji i edukacji na temat kupowanych przez niego produktów. Prawo do rzetelnej informacji nie ogranicza się wyłącznie do ochrony przed oszustwami, wprowadzaniem w błąd, lecz wymaga dostarczenia konsumentowi takich informacji, aby był w stanie podjąć świadomą i racjonalną decyzję, zgodną ze swoimi potrzebami. Ale żeby konsument mógł podjąć racjonalną decyzję dotyczącą zakupu (racjonalną zarówno w zakresie ekonomicznym, jak i zdrowotnym), musi mieć dostęp do pełnej i rzetelnej informacji na temat kupowanych przez siebie produktów [Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005].

² Zakres działalności organizacji konsumenckich, które reprezentują interesy konsumentów reguluje Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [2007] oraz Ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów [2014].

mogą być nadawcami komunikatów, których celem jest ograniczenie asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami. Z punktu widzenia redukcji asymetrii wiedzy na rynku do najważniejszych zadań organizacji konsumenckich należą: przygotowywanie i realizacja programów edukacyjnych, testowanie produktów i publikowanie wyników przeprowadzonych testów, wydawanie czasopism, broszur, informatorów, a także świadczenie poradnictwa konsumenckiego [Sowa 2007]. Ponadto informacje płynące z otoczenia mogą być nadawane przez media w formie programów edukacyjnych, informacyjnych, publicystycznych czy publikowanie artykułów, wyników testów oceniających produkty. Innymi nadawcami komunikatów z otoczenia mogą być również liderzy opinii lub eksperci. W odniesieniu do rynku żywności mogą to być lekarze, dietetycy, ale również blogerzy, których znaczenie w ostatnich kilku latach zdecydowanie wzrasta.



AO – aktywność informacyjna oferenta
AN – aktywność informacyjna nabywcy

Rysunek 2.1. Przepływ informacji między uczestnikami rynku

Źródło: [Nestorowicz 2014, s. 415–425]

Informacje mogą przepływać nie tylko w kierunku nabywcy, ale również od niego (strony relatywnie słabiej poinformowanej) do oferenta (strony stosunkowo lepiej poinformowanej). W tym przypadku także można mówić o aktywnej roli producenta lub konsumenta. Aktywność producentów w pozyskiwaniu informacji od konsumentów najczęściej dotyczy badań marketingowych. Natomiast aktywność konsumentów w przekazywaniu informacji producentowi odnosi się w głównej mierze do kontaktu zainicjowanego przez klienta, np. złożenie reklamacji, zgłaszanie sugestii dotyczących ulepszenia produktu, współtworzenie produktu. W ostatnich latach rozwija się prosumeryzm, który jest przykładem zaangażowania się konsumenta nie tylko w poszukiwanie informacji o produkcie, ale również zaangażowania się w działania producentów, współuczestniczenia w projektowaniu oferty dostosowanej do własnych oczekiwań, przekazywaniu

informacji na temat własnych potrzeb oraz osiągniętej satysfakcji lub jej braku z konsumpcji danego produktu/usługi [Mruk 2012; Toffler 2001, EURO RSCG Sensors, 2012, Smyczek 2015]. Informacje te przekazywane są nie tylko producentowi, ale również innym nabywcom. W dalszej części rozważań najistotniejsza będzie aktywność prosumentów związana z dzieleniem się przez nich informacjami z przedstawicielami strony popytu, czyli innymi konsumentami.

Podmioty funkcjonujące na rynkach, gdzie występuje asymetria informacji mogą podejmować zróżnicowane działania w ramach swojej aktywności informacyjnej, czyli aktywnego działania mającego na celu zwiększenie zasobu wiedzy własnej lub innych podmiotów [Forlicz 1996, s. 9]. Klasyfikację takich działań wraz z przykładami przedstawił Kaas (tabela 2.1). Oparł on swoją klasyfikację na dwóch kryteriach: partnerstwo/rywalizacja oraz podmiot, który inicjuje przepływ informacji. Jeżeli jest to strona lepiej poinformowana, wtedy przekazuje informacje, jeżeli inicjatorem jest strona posiadająca mniejszy zasób wiedzy, wtedy mowa o pozyskiwaniu informacji/ zaopatrywaniu się w informacje.

Tabela 2.1. Rodzaje aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych wg Kaasa

		Pasywna rola		
		Oferent	Nabywca	
Aktywna rola	nabywca	zaopatruje się w informacje	<ul style="list-style-type: none"> • porównywanie cen • porównywanie jakości 	<ul style="list-style-type: none"> • naśladownictwo • zbieranie referencji
		przekazuje informacje	<ul style="list-style-type: none"> • ujawnianie zdolności płatniczej, • ujawnianie niezawodności 	<ul style="list-style-type: none"> • lansowanie mody • demonstracja, konsumpcja
	oferent	zaopatruje się w informacje	<ul style="list-style-type: none"> • badanie konkurencji • szpiegostwo 	<ul style="list-style-type: none"> • badanie rynku • badanie konsumentów
		przekazuje informacje	<ul style="list-style-type: none"> • fałszywe sygnały • blefowanie • zmowa 	<ul style="list-style-type: none"> • ujawnianie jakości • reklama • gwarancja

Źródło: Forlicz [1996, s. 10].

Należy zauważyć, że klasyfikacja przedstawiona przez Kaasa nie uwzględnia rodzajów aktywności informacyjnej w wyczerpujący sposób, ponieważ odnosi się wyłącznie do dwóch kategorii podmiotów: oferentów i nabywców, a przecież informacje mogą być pozyskiwane przez nabywców od np. instytucji i organizacji pozarządowych, których celem działania jest ochrona praw konsumentów, a także z programów i materiałów edukacyjnych. Te inne źródła informacji również zostaną uwzględnione w dalszej części rozważań. Ze względu na założenie, że to oferent/producent posiada większą wiedzę na rynku żywności, dla zniwelowania asymetrii preferowany jest kierunek przepływu informacji od oferenta do nabywcy, od innych podmiotów do nabywcy oraz od innego nabywcy do nabywcy, który ma podjąć decyzję.

Kaas aktywną rolę utożsamiał z inicjowaniem przekazywania informacji. Natomiast Oleński [2001, s. 36–37] uważa, że aktywność nie musi ograniczać się

tylko do sytuacji, gdy podmiot jest inicjatorem przekazywania informacji. Aktywność może przejawiać się przekazywaniem informacji, poszukiwaniem informacji, ale również aktywnym odbiorem informacji, niezależnie, kto był inicjatorem ich przekazywania. To, czy podmiot jest aktywnym odbiorcą zależy bardziej od tego, czy po odebraniu informacji, jest on w stanie na podstawie zdobytych w ten sposób informacji podjąć decyzję. Z tego względu wyróżnia on dwa typy podmiotów informacyjnych:

- podmioty aktywne,
- podmioty pasywne.

Aktywność informacyjna konsumentów polega głównie na aktywnym odbieraniu docierających do nich informacji oraz na aktywnym poszukiwaniu informacji na temat określonego produktu czy kategorii produktów, a także na przekazywaniu informacji innym podmiotom, w tym również innym klientom (tabela 2.2).

Tabela 2.2. Typy aktywności informacyjnej podmiotów na rynku w zależności od rodzaju przejawianej aktywności

		Rodzaj aktywności		
		poszukiwanie informacji	odbiór informacji	przekazywanie informacji
Poziom aktywności	aktywność	aktywne poszukiwanie informacji (źródła osobowe i nieosobowe, formalne i nieformalne)	aktywny odbiór (percepcja, uwaga, interpretacja, rozumienie, wykorzystanie, zapamiętanie) napływających informacji	aktywne, intencjonalne przekazywanie informacji innym podmiotom
	brak aktywności/pasywność	–	pasywny odbiór wiadomości napływających z różnych źródeł, nie zawsze w pełni świadomy	sygnalizowanie (świadome lub nieświadome)

Aktywność informacyjna przejawia się na każdym etapie cyklu życia informacji, od analizy potrzeb informacyjnych, poprzez generowanie, nadawanie, przekazywanie, gromadzenie, przetwarzanie, przechowywanie, przetwarzanie, udostępnianie, interpretowanie i użytkowanie informacji. Czyli podmioty aktywne nie tylko nadają komunikaty, ale również je odbierają i wykorzystują przy podejmowaniu decyzji, np. decyzji zakupowych. Aktywność informacyjna jest dynamiczna, może się zmieniać i dotyczyć każdego podmiotu funkcjonującego na rynku, ma charakter względny, gdyż podmiot jest aktywny informacyjnie w odniesieniu do jednej lub kilku funkcji informacyjnych w danym czasie i miejscu. Oznacza to, że w danym momencie konsument, czytając informacje na opakowaniu produktu jest aktywny informacyjnie, gdyż odbiera i interpretuje pozyskiwane informacje,

choć nie przekazuje ich dalej. Kupując inny produkt może natomiast zachowywać się pasywnie, tzn. zupełnie nie zwracać uwagi na informacje nadawane przez producenta wyrobu. Może być biernym odbiorcą danych, ale nie może być biernym odbiorcą przekazywanych mu informacji, ponieważ zgodnie z definicją informacji, informacja oznacza, że dane zostały zinterpretowane i wpływają one na podejmowane przez konsumenta decyzje. Pasywny odbiór danych ma miejsce np. wtedy, gdy konsument widzi napisy na opakowaniu, ale ich nie czyta albo gdy czyta, lecz ich nie rozumie i dlatego nie mogą wpłynąć one na podejmowane przez niego decyzje. Jeżeli jednak konsument czyta informacje i błędnie je zrozumie, przez co wpływają one na podejmowane przez niego decyzje, to już wtedy jest aktywnym informacyjnie podmiotem. Przykłady aktywności informacyjnej zarówno konsumenta, jak i producenta na rynku żywności przedstawiono w tabeli 2.3.

Tabela 2.3. Aktywność informacyjna podmiotów na rynku produktów żywnościowych

Aktywna rola – przepływ informacji w kierunku producent – konsument	
producent	konsument
<ul style="list-style-type: none"> • komunikacja marketingowa: formalna i nieformalna 	<ul style="list-style-type: none"> • poszukiwanie informacji ze źródeł nieosobowych: Internet, opakowania, broszury, artykuły sponsorowane, fora dyskusyjne itp. • poszukiwanie informacji ze źródeł osobowych – pytanie rodziny, znajomych, ekspertów (lekarz, dietetyk, bloger), sprzedawców, pracowników producenta (infolinia, zapytania mailowe), innych konsumentów • aktywny odbiór informacji przekazywanych przez producenta
Aktywna rola – przepływ informacji w kierunku konsument – producent	
producent	konsument
<ul style="list-style-type: none"> • badania marketingowe • odbiór i analiza informacji płynących bezpośrednio od konsumenta 	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie o swoim zadowoleniu lub niezadowoleniu z konsumpcji danego produktu poprzez zgłaszanie reklamacji, informacje przekazywane za pomocą Internetu itp., przekazywanie informacji na temat propozycji zmian w produkcji
Aktywna rola – przepływ informacji w kierunku konsument – konsument	
producent	konsument
<ul style="list-style-type: none"> • stymulowanie aktywności konsumentów (konkursy, zbieranie i upublicznianie wypowiedzi zadowolonych konsumentów) 	<ul style="list-style-type: none"> • przekazywaniu informacji (w sposób bezpośredni lub za pomocą mediów elektronicznych) na temat swojego zadowolenia lub niezadowolenia z konsumpcji danego produktu • doradzanie innym • dzielenie się własnym doświadczeniem • pytanie innych konsumentów o ich doświadczenia w zakresie korzystania z oferty danego producenta/konsumpcji danych produktów • aktywny odbiór informacji od innych konsumentów

Aktywna rola – przepływ informacji w kierunku inny podmiot – konsument	
inny podmiot	konsument
<ul style="list-style-type: none"> • nadawanie komunikatów mających zwiększyć zasób wiedzy strony relatywnie słabiej poinformowanej 	<ul style="list-style-type: none"> • poszukiwanie informacji u podmiotów niezależnych (bezpośrednie pytania, czytanie publikacji) • aktywny odbiór informacji przekazywanych przez niezależne podmioty

Z każdą aktywnością informacyjną (poszukiwanie informacji, zaopatrywanie się w informacje, przekazywanie informacji) związane są koszty i korzyści. Na przykład podjęcie aktywności informacyjnej związanej z poszukiwaniem informacji wiąże się z oszacowaniem kosztów zdobycia informacji oraz oczekiwanych korzyści z jej pozyskania, nie tylko w ujęciu jednej decyzji, lecz skutków długofalowych³ [Forlicz 1996, s. 33]. Tabela 2.4 przedstawia przykładowe koszty związane z aktywnością informacyjną, która prowadzi do ograniczania asymetrii informacji, czyli z aktywnością powodującą, że konsument, jako strona o mniejszym zasobie wiedzy, w trakcie tego procesu zwiększa go. Wydawać

Tabela 2.4. Przykłady kosztów aktywności informacyjnej konsumenta i producenta, której celem jest ograniczenie asymetrii wiedzy*

Koszty informacyjne	Konsument – pozyskiwanie informacji	Producent – przekazywanie informacji
Koszty bezpośrednie	<ul style="list-style-type: none"> • koszt zakupu czasopisma z wynikami testu konsumentckiego • wydatki na benzynę czy bilety potrzebne do przemieszczania się do różnych punktów sprzedaży danego produktu w celu porównania cen, wyglądu itp. • koszty rozmów telefonicznych • koszty zakupu „na próbę” 	<ul style="list-style-type: none"> • projekt i realizacja kampanii komunikacji marketingowej (reklama, opakowania, ulotki itp. itd.) • koszt obsługi infolinii • koszt udostępnienia produktów do testów konsumenckich • koszt gwarancji, która sygnalizuje konsumentowi wysoką jakość produktu • koszty badań, których wyniki mają np. potwierdzić wpływ danego dobra na organizm człowieka • koszty certyfikacji produktów

³ Warto wspomnieć, że istnieje wiele modeli szacowania wartości informacji, zarówno *ex ante*, jak i *ex post*. O ile określenie kosztów zdobycia informacji jest stosunkowo proste, to trudności nastrocza oszacowanie korzyści, szczególnie *ex ante*. Często w modelach zakłada się, że pozyskana informacja służy wyłącznie podjęciu tej jednej decyzji, co nie jest zgodne z rzeczywistością, gdyż zdobyte informacje przyczyniają się do wzbogacenia zasobu wiedzy i bardziej trafnych decyzji w przyszłości. Również samo pozyskanie informacji, zwiększenie wiedzy może być dla konsumenta korzyścią samą w sobie, mimo że nie przyczyni się w konkretnej sytuacji do podjęcia bardziej trafnej decyzji [por. Forlicz 1996].

Koszty informacyjne	Konsument – pozyskiwanie informacji	Producent – przekazywanie informacji
Koszty zużycia energii (fizycznej i psychicznej) oraz czasu	<ul style="list-style-type: none"> • czas spędzony na poszukiwaniu i porównywaniu informacji z różnych źródeł, odnośnie do różnych produktów i ich cech • wysiłek intelektualny włożony w poszukiwanie informacji i ich analizowanie*** • zmęczenie fizyczne wynikające z poszukiwania informacji (ból nóg, pieczenie oczu itp.) • dyskomfort związany z koniecznością zapytania innych o radę • konieczność przełamania niechęci do korzystania z komputera, Internetu, infolinii itp. • zmęczenie psychiczne wynikające z tzw. „ból wyboru” (niem. Qual der Wahl) – dyskomfort psychiczny powstały w wyniku niepewności, który produkt wybrać 	<ul style="list-style-type: none"> • czas pracowników, którzy biorą udział przy projektowaniu i realizacji komunikacji marketingowej • czas potrzebny na wyrobienie renomy** marki • czas niezbędny do przeprowadzenia wiarygodnych badań • czas potrzebny na uzyskanie certyfikatu • koszty ponoszone z związku ze zjawiskiem tzw. „pasażera na gapę”
Koszty alternatywne	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość szybszego cieszenia się z posiadania nowego produktu, kupionego natychmiast, bez poszukiwania dodatkowych informacji • możliwość spędzenia czasu w miłszy sposób albo „bardziej produktywny” niż poszukiwanie informacji 	<ul style="list-style-type: none"> • niewykorzystanie efektu „pasażera na gapę”

* W tabeli nie uwzględniono kosztów zdobywania informacji przez stronę lepiej poinformowaną, gdyż jej działania w tym zakresie nie przyczyniają się do redukcji asymetrii wiedzy.

** Krugman i Wells [2013, s. 988] piszą o reputacji. Szczegółowe rozważania na temat różnic i podobieństw między pojęciami, takimi jak: reputacja, renoma czy wizerunek, prowadzi Gołata [2013, s. 185–193].

*** Awersję konsumentów do wysiłku intelektualnego można zaobserwować chociażby przy półce sklepowej, gdy konsument unika sprawdzenia i porównywania cen jednostkowych wyrobów o różnych gramaturach, mimo że informacje takie znajdują się na etykietach cenowych w sklepach samoobsługowych (Przepisy nakazujące takie ułatwienia dla klienta obowiązują od 2002 roku [Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r.]) i porównanie nie wymaga przeliczeń, konsument nie ponosi w tym momencie żadnych dodatkowych kosztów, a nakład czasu na zerknięcie na cenę – jest niewielki.

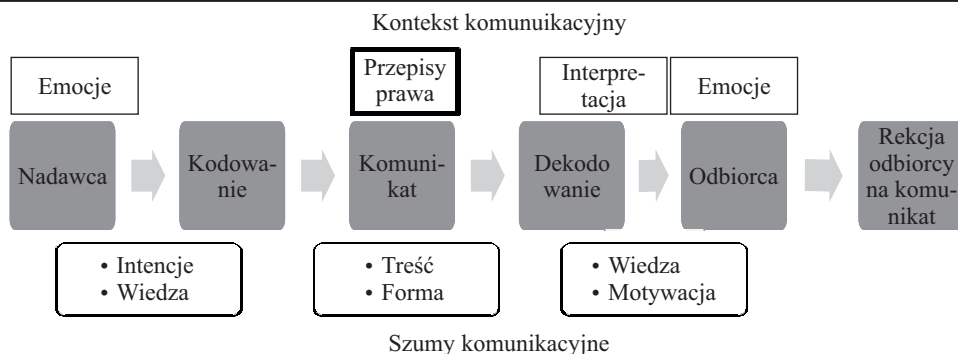
Źródło: Na podstawie [Forlicz 2001, s. 56–57, s. 120–130; 1996, s. 63–65; 2008, s. 50–53].

by się mogło, że skłonność do ponoszenia kosztów związanych z ograniczeniem asymetrii wiedzy powinna występować głównie po stronie słabiej poinformowanej (po stronie konsumenta), gdyż uzyskanie przez nią dodatkowych informacji

prowadziłyby do zwiększenia szansy na dokonanie dobrego wyboru. Jednak również producentom – stronie lepiej poinformowanej zależy na ograniczeniu asymetrii wiedzy, ponieważ długofalowe skutki asymetrii mogą być dla nich niekorzystne (np. wycofanie się klientów z rynku lub negatywna selekcja, wspomniana w rozdziale pierwszym).

Większość konsumentów informacje o produktach żywnościowych odbiera raczej biernie. Podejmowane decyzje zakupowe często mają charakter zakupów rutynowych lub impulsywnych [Rudnicki 2012, s. 42–45]. Konsumentom, aby ograniczyć koszty pozyskiwania informacji o produktach marek konkurencyjnych do marek nabywanych dotychczas, często ekstrapolują zachowania producentów, uznając, że satysfakcjonująca do tej pory jakość wyrobu nie ulegnie obniżeniu. Takie myślenie prowadzi do tzw. mechanizmu ponawiania zakupów [Forlicz 2001, s. 124], a tym samym do ograniczenia aktywności informacyjnej konsumenta.

Jeżeli jednak konsument przejawia choć minimalną aktywność informacyjną, można mówić o komunikacji. Komunikacja (komunikowanie się) może być rozumiana na wiele sposobów: od komunikowania jako transmisji informacji, poprzez komunikowanie jako oddziaływanie aż po komunikowanie jako składnik procesu społecznego. Analizę sposobów definiowania komunikowania przeprowadził Goban-Klas [1999, s. 41–43]. Na przestrzeni lat powstało wiele modeli komunikacji i komunikowania się, wyróżniano m.in. modele komunikacji interpersonalnej, społecznej, marketingowej itd. Przeglądu modeli komunikowania dokonali m.in. Goban-Klas [1999, s. 52–79], Wanat [2002, s. 17–31], Wiktor [2013, s. 24–48], Taranko [2015, s. 36–40]. Dla dalszych rozważań najistotniejsze będą cztery modele: Shannona i Weavera, Lasswella, Schramma oraz Maletzkiego. Model procesu komunikacji Shannona i Weavera (rysunek 2.2) odwołuje się do teorii informacji, opiera się na wcześniejszym pomysle Shannona – wykresie dotyczącym kryptografii [Gleick 2012, s. 206]. Stąd zresztą w wielu modelach pojawiają się określenia z kryptografii zaczerpnięte, takie jak: odbiornik, nadajnik, kodowanie czy dekodowanie. Uniwersalny model Shannona i Weavera został do analiz w tej pracy wzbogacony o elementy, które wymieniali inni autorzy. Lasswell kładł duży nacisk na skutek komunikacji [Wanat 2002, s. 21–22], stąd pojawia się w modelu reakcja odbiorcy na komunikat. Szerzej skuteczność komunikacji zostanie omówiona w dalszej części rozdziału. Z modelu Schramma natomiast istotne w dalszych analizach są dwa aspekty. Po pierwsze, komponenty aktu komunikacji (kodowanie, dekodowanie i interpretacja), a po wtóre: „dwufunkcyjność” podmiotów, które mogą być jednocześnie nadawcami i odbiorcami komunikatów [Wanat 2002, s. 25; 2013, s. 30]. To, co najistotniejsze w modelu Maletzkiego, to uwzględnienie komponentów psychologicznych nadawcy i odbiorcy oraz ich oddziaływanie na proces komunikacji [Wiktor 2013, s. 31–32]. W dalszych rozważaniach będą uwzględniane nie tylko



Rysunek 2.2. Model procesu komunikacji marketingowej na podstawie modelu Shannona i Weavera

Źródło: Na podstawie: [Gleick 2012, s. 206]

podstawowe elementy z modelu Shannona i Weavera, ale również te dodatkowe, zaczerpnięte z modeli wyżej wymienionych.

Problematyka badań dotyczących komunikacji marketingowej⁴ (w odniesieniu do asymetrii wiedzy oraz informacji) może dotyczyć m.in. takich elementów procesu komunikacji (rysunek 2.2), jak:

- intencje nadawcy;
- kodowanie;
- komunikat (treść, forma, medium);
- dekodowanie i interpretacja oraz czynniki wpływające na ich przebieg;
- wpływ kontekstu (warunków, w których przebiega komunikacja) na skuteczność procesu komunikacji;
- wpływ szumów na skuteczność komunikacji;
- efekty procesu komunikowania się, czyli reakcja konsumenta na docierające do niego komunikaty; efektem może być reakcja zwrotna, w postaci odpowiedzi na komunikat producenta, albo działanie, takie jak zakup danego produktu lub zmiana postrzegania obiektu będącego tematem komunikacji.

Pierwsze trzy elementy zostaną omówione w dalszej części rozdziału, natomiast wszystko, co dotyczy odbiorcy komunikatów, czyli w tym wypadku – konsumenta, będzie przedmiotem rozważań w rozdziale trzecim.

⁴ Komunikacja marketingowa w dalszych rozważaniach rozumiana jest jako przekazywanie i wymiana informacji z docelową grupą odbiorców przy wykorzystaniu promocji i właściwości komunikacyjnych pozostałych elementów marketingu mix (produktu, ceny i dystrybucji), a w ujęciu szerszym jako proces przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) przez określony kanał i środki komunikowania [por. definicje przedstawione przez: Taranko 2015; Wiktor 2013; Rydel 2001; Goban-Klas 1999].

2.2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa a ograniczanie asymetrii wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych

Producenci, jako strona lepiej poinformowana, mogą przekazywać konsumentom informacje w sposób bezpośredni, nadając konkretne komunikaty o produkcie lub jego wytwórcy (*message*) albo w sposób pośredni (przekazując pewne sygnały, które mają kojarzyć się odbiorcom z pozytywnymi właściwościami oferowanych produktów, które mają zasygnalizować określone cechy produktu lub jego producenta/dystrybutora – *signalling*) [Forlicz 1996, s. 80]. Informacja typu *message* może dotyczyć właściwości, składu, działania, ceny, miejsca sprzedaży wyrobu czy też historii i efektywności działania przedsiębiorstwa. Do przekazywania tego typu informacji służą wszelkiego rodzaju instrumenty komunikacji marketingowej, takie jak: reklama, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni oraz opakowania. W odniesieniu do rynku żywności ekologicznej zostały one szerzej opisane przez Nestorowicz i Pilarczyk [2010, 2013], a w zakresie wspomagania prozdrowotnych wyborów żywności przez Nestorowicz [2012].

Drugą możliwością, którą w sytuacji niepewności jakości stosują producenci, aby przekonać konsumentów, że ich produkty są wysokiej jakości, jest mechanizm sygnalizowania [Spence 1973]. Polega on na bezpłatnym dla konsumenta przekazaniu sygnału informującego o jakości produktu nie poprzez mówienie o niej wprost, lecz poprzez sugerowanie jego określonych cech. Aby ten sygnał zadziałał, musi wiązać się z dużym nakładem czasu lub/i pieniędzy, lub wiązać się z dużym wysiłkiem poniesionym przez nadawcę komunikatu. Dzięki temu jego stosowanie będzie opłacalne tylko dla podmiotów rzeczywiście oferujących wyższą jakość wyrobów i przez to taki sygnał stanie się bardziej wiarygodny dla odbiorców komunikatu. Wnioski takie wysunięto na podstawie analiz rynku pracy, dóbr trwałego użytku. Obserwując rynek żywności, gdzie wiele decyzji zakupowych jest podejmowanych pod wpływem impulsu, gdzie mamy do czynienia z heurystykami podejmowania decyzji, działają również mniej kosztowne narzędzia sygnalizowania, takie jak odpowiednie zaprojektowanie opakowania, sugerujące pewne cechy produktu. Do sygnałów stosowanych na rynku żywności należą:

- certyfikaty żywności ekologicznej;
- oświadczenia zdrowotne przy żywności funkcjonalnej;
- oświadczenia żywieniowe;
- certyfikat Fairtrade;
- informacja o atestach, certyfikatach, nagrodach, medalach;
- cena⁵;

⁵ Więcej informacji na temat znaczenia ceny jako sygnału jakości w odniesieniu do dóbr typu *credence-quality* przedstawiono w rozdziale pierwszym.

- udzielane gwarancje;
- informacje, że produkt jest polecany przez budzącą zaufanie instytucję;
- użycie droższych materiałów opakowaniowych, aby wzbudzić wrażenie produktu luksusowego, ekskluzywnego (takiemu celowi, oprócz wykorzystania odpowiedniego materiału, służy również odpowiedni design, w tym zastosowanie kolorów, kroju czcionki itp. [Jerzyk 2007]);
- wybór odpowiednich miejsc sprzedaży (np. sprzedaż lizaków wzbogaconych witaminą C w aptece, stwarza wrażenie, że nie są to zwyczajne lizaki);
- zapewnienie specjalnej ekspozycji w punkcie sprzedaży;
- lokalizacja siedziby firmy (np. najdroższa ulica w mieście);
- nowoczesne rozwiązania architektoniczne w siedzibie firmy;
- nazwa firmy sugerująca bycie liderem, ważnym graczem rynkowym [Tysza 1999];
- logo, opakowanie zaprojektowane przez znanego designera (np. opakowanie mleka Milandia zaprojektowane przez Ewę Minge lub jogurtów Fantasia przez Anię Kruk).

W przypadku dóbr trwałych najczęściej jako sygnał wysokiej jakości wykorzystywane jest udzielanie gwarancji lub wydłużanie gwarancji w porównaniu do konkurentów, na rynkach FMCG – posiadanie certyfikatów niezależnych instytucji i organizacji, które poświadczają np. ekologiczne pochodzenie żywności, bezpieczeństwo konsumenta itp. O oddziaływaniu wybranych sygnałów na zachowanie konsumenta pisali m.in. Boulding i Kirmani [1993] oraz Dulleck i in. [2011]. Część przedsiębiorstw wykorzystuje jednak niepełną wiedzę konsumentów (np. o certyfikatach żywności ekologicznej czy certyfikatach jakości niezależnych firm) i wykorzystuje symbole, które z certyfikacją się kojarzą, ale jednak nie są obiektywnym potwierdzeniem jakości czy ekologicznego pochodzenia produktu. Przykłady takich oznaczeń znajdują się w aneksie, a w rozdziale szóstym zostały przedstawione wyniki badań dotyczące znajomości wybranych oznaczeń sygnalizujących wysoką jakość, czy specjalne właściwości produktu.

O ile przekazywanie wiadomości (*message*) jest intencjonalne, to sygnalizowanie może, ale nie musi, być zamierzone, może być świadome lub nieświadome. Nelson [1974] zauważa, że ten sam instrument komunikacji marketingowej może być użyty zarówno w celu przekazania wiadomości, jak również jako sygnał. Jako przykład podaje reklamę telewizyjną, która w przypadku dóbr typu *search quality* jest komunikatem przekazującym informacje, np. o cechach produktu. Wykorzystuje się tu przede wszystkim funkcję informacyjną reklamy. W przypadku dóbr typu *expericne quality* reklama nie pełni funkcji informacyjnej, tylko sygnalizuje konsumentowi, że skoro produkt jest reklamowany, to może być wart uwagi, gdyż prawdopodobnie jest wysokiej jakości. W myśl rozumowania, że tylko solidni, duzi producenci o mocnej pozycji mogą pozwolić sobie na duże wydatki na reklamę telewizyjną.

Ponadto przekazywanie wiadomości (*message*) może być jednocześnie sygnałem, że producent, który informuje konsumenta, nie ma nic do ukrycia. Jako przykład wymieńmy zaprezentowanie w programie telewizyjnym procesu produkcyjnego w fabryce danego wytwórcy. Często takie programy emitowane są w sytuacji, gdy w danej branży pojawiły się zarzuty dotyczące nieuczciwości niektórych firm. Przedsiębiorstwo, które zgodzi się na pokazanie swojej fabryki, zyskuje wśród konsumentów wizerunek firmy uczciwej, która nie ma nic do ukrycia.

Nadanie sygnału przez jeden z konkurujących podmiotów, wymusza na pozostałych podjęcie podobnych albo innych działań, ale o podobnym oddziaływaniu, gdyż bierność w tym zakresie może być potraktowana jako próba ukrycia informacji niekorzystnych dla firmy. Jeżeli jeden ze znaczących producentów samochodów wydłuża gwarancję na swoje auta, to może znaleźć naśladowców. Wydłużona gwarancja jest sygnałem, że firma jest pewna jakości swojego wyrobu.

To, jak będzie wyglądała komunikacja marketingowa producenta skierowana do konsumenta, zależy m.in. od (1) cech i umiejętności nadawcy, ale także (2) od jego intencji. W pierwszym przypadku jest mowa o niepewności jakości, w drugim – o ryzyku ukrytych intencji oraz ryzyku moralnym [Forlicz 1996, s. 98–99]. Przedsiębiorstwo działające w sposób etyczny, społecznie odpowiedzialny nie wykorzystuje asymetrii wiedzy w taki sposób, żeby utrudnić dekodowanie i interpretowanie komunikatu, a przez to zwiększyć asymetrię informacji, lecz wykorzystując swoją wiedzę i umiejętności projektantów, stara się tak skomponować przekaz, aby konsumenci poprawnie interpretowali docierające do nich informacje. Liczenie się z niedoskonałościami odbiorcy informacji i takie kształtowanie komunikatu, aby był przez niego zrozumiany, jest działaniem odpowiednim i odpowiedzialnym, ale nie wszystkie przedsiębiorstwa postępują w ten sposób. Zdarzają się sytuacje, gdy komunikacja marketingowa zamiast zmniejszać asymetrię, jeszcze ją potęguje. Przykłady takich działań zamieszczono w tabeli 2.5.

Co do przekazywania informacji prawo Unii Europejskiej w dużym stopniu reguluje działania dopuszczalne i niedopuszczalne. Jednak w odniesieniu do sygnalizowania, nie jest to już takie proste, dlatego właśnie w tym obszarze najczęściej może dochodzić do działań wprawdzie zgodnych z prawem, lecz wątpliwych etycznie. Komunikaty w postaci sygnałów mogą wzmacniać lub osłabiać działanie komunikatów w postaci *message*. Podobnie, jak w przypadku komunikacji interpersonalnej, komunikaty niewerbalne mogą wzmacniać lub osłabiać wypowiedź werbalną. Można założyć, że sygnały będą odgrywały rolę emblematów lub ilustratorów dla komunikatu typu *message*. Emblemat będzie symbolizował pewne cechy produktu, nawet jeżeli nie będą one opisane w sposób werbalny. Natomiast sygnał ilustrujący werbalną treść, jeżeli będzie z nią zgodny, zwiększy jej oddziaływanie.

Tabela 2.5. Przykłady aktywności informacyjnej producenta redukujące lub zwiększające asymetrię wiedzy na rynku

Zakres asymetrii wiedzy	Aktywność informacyjna producenta redukująca asymetrię wiedzy	Nieetyczne wykorzystanie asymetrii wiedzy przez producentów, prowadzące do zwiększenia asymetrii wiedzy
Produkt i jego charakterystyka	<i>message i signalling</i> – rzetelne informowanie o produkcie i jego właściwościach, kształtowanie cen na poziomie sugerującym jakość i właściwości produktu	<ul style="list-style-type: none"> • sugerowanie, że produkt zawiera dodatkowe składniki lub nie zawiera pewnych składników, choć nie jest to zgodne z prawdą, lub wszystkie produkty z tej kategorii odznaczają się takimi właściwościami • informowanie o produkcie w sposób trudny do zrozumienia przez przeciętnego konsumenta • wprowadzenie trudnych do zrozumienia nazw, skrótów, oznaczeń • przekazywanie informacji w sposób niejednoznaczny • przy przekazywaniu informacji pozytywnych, stosowanie prostszego języka, większej czcionki, lepszego kontrastu czy grafiki, która ma ułatwić zrozumienie przekazywanych informacji; gdy informacje nie są zbyt korzystne, są podawane, ale w taki sposób, żeby możliwie ograniczyć ich wpływ na decyzję konsumentów • zbyt mało informacji lub nadmiar informacji, utrudniający skupienie się na informacjach najważniejszych • ustalanie cen na wysokim poziomie, aby wykorzystać mechanizmy automatycznego podejmowania decyzji na podstawie skojarzeń: drogie = wysokiej jakości; mechanizm ten działa szczególnie w sytuacjach, gdy klient nie jest w stanie ocenić jakości produktu ze względu na jego charakterystykę (dobra <i>credence quality</i>) lub brak mu wiedzy w danym zakresie [Cialdini 2013]
Stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych (<i>nutrition claims, health claims</i>)	<i>message i signalling</i> – rzetelne przedstawienie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych	<ul style="list-style-type: none"> • mimo że obowiązują uregulowania prawne zabraniające sugerowania przez producenta, że produkt posiada właściwości prozdrowotne, jeżeli nie zostało to udowodnione naukowo i zatwierdzone przez EFSA, to pojawia się pokusa użycia pewnych grafik lub tekstów sugerujących, że produkt, np. może wspomagać leczenie

Zakres asymetrii wiedzy	Aktywność informacyjna producenta redukująca asymetrię wiedzy	Nieetyczne wykorzystanie asymetrii wiedzy przez producentów, prowadzące do zwiększenia asymetrii wiedzy
Certyfikaty, np. żywności ekologicznej, chronionej nazwy pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego czy gwarantowanej tradycyjnie specjalności	<i>message i signalling</i> – rzetelne przedstawienie informacji na temat posiadanych certyfikatów	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie o certyfikatach, których konsumenci nie znają, ale wydają się one wiarygodne, gdyż nawiązują nazwami do innych popularnych certyfikatów • wykorzystanie elementów graficznych lub słownych kojarzących się z wyrobami ekologicznymi i umieszczanie ich je na opakowaniach; konsumenci mniej świadomi ulegają wpływowi takich zabiegów, gdyż nie znają właściwego oznaczenia produktu ekologicznego • informowanie o poleceniu produktu przez instytucje, stowarzyszenia, których nazwy sugerują, że są one autorytetami w danej dziedzinie, choć nie jest to prawdą • informowanie o certyfikatach, których firma nie zdobyła
Proces percepcji	<i>signalling</i> – wykorzystanie znajomości zasad percepcji do takiego zorganizowania komunikatu, aby konsument z łatwością dostrzegał ważne dla siebie informacje; architektura informacji pomagająca podjąć racjonalną decyzję [Thaler i Sunstein 2012]	<ul style="list-style-type: none"> • takie rozmieszczenie informacji, żeby konsument widział te dane, na jakich zależy producentowi • użycie grafiki przyciągającej uwagę do treści istotnych z punktu widzenia perswazji, a nie do treści ważnych dla konsumenta • pominięcie lub „ukrycie” informacji niekorzystnych dla producenta
Zachowanie konsumenta w sklepie	<i>message i signalling</i> – wykorzystanie tej wiedzy do pomocy w podjęciu decyzji optymalnej z punktu widzenia konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> • wykorzystanie znajomości heurystyk podejmowania decyzji [Wanat 2010, Kahneman 2012], architektury informacji [Thales i Sunstein 2012] w taki sposób, że konsument nie zdaje sobie sprawy z tego, że podejmuje decyzję w warunkach wywierania na niego presji, manipulowania jego uwagą
Proces podejmowania decyzji	<i>signalling</i> – wiedza wykorzystana do pomocy w podjęciu szybkiej decyzji na podstawie wiarygodnych przesłanek	

Niektórzy producenci, znając awersję konsumentów do ponoszenia kosztów wysiłku umysłowego, celowo zwiększają te koszty, przekazując informacje w formie trudnej do zauważenia lub do zrozumienia, porównania, analizowania. Tu też przejawia się asymetria wiedzy m.in. w zakresie wiedzy na temat zachowań konsumentów, psychologicznych uwarunkowań podejmowania decyzji czy w końcu utrzymująca się nierównowaga wiedzy na temat samego produktu.

Producenci zatem mogą asymetrię wiedzy zredukować poprzez wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej. Mogą też, wykorzystując te same instrumenty komunikacji marketingowej, ograniczać asymetrię tylko pozornie. Jest tak wtedy, gdy komunikacja przebiega w taki sposób, żeby konsumenci interpretowali docierające do nich informacje niekoniecznie w zgodzie z rzeczywistością, ale zgodnie z intencjami nadawcy. W pewnej mierze jest to ograniczane poprzez unijne uregulowania prawne. Kwestia komunikatów, jakie muszą być nadane, czyli o czym producent musi poinformować konsumenta, jest uregulowana prawnie (Regulation EU 2011), ale dotyczy to głównie treści komunikatów (np. obowiązkowych informacji na opakowaniu), a nie sposobu ich przekazywania. A przecież istnieje cała gama aspektów związanych z komunikatem i sposobem jego przekazywania, które nadawca, posiadając nie tylko większą wiedzę na temat produktu, ale również większą wiedzę na temat procesu percepcji informacji przez odbiorcę komunikatu, może wykorzystać na swoją korzyść. Powoli się to zmienia. Przykładem mogą być uregulowania zawarte w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 roku w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Od 13 grudnia 2014 roku obowiązuje w Polsce nowe prawo w tym względzie, które w większym stopniu kładzie nacisk na czytelność i widoczność informacji przekazywanych konsumentom poprzez opakowania produktów żywnościowych.

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa ma na celu informowanie, budowanie wizerunku, ale również przekonanie odbiorcy komunikatu do pewnych zachowań. Ma zatem charakter perswazyjny, co nie jest jednak równoznaczne z manipulacją. Z perswazją mamy do czynienia wtedy, gdy odbiorca komunikatu jest świadomy działań nadawcy i może samodzielnie podjąć decyzję dotyczącą przyjęcia albo odrzucenia propozycji [Małyska 2014, s. 185]. Aby mówić o manipulacji, muszą zaistnieć następujące okoliczności: manipulator musi być świadomy stosowanych technik, manipulowany – nieświadomy oddziaływania tych technik na jego osobę oraz musi wystąpić motyw – manipulator wpływa nań, aby osiągnąć swój cel, zaspokoić własny interes [Witkowski 2004]. Owszem, w niektórych przypadkach komunikacja marketingowa nosi znamiona manipulacji, ale nie może być z nią utożsamiana, gdyż byłoby to krzywdzące dla wielu przedsiębiorstw.

Stwierdzenie, czy przedsiębiorstwa komunikują się w sposób etyczny, nienoszący znamion manipulacji, społecznie odpowiedzialny, jest niezwykle trudne, ponieważ nie wystarczy przeanalizować komunikaty marketingowe pod względem treści i formy, nie wystarczy zbadać, jak odbierają i rozumieją je konsumenci. Ważne jest określenie intencji nadawcy. Niestety, żaden nadawca komunikatu, który ma zamiar wprowadzić klienta w błąd lub chce spowodować jego dezinformację, nie przyzna się, że działa z premedytacją. Dlatego badania doty-

czące komunikacji marketingowej pod kątem społecznej odpowiedzialności czy manipulacji producentów dotyczą bardziej działania konsumenta, które zostało podjęte pod wpływem komunikatu marketingowego lub zmiany postaw konsumenta niż intencji nadawcy komunikatu. Na podstawie tego, jak konsument rozumie przekazywane treści i jak zachowuje się po ich odkodowaniu, można jedynie przypuszczać, jakie zamiary miał nadawca komunikatu.

Nie sposób rozpatrywać wpływu komunikacji marketingowej na asymetrię wiedzy i informacji między producentami a konsumentami bez spojrzenia na kwestię skuteczności komunikacji. Komunikacja marketingowa jest skuteczna wtedy, gdy osiągnięte zostają założone dla niej cele⁶. Nie zawsze jednak cele przedsiębiorstwa są związane z ograniczeniem asymetrii wiedzy. Bywa, że osiągnięcie celów komunikacyjnych wcale nie prowadzi do ograniczania asymetrii wiedzy i informacji między producentem a konsumentem. Ponieważ skuteczna komunikacja jest wtedy, gdy odbiorca komunikatu rozumie go zgodnie z intencją nadawcy, można wyodrębnić cztery sytuacje komunikacyjne wyróżnione ze względu na skuteczność komunikacji oraz redukcję asymetrii informacji (tabela 2.6).

Tabela 2.6. Intencje nadawcy a skuteczność komunikacji marketingowej

Rzeczywiste intencje nadawcy	Cel komunikacji	
	osiągnięty	nieosiągnięty
Redukcja asymetrii informacji	<ul style="list-style-type: none"> komunikacja właściwa i skuteczna komunikacja społecznie odpowiedzialna 	<ul style="list-style-type: none"> komunikacja właściwa, ale nieskuteczna komunikacja potencjalnie społecznie odpowiedzialna
Pogłębienie asymetrii informacji; dezinformacja konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> komunikacja niewłaściwa, ale skuteczna komunikacja nieodpowiedzialna społecznie 	<ul style="list-style-type: none"> komunikacja niewłaściwa i nieskuteczna komunikacja nieodpowiedzialna społecznie

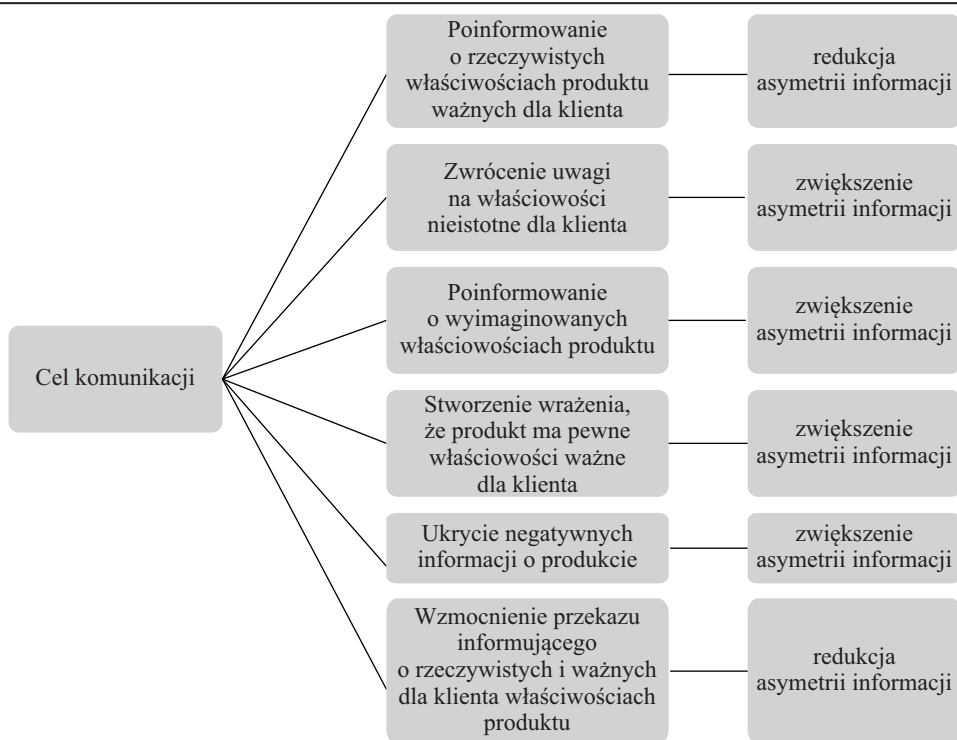
Wszystkie uregulowania prawne, odnoszące się do komunikacji marketingowej, jako najważniejsze wskazują: niewprowadzanie klienta w błąd. Niestety, w niektórych przypadkach działania komunikacyjne prowadzone są na pograniczu etyki. Przedsiębiorstwo działające etycznie, społecznie odpowiedzialnie stawia sobie za cel przekazywanie informacji klientowi w taki sposób, aby zrozumiał je właściwie i mógł podjąć optymalną dla siebie decyzję zakupową. W takiej sytuacji konsument dowiaduje się więcej o produkcie, co umożliwi mu podjęcie świadomej decyzji najbardziej dla niego korzystnej. Właściwe zrozumienie komunikatu jest tutaj jednoznaczne z rozumieniem komunikatu zgodnie z intencją nadawcy, czyli rzetelnym poinformowaniem konsumenta o produkcie i jego

⁶ Szczegółowe rozważania na temat skuteczności prowadzi Kowal [2010], a skuteczności komunikacji Rogala [2014].

cechach. W przypadku gdy producent komunikuje się z konsumentami w taki sposób, że chce pogłębić asymetrię informacji, zdezorientować konsumenta czy wprowadzić go w błąd, nie można mówić o jego społecznej odpowiedzialności, byciu *fair* czy etyce.

Rysunek 2.3 przedstawia, w jaki sposób osiągnięcie założonych przez przedsiębiorstwo celów komunikacji marketingowej (w odniesieniu do funkcji informacyjnej komunikacji marketingowej) wpływa na poziom asymetrii informacji. Jedynie w pierwszym i ostatnim przypadku, skuteczna komunikacja marketingowa przyczynia się do redukcji asymetrii informacji. Przedsiębiorstwa, które działają w sposób etyczny właśnie takie cele powinny stawiać sobie w strategiach komunikacji marketingowej. Obserwacje procesów komunikacji przedsiębiorstw na rynku żywności wskazują jednak, że nie zawsze taki cel przyświeca przedsiębiorstwom w komunikacji z ich obecnymi lub potencjalnymi klientami, czego przykłady można znaleźć w rozdziale pierwszym.

Niektórzy producenci przyjmują w komunikacji marketingowej pewną konwencję, przytaczaną przez Klincewicza, która ma usprawiedliwić ich wątpliwe



Rysunek 2.3. Cele komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa a redukcja asymetrii informacji

etycznie działanie. Polega ona na przyjęciu założenia o ograniczonym zaufaniu między stronami: producentem i klientem, ze względu na świadomość możliwości rozbieżności interesów [Forlicz 2008, s. 187]. Wprawdzie przygotowując komunikat, zakłada się, że odbiorcą jest przeciętny konsument, który jest odpowiednio poinformowany, spostrzegawczy i ostrożny [Tańska 2010], należy jednak pamiętać, że nie wszyscy klienci podchodzą do komunikatów marketingowych z ograniczonym zaufaniem. Z tego względu występuje duże ryzyko, że komunikaty będą traktowane jako wiarygodne, a przedsiębiorstwo wykorzysta łatwowerność klientów i dodatkowo zwiększy istniejącą już asymetrię wiedzy. Może w tym celu wykorzystać nie tylko sygnały, ale również informacje. Z punktu widzenia asymetrii informacji i asymetrii wiedzy należy zwrócić uwagę szczególnie na pseudoinformacje, dezinformacje i parainformacje [Stefanowicz 2010, s. 25–26].

Pod pojęciem pseudoinformacji rozumie się informacje pozorne (różne komunikaty o tej samej treści). Mogą być potwierdzeniem wcześniej pozyskanych informacji i to jest ich pozytywne oddziaływanie, natomiast negatywnie mogą oddziaływać w ten sposób, że pojawia się redundancja, nadmiar informacji, przesycenie informacjami, niejasność przekazywanych treści, wśród których informacje istotne gubią się.

Dezinformacja natomiast dotyczy komunikatów niezgodnych z prawdą, fałszywych. Typologia dezinformacji może być zaczerpnięta z opracowań poświęconych propagandzie, choć z propagandą ma najwięcej wspólnego, to pewne jej metody są stosowane również przez przedsiębiorstwa w celu przekonania klientów, potencjalnych klientów czy szeroko pojętego społeczeństwa do założeń, które nie są zgodne z prawdą. Klasyfikację metod dezinformacji przedstawił Volkoff [Liedel i Serafin 2011, s. 90–91]. Wyróżnił on następujące metody dezinformacji:

- negację i/lub odwrócenie faktów, gdy np. firma zaprzecza doniesieniom mediów o szkodliwych substancjach znalezionych w jej produktach; ta metoda jest obecnie coraz rzadziej wykorzystywana ze względu na łatwy dostęp do różnych źródeł informacji, które mogą wykazać kłamstwo przedsiębiorstwa;
- łączenie prawdy i kłamstwa – np. prawdziwe stwierdzenie o fałszywej przesłance; umieszczenie informacji na opakowaniu, że dany składnik pozytywnie wpływa na zdrowie człowieka, podczas gdy produkt zawiera jedynie śladowe ilości tej substancji i w takich ilościach substancja ta nie oddziałuje na organizm jedzącej go osoby;
- modyfikacja motywu działania na akceptowany społecznie, w myśl zasady „cel uświęca środki”;
- modyfikacja okoliczności;
- rozmycie, czyli nadwyżka informacji nieistotnych, aby w nich główna informacja nie została zauważona albo aby odwrócić od niej uwagę;

- kamuflaż polegający na podzieleniu informacji na tak drobne szczegóły, że odbiorca gubi istotę komunikatu;
- interpretacja podana zamiast faktów;
- generalizacja, czyli sformułowanie uniwersalnej zasady na podstawie jednostkowego zdarzenia, przykładu, np. wykrycie choroby u dzików na polsko-białoruskiej granicy i bojkot polskiego mięsa, jako całkowicie niezdatnego do spożycia;
- ilustracja – jednostkowe zdarzenie jest ilustracją szerszego zjawiska społecznego, stosowane często w reklamie środków odchudzających;
- nierówna reprezentacja – skupianie się np. na pozytywnym oddziaływaniu substancji, pomijając efekty uboczne jej zażywania;
- równa reprezentacja – na zakończenie procesu dezinformacji, gdy większość odbiorców już jest przekonana do przedstawianych wcześniej danych.

Parainformacje z kolei to informacje subiektywne, które zostały nieprawidłowo zinterpretowane, wynikają z nieprawidłowego wnioskowania czy mylnych skojarzeń. Stosowanie któregośkolwiek z tych typów informacji prowadzi do zwiększenia asymetrii informacji i asymetrii wiedzy.

Występowanie znaczącej asymetrii wiedzy przyczynia się do zwiększenia asymetrii informacji między obiema stronami, a w konsekwencji również rodzi po stronie producentów pokusę wykorzystania przewagi w tym zakresie na swoją korzyść. Takie działania są nieetyczne. Redukowanie asymetrii informacji między konsumentem a producentem prowadzi do podejmowania trafniejszych, z punktu widzenia konsumentów, decyzji zakupowych. Tak jest na przykład wtedy, gdy konsumenci otrzymują informacje od producenta, co ma stworzyć warunki do niwelowania asymetrii informacji, ale z różnych powodów ograniczenie tej asymetrii nie następuje. Nie musi to być wina producenta. Skuteczność komunikacji nie zależy tylko od nadawcy i tego, jak skonstruuje komunikat, jaką nada mu formę, jaki wybierze kanał przekazu informacji, ale również od kontekstu społecznego (miejsce, czas, ramy instytucjonalne, cel) i odbiorcy, jego cech, nastawienia, wiedzy, spostrzegawczości i stosunku do nadawcy komunikatu [Małyńska 2014, s. 187]. Mimo poprawnego skonstruowania komunikatu, konsumenci mogą go nie dostrzec, nie zrozumieć lub błędnie zinterpretować, dlatego poziom ich wiedzy nie podnosi się. Rosnąca świadomość konsumentów przyczynia się do zwiększenia skuteczności komunikacji marketingowej, której celem jest redukcja asymetrii wiedzy i informacji. Gdy celem prowadzonych działań komunikacyjnych jest dezinformacja konsumentów, rosnąca świadomość i wiedza konsumentów mogą producentom zachowującym się nie *fair* utrudnić osiągnięcie ich celów komunikacyjnych, co jest korzystne dla przedstawicieli strony popytu.

2.3. Komunikaty (wiadomości i sygnały) na rynku żywności a możliwość ograniczenia asymetrii wiedzy między producentami a konsumentami

Komunikat składa się z danych, które nabierają treści (stają się informacją) w określonym kontekście, w którym są odbierane (rozdział pierwszy). Zatem treścią komunikatu jest informacja. Zgodnie z zasadami komunikacji marketingowej wszystko, co przedsiębiorstwo robi, jak i działania zaniechane, mogą być komunikatem dla odbiorców, w tym konsumentów [Rydel 2001]. W dalszych rozważaniach rozumienie komunikatu zostanie zawężone do komunikatów formalnych związanych z instrumentami promocji oraz komunikacją poprzez opakowanie produktu. Komunikat, jego forma, treść, jest jednym z istotnych czynników wpływających na skuteczność komunikacji oraz redukcję asymetrii informacji. Odpowiednio zakodowany, nadany, przekazany, odebrany i zinterpretowany może ograniczyć asymetrię informacji, a w konsekwencji również asymetrię wiedzy między podmiotami rynkowymi.

Możliwość redukcji asymetrii informacji zależy m.in. od takich czynników związanych z dopływającymi komunikatami, jak [Antonides i Raaij 2003, s. 289–291]:

- Struktura danych – im są one bardziej chaotyczne, nielogiczne, nieuporządkowane czy napływające w różnych momentach, tym są mniej pomocne przy podejmowaniu decyzji.
- Postać danych – fakt lub opinia/ocena. Świadomy, doświadczony konsument potrafi samodzielnie przekształcić fakty w ocenę. Czasami producenci „wyręczają” w tym zakresie konsumentów i przekształcają fakty w oceny, ale jest to już subiektywne przedstawienie rzeczywistości, co nie zawsze będzie korzystne dla konsumenta.
- Zasób danych (komunikat zbyt ubogi lub przesycony danymi). Nadmiar informacji (szum lub chaos informacyjny) utrudnia podejmowanie decyzji. Konsument musi wtedy poświęcić zbyt dużo uwagi na wyszukanie potrzebnych informacji i ich analizę. Bywa, że widząc długi tekst na dany temat, w ogóle nie przejrzy go, odstraszonej jego długością.
- Zrozumiałość informacji – uzależniona od zasobów wiedzy konsumenta i jego kompetencji komunikacyjnych oraz dostosowania komunikatu do odbiorcy. Warto zwrócić uwagę, że zgodnie z teorią psychologiczną asymilacji informacji łatwiej jest zrozumieć, zapamiętać, a następnie odtworzyć informacje, które są zgodne z posiadaną wcześniej wiedzą. Więcej kwestii dotyczących asymilacji i adaptacji w procesie przetwarzania informacji znajduje się w rozdziale trzecim.

- Kolejność podawania danych – każda napływająca informacja jest odnoszona do wiedzy dotychczasowej. Jeżeli konsument spotka informację niezgodną z jego dotychczasową wiedzą, to nie jest skłonny tej sprzecznej informacji brać pod uwagę, przetwarzać i zapamiętywać. Z kolejnością podawania informacji związane są dwa efekty: efekt pierwszeństwa i efekt świeżości (zapamiętuje się łatwiej informacje napływające na początku i na końcu) oraz zjawisko torowania [Tyszka 1999, Doliński 2005].

Analizując komunikaty marketingowe na rynku żywności, można zauważyć, że część z nich ma charakter jednostronny i niepełny, przez co nie pozwala odbiorcy na wyrobienie sobie realnego obrazu ani danego przedsiębiorcy ani cech produktu, który konsument chciałby nabyć. Inne komunikaty są natomiast zbyt ogólne w stosunku do potrzeb informacyjnych odbiorcy. Obecnie coraz częściej pojawia się również zjawisko przeciążenia informacyjnego odbiorcy, do którego dociera tak duża liczba komunikatów, że nie jest on w stanie ich odebrać i wykorzystać w procesie np. podejmowania decyzji zakupowych. O ile ta rozwlekłość informacji może wynikać zarówno z działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo, które jest nadawcą komunikatu marketingowego, jak i ogólnie wielości różnych źródeł informacji, które nieustannie nadają komunikaty skierowane do tych samych odbiorców, to już kolejna niepożądana cecha informacji – jej niejednoznaczność dotyczy najczęściej świadomych działań nadawcy konkretnego komunikatu. Ta niejednoznaczność może wynikać z posługiwania się pewnymi terminami i pojęciami o znaczeniu innym niż powszechnie przyjęte albo z takiego ich przedstawienia, że odbiorca sądzi, że otrzymał informację na dany temat, podczas gdy informacja w rzeczywistości dotyczyła zupełnie czegoś innego. Polisemiczność jako cecha języka stosowanego w komunikatach, z jednej strony, przyciąga uwagę, budzi zainteresowanie odbiorcy, sprawia, że komunikat jest dla odbiorcy atrakcyjny (opisuje to na przykładzie reklamy Łuc [2014]), ale z drugiej strony – może wprowadzać w błąd odbiorcę komunikatu, co przedstawiono powyżej.

Mówiąc o wartości informacyjnej komunikatu, warto zaznaczyć, że zgodnie z teorią Shannona, jest ona odwrotnie proporcjonalna do prawdopodobieństwa tego komunikatu [Machlarz 2012]. Oznacza to, że informacja o czymś prawie pewnym (prawdopodobieństwo zbliżone do 1) ma w wielu przypadkach dla odbiorcy znikomą wartość. Odbieranie takich komunikatów powoduje tylko dodatkowe przeciążenie informacyjne czy szumy komunikacyjne. Aby komunikaty były dla konsumenta użyteczne, aby zmniejszały asymetrię wiedzy, informacje powinny charakteryzować się [Wrzosek 2012]:

- trafnością,
- wiarygodnością,
- adekwatnością,
- aktualnością,
- obiektywnością,

- kompletnością,
- rzetelnością.

Natomiast do pogłębiania asymetrii wiedzy prowadzą takie niepożądane cechy informacji, jak [Stefanowicz 2010, s. 103–104]:

- fragmentaryczność, czyli podanie tylko pewnej części informacji, zwykle tendencyjnych lub podawanie półprawd;
- ogólnikowość, czyli podawanie nic nie znaczących haseł zamiast szczegółów i konkretów;
- rozwlekłość, czyli „bombardowanie” odbiorcy nadmiarem danych, które w większości są mu niepotrzebne, przez co nie jest on w stanie wyszukać informacji poszukiwanych, istotnych z jego punktu widzenia w procesie podejmowania decyzji;
- niejednoznaczność, czyli posługiwanie się wieloznacznymi określeniami lub pojęciami, które powszechnie rozumiane są w inny sposób [Stefanowicz 2013]; ta niejednoznaczność informacji może również wynikać z wiedzy dotyczącej percepcji, heurystyk czy „niedoskonałości” podejmowania decyzji przez konsumentów i być wykorzystywana celowo.

Właściwie wszystkie wymienione cechy (w mniejszym lub większym stopniu) można zaobserwować w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku produktów żywnościowych, czego przykłady w odniesieniu do informacji na opakowaniu można znaleźć w tabeli A1 (w aneksie) oraz w dalszej części tego podrozdziału.

Jeżeli napływające do konsumenta informacje są niedoskonałe, ze względu na ich nieadekwatność, nieaktualność czy niedokładność, to przyczyn należy dopatrywać się nie tylko w działaniach nadawcy, lecz również w błędnym funkcjonowaniu kanału komunikacyjnego. Prowadzi to do sytuacji, że odbiorca informacji nigdy nie może być pewny, że otrzymał informację pozbawioną tych niedoskonałości. Wręcz przeciwnie, coraz częściej decyzje na rynku podejmowane są na podstawie informacji: śladowych, niepotwierdzonych, trudnych do szybkiej interpretacji, z niepewnych źródeł, co jest w pewnym stopniu odzwierciedleniem turbulentnego otoczenia [Binsztok i Perechuda 2003, s. 39].

Binsztok i Perechuda [2003, s. 38] opisują „zygzakowaty” transfer informacji, który ma miejsce w organizacjach chaotycznych. Biorąc pod uwagę charakterystykę tego zjawiska, można zauważyć, że nie dotyczy on wyłącznie organizacji chaotycznych, ale w dużym stopniu przebiega w otoczeniu rynkowym. „Zygzakowaty” transfer informacji charakteryzuje się tym, że:

- zacierają się różnice między informacjami ważnymi i nieważnymi; odbiorca ma do czynienia z ciągłym natłokiem informacji, przez co coraz trudniej rozróżnić mu, co jest ważne, a co nie; często informacje ważne w natłoku mało znaczących zupełnie umykają uwadze odbiorcy;

- coraz istotniejszy jest nieformalny przepływ informacji (np. poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych);
- w sposób równorzędny są traktowane tradycyjne i nowoczesne nośniki informacji, a w grupie młodszych konsumentów bardziej preferowane są nośniki nowoczesne, które zwiększają dostęp do wielu zróżnicowanych informacji, potęgując ich natłok;
- informacje są ciągle i nieformalnie reinterpretowane i przesyłane dalej – odbiorca nie ma często pewności, kto jest właściwym nadawcą, a kto tylko „pułdem rezonansowym” [Liedel i Serafin 2011, s. 90];
- transfer informacji przebiega wielokierunkowo, nie tylko od producenta do konsumenta lub w odwrotnym kierunku, lecz w wielu kierunkach równocześnie, np. między konsumentami, producentami, innymi podmiotami na rynku;
- informacje mają dużą moc decyzyjną, podtrzymują chaotyczne zachowania, działania i decyzje jednostek.

Niewątpliwie „zygzakowatość” transferu informacji, z którą konsumenci notorycznie mają do czynienia, utrudnia podejmowanie trafnych decyzji zakupowych. Aby jednak wzmocnić pozycję konsumenta na rynku żywności, aby ochronić go przed zgubnymi często działaniami komunikacyjnymi, aspekty związane z jego informowaniem są dość szczegółowo uregulowane prawnie. Generalnie wpływają one z podstawowych zasad ochrony konsumenta w Unii Europejskiej. Wśród dziesięciu podstawowych zasad kluczowe do dalszych rozważań odnoszą się do trzech aspektów: ochrony bezpieczeństwa w zakresie żywności, prawa konsumenta do wiedzy, co spożywa, oraz zakazu wprowadzania konsumenta w błąd [Sowa 2007, s. 43]. Zakaz wprowadzania konsumentów w błąd jest również wielokrotnie przytaczany w Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [2014, 2007].

Przepisy prawa mają na celu ochronę konsumenta. Na rynku żywności ta ochrona jest szczególnie istotna ze względu na to, że bezpieczna i dobra dla zdrowia żywność w istotny sposób przyczynia się do „zdrowia i pomyślności obywateli oraz ma znaczny wpływ na ich interesy społeczne i ekonomiczne” [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego, nr 1924/2006], dlatego tak dużą wagę przykładają do tego, aby konsument mógł podjąć decyzję świadomą, racjonalną, zgodną z jego potrzebami. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że do oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych na rynku żywności służą nie tylko kryteria ekonomiczne, ale również kryteria biologiczne, czyli np. stopień pokrycia norm zapotrzebowania na energię i składniki pokarmowe dostarczane przez kupiony produkt, a także częstotliwość spożywania danego rodzaju produktu [Kieźel 2005, s. 31–32]. Bez odpowiednich informacji podawanych przez producenta takie racjonalne podejmowanie decyzji przez konsumenta nie byłoby możliwe.

Zgodnie z uregulowaniami unijnymi, konsument ma prawo do informacji na temat spożywanej przez niego żywności. Generalną zasadą prawa żywnościowego jest umożliwienie konsumentom dokonywania świadomych wyborów spożywanej

żywności i uniemożliwienie jakichkolwiek praktyk, które mogłyby wprowadzić konsumenta w błąd. Przepisy prawa mają zapobiegać praktykom oszukańczym lub podstępny, fałszowaniu żywności⁷ oraz wszelkim innym działaniom mogącym wprowadzić konsumenta w błąd [Korzycka-Iwanow 2007, s. 74]. Informacje przekazywane konsumentom (poprzez opakowanie, reklamę czy w inny sposób) nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, szczególnie w zakresie informacji obligatoryjnych, m.in. właściwości i charakterystyki produktu, jego tożsamości, składu, ilości, trwałości, źródła pochodzenia metod wytwarzania i produkcji. Producent nie może również przypisywać produktowi działania i właściwości, których ten nie ma, ale również nie może informować, że produkt charakteryzują jakieś szczególne właściwości, kiedy wszystkie produkty z tej kategorii je mają. Znakowanie żywności, jak i inne formy komunikacji nie mogą przypisywać produktowi żywnościowemu właściwości zapobiegania lub leczenia chorób bądź też odwoływania się do takich właściwości [Korzycka-Iwanow 2007, s. 102]. Wyjątkiem jest żywność, którą cechuje udowodniony naukowo pozytywny wpływ na zdrowie lub samopoczucie człowieka, zgodny z wymogami EFSA pozwalającymi na stosowanie oświadczeń żywieniowych. Ponadto informacje przekazywane konsumentom muszą być jednoznaczne i nie mogą ich dezorientować. Powinny być dobrze widoczne, czytelne, rzetelne i łatwe do zrozumienia.

Szczególne miejsce w uregulowaniach prawnych dotyczących komunikatów przekazywanych konsumentom zajmują zasady oznakowania żywności, czyli informacji dostarczanych poprzez opakowanie. Wynikają one z Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 2006 roku oraz z wprowadzonych w 2014 roku zmian do tej ustawy. Oznakowanie środka spożywczego to wszelkie informacje (napisy i inne oznaczenia), w tym znaki towarowe, znaki handlowe, elementy graficzne i symbole umieszczone na opakowaniu, etykietce, obwolucie czy w inny sposób dołączone i odnoszące się do środka spożywczego [Grzega 2007, s. 115]. W myśl Ustawy [2006, 2014], oznakowanie musi być: zrozumiałe dla konsumenta, wyraźne, czytelne, nieusuwalne, umieszczone w widocznym miejscu (nie może być ukryte czy zasłonięte), napisy muszą być w języku polskim. Zmiany wprowadzone do ustawy w 2014 roku są jeszcze bardziej szczegółowe w zakresie informowania o substancjach alergizujących, o minimalnej wielkości czcionki wykorzystanej w napisach. Ustawa już w 2006 roku regulowała, jakie dokładnie informacje powinny znaleźć się na opakowaniach produktów żywnościowych. Do obowiązkowych informacji należą:

⁷ Środek spożywczy uznaje się za zafałszowany, jeżeli jego skład lub inne właściwości zostały zmienione, ale nie poinformowano o tym konsumenta lub w przypadku gdy zostały wprowadzone pewne zmiany, których celem było ukrycie rzeczywistego składu lub innych właściwości. Podanie niezgodnych z prawdą: nazwy, składu, daty produkcji, minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia również jest działaniem prowadzącym do zafałszowania środka spożywczego [Korzycka-Iwanow 2007, s 176–177].

- nazwa produktu;
- jego skład⁸;
- data minimalnej trwałości: (DMT, czyli data, do której prawidłowo przechowywany środek spożywczy zachowuje swoje właściwości „najlepiej spożyć przed (końcem)”) lub termin przydatności do spożycia (TPS – termin, po którego upływie środek spożywczy traci przydatność do spożycia; jest podawany w przypadku środków spożywczych nietrwałych mikrobiologicznie, łatwo psujących się; „należy spożyć do”)⁹;
- ilość: waga, liczba sztuk;
- wartość odżywcza;
- dane producenta/importera;
- sposób produkcji;
- warunki przechowywania;
- partia i klasa;
- informacje o zawartości składników modyfikowanych genetycznie (jeżeli dotyczy).

Ustawa ta również zakazuje wprowadzania w błąd konsumenta w zakresie:

- charakterystyki produktu, w tym jego nazwy, właściwości, składu, ilości trwałości, miejsca pochodzenia, sposobu wytwarzania itp.
- „szczególnych” właściwości produktu, jeżeli wszystkie produkty w danej kategorii mają takie właściwości – przykład margaryn, które nie zawierają cholesterolu;
- informowania lub sugerowania, że dany produkt zapobiega chorobom lub pomaga w ich leczeniu, jeżeli nie zostało to udowodnione naukowo i potwierdzone przez EFSA.

Co do treści informacji zawartych na opakowaniu, producent musi podporządkować się przepisom prawa, które określają, jakie informacje są obowiązkowe w przypadku konkretnego produktu spożywczego. Forma komunikatu do niedawna w ogóle nie była normowana prawnie. W grudniu 2014 roku weszły w życie nowe przepisy, które m.in. regulują minimalną wielkość czcionki, wyróżnienie substancji alergizujących wśród składników. Celem tych zmian jest sprawienie, aby informacje na etykietach były bardziej przejrzyste i czytelne dla konsumentów [*Lepsze oznaczenia* 2014]. Jest to reakcja na wyniki wielu badań,

⁸ Skład produktu nie musi być podawany w przypadku: jednoskładnikowych środków spożywczych, jeżeli nazwa środka spożywczego jest taka sama jak nazwa składnika albo umożliwia dokładną identyfikację charakteru składnika; świeżych, nieobrabianych i nierozdrobnionych: owoców, warzyw, w tym ziemniaków; wody gazowanej, jeżeli w jej oznakowaniu zawarta jest informacja o nasyceniu dwutlenkiem węgla; piwa, wyrobów winiarskich, napojów spirytusowych.

⁹ Trwałości produktów nie trzeba podawać w przypadku: świeżych, nieobrabianych i nierozdrobnionych owoców i warzyw (z wyjątkiem kiełkujących nasion i kiełków roślinnych), wyrobów winiarskich; napojów o zawartości alkoholu powyżej 10%; cukru (z wyjątkiem lukru); octu i gumy do żucia.

które wskazywały, że część ważnych dla klientów informacji jest pisana zbyt małą czcionką, w mało widocznym i trudno dostępnym miejscu, np. na zgrzewie, użyty jest zbyt mały kontrast pomiędzy kolorem czcionki a tłem oraz słaba jakość druku (np. Tomaszewska-Pielacha i Ozimek [2011]; Mitchell i Papavassiliou [1999, s. 319–339]). Część przepisów uregulowanych Ustawą [2014 z dnia 28 listopada] wejdzie w życie w grudniu 2016 roku. Dotyczą one obowiązku umieszczenia części informacji o właściwościach odżywczych produktu, takich jak liczba kalorii, zawartość tłuszczów czy soli – na przodzie opakowania. Miejsce umieszczenia informacji jest bardzo istotne, ponieważ jak wskazują badania Grunerta i in. [2010], większość nabywców w sklepie patrzy wyłącznie na front opakowania, jedynie 12% spogląda na inne części opakowania. Podstawowe dla klientów i ich zdrowia informacje powinny pojawić się w takim miejscu, aby konsument mógł je zauważyć bez większego zaangażowania.

Inną kwestią związaną z umieszczaniem informacji na opakowaniu regulowaną prawnie są oświadczenia żywieniowe (*nutrition claims*) i oświadczenia zdrowotne (*health claims*). Oświadczeniem żywieniowym jest każde oświadczenie, które „stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości odżywcze, ze względu na energię (wartości kaloryczne) lub składniki odżywcze” [Rozporządzenie PE 1924/2006; Rozporządzenie UE 2012; Oświadczenia żywieniowe]. Oświadczenia takie mogą dotyczyć dostarczanej wartości kalorycznej oraz pewnych składników odżywczych lub innych substancji. Sformułowania wykorzystywane jako oświadczenia żywieniowe to stwierdzenia typu: dostarcza, dostarcza w zmniejszonej lub dostarcza w zwiększonej ilości, nie dostarcza (w odniesieniu do wartości kalorycznej) oraz zawiera, zawiera w zwiększonej lub zmniejszonej ilości albo nie zawiera (w przypadku składników odżywczych, witamin lub innych substancji). Regulacje prawne zawierają wykaz dozwolonych oświadczeń żywieniowych wraz z informacjami, kiedy mogą być stosowane (warunki stosowania). Wśród najpopularniejszych znajdują się m.in. takie, jak: niska wartość energetyczna, nie zawiera tłuszczów nasyconych, niska zawartość sodu/soli, źródło błonnika pokarmowego, o obniżonej zawartości tłuszczów nasyconych, źródło kwasów tłuszczowych Omega 3, wysoka zawartość tłuszczów wielonienasyconych. Pełną listę oświadczeń żywieniowych znaleźć można w załączniku do Rozporządzenia 1924/2006.

Natomiast oświadczenie zdrowotne to każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek między daną żywnością lub jej składnikami a zdrowiem. Istnieją trzy typy oświadczeń zdrowotnych [*Health claims* 2016, Oświadczenia zdrowotne]:

- funkcjonalne:
 - odnoszące się do wzrostu, rozwoju i funkcji organizmu (np. „jod pomaga w prawidłowej produkcji hormonów tarczycy i w prawidłowym funkcjonowaniu tarczycy”, „fosfor pomaga w utrzymaniu zdrowych zębów”,

- „cynk pomaga w utrzymaniu prawidłowej płodności i prawidłowych funkcji rozrodczych¹⁰”);
- o związane z funkcjami psychologicznymi i behawioralnymi (np. „żelazo przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia”, „kwas pantotenowy pomaga w utrzymaniu sprawności umysłowej na prawidłowym poziomie”, „kreatyna zwiększa wydolność fizyczną w przypadku następujących po sobie krótkich, bardzo intensywnych ćwiczeń fizycznych”);
 - o związane z odchudzaniem lub kontrolą wagi ciała (np. „w ramach diety niskokalorycznej glukomannan pomaga w utracie wagi”);
 - dotyczące ograniczania ryzyka choroby (np. „selen pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego”, „sterole roślinne/stanole roślinne pomagają w utrzymaniu prawidłowego poziomu cholesterolu we krwi”, „spożywanie żywności/napojów zawierających ksynolit zamiast cukru prowadzi do mniejszego wzrostu poziomu glukozy we krwi po ich spożyciu niż po spożyciu żywności/ napojów zawierających cukier”);
 - dotyczące zdrowia i rozwoju dzieci (np. „witamina D jest konieczna dla normalnego wzrostu i rozwoju kości u dzieci”).

W przypadku każdego oświadczenia prawodawca zaznaczył, jakie są warunki jego stosowania. Na przykład w przypadku steroli roślinnych producent jest zobowiązany podać informację, że „korzystne działanie występuje w przypadku spożywania co najmniej 0,8 g steroli roślinnych/stanoli roślinnych dziennie”. W przypadku niektórych substancji konieczne jest również wskazanie warunków lub ograniczeń stosowania danej żywności, podanie dodatkowych wyjaśnień lub ostrzeżeń¹¹. Przykładem może być wspomniane wcześniej oświadczenie na temat keratyny, która może „być stosowana wyłącznie w odniesieniu do żywności przeznaczony dla osób dorosłych wykonujących ćwiczenia fizyczne o dużej intensywności” [Rozporządzenie UE, nr 432, 2012].

Oświadczenia zdrowotne są dopuszczalne po spełnieniu wymagań ogólnych, takich jak: niewprowadzanie w błąd konsumenta, niesugerowanie lub niewzbudzanie wątpliwości dotyczących bezpieczeństwa innej żywności, niezachęcanie do nadmiernego spożycia. Oświadczenia te nie mogą sugerować, czy dawać do zrozumienia, że zrównoważone odżywianie nie zapewni odpowiednich składników odżywczych, nie mogą też wzbudzać lęku u konsumenta. I oczywiście, aby stosować dane oświadczenie, trzeba mieć potwierdzenie, że dana żywność lub jej składniki oddziałują korzystnie na zdrowie i funkcjonowanie organizmu. Potwierdzeniem tym są ogólnie uznane dowody naukowe, zaakceptowane przez EFSA. Producent żywności, która w odpowiednim stężeniu zawiera substancję

¹⁰ Przykłady podane na podstawie załącznika do Rozporządzenia UE 2012.

¹¹ Dodatkowe ostrzeżenia dotyczą m.in. osób, które powinny unikać danego środka spożywczego; produktów, które mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia, jeżeli są spożywane w nadmiarze.

wymienioną w załączniku do Rozporządzenia UE 2012, może takie oświadczenie zastosować. W przypadku nowych substancji, musi procedować o uznanie oświadczenia przez EFSA. Ważne są jeszcze dwie kwestie: składnik, którego dotyczy oświadczenie musi w danym produkcie żywnościowym występować w postaci przyswajalnej przez organizm, a jego zawartość być na tyle duża, aby „działała” przy spożywaniu „normalnych” ilości danego produktu.

Niedopuszczalne jest stosowanie oświadczeń sugerujących, że niespożywanie danego produktu lub substancji może mieć negatywny wpływ na zdrowie, wskazujących szybkość lub skalę obniżenia masy ciała lub odwołujących się do zaleceń lekarzy, specjalistów, stowarzyszeń wymienionych w Rozporządzeniu PE [nr 1924, 2006]. Zarówno oświadczenia zdrowotne, jak i oświadczenia żywieniowe są dopuszczalne tylko w sytuacjach, gdy przeciętny konsument jest w stanie zrozumieć opisane w oświadczeniu korzystne działanie danej substancji.

Mimo wprowadzenia tak wielu uregulowań prawnych, należy zdawać sobie sprawę z tego, że nie jest możliwe wprowadzenie takich obstrzeżeń, które wyeliminowałyby wszystkie możliwości nadużyć informacyjnych. Jest to związane z wieloma formami komunikacji, uwarunkowaniami jej skuteczności, na które często nie ma wpływu. W odniesieniu do komunikacji poprzez opakowanie jedną z takich trudności jest fakt, że opakowanie, w myśl założeń modelu Shannona i Weavera może pełnić zarówno funkcję komunikatu, jak i kanału przekazu. Poprzez swoją formę, kształt, funkcjonalność, materiał, z którego jest wykonane, rozwiązania inteligentne i aktywne [Farmer 2016], opakowanie staje się komunikatem. Uwzględniając system znaków warstwy wizualnej opakowania, wszystkie elementy opakowania jako komunikatu są kodami podstawowymi. Natomiast informacje umieszczone na opakowaniu w postaci komunikatów słownych lub graficznych sprawiają, że opakowanie staje się równocześnie kanałem komunikacyjnym¹², a komunikaty te można określić jako kody uzupełniające [Ankiel-Homa 2012, s. 56, 73, 77]. Uwzględniając klasyfikację środków informacyjno-promocyjnych opakowań jednostkowych zaproponowaną przez Szymczak [2003], można stwierdzić, że opakowanie jako komunikat jest znakiem niepodzielnym, natomiast komunikaty na opakowaniu w postaci znaków językowych (fonemowo-wyrazowe i ideograficzne) oraz ikonicznych są znakami podzielnymi. Warto zauważyć, że opisane wcześniej uregulowania prawne dotyczące funkcji informacyjnej opakowania¹³ odnoszą się właściwie do informacji słownych i graficznych zawartych na opakowaniu, a nie do opakowania jako komunikatu.

¹² Opakowanie pełni dwoistą funkcję informacyjną jeszcze w innym ujęciu, mianowicie informuje zarówno o produkcie, który znajduje się wewnątrz opakowania, jak i o samym opakowaniu (walory ekologiczne, użytkowe).

¹³ Należy zauważyć, że funkcja informacyjna jest tylko jedną z wielu funkcji opakowania. Klasyfikacji funkcji opakowań jest w literaturze wiele. Zestawienie różnych typów podejścia w tym zakresie zaprezentowała m.in. Ankiel-Homa [2012, s. 17]. Nie wdając się w dyskusję, która z klasyfikacji jest najszlachetniejsza czy najpełniejsza, w dalszych rozważaniach uwaga zostanie

Wszystkie znaki (komunikaty) umieszczone na opakowaniu można podzielić ze względu na status prawny na obligatoryjne i fakultatywne. Komunikaty obligatoryjne na opakowaniach produktów żywnościowych zostały już wymienione. Natomiast z komunikatów fakultatywnych do tej pory omówiono oświadczenia zdrowotne i żywieniowe. Oprócz nich producent może na opakowaniu umieścić komunikaty poświadczające certyfikaty i/lub rekomendacje znanych instytucji czy organizacji, komunikaty o działaniu serwisu konsumenckiego, w tym infolinii, o otrzymanych nagrodach i wyróżnieniach, znaki proekologiczne [Ankiel-Homa 2012, s. 63–64] czy też komunikaty promujące inne produkty danego wytwórcy.

Rozpatrując inne kryteria klasyfikacji znaków, które umieszczane są na opakowaniach, warto wymienić jeszcze kryterium pełnionej funkcji (znaki związane z zawartością opakowania, z samym opakowaniem, dotyczące transportu, znaki ekologiczne i znaki logistyczne) oraz kryterium przekazywanej przez nie treści. Tutaj wymienia się znaki zasadnicze (identyfikujące wyrób i wytwórcę), informacyjne (informujące o cechach, właściwościach wyrobu, jego przydatności, ilości i wartości), niebezpieczeństwa (wskazujące na niebezpieczne dla ludzi i otoczenia cechy wyrobu), manipulacyjne (zwracające uwagę na konieczność zastosowania określonego sposobu obchodzenia się z opakowaniem podczas przechowywania, przemieszczania i użytkowania) oraz reklamowe, których celem jest promowanie danego wyrobu. Dalsze analizy dotyczyć będą komunikatów odnoszących się do zawartości opakowania, które przekazują treści zasadnicze, informacyjne i reklamowe.

Rozpatrując każdy komunikat, również ten przekazywany poprzez opakowanie, należy brać pod uwagę zarówno jego zawartość wizualną, jak i semantyczną. Projektując komunikat w formie obrazu, należy brać pod uwagę sposób percepcji komunikatów przez ich odbiorców [Osiński 2014]. Szczegółowo elementy opakowania wpływające na percepcję konsumentów opisuje m.in. Stewart [2009], a o wykorzystaniu grafiki w projektowaniu komunikatów pisze m.in. Benicewicz-Miazga [2005]. Łatwość percepcji jest szczególnie istotna w sytuacji, gdy konsument jest biernym odbiorcą komunikatów, nie poszukuje informacji o produkcie. Wtedy ważne jest takie zaprojektowanie tych komunikatów, aby zostały one dostrzeżone przez ich potencjalnego odbiorcę. Na to, czy informacja zostanie zauważona wpływa m.in.:

- widoczność informacji; na przykład umieszczenie informacji z przodu opakowania zwiększa szanse na ich dostrzeżenie (w badaniach Grunerta 2/3 obserwowanych w sklepie osób patrzyło na przód opakowania, niespełna 12%

skupiona na funkcji określanej przez Jünemanna i Jansena [Korzeniowski, Skrzypek i Szyszka 2000] jako identyfikacyjna i informacyjna, przez Lisińską-Kuśnier i Ucherek [2006] jako promocyjna, przez Loxa uznanej za informacyjno-sprzedażową, a przez Lee, Yam, Pergibanni za komunikacyjną [za Ankiel-Homa 2012].

spoglądało jeszcze na inne strony opakowania, a niecała 1/3 obserwowanych nie przyglądała się opakowaniu w ogóle [Grunert i in. 2010];

- wykorzystanie kolorów budzących odpowiednie skojarzenia [m.in. Stewart 2009, Stopa-Pielesz 2002] oraz kontrastu między nimi; badania eyetrackingowe wykazały, że zestawieniem kolorów, które najbardziej przykuwa uwagę człowieka jest kolor czarny na żółtym tle;
- przestrzenna organizacja grafiki i tekstu [Falkowski 2011], opierająca się na wiedzy neurologicznej i specjalizacji półkul mózgowych, która wskazuje np. na fakt, że łatwiej odbiera się informacje, gdy element graficzny znajduje się po lewej stronie, a tekst po prawej;
- wykorzystanie ilustracji, szczególnie przyciągające uwagę są ilustracje z twarzami ludzi; od lat obserwuje się trend polegający na zastępowaniu tekstu przez ilustracje;
- czytelność informacji, na którą wpływ ma: wielkość i krój stosowanej czcionki, odstęp pomiędzy wierszami [Stewart 2009].

Niektórzy producenci wykorzystują wiedzę na temat percepcji, aby wyeksponować korzystne dla nich komunikaty, a te mniej korzystne pokazać w sposób utrudniający dostrzeżenie przez konsumentów. Jest to zachowanie powodujące zwiększenie asymetrii wiedzy, mimo przekazywania większej ilości informacji. Dostrzeżenie komunikatu jest tylko pierwszym poziomem odbioru informacji, kolejnym, który już bezpośrednio może wpłynąć na redukcję asymetrii wiedzy i informacji jest jej zrozumienie przez konsumenta. Tutaj w odniesieniu do komunikatu można mieć jeden postulat: komunikatywność przekazywanych treści (zastosowane słownictwo dostosowane do poziomu wiedzy przeciętnych konsumentów, jednoznaczność komunikatu, elementy graficzne na opakowaniu podkreślające lub uzupełniające informacje tekstowe). Komunikatywność wpływa na chęć wykorzystania informacji lub jej świadomego pominięcia i na poprawne zrozumienie dostarczonych informacji. Należy pamiętać, że nawet dobrze skonstruowany komunikat, może być źle zinterpretowany przez konsumenta. Ponadto komunikat może być „pusty” dla konkretnego odbiorcy. Oznacza to, że nie niesie dla danej osoby żadnych treści, nie zmienia jej wiedzy. Komunikat na poziomie obiektywnym (informacji potencjalnej) dostarcza pewne treści, jednak dla konkretnego odbiorcy (informacja subiektywna) nie wnosi żadnych nowych danych. Dla innych odbiorców może nieść konkretne informacje. Jeżeli producenci przekazują informacje w sposób komunikatywny dla przeciętnego konsumenta, mogą zmniejszyć asymetrię wiedzy i tym samym asymetrię informacji.

Dla zilustrowania wykorzystania różnych elementów komunikatu na opakowaniu żywności, przeanalizowano dostępne na rynku opakowania margaryn funkcjonalnych oraz kilku opakowań produktów, które nie mają uprawnień do wykorzystywania na swoich opakowaniach oświadczeń zdrowotnych.

Właściwie komunikatami typu *message* były tylko komunikaty tekstowe, natomiast kolor i grafika pełniły funkcje komunikatów typu *signalling*. Również pewne krótkie hasła tekstowe można uznać za sygnały, a nie wiadomości. Wieczko, przód i tył opakowania to miejsca ekspozycji zarówno wiadomości, jak i sygnałów. Natomiast spód opakowania przeznaczony był prawie wyłącznie na wiadomości. Wykorzystanie boków polegało na przedstawieniu wiadomości, z lekkim uzupełnieniem sygnałami graficznymi, najczęściej były to informacje o działaniu zawartych w produkcie substancji, bardziej szczegółowe niż na wieczku, a mniej obszerne niż na spodzie. Niektórzy producenci wykorzystali również wewnętrzną część opakowania („sreberko”) w dwójaki sposób: albo jako uzupełnienie informacji typu *message* albo utwierdzenie konsumenta w dobrym wyborze. Z przodu i tyłu opakowania najczęściej pojawiały się najważniejsze komunikaty z wieczka. W tabeli 2.7 przedstawiono komunikaty na najlepiej i najslabiej widocznych powierzchniach opakowania.

W przypadku margaryn funkcjonalnych zaprezentowana komunikacja może zostać oceniona pozytywnie, ponieważ sygnały wzmacniają przekaz, a nie zniekształcają go. Informacje nie są przedstawione w sposób fragmentaryczny czy niejednoznaczny. Owszem, czasem informacjom na wieczku opakowania można było zarzucić ogólnikowość, ale komunikaty na pozostałych powierzchniach opakowania już uzupełniały te dane. Rozwlekłość informacji na dnie natomiast była efektem przepisów prawnych, choć można byłoby, rezygnując z redundancji informacji na bokach, przedzie i tyle, розміścić informacje w sposób bardziej czytelny na dnie.

Natomiast w odniesieniu do niektórych elementów designu opakowań margaryn konwencjonalnych można mieć zastrzeżenia, gdyż na części z nich użyto komunikatów, których celem było wywołanie podobnych skojarzeń, jak w przypadku margaryn funkcjonalnych. Design opakowania, zastosowanie kolorów, materiałów, kształtów czy grafiki na opakowaniu może w pewnej mierze sugerować konsumentowi cechy produktu, których ten produkt nie ma. Od decyzji oferenta zależy, jakie sygnały będzie wysyłało opakowanie. Wiedza producenta na temat automatyzmów podejmowania decyzji zakupowych, zachowania się klienta w sklepie, procesu percepcji informacji skutkuje tym, że może on tak zakodować komunikat, aby konsument automatycznie zwrócił uwagę na korzystne dla producenta informacje i podjął decyzję dzięki pewnym wrażeniom, a niekoniecznie faktom.

Pozytywnym zjawiskiem na rynku, jako swoistego rodzaju przeciwwagą do nadmiaru informacji na opakowaniach i pokus manipulowania tymi informacjami, są produkty z tzw. *clean label*. Określenie to odnosi się zarówno do samego produktu, jak i jego etykiety. Produkty o „czystej etykiecie” to wyroby naturalne o krótkiej liście składników, pozbawione syntetycznych dodatków do żywności, często o zredukowanej ilości soli, cukru lub tłuszczu. Na rynku margaryn

Tabela 2.7. Informacje typu *message* i *signaling* na opakowaniach margaryn funkcjonalnych

Powierzchnia opakowania	Komunikat typu <i>message</i>	Komunikat typu <i>signalling</i>
Wieczko	<p>Informacja o walorach zdrowotnych w formie tekstu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oświadczenia żywieniowe, typu: „źródło kwasów omega-3”, „bez dodatku soli”, „zawiera sterole roślinne”, „niska zawartość sodu/soli”, „zmnieszona zawartość tłuszczu z dodatkiem oleju z nasion wiesiołka dwuletniego • oświadczenia zdrowotne, typu: „skutecznie obniża cholesterol”, „ograniczenie spożywania soli pomaga w utrzymywaniu prawidłowego ciśnienia krwi” • referencyjne wartości dziennego spożycia • adres strony internetowej • klinicznie udowodniona redukcja cholesterolu • efekt w 3 tygodnie 	<p>Budowanie skojarzeń poprzez użycie koloru:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dominujący kolor zielony (skojarzenie z produktem roślinnym) • kolor czerwony (skojarzenie z sercem) <p>Budowanie skojarzeń poprzez wykorzystanie grafiki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rysunek serca w różnych formach • zdjęcie osób w ruchu na plaży – skojarzenie ze zdrowiem • tło przedstawiające motywy roślinne; • zdjęcie mężczyzny w kitlu, w okularach, budzące jednoznaczne skojarzenia z lekarzem, jednak na kieszonce kitla znajduje się słabo widoczny, ale jednak rozpoznawalny skrót nazwy producenta margaryny <p>Grafika ilustrująca lub potęgująca oddziaływanie komunikatów słownych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przy informacji o zawartości steroli roślinnych – rysunek listków; • strzałki obrazujące obniżający się poziom cholesterolu; • znaczek V jako uzupełnienie komunikatu, że działanie jest udowodnione klinicznie; • ozdobne czarne koło kojarzące się z medalem, odznaczeniem, na którym umieszczono hasło „gwarancja jakości” <p>Tekst jako sygnał:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hasło „klinicznie udowodnione”, „udowodnione naukowo” • hasło: „gwarancja kontroli jakości”, które ma kojarzyć się konsumentowi z udzielaną mu gwarancją, jednak gwarancja nie dotyczy jakości jako takiej, a jedynie faktu, że jakość jest kontrolowana; • hasło „gwarancja skuteczności” • informacja o rekomendacji przez Fundację Rozwoju Kardiologii w Zabrzu czy pozytywnej opinii Centrum Zdrowia Dziecka • hasło „Nowość”

Powierzchnia opakowania	Komunikat typu <i>message</i>	Komunikat typu <i>signalling</i>
Spód	<ul style="list-style-type: none"> • informacja o składzie produktu • informacje uzupełniające wymagane przy stosowaniu oświadczeń zdrowotnych • wartość odżywcza i energetyczna, w tym zawartość tłuszczu • masa netto • kod kreskowy • informacje na temat przechowywania • producent • informacja o opakowaniu 	<ul style="list-style-type: none"> • rysunek serca • logotypy producentów • oznaczenie programu „Wiem, co wybieram” • adres strony internetowej

Zdjęcia analizowanych opakowań margaryn umieszczone zostały w aneksie.

pierwszym takim produktem, wprowadzonym do sprzedaży w 2014 roku przez Zakłady Tłuszczowe Kruszewice jest Naturima [Górski 2015]. Krótka lista składników przekłada się również na prostotę i minimalizm w opakowaniu. Tu informacje na pewno nie są rozwlekłe. Przez swą prostotę są jednoznaczne dla konsumentów i trudniej jest nimi manipulować, aby przedstawić konsumentowi je w sposób fragmentaryczny albo nazbyt ogólnikowy.

Podsumowując, producent jako strona lepiej poinformowana może poprzez komunikację marketingową ograniczać asymetrię wiedzy i informacji między stroną popytu i podaży. Ale jako strona lepiej poinformowana ma też możliwości takiego konstruowania komunikatów, które nie zredukują asymetrii, lecz ją pogłębią. Aby ograniczyć uleganie przez producentów pokusie nadużyć w tym względzie, prawo polskie i unijne stara się chronić konsumenta i zapewniać takie warunki prawne, aby konsument miał dostęp do informacji i nie był wprowadzany w błąd. O ile w odniesieniu do komunikatów typu *message* jest to realizowane, to w przypadku komunikatów sygnałów, ich interpretacja i ocena, czy mają cechy dobrej, rzetelnej informacji, jest utrudniona. Szczególnie, że interpretacja komunikatu zależy od cech indywidualnych konsumenta. O roli konsumenta w pozyskiwaniu, przetwarzaniu i przekazywaniu informacji na rynku żywności będzie mowa w następnym rozdziale.

Rozdział 3

Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności w procesie ograniczania asymetrii wiedzy

Konsument jako podmiot słabiej poinformowany może dążyć do zmniejszenia różnicy w poziomach wiedzy swojej i producenta, może też nie przywiązywać zupełnie wagi do tej dysproporcji. W niniejszym rozdziale zajmiemy się aktywnością informacyjną konsumentów – jej przejawami w pozyskiwaniu informacji z różnych źródeł i przekazywaniu informacji innym konsumentom. Oczywiście konsumenci przekazują informacje również innym podmiotom funkcjonującym na rynku lub w jego otoczeniu (pośrednikom handlowym, producentom, instytucjom chroniącym interesy konsumentów, ośrodkom naukowo-badawczym itp.). Jednak przepływ informacji w tych kierunkach nie prowadzi bezpośrednio do zmniejszenia asymetrii wiedzy i informacji między konsumentami i producentami, dlatego te formy aktywności informacyjnej konsumentów nie zostały szczegółowo przedstawione w niniejszym rozdziale. Ponadto omówione zostaną uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów, a także proces przetwarzania komunikatów marketingowych i jego wpływ na asymetrię wiedzy i informacji między przedstawicielami strony popytu i podaży na rynku żywności.

3.1. Przejawy aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności w procesie podejmowania decyzji

Konsumenci w procesie podejmowania decyzji na rynku żywności mogą korzystać ze zróżnicowanych źródeł informacji. Ogólnie źródła te można podzielić na cztery grupy¹ [Kotler, Keller i Bliemel 2007, s. 296]:

- osobowe (np. rodzina, przyjaciele, znajomi, sąsiedzi); są one najczęściej źródłami nieformalnymi, choć w przypadku, gdy informacja pochodzi np. od sprzedawcy, to jest on osobowym, ale formalnym jej źródłem;
- komercyjne (m.in. reklama, opakowanie, strona internetowa oferenta, sprzedawca, targi i inne instrumenty komunikacji marketingowej);
- publiczne (informacje pochodzące z massmediów, instytucje testujące produkty, organizacje konsumenckie);

¹ Tradycyjny podział źródeł informacji na: zewnętrzne i wewnętrzne, wtórne i pierwotne oraz formalne i nieformalne [m.in. Kos-Łabędowicz 2015, s. 7] ma mniejsze znaczenie w dalszych rozważaniach niż klasyfikacje przedstawione w tekście głównym.

- związane z własnym doświadczeniem (czyli *de facto* źródła wewnętrzne).

Inny podział źródeł informacji proponują Antonides i van Raij [2003, s. 265]. Wyróżniają oni cztery rodzaje źródeł wydzielonych ze względu na dwa kryteria: osobowość i komercyjność. W ramach tej klasyfikacji można mówić o źródłach:

- osobowych komercyjnych, takich jak sprzedawcy, przedstawiciele handlowi, pracownicy firmy będącej dostawcą produktów,
- osobowych niekomercyjnych, czyli znajomi, rodzina, przyjaciele,
- nieosobowych komercyjnych, do których należą: reklama, opakowania, informacje w miejscu zakupu i inne instrumenty promocji,
- nieosobowych niekomercyjnych, czyli np. sprawozdania organizacji konsumenckich.

Popularność różnych źródeł informacji w procesie decyzyjnym konsumentów określono m.in. w badaniach Kieźel [2015, s. 87]. Najczęściej badani korzystali z własnej wiedzy i doświadczenia (57,3% odpowiedzi), z informacji pochodzących od rodziny, przyjaciół (49,7%), a także z informacji pozyskanych w trakcie rozmowy ze sprzedawcą (30,3%), dzięki działaniom promocyjnym (27,6%), obserwacjom rynku w innych krajach (10,3%) czy też z innych źródeł (5,4%).

Jak widać, źródła nieformalne cieszą się dużą popularnością. Warto jest zatem zwrócić uwagę na to, w jakich okolicznościach konsument jest bardziej skłonny korzystać z nieformalnych niż z formalnych źródeł informacji. Okazuje się, że podstawowe jest w tym względzie zaufanie. Jeżeli konsument nie ufa informacjom ze źródeł formalnych, to sięga chętniej po informacje ze źródeł nieformalnych. Z taką sytuacją mamy do czynienia dość często. Źródła nieformalne informacji są przez większość konsumentów uznawane za bardziej wiarygodne niż źródła formalne, szczególnie, gdy nadawcą informacji formalnych jest producent lub dystrybutor, postrzegani jako podmioty, które mogą czerpać korzyści z wprowadzenia konsumenta w błąd. Czasami jednak konsumentom jest trudno odróżnić, kto jest rzeczywistym nadawcą komunikatu. Na trudności w tym względzie wpływa m.in. zygzakowatość informacji, o czym była już mowa wcześniej. Innymi przyczynami korzystania ze źródeł nieformalnych są [Kos-Łabędowicz 2015, s. 52–53]:

- łatwiejszy do nich dostęp niż do źródeł formalnych;
- zaangażowanie emocjonalne w zakup;
- postrzeganie kupowanego produktu jako pewnego symbolu statusu pomagającego zyskać akceptację otoczenia;
- brak doświadczenia konsumenta zarówno w odniesieniu do samego produktu, jak i źródeł informacji, co utrudnia ocenę samego produktu, jego jakości, walorów użytkowych, jak i ocenę wiarygodności i przydatności informacji;
- postrzegane duże ryzyko związane z zakupem danego dobra.

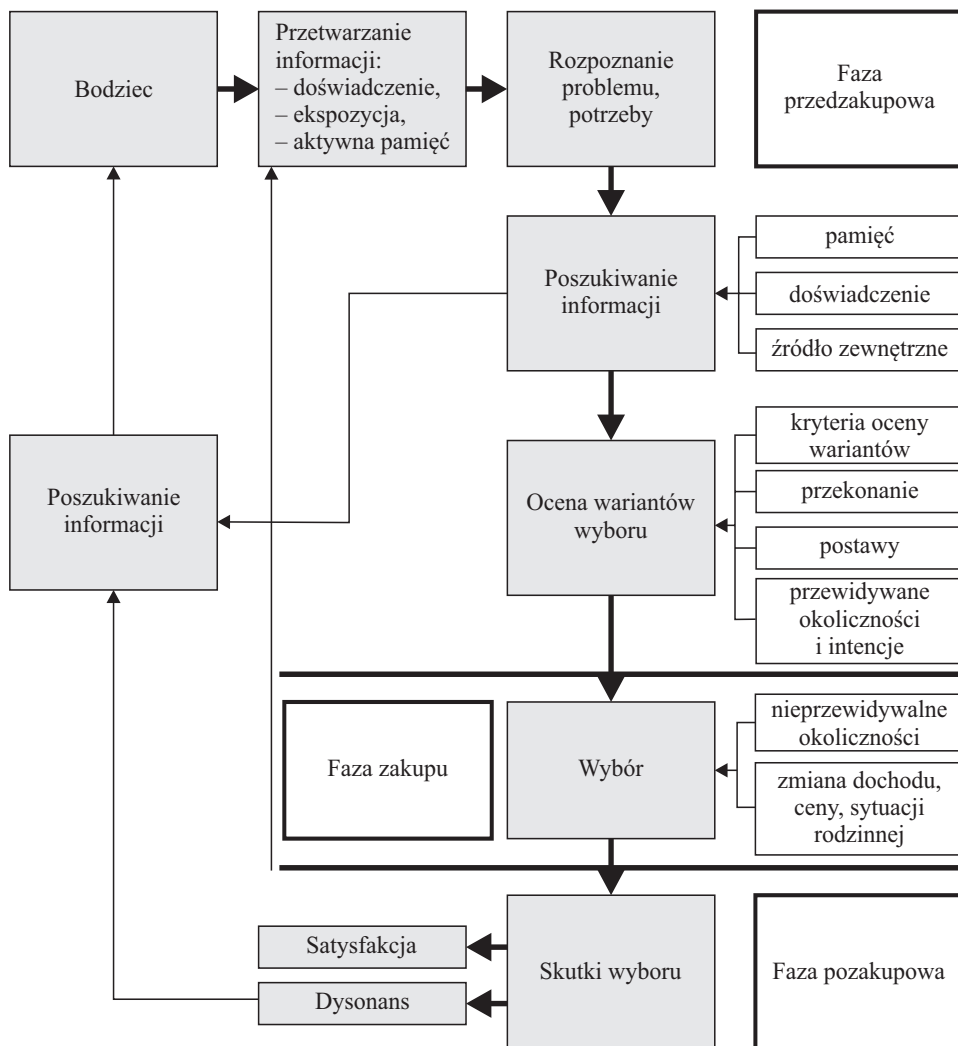
Źródła informacji, z których korzysta konsument, można podzielić ze względu na to, po której stronie rynku występują:

- producent i dystrybutor (strona podaży),
- inni konsumenci (strona popytu),
- niezależne podmioty z otoczenia rynkowego.

Korzystanie z wymienionych powyżej źródeł informacji, czyli aktywność informacyjną konsumentów można zaobserwować w trakcie całego procesu podejmowania decyzji zakupowych. Aktywność ta zostanie przeanalizowana na podstawie modelu EBK oraz Howarda i Shetha. Proces decyzyjny konsumenta, według modelu EBK² (Engela-Blackwella-Kollanta) składa się z pięciu etapów, które można przyporządkować do jednej z trzech faz: przedzakupowej, zakupu i fazy pozakupowej (rysunek 3.1). W fazie przedzakupowej mamy do czynienia z odczuwaniem potrzeby, rozpoznaniem problemu, poszukiwaniem możliwości zaspokojenia potrzeby, poszukiwaniem informacji oraz oceną możliwości zaspokojenia potrzeby i oceną wariantów wyboru. Następnie ma miejsce wybór i zakup produktu, a końcowym etapem są skutki dokonanego wyboru (satysfakcja lub dysonans), które wpływają na zachowania komunikacyjne konsumenta w kolejnym procesie zakupowym, stają się albo wystarczającym źródłem informacji, na podstawie których podjęta zostanie decyzja o ponownym zakupie, albo motywują konsumenta do dalszego poszukiwania informacji [Kos-Łabędowicz 2015; Solomon 2006, s. 311]. Po podjęciu decyzji konsument nowe informacje łączy z tymi, które już wcześniej miał i ten nowy „bank wiedzy” będzie wykorzystywany w kolejnym procesie decyzyjnym. To, czy zostaną one rzeczywiście wykorzystane, zależy od wielu czynników, takich jak: zaangażowanie konsumenta, postrzegane znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji o zakupie, stawiane sobie cele w procesie zakupu, postrzegane ryzyko oraz skłonność do jego podjęcia czy, ogólnie rzecz ujmując, motywacja do przetwarzania informacji. Więcej na temat poszczególnych czynników piszą m.in. Smith i Schaffer [1991], Pinson i Jolibert [2001].

Na wszystkich etapach procesu decyzyjnego, konsument może przejawiać aktywność informacyjną, tyle że przybiera ona inne formy. O poszukiwaniu in-

² Model EBK jest jednym z wielu modeli mających na celu przedstawienie zachowań konsumenta. Wśród innych warto wymienić model Andereasena, który zwrócił uwagę na wpływ informacji zewnętrznych na opinie, emocje i postawy, czyli elementy podstawowe w zachowaniu konsumenta. Natomiast teoria Nicosia obejmuje cztery elementy: komunikację masową, poszukiwanie informacji, wybór produktu oraz jego konsumpcję, które w ramach sprzężenia zwrotnego wpływają na dalsze zachowania konsumenta. Bardziej szczegółowo te i kolejne w ujęciu historycznym teorii aż do ekonomii behawioralnej opisali Antonides i van Raaij [2003, s. 28–31] oraz Kieźel (red.) [2010, s. 221–226]. Niezależnie od tego, jaki model podejmowania decyzji będzie podlegał analizie, czy będzie to model sekwencyjny (np. model van Raaija i Wandwossena czy Freya i Foppa [Antonides 2001]), czy też niesekwencyjny, jak wymienione powyżej, to aktywność informacyjna konsumentów będzie miała miejsce na wszystkich wyszczególnionych etapach czy poziomach.



Rysunek 3.1. Model podejmowania decyzji EBK

Źródło: Na podstawie: [Krzak, *Model EBK*]

formacji przez konsumenta mówi się głównie w odniesieniu do fazy przedzakupowej. Poszukiwanie informacji generalnie ma na celu ułatwienie podjęcia decyzji, zmniejszenie ryzyka związanego z zakupem zarówno w odniesieniu do własnej osoby, jak i innych klientów i stanowi ważny aspekt strategii redukcji ryzyka związanego z zakupami [Maciejewski 2008, s. 228–229]. Ale aktywność informacyjna to nie tylko pozyskiwanie informacji, to także ich przekazywanie, wymienianie się nimi otoczeniem [Kieźel 2005, s. 13]. Najbardziej widoczne

jest ono w ostatniej fazie – po dokonaniu zakupu, gdy konsument dzieli się swoimi doświadczeniami z innymi podmiotami.

Jeżeli natomiast za punkt wyjścia do rozważań dotyczących aktywności informacyjnej weźmie się model Howarda i Shetha [Antonides i van Raaij 2003], to również można tę asymetrię zaobserwować na wszystkich czterech wyróżnionych przez nich elementach teorii zachowań nabywców: wejściu (docierające do konsumenta bodźce zewnętrzne, poszukiwanie informacji), spostrzeganie (dostrzeżenie i ocena informacji z zewnątrz), uczenie się (rozumienie informacji i uczenie się³) oraz wyjście (zachowanie – zakup, ale również zachowania pozakupowe, w tym również dzielenie się informacjami po zakupie).

Niezależnie od przyjętego do analizy modelu procesu zakupu, aktywność informacyjna konsumentów może mieć miejsce na wszystkich etapach procesu zakupu. Konsument poszukuje informacji zarówno przed podjęciem decyzji o zakupie konkretnego produktu, w miejscu sprzedaży podczas bezpośredniego kontaktu z produktem i jego opakowaniem oraz po dokonaniu wyboru. Poszukiwanie informacji przed dokonaniem wyboru polega na wykorzystaniu Internetu (np. strony internetowe producenta, poświęcone zdrowemu odżywianiu się, fora dyskusyjne itp.) oraz bezpośrednich kontaktach z innymi konsumentami. Aktywni poszukiwacze informacji oglądają programy edukacyjne przeznaczone dla konsumentów (np. „Wiem, co jem i co kupuję”), czytają informacje w prasie, specjalnych publikacjach (np. „Wiesz, co jesz?” wydane przez Ringier Axel Springer), pytają o porady dietetyków, biorą udział w spotkaniach, których celem jest np. podniesienie świadomości żywieniowej rodziców dzieci w wieku przedszkolnym czy wczesnoszkolnym. Poszukiwanie informacji jako jeden z etapów procesu zachowań konsumentów jest traktowane jako przejaw podejmowania decyzji refleksyjnych, rozważnych [Kieźel 2005, s. 30], a aktywność konsumenta w procesie poszukiwania informacji oraz zakres wymiany informacji po podjęciu decyzji zakupowej są zaliczane do mierników oceny racjonalności jego zachowań [Kieźel 2005, s. 32–33]. Również J. O’Shaughnessy [1994, s. 114–122] wskazywał, że na stopień racjonalności decyzji konsumentów wpływa m.in. poziom racjonalności informacji przetwarzanych przez konsumenta oraz sposób postrzegania przez niego faktów dotyczących możliwości wyboru.

Informacje zdobywane w miejscu sprzedaży to głównie informacje pozyskane od sprzedawcy oraz zaprezentowane na opakowaniu. Sprzedawca jako źródło informacji jest szczególnie ceniony w przypadku krótkich kanałów dystrybucji, np. na rynku żywności ekologicznej (sprzedaż bezpośrednio od rolnika, na targowisku) oraz w sklepach specjalistycznych (z tzw. „zdrową żywnością”).

³ Uczenie się wg Antonidesa i Raaija [2003, s. 261] jest świadomą czynnością umysłową, odgrywającą istotną rolę w procesie przetwarzania informacji oraz rozwiązywania problemów konsumpcyjnych.

Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę [Nestorowicz 2010, s. 401]. W super- i hipermarketach czy sklepach dyskontowych zdecydowanie większą rolę odgrywa funkcja informacyjna opakowania żywności. Warto zauważyć również, że w sklepach specjalistycznych częściej zakupy robią osoby przekonane już do żywności ekologicznej [Pilarczyk i Nestorowicz 2010], natomiast okazjonalni kupujący dokonują zakupów takiej żywności podczas swoich rutynowych zakupów, niejako przy okazji. Oni niechętnie rozmawiają ze sprzedawcami na temat produktów ekologicznych, być może wynika to z pewnego onieśmienia spowodowanego swego rodzaju ignorancją. Poszukiwanie informacji na opakowaniu jest z tego względu aktywnością „bezpieczniejszą”.

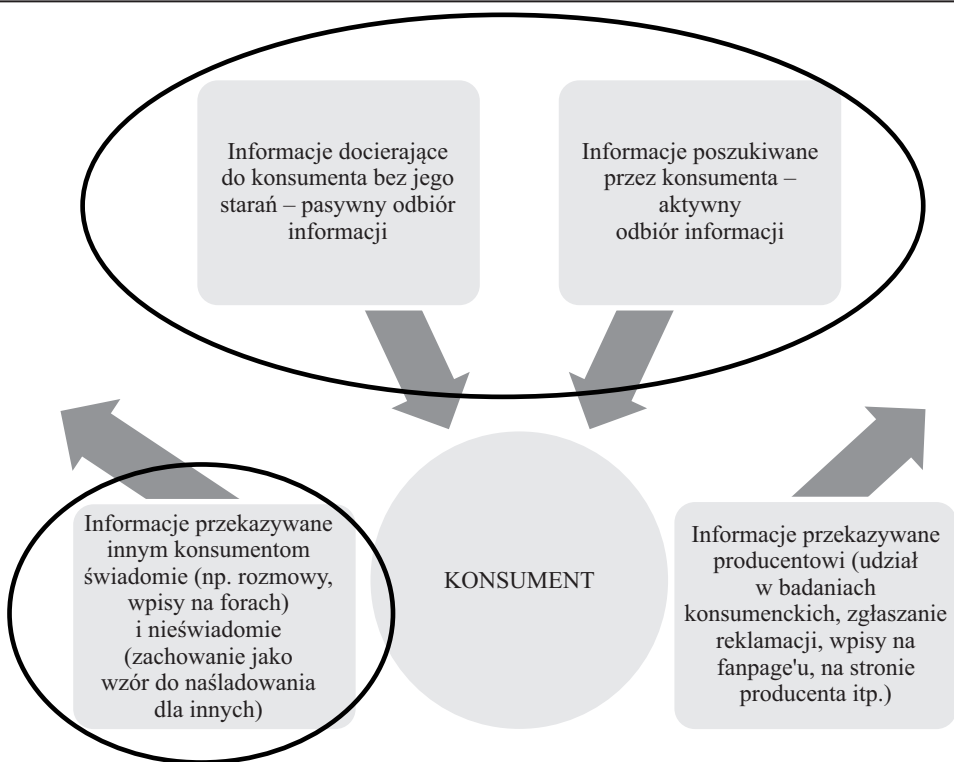
Aktywność informacyjna po dokonaniu zakupów, to z jednej strony poszukiwanie informacji potwierdzających słuszność dokonanego wcześniej wyboru, a z drugiej – przekazywanie informacji innym konsumentom, dzielenie się własnymi doświadczeniami.

Warto podkreślić, że podejmowanie decyzji nie zawsze przebiega w sposób odwzorowany w modelu EBK. Na rynkach, gdzie dominują zakupy rutynowe lub impulsywne, decyzja podejmowana jest bez większego zaangażowania konsumenta. Taka sytuacja jest typowa właśnie dla większości produktów żywnościowych. Często zakup takiego produktu jest działaniem odruchowym, gdyż z zakupem nie wiąże się duże ryzyko, a produkt jest dość znany konsumentowi, więc nie czuje on potrzeby zwiększania wysiłku w celu zdobycia dodatkowych informacji. Jednak brak zaangażowania w zakupy produktów żywnościowych niesie duże ryzyko (opisane w rozdziale pierwszym), z którego konsumenci często nie zdają sobie sprawy. Oczywiście nie chodzi o to, żeby ponawiając zakupy tego samego produktu, wnikliwie studiować wszystkie informacje na etykiecie. Przy dokonywaniu powtórnego zakupu wystarczy odwołać się do wcześniejszych doświadczeń, przywołanie informacji z pamięci. W sytuacjach gdy kupowany jest nowy produkt, albo zmieniły się determinanty wyboru produktu (np. narodziny dziecka, stan zdrowia, uprawianie sportu, nowe produkty dostępne na rynku), konsument powinien jednak zacząć korzystać z informacji zewnętrznych i potrafić ocenić ich przydatność, rzetelność, wiarygodność.

Nawet przy zakupach nawykowych, pojawia się w pewnym momencie presja, żeby zmienić nawyki [O'Shaughnessy 1994, s. 81]. Może się okazać, że konsument będzie chciał znaleźć lepsze możliwości zaspokojenia potrzeby, być może będzie szukał urozmaicenia, ulegnie wpływowi reklamy alternatywnego produktu, będzie chciał zrobić wrażenie na innych osobach. Wtedy podejmowana przez niego decyzja przestanie być decyzją rutynową i właśnie wtedy powinien pozyskać informacje, które pomogą mu podjąć właściwą decyzję.

Aktywność informacyjna konsumentów, która ma zminimalizować asymetrię informacji może przejawiać się w następujących działaniach:

- poszukiwanie i zdobywanie informacji;
- przekazywanie informacji innym konsumentom, może to być przekazywanie informacji o własnych doświadczeniach albo działanie na zasadzie „pułki rezonansowego”, czyli pośrednika w przekazywaniu informacji odebranych wcześniej z innych źródeł⁴ [Liedel, Serafin 2011, s. 90];
- pasywny odbiór informacji przekazywanych przez producenta, innych konsumentów, podobnych do niego lub tzw. liderów opinii (obserwowanie i naśladowanie, w niektórych przypadkach nieświadomiane sobie przez konsumenta, w innych – wręcz przeciwnie) lub podmioty niezależne z otoczenia rynkowego.



Rysunek 3.2. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności

⁴ Wraz z rozwojem technologii przekazywanie informacji innym konsumentom staje się coraz szybsze, wielokierunkowe, a jednocześnie bezpłatne, odbiorcą informacji staje się społeczność online. Zacieśnia się granica między autorem informacji a jej odbiorcą, który przekazuje tę informację dalej w formie niezmienionej lub skompilowanej [Levinson 2006].

Konsumenci mogą odbierać informacje w sposób pasywny lub aktywny (rysunek 3.2). Pasywny odbiór informacji to głównie odbiór informacji nadawanych przez producenta, np. w formie reklamy czy innych instrumentów promocji. Takie informacje docierają do konsumentów bez ich zaangażowania, często „przy okazji” oglądania programów telewizyjnych, czytania gazet czy słuchania radia. Taki sposób odbioru informacji Antonides i van Raaij [2003, s. 266] nazywają poszukiwaniem niezamierzonym. Jednak określenie „poszukiwanie” nie jest tu odpowiednie, gdyż konsument nie szuka informacji, one docierają do niego bez jego zaangażowania. Część konsumentów poszukuje jednak dodatkowych informacji na temat kupowanej przez siebie żywności i jest to określane mianem odbioru aktywnego lub poszukiwaniem zamierzonym. Poszukiwanie informacji może odbywać się poprzez np. czytanie informacji na opakowaniach, szukanie informacji w Internecie, szukanie porad u lekarzy, dietetyków, znajomych, oglądanie programów i czytanie czasopism poświęconych racjonalnym zakupom żywności itd.

Przykładowe działania podejmowane przez konsumentów, w zależności od formy aktywności oraz źródeł bądź adresatów informacji zostały zaprezentowane w tabeli 3.1.

Decyzja co do poszukiwania informacji nie dotyczy tylko odpowiedzi, czy szukać, ale odnosi się również do ilości informacji, którą konsument uzna za wystarczającą do podjęcia decyzji. Nie oznacza to wcale, że poszukiwanie ma trwać w nieskończoność, albo że celem jest maksymalna ilość zdobytych informacji. Zwiększenie ilości zdobytych informacji nie oznacza proporcjonalnego wzrostu ich użyteczności. Użyteczność zdobytych informacji po początkowym wzroście i osiągnięciu maksimum, zaczyna spadać. Użyteczność krańcowa informacji maleje. Co oznacza, że wraz ze zdobywaniem kolejnych informacji ich użyteczność zmniejsza się. Każda następna pozyskana informacja ma mniejszą użyteczność, chociażby z powodu redundancji [Forlicz 2001, s. 58]. Już wcześniej była mowa o tym, że zbyt duża ilość informacji utrudnia ich odbiór i interpretację oraz oddzielenie informacji ważnych od nieistotnych. Konsument przed podjęciem decyzji o zakupie (decyzja rzeczowa) musi podjąć tzw. decyzję informacyjną, czyli odpowiedzieć sobie na pytanie, czy będzie zaopatrywał się w dodatkowe informacje, czy też podejmie decyzję rzeczową od razu.

Badacze zajmujący się zachowaniami klientów podchodzą do kwestii poszukiwania informacji w różny sposób. Na przykład Garbarski czy Holloway i Robinson piszą ogólnie o poszukiwaniu maksymalnej ilości informacji ze źródeł formalnych i nieformalnych⁵ (obok innych działań niezwiązanych z poszukiwaniem informacji, a wykorzystujących raczej wcześniejsze doświadczenia),

⁵ Do źródeł formalnych zalicza się m.in. prasę, publikacje książkowe, banki danych, prawne źródła informacji, a do źródeł nieformalnych – głównie osoby fizyczne bezpośrednio związane z konsumentem lub innymi podmiotami [Liedel i Serafin 2011, s. 36].

Tabela 3.1. Przykładowe działania konsumenta służące zmniejszeniu asymetrii informacji

		Źródła informacji	
Formy aktywności informacyjnej	oferent (producent, dystrybutor)	konsument	inne podmioty z otoczenia rynkowego (media, instytucje pozarządowe, instytuty naukowe, eksperci – lekarze, dietetycy)
Poszukiwanie informacji	<ul style="list-style-type: none"> czytanie informacji na ulotkach czytanie informacji na opakowaniach czytanie artykułów sponsorowanych szukanie informacji na stronie internetowej producenta pytania zadawane producentowi poprzez wykorzystanie Internetu (maile do producenta, pytania na stronie internetowej producenta) korzystanie z infolinii producenta pytanie sprzedawcy o właściwości oferowanych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> pytanie innych konsumentów o zdanie (rodzina, znajomi, nieznajomi) czytanie opinii innych konsumentów na formach dyskusyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> wizyty u dietetyka pytanie lekarza na temat odżywiania się systematyczne oglądanie programów o zdrowym odżywianiu się, racjonalnych zakupach czytanie artykułów na temat zdrowego odżywiania się i racjonalnych zakupów poszukiwanie informacji w Internecie (np. na blogach)
Pasywny odbiór informacji	<ul style="list-style-type: none"> mimowolny kontakt z treściami reklamowymi 	<ul style="list-style-type: none"> niezamierzone przysłuchiwanie się rozmowie innych osób (np. w kolejce, pociągu) niezamierzona obserwacja zachowań innych konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> przypadkowe oglądanie programów czy przypadkowe usłyszenie (nie słuchanie) audycji radiowych („przy okazji”)

Adresaci informacji		
Formy aktywności informacyjnej	oferent (producent lub dystrybutor)	inni konsumenci
Przekazywanie informacji	<ul style="list-style-type: none"> • zgłaszanie reklamacji • wypowiedzi na forum/ stronie internetowej producenta • informacje przekazywane za pomocą infolinii • udział w badaniach konsumentskich 	<p style="text-align: center;">inne podmioty z otoczenia rynkowego</p> <ul style="list-style-type: none"> • informacje przekazywane mediom • przekazywanie informacji zwrotnej dietetykom czy lekarzom • skargi i zażalenia składane np. organizacjom, UOKiK czy rzecznikom konsumentów • udział w badaniach naukowych

to Roselius podaje bardziej konkretne przykłady aktywności informacyjnej, jak np. korzystanie z informacji pochodzących z testów organizacji konsumenckich czy korzystanie z rekomendacji. Warto zaznaczyć, że w dobie rozwoju Internetu coraz trudniej jest jednoznacznie stwierdzić, które informacje są formalne, a które nieformalne. Tu również jest widoczna „zygzakowatość” przekazywania informacji. Konsumenci poszukując informacji, mają coraz większe możliwości wykorzystania zróżnicowanych kanałów komunikacji. Skupiając się tylko na Internecie, można wyróżnić kilka jego komponentów, poprzez użycie których przejawia się aktywność informacyjna konsumenta [Liedel i Serafin 2011, s. 60–61]: komunikacja (czat, e-mail, czytniki informacji RSS, grupy dyskusyjne, telefonia internetowa, webcasty, blogi, vlogi itp.), bazy danych, informacje zawarte na stronach internetowych (producentów, dystrybutorów, rządu, organizacji pozarządowych, konsumenckich itp.), usługi internetowe (takie jak m.in. katalogi, wyszukiwarki itp.), które mogą być wykorzystywane przez konsumentów w celu redukcji asymetrii informacji.

Rozwój technologii teleinformatycznych spowodował również zmiany dotyczące pierwszego kontaktu z produktem, tzw. momentu prawdy. Wcześniej mówiono o pierwszym momencie prawdy, gdy kupujący widział produkt w sklepie, teraz mowa jest o zerowym momencie prawdy, gdy konsument sprawdza produkt jeszcze przed udaniem się do sklepu. Robi to najczęściej, wykorzystując Internet. Konsument szuka informacji o produkcie w momencie, gdy odczuwa potrzebę, gdy zastanawia się, jak rozwiązać swój problem, wtedy sięga po dostępne w danym momencie źródła informacji i jest to najczęściej właśnie Internet⁶, a dzięki urządzeniom mobilnym „moment” stał się zjawiskiem ciągłym⁷ [Lecinski 2014].

Biorąc pod uwagę typologię zachowań informacyjnych przedstawioną przez Oleńskiego [2001, s. 36–38], a zaprezentowaną w tym rozdziale, wskazany w tabeli 3.1 pasywny odbiór informacji najczęściej będzie przejawem pasywności informacyjnej, jednak jeżeli nastąpi w momencie odbioru informacji wzrost zainteresowania, przysłuchiwanie się napływającym informacjom, a następnie w wyniku pozyskanej wiedzy (uświadomionej lub nie) podjęcie decyzji, to takie zachowanie będzie miało znamiona aktywności informacyjnej. Problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem tych działań jest związany z tym, że człowiek uczy się nie zawsze w sposób świadomy. Pozyskane informacje z audycji radiowej, która była emitowana „w tle”, np. spotkania towarzyskiego, a które wpłynęły następnie na wybór produktu podczas zakupów, będą oznaczały

⁶ Według badań TNS Infratest na zlecenie Google [2015] 83% użytkowników Internetu, gdy potrzebuje informacji, najpierw szuka ich właśnie w Internecie. Dla przykładu, według danych Google [Lecinski 2014] w ciągu miesiąca notuje się 100 miliardów wyszukiwań.

⁷ Według tych samych badań 83% internautów w każdym miejscu szuka w sieci informacji o produktach.

minimalną, ale jednak aktywność informacyjną konsumenta. Jest to bardzo trudne do stwierdzenia. Dlatego w przeprowadzonych badaniach takie zachowania będą utożsamiane z pasywnym odbiorem informacji.

W przypadku aktywnego poszukiwania informacji mówi się o centralnym torze przetwarzania informacji, a w odniesieniu do pasywnego – o przetwarzaniu torem peryferyjnym. Więcej na temat przetwarzania informacji przez konsumenta można przeczytać w podrozdziale 3.3. Nie wszyscy konsumenci są tak samo aktywni pod względem pozyskiwania i przekazywania informacji. Czynniki różnicujące zachowania w tym względzie są zdywersyfikowane, a najważniejsze zostały przedstawione w podrozdziale 3.2.

3.2. Uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów na rynku produktów żywnościowych

Ogólnie rzecz ujmując, zarówno na proces decyzyjny w sytuacji zakupowej, jak i aktywność lub pasywność informacyjną konsumenta wpływają czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, czynniki bezpośrednio odnoszące się do konkretnej sytuacji decyzyjnej i bardziej ogólne. W odniesieniu do konkretnej sytuacji decyzyjnej, poziom aktywności informacyjnej konsumenta zależy od:

- niego samego, jego wiedzy, motywacji, kompetencji komunikacyjnych, postrzeganych korzyści i kosztów pozyskiwania dodatkowych informacji;
- rodzaju sytuacji decyzyjnej – np. kupno samochodu wywoła u większości nabywców większą aktywność informacyjną niż kupno gumy do żucia; rodzaj kupowanego produktu, postrzegane ryzyko związane z zakupem, sposób dokonywania zakupów (impulsowe, rutynowe itp.);
- dostępnych informacji – sposobu ich przedstawienia, ukrycia, sformułowania – w sposób prosty do zrozumienia, czy wręcz przeciwnie, w sposób wprowadzający w błąd, zagmatwany;
- procesów informacyjnych, w których uczestniczy konsument – jeżeli np. w Australii opakowania papierosów od 2011 roku zostały ujednoczone i nie zawierają w widocznym miejscu nazwy producenta czy nazwy marki, wówczas nabywca będzie w takiej sytuacji bardziej pasywny, niż gdyby wybierał produkt z całej gamy artykułów dostępnych w kolorowych opakowaniach; jeżeli nie ma telewizora, to nie może być aktywnym uczestnikiem odbierania informacji w programach telewizyjnych czy reklamach telewizyjnych dotyczących nowych produktów dostępnych na rynku.

Na samo poszukiwanie informacji pomagającej podjąć odpowiednią decyzję wpływają zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Do czynników zewnętrznych zalicza się przede wszystkim:

- działania marketingowe firm (produkt, cena, dystrybucja, promocja personelu),
- otoczenie socjokulturowe (rodzina, grupy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, klasa społeczna, informacja nieformalna, inne),
- pozostałe czynniki zewnętrzne (ekonomiczne, polityczno-prawne, technologiczne, demograficzne).

Natomiast do czynników wewnętrznych zalicza się:

- czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne wewnętrzne,
- czynniki psychologiczne (motywacja, percepcja, proces uczenia się, osobowość, postawy),
- doświadczenie [Kos-Łabędowicz 2015, s. 28].

To, czy konsument będzie poszukiwał informacji zależy m.in. od tego, czy zidentyfikował lukę informacyjną (informacje potrzebne do podjęcia decyzji, których konsument jednak nie posiada). Luka informacyjna to inaczej różnica między posiadanymi informacjami a informacjami niezbędnymi do racjonalnego, efektywnego działania w określonej sytuacji [Oleński 2003, s. 20]. Warto zauważyć, że luka informacyjna istnieje zawsze, a optymalne działania mające na celu jej zmniejszenie nie powinny dążyć do zgromadzenia jak największej ilości informacji. Luka informacyjna jest w przypadku poszczególnych konsumentów zupełnie inna. Nawet przy identycznej wiedzy początkowej i dokonywaniu wyboru spośród dokładnie takich samych opcji, luka informacyjna będzie różna w zależności od osoby podejmującej decyzję. Wiąże się to m.in. z postrzeganiem ryzyka związanego z podjęciem decyzji oraz jej wagą dla konkretnej osoby.

Miejsce informacji w procesie decyzyjnym zaprezentował m.in. Wrzosek [2012, s. 54], wprawdzie odnosił to do sytuacji, gdy decyzję podejmuje przedsiębiorstwo, jednak w odniesieniu do konsumenta sytuacja wygląda podobnie. Konsument, stojąc przed problemem decyzyjnym, potrzebuje pewnych informacji, które konfrontuje z posiadanymi zasobami informacyjnymi. Te zasoby są współzależne z wiedzą i umiejętnościami konsumenta, który ma podjąć decyzję. Wiedza i umiejętności konsumenta wpływają również na postrzegane przez niego potrzeby informacyjne. To wszystko prowadzi do postrzegania przez decydenta opisanej wcześniej luki informacyjnej, która „popycha” (może, ale nie musi) konsumenta do aktywności w zakresie pozyskania potrzebnych mu informacji. Jeżeli uda się te informacje pozyskać, konsument staje się „posiadaczem” nowych zasobów informacyjnych, które powinny pomóc mu w podjęciu decyzji, tej i kolejnych.

Szczególną uwagę warto zwrócić na motywy kierujące nadawcami i odbiorcami informacji nieformalnych. Mogą być one związane z osobą konsumenta, z produktem, innymi osobami czy informacjami pozyskanymi wcześniej ze źródeł formalnych. Konsument, który jest odbiorcą informacji nieformalnych, poszukuje ich, aby zmniejszyć ryzyko związane z zakupem. Niektóre informacje

mogą nie tyle przyczynić się do podjęcia bardziej racjonalnej decyzji zakupowej, co po prostu zaspokoić ciekawość odbiorcy komunikatu nieformalnego. Na przykład, osoba, która nie ma dzieci, może z zainteresowaniem wysłuchać informacji na temat właściwości, sposobu wytwarzania żywności przeznaczonych dla niemowląt. Komunikaty nieformalne pomagają szybciej dokonać wyboru produktu, szybciej znaleźć produkt odpowiadający potrzebom i wymaganiom. Są szczególnie pomocne, gdy formalne źródła są trudno dostępne lub mało wiarygodne. Do motywów związanych z produktem należy przede wszystkim możliwość poznania jego właściwości, sposobów użytkowania itp., a także zdobycie informacji na temat nowości rynkowych, kryteriów istotnych przy ocenianiu i wyborze produktów z danej kategorii [Kos-Łabędowicz 2015, s. 28].

Aktywność informacyjna konsumenta nie ogranicza się wyłącznie do poszukiwania informacji. Aktywny konsument to również konsument przekazujący informacje innym podmiotom. Informowanie producentów o swoich potrzebach, o ocenie produktów, inicjowanie nowych pomysłów, dzielenie się z innymi konsumentami informacjami o ofercie, a tym samym wpływanie na ich decyzje zakupowe jest jednym z trzech obszarów przejawiania się zachowań prosumenckich⁸ [Smyczek 2015]. Ponieważ punktem zainteresowania w niniejszych rozważaniach jest redukcja asymetrii wiedzy i informacji, to skupimy się na aktywności konsumenta w zakresie przekazywania informacji innym konsumentom. Przesłanek powodujących takie zachowanie można doszukiwać się co najmniej w trzech aspektach:

- odróżnienie się od innych poprzez demonstrowanie swojego zachowania [Forlicz 1996, s. 81]; motywy nadawcy komunikatu są związane w dużej mierze z chęcią autokreacji, budowania wizerunku osoby o dużej wiedzy, innowacyjnej, posiadającej swego rodzaju władzę nad innymi, bo swoimi opiniami kieruje ich decyzjami, a także mogą być związane z poczuciem wyższości;
- altruizm informacyjny to swobodne dzielenie się swoimi doświadczeniami z osobami, z którymi pozostaje się na różnych poziomach relacji (od przyjaźni, poprzez luźną znajomość aż do nieznajomości ani w świecie realnym, ani wirtualnym) [Kisilowska 2014, s. 374]; w odniesieniu do innych konsumentów motywem może być bezinteresowna chęć pomocy w podjęciu decyzji o zakupie lub wyrażenie życzliwości osobom poszukującym informacji;
- reakcja wynikająca z poziomu zadowolenia lub niezadowolenia z dokonanego zakupu; może to być chęć odegrania się na ofercie, który nie wywiązał się ze swoich obietnic, którego produkt nie spełnił oczekiwań [Rawicz-Mańkowski 2008] lub pochwalenie dostawcy, z którego usług jest się szczególnie

⁸ Pozostałe obszary to: wchodzenie w relacje z innymi konsumentami lub podmiotami po stronie podaży oraz samodzielne nabywanie, przygotowywanie, projektowanie, współtworzenie produktów [Smyczek 2015]. Jako pierwszy pojęcie prosumenta wprowadził Toffler [2001] jeszcze w 1970, który szczegółowo tę koncepcję opisał w publikacji z 1980 roku.

zadowolonym; może to być również próba redukcji dysonansu pozakupowego danego konsumenta, gdyż opowiadając innym o dokonanym zakupie i widząc ich pozytywne nastawienie, konsument może sam siebie utwierdzić w przekonaniu, że podjął słuszną decyzję.

Oczywiście istnieją również przypadki, gdy konsumenci przekazują informację innym z nieetycznych pobudek, np. z czystej złośliwości (wobec oferenta lub innego konsumenta), ale na szczęście występują one rzadko i nie będziemy zajmować się nimi w dalszej części pracy.

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczące aktywnego poszukiwania informacji na temat spożywanej żywności, można stwierdzić, że aktywność ta jest dość zróżnicowana, podobnie jak poziom wykorzystania zdobytych informacji [np. Grunert i in. 2010, EUFIC 2010]. Pojawia się pytanie, co wpływa na fakt, że informacje te są przez niektórych konsumentów poszukiwane, a przez innych zupełnie ignorowane. W dobie przesyty informacji, dotarcie do danych nie stanowi zbyt dużego problemu. Więcej wysiłku może kosztować ocena wiarygodności i rzetelności informacji, które docierają ze wszech stron. Poza tym w natłoku informacji, coraz trudniej jest znaleźć te, które są poszczególnym klientom najbardziej potrzebne (por. wyniki badań [Levy, Fein i Schucker 1996]). Te wszystkie czynniki zwiększają postrzegane przez konsumenta koszty poszukiwania informacji, co przekłada się na ograniczenie jego aktywności informacyjnej. Im trudniej zdobyć informacje, tym więcej osób będzie rezygnowało z ich poszukiwania, gdyż w ich ocenie bilans korzyści i włożonego wysiłku będzie niekorzystny⁹. Aby konsument podjął trud poszukiwania informacji, musi oczekiwać, że zdobyta wiedza będzie na tyle wartościowa, że wysiłek związany z jej pozyskaniem zostanie zrekompensowany przez korzyści, jakich oczekuje. Czynniki, które wpływają pozytywnie na postrzeganie korzyści w tym względzie można podzielić na trzy grupy: czynniki związane z samym konsumentem, produktem, który ma być kupiony, oraz ogólną sytuacją na rynku. Inne podejście zaproponowali Batra i Ray [Antonides i van Raaij 2003, s. 286], którzy skupili się na przetwarzaniu informacji i zaproponowali model MAO (*motivation, ability, opportunity*), jako zbiór trzech grup czynników wpływających na przetwarzanie informacji: motywacji, zdolności i okazji. Model ten odnosi się jednak do samego przetwarzania informacji, a nie aktywności informacyjnej, która jest pojęciem szerszym. W związku z tym więcej uwagi temu modelowi zostanie poświęcone w podrozdziale 3.3.

Czynniki wpływające na wzrost lub spadek poziomu aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności:

⁹ Dlatego tak ważną rolę odgrywają uregulowania prawne zobowiązujące producentów do dostarczania konsumentom odpowiednich informacji, w formie łatwej do znalezienia, odczytania i prawidłowego zrozumienia. Dzięki temu odnalezienie informacji staje się prostsze i mniej kosztowne.

1. Związane z konsumentem:
 - demograficzno-ekonomiczne:
 - stadium cyklu życia rodziny;
 - pozostałe czynniki demograficzne, np. wiek, wykształcenie;
 - dochody i siła nabywcza.
 - Psychograficzne:
 - wiedza na temat żywności i zdrowego odżywiania się;
 - postawy wobec żywności;
 - kompetencje komunikacyjne [Rogała 2011];
 - stan emocjonalny [Stefanowicz 2013, s. 13], nastrój [Smith i Shaffer 1991];
 - cechy osobowościowe;
 - style poznawcze konsumenta [Nosal 2000, Pinson i Jolibert 2001, Strzałecki, Wiśniewska 2010].
 - Behawioralne:
 - motywacja związana z zakupem danej kategorii żywności;
 - postrzegane koszty i potencjalne korzyści z pozyskania informacji¹⁰;
 - postrzegane ryzyko nabycia produktu;
 - wcześniejsze doświadczenia z daną kategorią produktów czy z daną marką [Jiang i Rosenbloom 2014];
 - odczuwana pilność potrzeby, która w dalszej kolejności przekłada się na czas, którym dysponuje konsument na poszukiwanie informacji;
 - zaangażowanie konsumenta [Laurent i Kapferer 2001].
2. Związane z produktem:
 - produkt nabywany po raz pierwszy/produkt nabywany rutynowo;
 - produkty przeznaczone dla dziecka;
 - produkty specjalnego przeznaczenia (dietetyczne, prozdrowotne itp.);
 - produkty ekologiczne;
 - cena produktu, która wiąże się z ryzykiem nabycia produktu;
 - siła marki produktu i oferenta;
 - produkt należący do kategorii *search*, *experience* czy *credence-quality*.
3. Związane z otoczeniem rynkowym:
 - ogólny poziom zaufania do producentów (afery związane z bezpieczeństwem żywności, przynajmniej w krótkim okresie, wpływają na wzrost zainteresowania informacjami na temat kupowanych produktów);
 - konkurencja na rynku oferenta;
 - dostępność informacji: natłok informacji¹¹ i trudności z ich wyborem oraz oceną wiarygodności vs ograniczony dostęp do informacji ważnych;

¹⁰ Przykłady modeli oceny wartości informacji przedstawił m.in. Forlicz [1996, s. 34].

¹¹ Łatwy dostęp do informacji na temat żywności, których źródłem jest zarówno producent, jak i niezależni nadawcy komunikatów, w tym inni konsumenci, przekłada się na zmniejszenie

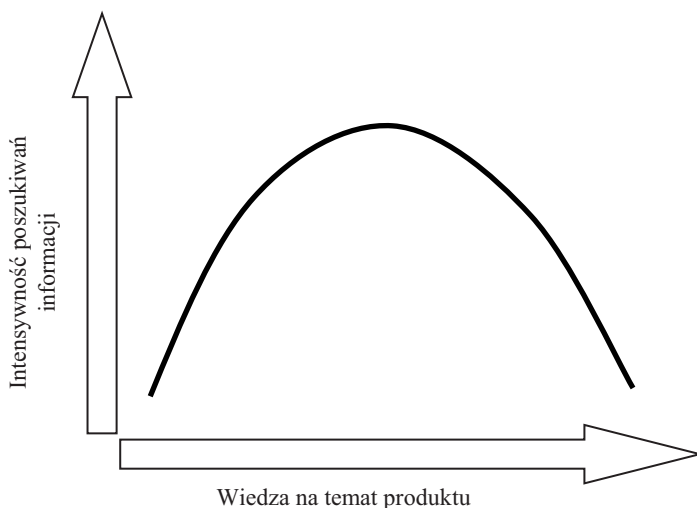
- tempo życia – brak czasu na analizowanie wszystkich cech poszczególnych produktów;
- łatwy dostęp do informacji medialnych: powszechność programów typu: „Wiem, co jem”, „Zdrowie na widelcu”, „Grzeszki na widelcu” czy programów i konkursów kulinarnych, a także wzrost liczby publikacji na temat racjonalnych decyzji zakupu żywności (zarówno wydawnictwa specjalistyczne, jak i artykuły w prasie ogólnej i life stylowej);
- uregulowania prawne, których celem jest zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom, poprzez wymóg rzetelnego informowania ich o produkcie (np. rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011).

Jak widać z przedstawionego zestawienia, gama czynników wpływających na aktywność informacyjną konsumenta na rynku żywności jest bardzo szeroka. Poniżej omówione zostaną najważniejsze z tych czynników. W pierwszej kolejności rozpatrzone zostaną czynniki indywidualne związane z danym konsumentem. Wśród czynników demograficzno-ekonomicznych należy w pierwszej kolejności wymienić stadium cyklu życia rodziny. Okazuje się, że np. rodziny z małymi dziećmi częściej poszukują informacji na temat produktów żywnościowych niż gospodarstwa domowe bez dzieci lub z dziećmi starszymi [Pilarczyk i Nestorowicz 2010]. Natomiast poziom dochodów, a także związana z nimi siła nabywcza może na aktywność informacyjną wpływać w ten sposób, że osoby o bardzo niskich dochodach mogą w ogóle nie chcieć szukać informacji na temat kupowanych produktów, żeby zmniejszyć dysonans pozakupowy, co może wyrażać się następującym myśleniem: „im mniej wiem, tym mniej mi żal, że kupuję produkty tańsze, które są mniej zdrowe”. Natomiast z pozostałych czynników w tej grupie, najważniejszy okazuje się wiek konsumentów, który wpływa nie tylko na samo poszukiwanie informacji, co na źródła poszukiwanych informacji. Przynależność konsumenta do różnych pokoleń wpływa na jego preferencje komunikacyjne. Według Robertson Associates International Management Consultants [2013] pokolenie osób urodzonych przed 1945 rokiem preferuje kontakt bezpośredni, twarzą w twarz, pokolenie BB (urodzeni w latach 1945–1960) również preferują kontakt bezpośredni, ale chętnie również kontaktują się z innymi mailowo i telefonicznie. Natomiast osoby z pokolenia X (urodzone między 1961 a 1980) komunikują się głównie poprzez sms i e-maile. Pokolenie Y (1981–1995) preferuje komunikację online i mobilną, z wykorzystaniem wiadomości tekstowych. Najmłodszy natomiast (urodzeni po 1995 roku) najchętniej korzystają z interakcji twarzą w twarz za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Są to informacje dość ogólne, ale dające pewien pogląd na powszechne tendencje. Potwierdzeniem przedstawionych powyżej preferencji komunikacyjnych są chociażby dane

nakładów czasu i środków potrzebnych do zebrania potrzebnych informacji z drugiej jednak strony powoduje natłok informacji i jego negatywne konsekwencje.

dotyczące korzystania z Internetu przez osoby powyżej 50 roku życia: 80% Polaków powyżej 50 roku życia nie korzysta z Internetu [9 milionów Polaków 2015]. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że sytuacja zmienia się. Przykładem mogą być wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, które jednoznacznie wskazują, że udział korzystających z Internetu w grupie wiekowej 60+, z roku na rok się zwiększa. W 2005 roku jedynie 2% osób w wieku 60+ korzystało z Internetu, a w 2014 roku – 17% tej grupy wiekowej stanowiły osoby korzystające z sieci internetowej¹² [Szewczyk 2014].

Wśród kryteriów psychograficznych szczególną uwagę należy zwrócić na wiedzę konsumenta. Wiele badań wskazuje na to, że wcześniejsza wiedza konsumenta o produkcie i marce jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na poszukiwanie informacji w trakcie procesu podejmowania decyzji [Jing i Rosenbloom 2014]. Z drugiej strony od rozległości sieci poznawczej zależy skuteczność poszukiwania wewnętrznego [Antonides i Raaij 2003, s. 264], co oznaczałoby, że w pewnych sytuacjach osoby o większym zasobie wiedzy, nie muszą poszukiwać informacji na zewnątrz, ponieważ potrzebne dane mogą sobie przypomnieć. Rysunek 3.3 przedstawia zależność między poziomem wiedzy konsumenta a intensywnością poszukiwania przez niego informacji. Intensywność



Rysunek 3.3. Zależność między posiadaną wiedzą a intensywnością poszukiwania informacji

Źródło: [Solomon 2006, s. 321]

¹² Należy mieć świadomość, że wzrastający odsetek osób w wieku emerytalnym, korzystających z Internetu jest efektem nie tylko przekonywania się osób starszych do korzystania z nowych mediów, ale również przesunięciem do tej grupy wiekowej osób, które jeszcze 10 lat wcześniej były czynne zawodowo i korzystały z Internetu na co dzień.

poszukiwań informacji do pewnego momentu wzrasta wraz z poziomem wiedzy, po czym zaczyna maleć. Jest to związane z malejącą użytecznością kolejnych informacji.

Zależność między posiadaną wiedzą a intensywnością poszukiwania informacji jest następująca: w największym stopniu nowych informacji poszukują osoby o umiarkowanej wiedzy. W najmniejszym: laicy i eksperci. Od takich modelowych sytuacji istnieją oczywiście odstępstwa. Eksperci, którzy są emocjonalnie związani z danym produktem czy rynkiem mogą być najbardziej aktywni w poszukiwaniu coraz to nowych danych. W przypadku np. rynku żywności ekologicznej czy *fair trade* najbardziej aktywnymi informacyjnie są tzw. pasjonaci, którzy już posiadają dużą wiedzę, ale ciągle starają się ją pogłębiać i aktualizować, gdyż jest to ich pasja.

Poziom wiedzy wpływa również na sposób poszukiwania informacji. Eksperci, w porównaniu do osób o przeciętnym poziomie wiedzy, prowadzą poszukiwania bardziej selektywne, ponieważ wiedzą, czego szukają, jakie informacje mogą mieć znaczenie, a laicy często w ogóle mogą nie zdawać sobie sprawy z konieczności poszukiwania dodatkowych informacji. Ponadto braki w wiedzy wejściowej powodują, że nawet pozyskana informacja nie ma dla nich żadnej wartości, gdyż nie potrafią jej odpowiednio zinterpretować i zrozumieć.

Zgodnie z wynikami metaanalizy Jianga i Rosenbloom [2014], osoby o większym poziomie wiedzy, zarówno subiektywnej, jak i obiektywnej, częściej poszukują informacji przed dokonaniem zakupu. Na rynku produktów żywnościowych tę wiedzę można odnieść do kilku aspektów: świadomości znaczenia żywienia w życiu człowieka, wpływu zdrowego odżywiania się na zdrowie i samopoczucie, stosowanych przez producentów zabiegów pseudomarketingowych, mających na celu manipulowanie konsumentami. Osoby o takiej wiedzy częściej aktywnie poszukują informacji o interesującej ich kategorii produktu, a także przekazują te informacje innym konsumentom. Do grupy osób „bardziej świadomych”, bardziej zaangażowanych w proces zakupu żywności zalicza się m.in. segment prosumentów [EURO RSCG Sensors 2012; Mruk 2012].

Wiedza konsumentów, przekładająca się na ich aktywność informacyjną jest również związana z poziomem ich formalnej edukacji. W badaniach prowadzonych przez Loureiro z zespołem [2012] wykazano, że osoby z wyższym wykształceniem częściej czytały etykiety na produktach żywnościowych niż słabiej wykształceni badani. Może to być przesłanką bardziej optymistycznego prognozowania aktywności informacyjnej polskich konsumentów w zakresie poszukiwania informacji na opakowaniach żywności chociażby ze względu na fakt, że w Polsce systematycznie rośnie odsetek osób z wykształceniem wyższym. W 2013 roku w grupie osób w wieku 30–34 lata odsetek osób z wykształceniem wyższym wyniósł 40,5%, co oznacza, że od 2002 roku wzrósł prawie

trzykrotnie (z 14,4%), przy jednocześnie niskim wskaźniku osób, które w wieku 18–24 lat wypadły z systemu kształcenia (5,6%) [MNiSW 2014].

Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na aktywność informacyjną jest poziom kompetencji komunikacyjnych konsumenta. Kompetencja komunikacyjna według Spitzberga to stopień, w jakim pożądane cele są osiągnięte dzięki zachowaniu stosownemu do sytuacji. Elementami modelu kompetencji komunikacyjnej są: motywacja (wewnętrzna lub zewnętrzna, pozytywna lub negatywna), wiedza, umiejętności i kontekst [Morreale, Spitzberg i Barge 2015, s. 50–60]. Umiejętności nie dotyczą tylko wychwytywania i rozumienia bodźców wskazujących na informacje o produkcie, ale (zgodnie z teorią wykrywania sygnałów) są to także umiejętności podejmowania na ich podstawie decyzji, również w sytuacjach, gdy bodźce są niejednoznaczne lub trudne do wykrycia [Pinson i Jolibert 2001]. Wiąże się z tym umiejętność rozróżniania sygnałów od szumów informacyjnych. Jako pierwsi zwrócili na to uwagę Green i Swets [Mumpower i McClelland 2014; Harvey 2014]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że szumy zewnętrzne¹³ mogą powstawać niezależnie od nadawcy i odbiorcy komunikatów, ale w pewnych sytuacjach mogą być celowo kreowane przez nadawcę komunikatu. Przenosząc to na grunt decyzji dotyczących zakupu produktów żywnościowych, można stwierdzić, że konsument z takimi umiejętnościami będzie potrafił odpowiednio zinterpretować sygnały nadawane przez producenta i określić ich wiarygodność. Na przykład zinterpretować, czy zdjęcie mężczyzny w białym kitlu na opakowaniu margaryny jest wiarygodnym sygnałem, że ta margaryna ma właściwości prozdrowotne, albo czy informacja przedstawiona w postaci medalu kojarzonego ze zdobyciem certyfikatu jest rzeczywistym potwierdzeniem certyfikacji przez niezależną instytucję.

Przy kompetencjach komunikacyjnych warto zwrócić uwagę na fakt, że 19% Polaków – według wyników badania czytelnictwa prowadzonego na zlecenie Biblioteki Narodowej – jest poza kulturą pisma, co oznacza, że w ciągu ostatniego roku nie tylko nie przeczytało żadnej książki, ale także nie czytało prasy (ani w wersji papierowej, ani elektronicznej). Osoby te w ciągu ostatniego miesiąca nie miały do czynienia z żadnym dłuższym tekstem [Chehab 2015, s. 24]. Jeżeli konsument nie ma zwyczaju czytać jakiegokolwiek tekstu, trudno oczekiwać od niego, że będzie aktywnie poszukiwał informacji pisanych na temat produktów żywnościowych, że np. poświęci czas na przeczytanie informacji na opakowaniu produktu. Do tego dochodzi również kwestia rozumienia pisanego tekstu oraz poziom analfabetyzmu funkcjonalnego w danej grupie konsumentów¹⁴. W zakresie poziomu rozumienia informacji umieszczonej na opakowaniu

¹³ Według teorii detekcji wykrywania sygnałów, istnieją również szumy wewnętrzne, będące czynnikami ograniczającymi procesy poznawcze odbiorcy.

¹⁴ „Analfabetyzm funkcjonalny jest niezdolnością rozumienia tekstów pisanych, które najczęściej występują w codziennym otoczeniu, brakiem umiejętności niezbędnej do zrozumienia

polscy konsumenci nie wypadają zbyt dobrze. Według badania przeprowadzonego przez AC Nielsen, 17% badanych Polaków w ogóle nie rozumie informacji żywieniowej umieszczonej na etykietach i opakowaniach żywności, a 47% rozumie ją częściowo, podczas gdy analogiczne dane np. dla Ameryki Północnej to: 3% i 33% [Nielsen 2008].

Według Howella istnieją cztery poziomy kompetencji komunikacyjnej [Griffin 2003, s. 432]:

1. Nieświadoma niekompetencja.
2. Świadoma niekompetencja.
3. Świadoma kompetencja.
4. Nieświadoma kompetencja.

Taki podział jest stosowany również w odniesieniu do innych umiejętności czy kompetencji. Analogicznie można stworzyć taką „drabinę” w odniesieniu do poszukiwania informacji na rynku żywności, szczególnie dotyczących wpływu żywności na zdrowie człowieka.

1. Nieświadoma niekompetencja – wyrażająca się postawą: „nie wiem, nie zdaję sobie sprawy z tego, że w ogóle informacje na opakowaniach mogą coś oznaczać, że to, jak się odżywiam, wpływa na moje zdrowie”.
2. Świadoma niekompetencja – „wiem, że powinnam czytać informacje na opakowaniach, ale nie mam czasu, nie rozumiem niektórych informacji, nie wiadomo, czy producent nie kłamie”.
3. Świadoma kompetencja – „staram się czytać informacje na opakowaniach żywności, wiem, że jest to ważne, wymaga to jednak czasu i samodyscypliny, której mi czasem brakuje”.
4. Nieświadoma kompetencja – „nawykowo czytam informacje na opakowaniach”.

Batorowska [2014, s. 244–245] przedstawia cały zestaw kompetencji informacyjnych, od umiejętności rozpoznawania i precyzowania potrzeb informacyjnych poprzez poszukiwanie informacji odpowiadającej indywidualnym potrzebom, posiadania motywacji do poszukiwania odpowiedzi na pytania wynikające z tych potrzeb i wykazywania zaangażowania i inicjatywy w tym zakresie po rozumienie i bycie rozumianym, ocenę i interpretację informacji oraz

i wypełnienia dokumentów i formularzy, jakimi człowiek powinien posługiwać się w codziennym życiu, oraz nieumiejętnością wykonywania prostych obliczeń arytmetycznych. Występuje również złagodzona postać analfabetyzmu, zwana półanalfabetyzmem funkcjonalnym, oznaczająca niezdolność rozumienia sensu i związków logicznych pomiędzy częściami prostego tekstu, bardzo mały zasób pojęć podstawowych oraz posługiwanie się językiem gwarowym, ubogim składniowo i słownikowo” [PWN 2014]. Według PIAAC dorośli Polacy w badaniu umiejętności w zakresie rozumienia tekstu wypadają poniżej średniej dla krajów OECD. Na możliwych do zdobycia 500 punktów, przeciętny Polak uzyskał 267, podczas gdy średnia dla 22 krajów OECD wynosiła 273 punkty. Słabiej od Polski wśród 23 badanych krajów wypadły jedynie: Irlandia, Francja, Hiszpania i Włochy [Rynko 2013].

przyjmowanie postawy krytycznej wobec informacji, wykorzystywanie informacji do podejmowania decyzji, włączania nowych informacji do swojego dotychczasowego zasobu wiedzy i ciągłego powiększania go. To tylko niektóre z kompetencji komunikacyjnych wymienionych przez Batorowską, które można brać pod uwagę, oceniając kompetencje komunikacyjne konsumenta.

Warto również wspomnieć, że na kompetencje komunikacyjne, na sprawność komunikowania się wpływają kolejne czynniki związane z osobą konsumenta, m.in.: „percepcja, poziom motywacji, motywy kształtujące zachowanie, osobowość, rozwój intelektualny, posiadana wiedza i zdobyte doświadczenie, wartości, poglądy, postawy i przekonania” [Pańkowska 2001, s. 14].

Natomiast wśród czynników behawioralnych główną rolę będzie odgrywała m.in. motywacja związana z zakupem danej kategorii żywności wynikająca np. z zagrożenia zachorowaniem na jedną z chorób dietozależnych, alergią pokarmową, związana ze stylem życia, chęcią poprawy wyglądu itp. Często zwiększoną aktywność informacyjną obserwuje się w segmencie osób z małymi dziećmi czy dziećmi z alergiami pokarmowymi. Zmiana z biernego odbiorcy komunikatów na aktywnego poszukiwacza informacji często objawia się w sytuacji, gdy konsument albo członek jego najbliższej rodziny zapada na chorobę dietozależną, a także w przypadku wcześniejszych negatywnych doświadczeń z daną kategorią produktów.

Właśnie wcześniejsze doświadczenie konsumenta z daną kategorią produktów lub produktami danej marki w znaczący sposób wpływa na to, czy będzie on szukał informacji na ich temat. Naturalne jest, że konsument znający dany produkt, który mu smakuje, ma mniejszą potrzebę poszukiwania informacji o tym produkcie. Potwierdziła to m.in. metaanaliza przeprowadzona przez Jianga i Rosenbloom [2014]. Na ogół jest to przejaw pozytywnego zjawiska, jakim jest konsekwencja [Cialdini 2013], która pozwala na oszczędzanie czasu przeznaczonego na podejmowanie decyzji. Zachowanie takie może jednak wynikać również z obawy, że poszukiwanie informacji doprowadzi do sytuacji, gdy konsument będzie musiał przyznać, że wcześniej podejmował nieracjonalne, złe czy wielce nieoptymalne decyzje zakupowe. Nie wnikając w przesłanki takiego zachowania, część badaczy skupia swoje zainteresowanie na sytuacji, gdy konsument dokonuje zakupu jakiegoś produktu po raz pierwszy [np. Grunert i in. 2010], przez co eliminuje sytuacje, w których zwiększona aktywność informacyjna byłaby działaniem nieracjonalnym.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na poszukiwanie informacji przez konsumenta jest postrzegane przez niego ryzyko zakupu danego towaru. Gdy ryzyko jest znaczne, konsument szuka informacji, gdy ryzyko jest niewielkie, to wybiera proste metody oceny możliwości zakupowych. W przypadku decyzji nierefleksyjnych proces decyzyjny jest uproszczony, a postępowanie konsumenta opiera się na schematach zachowań, które sprawdziły się wcześniej. Konsument naśladuje innych, ale nie poszukuje dodatkowych informacji. Choć w niektórych

przypadkach obserwowanie innych osób i naśladowanie ich zachowań też może być gromadzeniem informacji. W taki sposób podejmowane są decyzje dotyczące zaspokajania codziennych potrzeb [Kieźel 2005, s. 30].

Postrzegane ryzyko związane z zakupem wyrobu (obok zainteresowania/wagi przywiązywanej do wyrobu, wartości hedonistycznej, czyli zdolności do sprawiania klientowi przyjemności, oraz postrzegana wartość produktu, jako znaku wyrażającego „ja” nabywcy) jest również jednym z elementów poprzedzających zaangażowanie [Laurent i Kapferer 2001]. Mimo że definiowanie istoty zaangażowania jest wielowymiarowe i podejście badaczy jest zróżnicowane [Mittal 1995, Pinson, Jolibert 2001], to można jednak przyjąć, że duże zaangażowanie konsumenta wiąże się z większym skupianiem uwagi oraz zwiększonym wysiłkiem wkładanym w poszukiwanie, przetwarzanie i opracowywanie pozyskanych informacji [Laurent i Kapferer 2001, Smith, Buchholtz 1991]. Do tego dochodzi jeszcze koncepcja konsumenta odpowiedzialnego, który cechuje się m.in. tym, że podejmuje świadome decyzje na podstawie posiadanych informacji. Decyzje te mają doprowadzić go do zakładanego celu, a wiążą się one z poniesieniem pewnych kosztów i trudów [Kieźel i Smyczek 2015]. Można to również odnieść do kosztów i czasu poświęconego na zdobywanie informacji niezbędnych do podjęcia stosownych decyzji. Klient zaangażowany, to klient odpowiedzialny, zdeterminowany, by poszukiwać informacji na temat kupowanych przez siebie produktów.

Kolejna grupa czynników wpływająca na aktywność informacyjną konsumenta odnosi się do kupowanego produktu. Dużą rolę odgrywają tutaj atrybuty kupowanych artykułów. Aktywność komunikacyjna zwiększa się wraz z nasileniem racjonalności związanej z podejmowaniem decyzji zakupowych, a te z kolei są częściej spotykane, gdy [Kieźel 2004, s. 20–21]:

- zakup jest dla konsumenta ważny;
- zakup jest dokonywany rzadko;
- produkt lub usługa kupowane są po raz pierwszy, są nowe na rynku lub nowe dla konsumenta;
- zakup dotyczy dobra restytucyjnego, ale poprzednie doświadczenia kupującego były negatywne i obecnie poszukuje nowych sposobów satysfakcjonującego zaspokojenia potrzeb;
- zakup wiąże się z potencjalnymi negatywnymi reakcjami grupy odniesienia, grupy społecznej, do której należy nabywca;
- wydatek jest reakcją na jakies silne, wcześniej niespotykane bodźce lub na nowe okoliczności.

W odniesieniu do zakupów żywności można wskazać, że decyzje bardziej racjonalne będą podejmowane wtedy, gdy sposób żywienia będzie stanowił problem istotny dla konsumenta, gdy kupowana żywność będzie wykorzystana do zrobienia wrażenia na przyjaciółach, znajomych czy rodzinie, gdy dokonuje się zakupu danej kategorii produktu po raz pierwszy albo przynajmniej w sytuacji

zmiany marki, gdy poprzednia nie spełniła jego oczekiwań. Natomiast silnym bodźcem, nową okolicznością może być pojawienie się dziecka w rodzinie lub choroba któregoś z członków rodziny. Nieprzemyślanym zakupom żywności sprzyja pośpiech, pilna potrzeba, działania promocyjne czy też zakupy rutynowe, gdy konsument był zadowolony z dotychczasowych decyzji i nie widzi powodu do rewidowania swoich opinii na temat danego produktu. Nie można jednak utożsamiać decyzji rutynowej z nieracjonalną, gdyż najczęściej jest ona efektem pozytywnych wcześniejszych doświadczeń konsumenta. Nieracjonalne pod względem ekonomicznym i organizacyjnym byłoby za każdym razem rezygnowanie z zachowań rutynowych.

Spośród czynników związanych z produktem szczególną uwagę należy również zwrócić na rodzaj produktu. Jeżeli są to dobra *search-quality*, to konsument nie odczuwa najczęściej specjalnej potrzeby poszukiwania dodatkowych informacji. Inaczej ma się sprawa w przypadku dóbr *credence-quality*. Wtedy aktywność informacyjna jest większa, stąd omawiane w pracy ekologiczne czy funkcjonalne produkty żywnościowe oraz żywność z certyfikatem Fairtrade będą wzmagaly chęć poszukiwania informacji, ponieważ na podstawie ich wyglądu czy smaku nie można jednoznacznie stwierdzić, czy oświadczenie producenta jest prawdziwe.

Z kategorią dóbr typu *credence-quality* jest bezpośrednio związany jeden z czynników znajdujących się w kolejnej grupie determinant, a mianowicie zaufanie. O niskim poziomie zaufania polskich konsumentów była już mowa w poprzednim rozdziale. Tu jeszcze warto wspomnieć o danych zawartych w komunikacie Komisji Europejskiej, z którego wynika, że co czwarty europejski konsument nie czuje się pewnie, a więcej niż co trzeci uważa się za niedostatecznie dobrze poinformowanego [VI komunikat Komisji Europejskiej 2012]. Odczuwana niepewność wiąże się bezpośrednio z brakiem zaufania i może prowadzić do zwiększenia się aktywności informacyjnej konsumentów. Ale z drugiej strony może też zadziałać opisywane w psychologii zjawisko „wyparcia”. Jeżeli konsument jest świadomy możliwości nieuczciwych działań producentów i jednocześnie nie jest przekonany, że może im przeciwdziałać, albo obronić się przed nimi, to będzie starał się zapomnieć, wyprzeć z pamięci znane mu nadużycia informacyjne i nie będzie w ogóle poszukiwać dodatkowych informacji, czyli jego aktywność informacyjna osłabnie. Może też być tak, że zmieni źródła informacji. Ograniczy korzystanie ze źródeł formalnych na rzecz nieformalnych, o czym była już mowa w tym rozdziale.

Jeszcze do niedawna głównym problemem związanym z dostępnością do informacji były utrudnienia w ich pozyskiwaniu¹⁵. Obecnie problemem jest natłok

¹⁵ Ograniczenia w dostępności informacji mogą mieć charakter techniczny, prawny, organizacyjny, ekonomiczny, psychologiczny i metainformacyjny (brak informacji o źródłach informacji, ich zawartości, jakości dostępnych tam danych i sposobie dostępu do tych źródeł) [Oleński 2003, s. 57].

informacji, który powoduje zniechęcenie konsumenta do korzystania z nich oraz zwiększa koszty związane z ich przetwarzaniem, sprawia dodatkowe trudności w ocenie wiarygodności i rzetelności źródeł informacji. Ograniczenia w dostępności informacji mają coraz częściej charakter psychologiczny lub metainformacyjny niż techniczny, prawny czy ekonomiczny. Przyczyny niekorzystania, np. ze źródeł internetowych, w mniejszym stopniu są związane z finansami, a bardziej z blokadą psychiczną, awersją do korzystania z nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych. Szybki rozwój technologii powoduje zwiększenie intensywności napływających do konsumenta informacji. Transfer staje się zygzakowaty i konsument, mimo zgromadzenia wielu informacji nadal ma problemy z podjęciem decyzji zakupowej na podstawie wiarygodnych informacji. Powiększa się luka informacyjna będąca wynikiem postępu nie tylko technologicznego, ale również organizacyjnego i cywilizacyjnego.

W niektórych krajach rządy lub organizacje pozarządowe podejmują działania, które mają na celu ograniczanie tej luki informacyjnej, poprzez generowanie i przekazywanie informacji, sprawowanie kontroli nad informacjami docierającymi do obywateli [Oleński 2003, s. 20]. Wejście Polski do Unii Europejskiej przyczyniło się do większej ochrony polskich konsumentów i do przeciwdziałania manipulowaniu informacjami przekazywanymi im przez producentów. Prawo w coraz większym stopniu reguluje kwestie związane z dostępem konsumentów do informacji na temat kupowanych produktów oraz ogranicza dowolność w niektórych aspektach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, które mogłyby doprowadzić do wprowadzania klientów w błąd. Ponadto większy nacisk kładziony jest nie tylko na ochronę, lecz również na edukację konsumentów. Konsument wyedukowany w zakresie swoich praw, obowiązków producenta w zakresie informowania o oferowanych produktach, ale również w zakresie oddziaływania żywności na ich zdrowie będą bardziej aktywnie poszukiwali informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W tym zakresie polskie społeczeństwo różni się jeszcze dość znacząco na niekorzyść od społeczeństw Europy Zachodniej. Mimo że są prowadzone ogólnounijne, ale również krajowe kampanie¹⁶, zachęcające np. do czytania ze zrozumieniem etykiet produktów żywnościowych, polski konsument nadal na tle konsumentów, np. z Niemiec, wydaje się mniej świadomy swoich praw i mniej wyedukowany w zakresie pozyskiwania i rozumienia informacji zawartych na opakowaniach produktów żywnościowych, a przez to również mniej aktywny w poszukiwaniu informacji.

Przedstawione powyżej czynniki w istotny sposób wpływają na aktywność informacyjną konsumentów. Jednak sama chęć poszukiwania informacji albo

¹⁶ Przykładem jest zorganizowana przez Federację Konsumentów i Polską Federację Producentów Żywności kampania „Czy wiesz, że...”, która miała zwiększyć odsetek osób czytających etykiety na opakowaniach żywności [PAP 2012].

dzielenia się informacjami czy też podejmowane w tym względzie starania nie gwarantują jeszcze zmiany postaw konsumentów albo zwiększenia racjonalności podejmowanych przez nich decyzji zakupowych. Docierające do konsumentów informacje, aby wpłynęły na ich decyzje muszą zostać odpowiednio przetworzone i zasymilowane z dotychczasową wiedzą. Procesem przetwarzania informacji zajęto się w kolejnym podrozdziale.

3.3. Proces przetwarzania informacji a zmiany w poziomie asymetrii wiedzy

Proces przetwarzania informacji polega na przekształcaniu docierających do konsumenta informacji w nowy zbiór informacji, który jest włączany do istniejącego zasobu wiedzy konsumenta lub odrzucany jako niezgodny z dotychczasową wiedzą. W wyniku tego procesu nie tylko zmienia się zasób wiedzy, ale modyfikacji ulegają również postawy oraz zachowania konsumenta. Układy dynamiczne (przedmiot zainteresowania teorii chaosu) opisują zachowania informacyjne człowieka, który dąży do równowagi między asymilacją danych z zewnątrz (dopasowanie do własnego systemu wiedzy), a akomodacją swojego systemu wiedzy do informacji płynących z zewnątrz [Janiak 2010, s. 32]. Podejście to jest bardzo zbliżone do teorii rozwoju poznawczego dziecka Piageta.

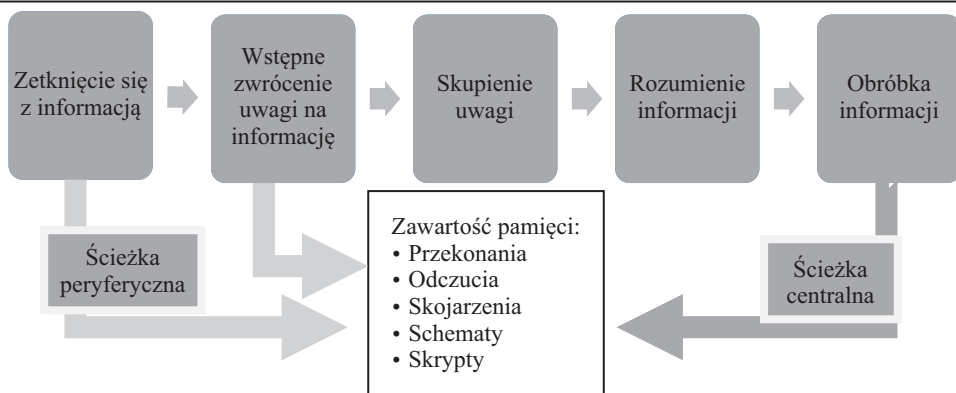
Od lat 70. XX wieku badacze zajmują się koncepcją przetwarzania informacji przez konsumenta. Poniżej zostaną przedstawione cztery modele procesów przetwarzania informacji, które w ogólnym ujęciu są do siebie dość podobne. Opierają się na sekwencji etapów, od zetknięcia się z bodźcem, skierowania na niego uwagi, poprzez interpretację, zrozumienie aż po umieszczenie w pamięci, aby w przyszłości móc skorzystać z pozyskanej w ten sposób wiedzy [Foxall i Goldsmith 1998, s. 97]. Cechą wspólną wszystkich opisanych poniżej modeli jest również to, że ich autorzy wskazują w nich mniej lub bardziej bezpośrednio na różne typy przetwarzania informacji (przetwarzanie centralne, głębokie). Według Griffina [2003] na przetwarzanie informacji składa się pięć etapów:

1. Rejestr sensoryczny.
2. Przetwarzanie centralne (znaczenie kojarzone jest z informacją).
3. Przechowywanie informacji.
4. Wyszukiwanie informacji (z zasobów pamięci).
5. Wykorzystanie informacji.

Griffin w tym modelu zakłada, że informacja może być zarejestrowana sensorycznie, ale z przetworzeniem *sensu stricte* mamy do czynienia dopiero w procesie kojarzenia informacji z jej znaczeniem. Mowa tu jest o przetwarzaniu centralnym.

Natomiast w modelu opisanym m.in. przez Pinsona i Joliberta [2001] pojawia się już zróżnicowanie poziomów/głębokości przetwarzania informacji. W tym modelu po wykryciu i zarejestrowaniu bodźców następuje skupienie uwagi, dzięki której konsument reaguje na bodźce, a następnie są one skategoryzowane, aby w kolejnym etapie można było przypisać im znaczenie, a w etapie ostatnim – opracować i na ich podstawie wyciągnąć wnioski [Lockart i Craik 1990].

Greenwald i Levitt [Foxall i Goldsmith 1998] przedstawili w swoim modelu dwie możliwości przetwarzania informacji prowadzące do zapamiętania, budowania przekonań czy skojarzeń: ścieżkę peryferyjną i centralną (rysunek 3.4). Konsument, aby odebrać informację, musi ją dostrzec przez co najmniej jeden ze swoich zmysłów. O zasadach percepcji, postrzegania komunikatów piszą szczegółowo m.in. Zimbardo [1999] czy Strelau [2000a]. Bodziec może być dostrzeżony w sposób zamierzony lub mimowolny. Aby komunikat był skuteczny, dostrzeżenie informacji nie zawsze musi być w pełni świadome, ponieważ część informacji może być z powodzeniem przetwarzana właśnie tzw. torem peryferyjnym [Doliński 2005; Heat 2006], szczególnie w odniesieniu do informacji typu *signalling*. Wiadomości typu *message* raczej wymagają przetwarzania torem centralnym. Gdy konsument nie jest zainteresowany tymi informacjami, nie poświęci im uwagi, która jest konieczna do zrozumienia i obróbki informacji, aby mogły one trafić do umysłu konsumenta ścieżką centralną. Jeżeli trafią na ścieżkę peryferyjną, to ich szanse na dotarcie do pamięci są o wiele mniejsze niż w przypadku komunikatów – sygnałów. Na wiadomości typu *message* w większym stopniu zwracają uwagę osoby aktywnie poszukujące informacji, więc one, w porównaniu do biernych odbiorców, częściej przetwarzają informacje torem centralnym.



Rysunek. 3.4. Model przetwarzania informacji przez konsumenta wg A. Greenwalda i C. Levitta

Źródło: [Foxall i Goldsmith 1998, s. 97]

Zauważony przez konsumenta komunikat, który przykuł jego uwagę, zostanie poddany procesowi interpretacji, rozumienia i takiego przekształcenia, aby mógł zostać zapamiętany. Ogólnie ujmując, jest to właśnie proces przetwarzania torem centralnym, który może u różnych konsumentów wyglądać inaczej. Choćaby ze względu na fakt, że przy interpretacji mamy do czynienia z dwoma jednocześnie zachodzącymi procesami: procesem oddolnym (zawartość komunikatu, kontekst itp.) oraz procesem odgórnym (wiedza, postawa, wcześniejsze doświadczenia odbiorcy komunikatu). O ile komunikat może być wystandaryzowany, kontekst dopasowany do adresata, to na proces odgórny nadawca nie ma żadnego wpływu [Zimbardo 1999]. Do tego dochodzą jeszcze inne problemy związane z dekodowaniem i interpretacją informacji. O takich sytuacjach jest mowa m.in. w modelu semiotycznym U. Eco [Niebał 2001]. Eco zauważył, że w procesie dekodowania komunikatu dochodzi do różnych, czasem wręcz sprzecznych odczytań treści komunikatu i jego interpretacji. Przyczyny upatrywał w tym, że odbiorcy komunikatu oprócz ogólnych kodów, stosują również różnego rodzaju subkody, np. kody osobiste, i wprowadzają konotacje przypadkowe.

Ponadto na ocenę i interpretację napływających informacji wpływają jeszcze m.in.: myślenie życzeniowe, brak umiejętności np. czytania ze zrozumieniem, wybiórczość związana z oczekiwaniami, filtrowanie informacji niezgodnych z dotychczasowymi doświadczeniami, systemem przekonań, emocje, postrzeganie źródła informacji (tzw. efekt halo¹⁷ oraz efekt śpiocha¹⁸) [m.in. O'Saughnessy 1994, s. 112–124; Doliński 2005].

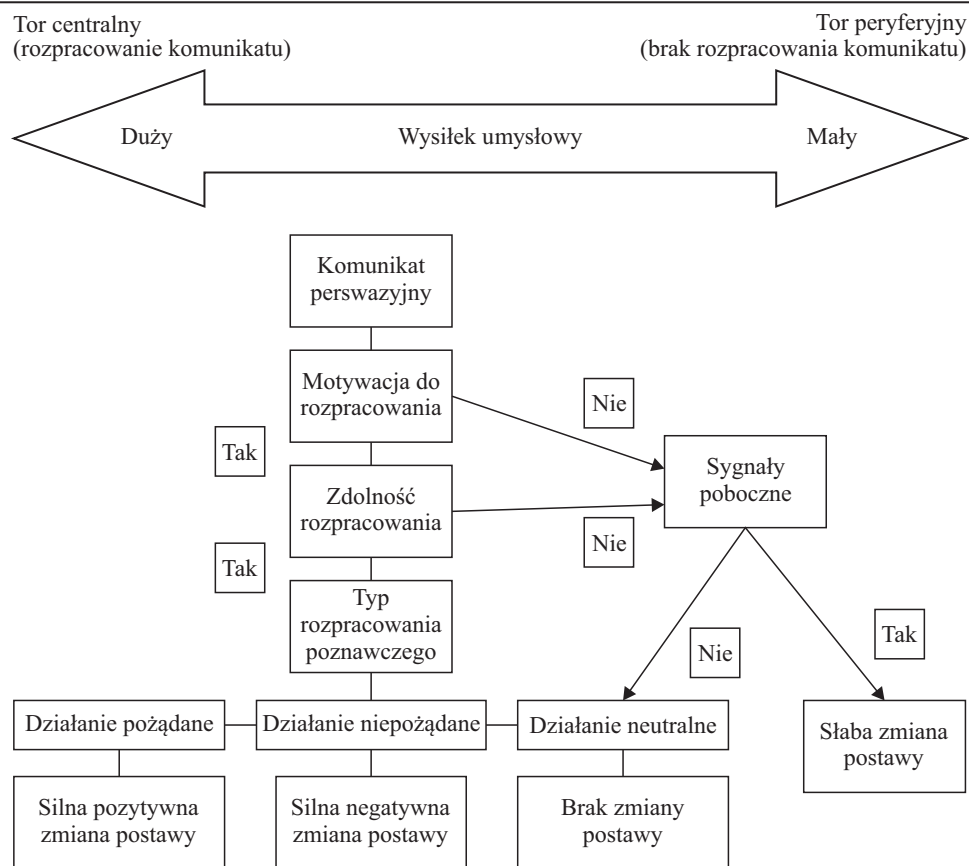
Petty i Cacioppo, twórcy modelu szans rozpracowania przekazu, w skrócie określanego ELM (rysunek 3.5), również pisali o dwóch możliwościach rozpracowania przekazu, które rozumieli jako (1) „ważne przemyślenie argumentów istotnych dla zagadnienia zawartych w przekazie perswazyjnym” oraz (2) przetwarzanie informacji torem peryferyjnym [Griffin 2003, s. 218–229]. Osoby, które komunikat przetwarzają centralnym torem, analizują dane, oceniają ich wartość i możliwe konsekwencje podejmowanych na ich podstawie decyzji. Proces ten wymaga wysiłku poznawczego. Odbiorca komunikatu będzie przetwarzał torem centralnym tylko te komunikaty, które są dla niego istotne.

¹⁷ Działanie efektu halo polega na tym, że postrzeganie nadawcy informacji wpływa na ocenę przekazywanych treści. Im nadawca wydaje się bardziej godny zaufania, tym informacje otrzymane od niego są postrzegane jako bardziej wiarygodne.

¹⁸ Natomiast efekt śpiocha [Doliński 2005], polega na tym, że odbiorca komunikatu po pewnym czasie już nie pamięta, co było/kto był źródłem informacji. Na przykład informacja przeczytana w artykule sponsorowanym w trakcie jego czytania nie jest uważana przez część czytelników za informację bardzo wiarygodną, ponieważ pochodzi od producenta, któremu zależy na pozytywnej ocenie jego produktów. Po pewnym jednak czasie osoba, która czytała ten artykuł, pamięta informacje o produkcie, ale nie pamięta już, w jaki sposób/skąd dowiedziała się o cechach produktu. Traktuje tę wiedzę jako wiarygodną.

Jeżeli odbiorca jest zainteresowany zaakceptowaniem bądź odrzuceniem komunikatu, będzie zwracał uwagę na treść komunikatu, a nie elementy poboczne. Natomiast przetwarzanie komunikatu torem peryferyjnym jest swego rodzaju „drogą na skróty”, reagowaniem automatycznym, bez analizowania napływających danych, bez oceny komunikatu. Decyzja jest podejmowana na podstawie sygnałów pobocznych, wskazówek niezwiązanych z treścią komunikatu.

Autorzy modelu ELM pisali również o wpływie sposobu przetwarzania informacji na zmianę postaw [Petty, Cacioppo i Schumann 1983; Petty i Wegener 1999]. Zgodnie z założeniami modelu ELM na typ rozpracowania poznawczego wpływa jakość argumentów oraz postawa wyjściowa konsumenta. Jeżeli odbiorca ma już wyrobione zdanie na temat treści komunikatu, to będzie napływające informacje oceniał tendencyjnie, utwierdzi się w swoim przekonaniu.



Rysunek 3.5. Model szans rozpracowania przekazu (ELM)

Źródło: Griffin [2003, s. 220]

Opis modelu Petty i Cacioppo na podstawie [Griffin 2003, s. 218–229]

Biorąc natomiast pod uwagę siłę argumentów, można stwierdzić, że na osoby zaangażowane, przetwarzające komunikat torem centralnym zadziałają silne argumenty, co doprowadzi do trwałej pozytywnej zmiany postawy. Na osoby zaangażowane nie działają słabe argumenty. Mogą one wręcz wywołać tzw. efekt „bumerangu” i doprowadzić do trwałej negatywnej zmiany postawy. Na osoby niezaangażowane działają słabe argumenty, ale w dużej liczbie oraz sygnały poboczne, np. postrzegana przez odbiorcę wiarygodność nadawcy, reakcje innych osób, nagrody zewnętrzne. Zmiany postaw wynikające z sygnałów peryferyjnych nie są trwałe.

W modelu ELM określono również czynniki wpływające na zaangażowanie konsumenta w przetwarzanie informacji. Zostały one podzielone na 2 grupy: motywację i zdolności, ale zdolności obejmują zarówno czynnik osobowy, jak i sytuacyjny. W poszczególnych grupach znajdują się determinanty, które zostały uwzględnione również w modelu MAO (motywacja, zdolność do przetwarzania informacji, okazja), z tym że w tym przypadku podzielono je na trzy grupy czynników (tabela 3.2).

Tabela 3.2. Motywacja, zdolności i okazja do przetwarzania informacji

Elementy modelu MAO	Czynniki ogólne (niezależne od wyrobu)	Czynniki szczegółowe (zależne od wyrobu)
Motywacja	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba poznawania • kształtowanie opinii 	<ul style="list-style-type: none"> • stosunek osobisty • zaangażowanie
Zdolności	<ul style="list-style-type: none"> • schemat samego siebie • inteligencja • możliwości przetwarzania informacji • optymalny poziom stymulacji 	<ul style="list-style-type: none"> • znawstwo • uprzednia wiedza
Okazja	<ul style="list-style-type: none"> • dopływ informacji • skłonność do utrzymania <i>status quo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • poziom stymulacji • dopływ informacji • tworzenie ram • presja czasowa • rozpraszanie uwagi • środek przekazu, kontekst

Źródło: [Antonides i van Raaij 2003, s. 286].

Wśród czynników wyróżnionych w modelu ważne miejsce zajmuje motywacja konsumenta do przetwarzania informacji. Motywacją do rozpracowania komunikatu może być osobiste zaangażowanie w dany problem (np. zainteresowanie zdrowym odżywianiem się), potrzeby poznawcze (np. chęć poznania nowych sposobów dbania o zdrowie).

Model MAO zdaje się potwierdzać podejście konstruktywistów, którzy wskazywali, że różnice jednostkowe w złożoności poznawczej człowieka wpływają

na zdolność danej osoby do wykorzystywania napływających do niej informacji. Taką znaczącą różnicą jest poziom wiedzy. Wiedza i doświadczenie, jakimi konsumenci dysponują w momencie odbioru informacji, mają duże znaczenie w procesie interpretacji napływających informacji i poziomu ich zrozumienia, o czym była już mowa w rozdziale pierwszym. Wiedza odbiorców komunikatów wpływa również na dokonywaną przez nich ocenę wiarygodności odbieranych informacji. Konsumenci, którzy przyjmują rolę pasywną w wymianie informacji, często posiadają mniejszą wiedzę nt. żywności, rynku produktów żywnościowych itp. od konsumentów, których postawa jest bardziej aktywna. Osoby bardziej świadome, częściej same poszukują informacji, a komunikat typu *message* przekazywany od producenta oceniają bardziej krytycznie. Są mniej podatne na stosowane sygnały, gdyż będąc zainteresowanymi informacjami na temat żywności, częściej przetwarzają napływające lub zdobyte przez siebie informacje torem centralnym. Wiedza konsumenta jest bezpośrednio związana z potrzebami informacyjnymi, w tym potrzebą przetwarzania informacji oraz umiejętnością ich prawidłowego interpretowania.

Elementów związanych z wiedzą jest bardzo wiele. Można mówić zarówno o czynnikach ogólnych, które nie zależą od kupowanego produktu, jak i o czynnikach szczegółowych, związanych z danym wyrobem (por. tabela 3.2). Do czynników ogólnych należy m.in. poziom inteligencji czy alfabetyzacji konsumentów, który w bezpośredni sposób wpływa na zdolność przetwarzania informacji. O wpływie poziomu alfabetyzacji konsumentów na zdolność oceny informacji w reklamie drukowanej i na opakowaniu pisali m.in. Jae i Delvecchio [2004].

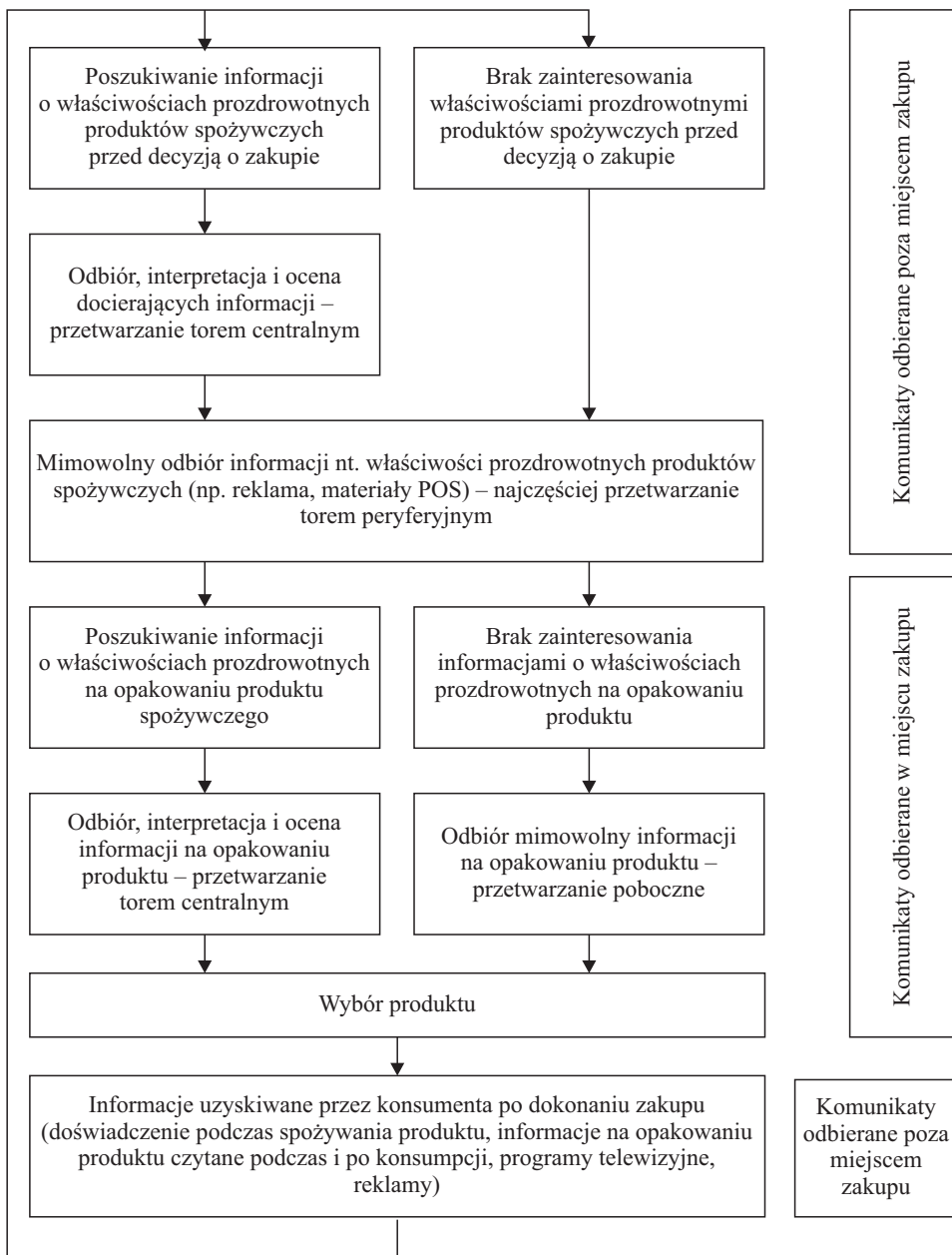
Im konsument więcej wie na temat: produktów bioaktywnych/funkcjonalnych, ich wpływu na zdrowie i samopoczucie; informacji na opakowaniu żywności, w tym oznaczeń żywieniowych i zdrowotnych; zasad percepcji; procesu podejmowania decyzji itd.; w tym większym zakresie i lepiej będzie potrafił interpretować docierające do niego informacje przekazywane przez producenta. Im wiedza konsumenta jest większa, tym mniejsza asymetria wiedzy między nim a producentem żywności. Ale zgodnie z twierdzeniem Langeforsa, oprócz wiedzy, wpływ na odczytanie przez odbiorcę informacji subiektywnej zawartej w komunikacie mają również:

- czas, jaki odbiorca ma na analizę i interpretację informacji, podjęcie na jej podstawie decyzji;
- stan emocjonalny odbiorcy;
- kontekst;
- okoliczności odbioru informacji, wykorzystywany kanał komunikacji [Stefanowicz 2013, s. 13–14].

W grupie czynników określanych w modelu MAO jako okazja należy wymienić czynniki zewnętrzne, takie jak: rozproszenie, szumy w kanale komuni-

kacyjnym, nadinformatywność [Machlarz 2014]. Ponownie trzeba zaznaczyć, że nie zawsze większa ilość napływających informacji oznacza poprawę podejmowanych decyzji. Osoby „bombardowane” dużą ilością informacji mogą się przed nimi bronić, przetwarzając je ścieżką peryferyjną, nie skupiając na nich zbyt dużej uwagi. Badania wykazały, że konsumenci, którzy przetwarzają informacje torem peryferyjnym, nie analizując napływających informacji, wnioskuje o ich wadze na podstawie ilości informacji, co może mieć negatywne skutki. Gdy informacji jest zbyt dużo, a odbiorca chciałby je przetwarzać torem centralnym, to często dochodzi do błędów w podejmowaniu decyzji wynikających z przeładowania informacjami, czyli sytuacji, gdy zbyt duża ilość docierających informacji zakłóca zdolność człowieka do skutecznego ich przetwarzania. Autorzy tacy, jak: J. Jacoby, D.E. Speller, D.A. Kohn czy W.F. van Raaij, w swoich badaniach wykazali, że konsumenci w procesie podejmowania decyzji wykorzystują niewielką część dostępnych informacji, jednak są bardziej pewni podjętych przez siebie decyzji, gdy mają dostęp do wielu informacji [Antonides i van Raaij 2003, s. 271]. Według O’Shaughnessy’ego [1994, s. 87] konsument zbiera i analizuje informacje tylko do momentu ustanowienia przez siebie preferencji marki. Nie potrzebuje informacji do jej poznania, tylko do określenia preferencji. Natomiast Simon [1990, 1995, 2007] zwrócił uwagę na niedostatek uwagi konsumentów w czasach bogactwa informacji. Przyczynił się tym samym do rozwoju *attention economics*, której zainteresowanie skupia się na przepływie informacji w sytuacji, gdy ludzka uwaga jest dobrem rzadkim. Ten proces pogłębia się wraz z rozwojem technologicznym. Simon zauważył, że dla konsumentów istotna jest potrzeba oszczędzania czasu i wysiłku, dlatego decydują się oni na wybór „wystarczająco dobry”, ale niedoskonały, nie maksymalizujący użyteczności. Szukanie idealnego rozwiązania uznawane jest przez konsumenta za zbyt kosztowne i czasochłonne. Stąd nie zawsze konsument jest skłonny przetwarzać dopływające do niego informacje torem centralnym.

W ramach okazji – jako elemencie modelu MAO – można wskazać również na sytuację przeciwną do nadmiaru informacji: na braki w przekazywanych informacjach. One też wpływają na decyzje zakupowe. Konsument ma różne możliwości reakcji w sytuacji, gdy brakuje mu informacji, którą zwykle uwzględnia przy podejmowaniu decyzji. Może nie zauważyć brakujących informacji albo uznać, że jednak nie jest ona w tej chwili tak istotna, żeby włożyć dodatkowy wysiłek polegający na poszukiwaniu tej informacji. Może też rozpocząć poszukiwania brakującej informacji. Najczęściej proces ten rozpoczyna się od „przeszukania” wewnętrznej bazy danych. Jeżeli nie może przypomnieć sobie odpowiednich informacji, próbuje uzyskać je od innych osób. Jeżeli nadal informacja jest niedostępna, to albo odracza podjęcie decyzji, albo rozpoczyna wnioskowanie na podstawie innych danych. Producenci, znając zasady percepcji oraz wnioskowania na podstawie ograniczonych danych, mają przewagę nad



Rysunek 3.6. Odbiór komunikatów marketingowych wspierających prozdrowotne wybory konsumentów na rynku produktów spożywczych w zależności od zaangażowania konsumenta w proces poszukiwania informacji

Źródło: [Nestorowicz 2012]

konsumentami szczególnie w przypadku, gdy zakupy cechują się małym zaangażowaniem konsumenta [Pinson 2001]. Niestety, w takich przypadkach może dość łatwo dochodzić do nadużyć ze strony producenta. Przykłady takich sytuacji na rynku produktów żywnościowych zostały opisane wcześniej.

Za pomocą powyższych modeli zaprezentowano proces odbioru komunikatów marketingowych na rynku produktów prozdrowotnych w różnych fazach procesu zakupu, z uwzględnieniem miejsca odbioru tych informacji i sposobu ich przetwarzania (rysunek 3.6).

Podsumowując, niezależnie jak informacja została przekazana, z jakiego pochodzi źródła, to jej pozyskanie, przetworzenie i zapamiętanie prowadzi do celów związanych z co najmniej jedną z poniższych funkcji przetwarzania informacji [Antonides i Raaij 2003, s. 269]:

- racjonalizuje podjęcie decyzji zakupowej;
- zmniejsza ryzyko błędnych decyzji;
- przyczynia się do odroczenia niektórych decyzji;
- potwierdza słuszność podjętej wcześniej decyzji;
- umożliwia pozyskanie wiedzy, która może przydać się w przyszłości.

Istnieje duże zróżnicowanie konsumentów w zakresie sposobu przetwarzania informacji. Mają na to wpływ zarówno czynniki związane z konsumentem, jak i czynniki zewnętrzne. Wśród czynników wewnętrznych największe znaczenie ma wiedza wpływająca na motywację i możliwości przetwarzania docierających do konsumenta informacji. W kolejnych rozdziałach przedstawione zostaną wyniki badań wskazujących właśnie wpływ deklarowanego i rzeczywistego poziomu wiedzy na aktywność informacyjną konsumentów, w tym na przetwarzanie docierających do nich informacji w postaci komunikatów marketingowych. Będą to komunikaty docierające zarówno w miejscu sprzedaży, jak i poza nim.

Rozdział 4

Wiedza konsumentów a ich aktywność informacyjna – ujęcie deklaratywne

W przeprowadzonych badaniach pierwotnych skupiono się na wiedzy konsumentów w ujęciu deklaracyjnym oraz w ujęciu rzeczywistym. Podejście deklaracyjne dotyczyło zarówno respondentów wywiadów bezpośrednich, jak i uczestników eksperymentu. W trakcie eksperymentu podniesiono poziom wiedzy uczestników badania oraz poddano obserwacji rzeczywiste zachowania podczas wyboru produktu żywnościowego. W niniejszym rozdziale przedstawione zostaną wyniki uzyskane w trakcie badań ilościowych – ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich, w których respondenci deklarowali zarówno stan swojej wiedzy w zakresie zdrowego odżywiania się, produktów żywnościowych, jak i skłonność do poszukiwania i przekazywania informacji na temat produktów żywnościowych.

4.1. Metodyka badań ilościowych i charakterystyka respondentów

W kwietniu 2015 roku w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09 w odpowiednio dobranych miastach Wielkopolski przeprowadzono 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich z osobami, które są odpowiedzialne w gospodarstwie domowym za zakupy produktów żywnościowych. Dobór do próby był doborem kwotowym, gdzie kryteriami doboru były: płeć, wiek i wielkość miejscowości, w której respondenci mieszkają. Struktura próby ze względu na wiek i miejsce zamieszkania odpowiadała strukturze populacji generalnej (tabela 4.1 i 4.2). Odnośnie natomiast do płci założono, że 70% badanych będą stanowiły kobiety, a 30% mężczyźni, ponieważ zgodnie z danymi pozyskanymi w badaniach ogólnopolskich, to kobiety zdecydowanie częściej podejmują decyzje w zakresie wyboru produktów żywnościowych. Udział w tych decyzjach wynosi właśnie 70:30 [Baranowska-Skimina 2013].

Ze względu na ograniczenie badania do jednego regionu Polski nie można mówić o reprezentatywności wyników dla ogółu polskiego społeczeństwa. Przedstawiona w tym rozdziale charakterystyka województwa wielkopolskiego na tle całej Polski oraz prowadzone porównania między strukturami próby i populacji ogólnopolskiej, które nie wykazały dużych różnic, mogą jedynie pozwalać na

przypuszczenia, że przeprowadzone badania ogólnopolskie mogłyby przynieść podobne wyniki. Zaobserwowane różnice między województwami mogą mieć wpływ raczej na wielkość spożycia pewnych kategorii produktów lub chęć ich zakupu niż na skłonność do poszukiwania informacji oraz dzielenia się nimi z innymi konsumentami. A to właśnie aktywność komunikacyjna konsumentów jest głównym obiektem zainteresowania w przedstawionych badaniach. Za bardziej istotny czynnik wpływający na zachowania komunikacyjne konsumentów można uznać wielkość miejscowości, w której mieszkają respondenci, niż zamieszkiwany region. W tym względzie miejsce zamieszkania w większym stopniu może wpływać na aktywność informacyjną niż region, z którego ankietowani pochodzą. Pod względem zachowań zakupowych w zakresie nabywania produktów, np. ekologicznych, funkcjonalnych czy oznaczonych logo Fairtrade, można mówić o podobieństwach między mieszkańcami miast o podobnych wielkościach. Z próby badawczej wykluczono mieszkańców wsi ze względu na wykazane we wcześniejszych badaniach znikome zainteresowanie żywnością ekologiczną, funkcjonalną czy *fair trade* wśród mieszkańców wsi. Związane jest to z wykorzystywaniem żywności z własnego gospodarstwa, ograniczoną dostępnością takiej żywności na wsiach, a także z mniejszymi dochodami i wydatkami na żywność¹.

Zdecydowano się na przeprowadzenie badań w Wielkopolsce, ponieważ jest to województwo, w którym przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym jest wprawdzie niższy od przeciętnego w kraju (w 2012 roku wynosił 1154,43 zł, w porównaniu do 1278,48 zł [GUS 2013a, GUS 2013b, GUS 2013c]), ale w rankingu województw według tego kryterium Wielkopolska plasuje się w środku stawki. Przeciętne miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe przypadające na 1 mieszkańca województwa wielkopolskiego wynosiły w 2012 roku 243,38 zł w porównaniu do 263,85 zł w ujęciu ogólnokrajowym [GUS 2013a, GUS 2013b, GUS 2013c].

Dane dotyczące aktywności informacyjnej konsumentów pozyskano w ramach większego badania, będącego częścią projektu Żywność Bioaktywna, dlatego w analizach nie uwzględniono odpowiedzi na wszystkie pytania w kwestionariuszu umieszczonym w aneksie. Respondenci odpowiadali na serię pytań, które pozwoliły na scharakteryzowanie ich pod względem aktywności informacyjnej oraz deklarowanego poziomu wiedzy w zakresie odżywiania i żywności oraz źródeł informacji na ten temat. W celu określenia tych charakterystyk wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, w której 5 oznaczało zdecydowanie zgadzam się, a 1 – zdecydowanie się nie zgadzam.

¹ Przeciętny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwie domowym w mieście utrzymuje się na poziomie wyższym o ok. 13% w stosunku do średniej krajowej, a mieszkańca wsi o 20% poniżej tej średniej [GUS 2013b, s. 24]. Relacja przeciętnych miesięcznych wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w miastach w stosunku do średniej krajowej wynosiła ok. 103,5%, a na wsi 94,3% [GUS 2013a, s. 34].

Zgodnie z założeniami doboru do próby w badaniu wzięło udział 71% kobiet i 29% mężczyzn w wieku od 18 do 83 lat. Również pod względem wieku rozkład próby odpowiadał założeniom. Strukturę próby ze względu na wiek prezentuje tabela 4.1, w której porównano strukturę próby ze strukturą populacji generalnej (mieszkańcy wielkopolskich miast) oraz ze strukturą populacji ogólnopolskiej.

Tabela 4.1. Struktura wiekowa próby i struktura populacji generalnej

Grupa wiekowa	Struktura próby	Struktura populacji generalnej*	Struktura populacji ogólnopolskiej
	(w %)		
18–29 lat	20,9	18,4	20,3
30–39 lat	20,7	21,0	20,3
40–49 lat	16,1	15,3	14,9
50–59 lat	18,0	17,0	18,1
60 lat i więcej	24,4	28,3	26,4

* Populacja generalna – mieszkańcy wielkopolskich miast.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych oraz GUS.

Trzecim kryterium doboru próby było miejsce zamieszkania. Celowo wybrano wyłącznie mieszkańców miast, gdyż oni są główną grupą docelową dla producentów żywności bioaktywnej i ekologicznej. Badania prowadzono w miastach o różnej wielkości. Struktura próby odpowiada strukturze liczby mieszkańców w poszczególnych kategoriach miast w Wielkopolsce (tabela 4.2).

Tabela 4.2. Struktura próby i populacji generalnej pod względem miejsca zamieszkania

Wielkość miasta (liczba mieszkańców w tys.)	Struktura próby	Struktura populacji generalnej
	(w %)	
poniżej 5	6,4	7,8
5–9,9	9,1	7,8
10–19,9	14,1	13,8
20–49,9	16,0	17,8
50–99,9	19,1	18,8
100 i powyżej	35,1	34,1

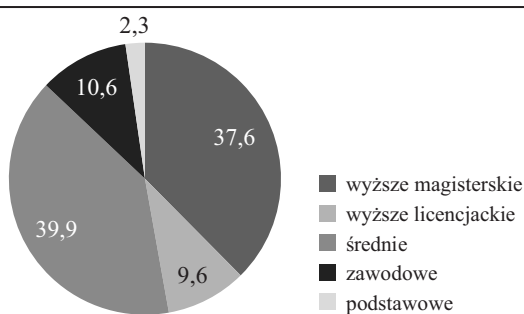
Źródło: Na podstawie badań ankietowych oraz GUS.

Badania zostały przeprowadzone w następujących miastach i miasteczkach, wydzielonych ze względu na liczbę mieszkańców:

- poniżej 5 tys.: Rydzyna, Pyzdry, Nekla;
- 5 tys. – 9,9 tys.: Kostrzyn, Puszczykowo, Wyrzysk;

- 10 tys. – 19,9 tys.: Międzychód, Wronki, Mosina, Wolsztyn, Słupca, Ostrzeszów, Oborniki;
- 20 tys. – 49,9 tys.: Środa Wielkopolska, Śrem, Luboń;
- 50 tys. – 99,9 tys.: Piła, Leszno;
- 100 tys. i powyżej: Poznań, Kalisz.

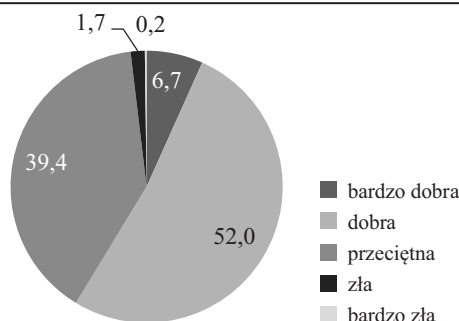
Respondenci reprezentowali zróżnicowane grupy pod względem poziomu wykształcenia (wykres 4.1). Najwięcej osób deklaroowało wykształcenie średnie i wyższe magisterskie. Należy tutaj zauważyć, że w próbie nadreprezentowana jest grupa osób z wykształceniem wyższym, co wpływa na aktywność informacyjną konsumentów (rozdział trzeci). Zaakceptowanie takiej struktury próby było spowodowane tym, że żywność ekologiczną, funkcjonalną i *fair trade* kupują zdecydowanie częściej osoby z wykształceniem wyższym.



Wykres 4.1. Wykształcenie respondentów

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

Badani byli poproszeni o ocenę swojej sytuacji materialnej. Ponad połowa z nich oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą. Niespełna 40% uznało swoją sytuację materialną za przeciętną (wykres 4.2).



Wykres 4.2. Ocena sytuacji materialnej respondentów

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

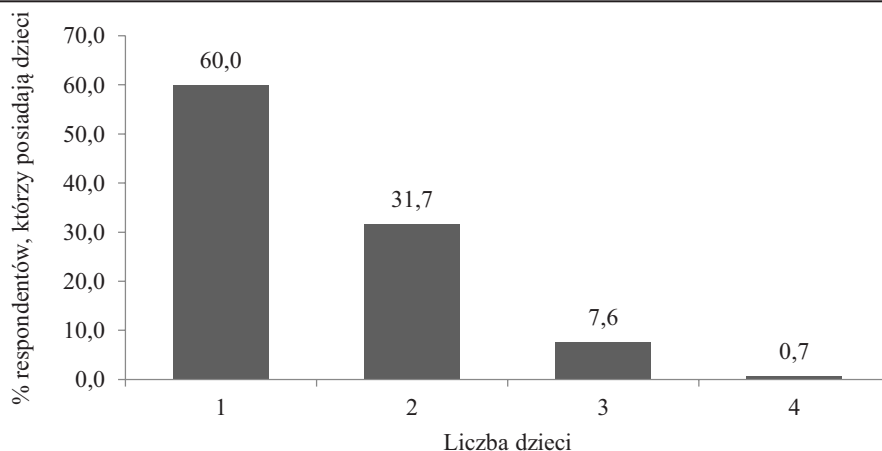
Biorąc pod uwagę strukturę respondentów ze względu na wielkość gospodarstwa domowego, można stwierdzić, że najwięcej badanych tworzy dwu- i trzyosobowe gospodarstwa domowe. W porównaniu do populacji generalnej w próbie niedoszacowana jest grupa osób reprezentujących jednoosobowe gospodarstwa domowe (tabela 4.3).

Tabela 4.3. Struktura próby i populacji generalnej ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym

Liczba osób w gospodarstwie domowym	Struktura próby	Struktura populacji generalnej	Struktura populacji ogólnopolskiej
	(w %)		
1	14,4	24,7	24,0
2	28,0	26,3	25,7
3	23,8	21,6	20,2
4	19,6	16,6	16,2
5 i więcej	14,2	10,9	13,9

Źródło: Na podstawie badań ankietowych oraz GUS.

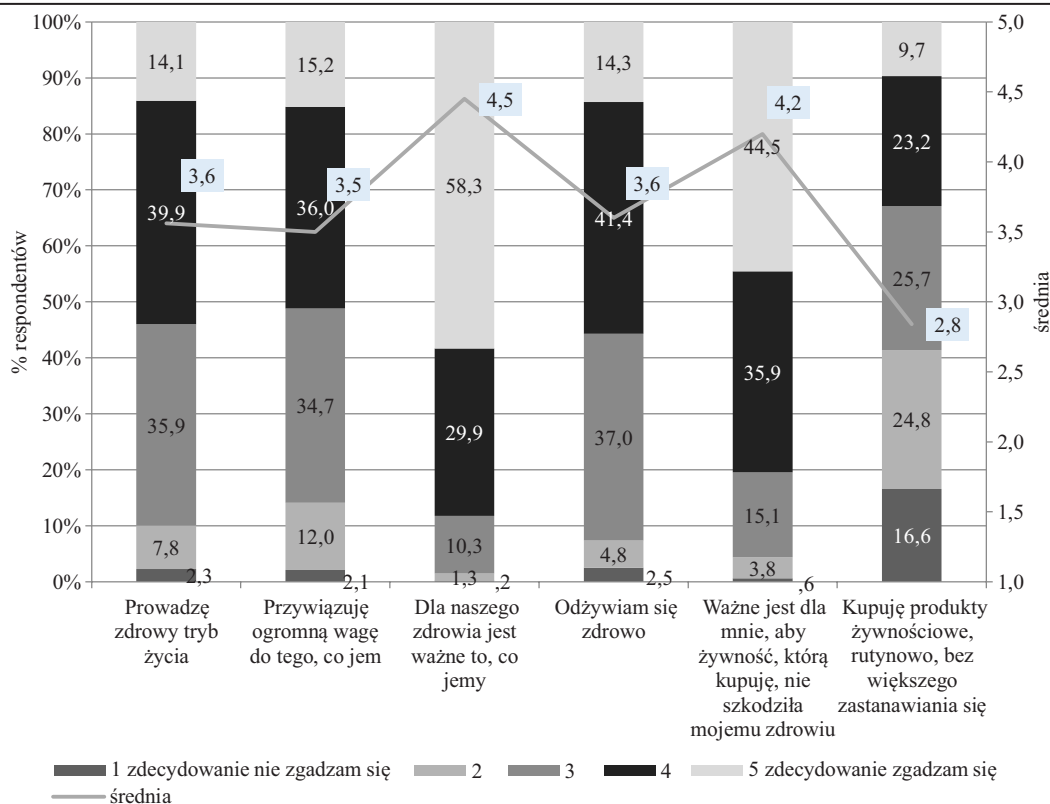
Spśród wszystkich ankietowanych 145 osób (30% badanych) zadeklarowało, że w ich gospodarstwie domowym jest dziecko (osoba niepełnoletnia). Podczas analizy brane były pod uwagę różnice w odpowiedziach przedstawicieli gospodarstw domowych z dziećmi do lat 6 oraz dziećmi do lat 12. Wśród gospodarstw z dziećmi dominowały takie, gdzie było jedno dziecko (wykres 4.3).



Wykres 4.3. Liczba dzieci w badanych gospodarstwach domowych

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

Kolejną interesującą kwestią, która charakteryzuje respondentów, był ich stosunek do zdrowego odżywiania się. Respondenci są świadomi znaczenia zdrowego odżywiania się dla zdrowia człowieka. Ponad 88% z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że „dla naszego zdrowia jest ważne to, co jemy”. Podobnie 80% uważa, że ważne jest dla nich, aby kupowana żywność nie szkodziła ich zdrowiu. Średnie w obu przypadkach wynoszą odpowiednio: 4,5 i 4,2. Jednak już ze stwierdzeniami, że prowadzą zdrowy tryb życia lub zdrowo się odżywiają zgadza się ok. 55% badanych, podobnie jak w przypadku stwierdzenia „przywiązują ogromną wagę do tego, co jem” (wykres 4.4). Średnie w tych przypadkach oscyływały między 3,5 a 3,6. Wyniki te są analogiczne do rezultatów badań, jakie od 1998 roku prowadzi CBOS. Wynika z nich, że deklaracje dotyczące świadomości w zakresie zdrowego trybu życia czy zdrowego odżywiania się nie przekładają się bezpośrednio na rzeczywiste zachowania konsumentów. Można



Wykres 4.4. Stosunek respondentów do kwestii związanych ze zdrowym odżywianiem się (struktura odpowiedzi oraz wartości średnie)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

to zobrazować stwierdzeniem: „wiem, jak należy się odżywiać, ale nie oznacza to, że tak robię”. Nawet jeśli konsumenci deklarują, że zdrowo się odżywiają, to ich odpowiedzi na pytania dotyczące konkretnych zachowań żywieniowych, wskazują, że ich deklaracje i rzeczywiste zachowania nie są do końca spójne [Feliksiak 2014].

Na podstawie powyższych stwierdzeń skonstruowano wskaźnik zdrowego odżywiania się, który został wykorzystany do badania korelacji między różnymi zachowaniami konsumentów. Przyjęto, że wskaźnik zdrowego odżywiania się wskazuje w pewnym zakresie zaangażowanie konsumentów w zakup żywności, gdyż przywiązują oni wagę do tego, co jedzą. Podzielono respondentów na trzy grupy:

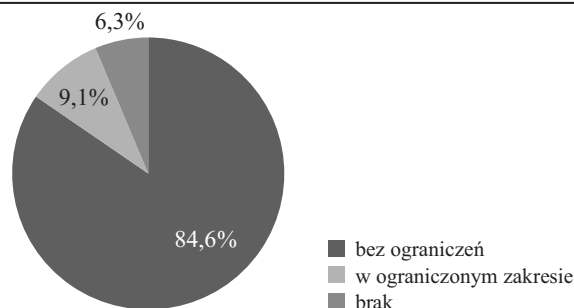
- osoby deklarujące, że nie przywiązują wagi do zdrowego odżywiania się (33,8% respondentów);
- osoby średnio zwracające uwagę na zdrowe odżywianie się (36,9% ankietowanych);
- osoby deklarujące ponadprzeciętne przywiązywanie wagi do zdrowego odżywiania się (29,4% ankietowanych).

Do grupy osób w większym stopniu przywiązujących wagę do zdrowego odżywiania się stosunkowo częściej należą kobiety niż mężczyźni (33,7% kobiet i 18,7% mężczyzn), a do grupy osób, które przywiązują najmniejszą wagę do zdrowego odżywiania się należą stosunkowo częściej mężczyźni (45,3% z nich) niż kobiety (29%). Jeżeli chodzi o wiek respondentów, to najbardziej na odżywianie zwracają uwagę osoby między 36 a 60 rokiem życia (36% z nich znajduje się w grupie przywiązującej wagę do zdrowego odżywiania się, podczas gdy w pozostałych grupach odsetek ten waha się od 23,8% do 25,3%), a najmniej – osoby najmłodsze – do 35 roku życia (2/5 z nich należy do grupy nieprzywiązującej wagi do odżywiania się). Zwracanie uwagi na zdrowe odżywianie się wzrasta wraz z wykształceniem i poprawą sytuacji materialnej.

4.2. Zróżnicowanie aktywności informacyjnej konsumentów żywności w świetle badań

Aby poddać analizie aktywność informacyjną respondentów uwzględniono ich dostęp do Internetu oraz częstotliwość korzystania z niego. Prawie 85% badanych ma nieograniczony dostęp do Internetu (wykres 4.5).

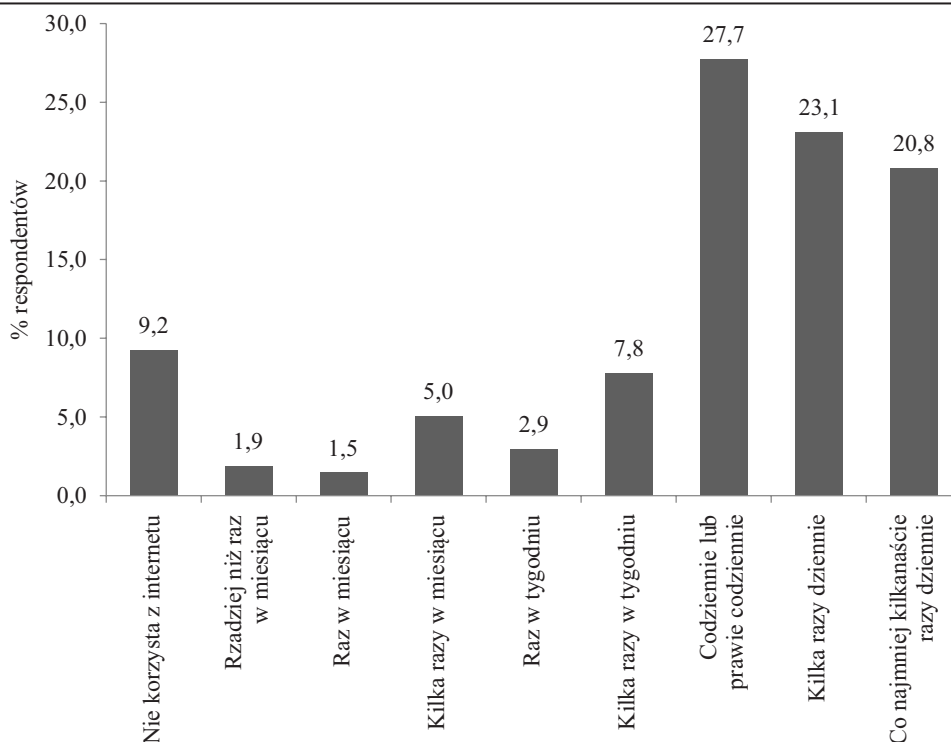
Większość ankietowanych bardzo często korzysta z Internetu, ale jednocześnie prawie co dziesiąty nie korzysta z Internetu w ogóle. W pozostałej grupie dominują osoby korzystające z Internetu wielokrotnie każdego dnia (wykres 4.6). Ponad 82% badanych korzysta z Internetu regularnie, czyli co najmniej raz



Wykres 4.5. Dostęp do Internetu

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

w tygodniu. Według badań Eurostatu [2014], w 2013 roku regularnie z Internetu korzystało w Polsce 50–65% mieszkańców, podczas gdy średnia dla członków UE wynosiła 72%. Według badań CBOS [2015] w 2015 roku odsetek ten wynosił w Polsce 64%. Średnio tygodniowo statystyczny Polak korzysta z Internetu przez



Wykres 4.6. Częstotliwość korzystania z Internetu

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

13 godzin. Według badań ogólnopolskich, wiek jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na częstotliwość korzystania z Internetu i jednocześnie głównym kryterium wykluczenia cyfrowego. O ile prawie wszyscy Polacy w wieku 18–34 lat korzystają z Internetu, to w grupie osób w wieku 55–64 odsetek ten wynosi 40%, a w grupie osób 65+ z Internetu korzysta jedna osoba na sześciu badanych [CBOS 2015]. Obserwuje się jednak pozytywną tendencję w tym zakresie: z roku na rok przybywa internautów w grupie wiekowej 60+. W 2002 roku stanowili oni zaledwie 2%, a w 2014 – 17% swojej grupy wiekowej [Szewczyk 2014]. Biorąc pod uwagę fakt, że struktura próby ze względu na wiek odpowiadała strukturze populacji generalnej, przyczyn ponadprzeciętnej częstotliwości korzystania z Internetu można doszukiwać się w tym, że badania były prowadzone w miastach.

Z punktu widzenia celu pracy istotna jest również charakterystyka respondentów ze względu na poziom ich wiedzy na temat zdrowego odżywiania się i żywności oraz źródeł informacji na ten temat. W tym badaniu oparto się na deklaracjach respondentów. Nie deklarowali oni raczej zbyt dużej wiedzy na tematy związane ze zdrowym odżywianiem, wyżej natomiast ocenili swoją wiedzę odnośnie do źródeł informacji dotyczących tych kwestii. W tabeli 4.4 przedstawiono średnie i odchylenia standardowe, natomiast struktury odpowiedzi na pytania analizowane w tej części pracy znajdują się w tabeli A4 (w aneksie).

Tabela 4.4. Deklarowana wiedza respondentów o odżywianiu się oraz źródłach informacji na ten temat

Stwierdzenia	Średnia	Odchylenie standardowe
Mam dużą wiedzę na temat:		
• produktów żywnościowych dostępnych na rynku	3,31	0,907
• zdrowego odżywiania się	3,55	0,928
• walorów zdrowotnych produktów żywnościowych, które kupuję	3,52	0,873
Wiem, gdzie znaleźć informacje:		
• potrzebne mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	3,93	0,888
• na temat zasad zdrowego odżywiania się	4,03	0,836
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	3,81	0,848

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie udzielonych przez respondentów odpowiedzi skonstruowano trzy wskaźniki wiedzy deklarowanej:

- ogólny wskaźnik wiedzy (uwzględniający wszystkie sześć stwierdzeń),
- wskaźnik wiedzy na temat zdrowego odżywiania się (trzy pierwsze stwierdzenia),

- wskaźnik wiedzy na temat źródeł informacji o odżywianiu się (trzy ostatnie stwierdzenia).

Najczęściej w analizach wykorzystywany był ogólny wskaźnik wiedzy. Wskaźniki szczegółowe wykorzystano jedynie przy weryfikacji hipotez H1 oraz H16 i H17 (podrozdział 6.4). Ze względu na deklarowaną wiedzę dotyczącą zarówno samego odżywiania, jak i źródeł informacji respondenci zostali podzieleni na trzy grupy:

- osoby deklarujące niewielką wiedzę (stanowiły one 31% wszystkich respondentów),
- osoby o średnim poziomie wiedzy (27,9% ankietowanych),
- osoby o wysokim deklarowanym poziomie wiedzy (41% respondentów).

Można było zauważyć, że na deklarowaną wiedzę wpływały następujące czynniki: płeć, wykształcenie i sytuacja materialna respondentów. Prawie co druga kobieta (47,5%) należała do grupy osób deklarujących duży poziom wiedzy, podczas gdy wśród mężczyzn takiego zdania był co czwarty ankietowany. Wśród ankietowanych mężczyzn dominowały odpowiedzi wskazujące na przynależność do grupy osób o niewielkim poziomie wiedzy (41,7% mężczyzn należy właśnie do tej grupy, wśród kobiet było to nieco ponad 26%). Im wyższe wykształcenie mieli badani, tym większy odsetek stanowiły wśród nich osoby o dużym poziomie wiedzy (54% wśród osób z wykształceniem wyższym magisterskim w porównaniu do 21,6% osób z wykształceniem zawodowym i 9,1% respondentów z wykształceniem podstawowym). W odniesieniu do sytuacji materialnej, zaobserwowano podobną zależność. Zdecydowanie większy odsetek ankietowanych należących do grupy deklarującej dużą wiedzę był wśród osób oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą (odpowiednio 53,1% i 47,6%) niż w grupie osób oceniających swoją sytuację jako przeciętną (31,9%) lub złą (25%). W pewnym stopniu na poziom wiedzy wpływał również wiek respondentów. O ile wśród osób do 60 roku życia struktura przynależności do poszczególnych grup była podobna, to już w przypadku osób powyżej 60 roku życia stosunkowo częściej pojawiały się osoby deklarujące niski poziom wiedzy (39% vs 29% w młodszych grupach wiekowych).

Zgodnie z przedstawionymi w rozdziale trzecim różnymi formami aktywności informacyjnej konsumentów badaniu poddano deklarowaną aktywność respondentów w odniesieniu do poszukiwania informacji, pasywnego odbioru informacji oraz dzielenia się informacjami z innymi podmiotami rynkowymi. Po przeanalizowaniu danych (średnich oraz rozkładów odpowiedzi) można stwierdzić, że przeciętna aktywność respondentów w zakresie pozyskiwania i wymiany informacji nie jest zbyt duża. Na uwagę zasługuje natomiast fakt, że w większości przypadków pojawiają się dość duże odchylenia standardowe, co sugeruje, że respondenci udzielali zróżnicowanych odpowiedzi. Z tego względu postanowiono przeprowadzić segmentację uwzględniającą różne nasilenie

poszczególnych rodzajów aktywności informacyjnej respondentów. Segmentacja ta została przedstawiona w dalszej części podrozdziału. Na podstawie deklaracji respondentów odnoszących się do różnych wymiarów aktywności informacyjnej sporządzono również wskaźniki aktywności, które zostały wykorzystane w analizie korelacji między wiedzą respondentów a ich aktywnością informacyjną.

Analizując odpowiedzi ankietowanych osób, można zauważyć, że raczej nie traktują poszukiwania informacji o produktach żywnościowych jako straty czasu, ale też niespecjalnie się w tym względzie aktywizują. Z przeprowadzonych badań wyłania się obraz respondenta, który chętniej dzieli się swoją wiedzą i informacjami (tabela 4.6), niż poszukuje tych informacji u innych osób lub ze źródeł nieosobowych (tabela 4.5). Warto zauważyć, że występują różnice w zakresie deklarowanego korzystania ze źródeł osobowych i nieosobowych. Respondenci chętniej korzystają z tych pierwszych. Chętniej pytają rodzinę, przyjaciół i znajomych o zdanie oraz przywiązują wagę do tego, co mówią inni konsumenci. Zdecydowanie mniej chętnie natomiast zwracają się z pytaniami do sprzedawców. Ze źródeł nieosobowych respondenci najczęściej wykorzystują opakowanie produktu jako źródło informacji. Ankietowani deklarowali również, że jeżeli przy okazji trafią na informacje o żywności, np. na ulotce, w prasie czy telewizji, to raczej poświęcą im trochę uwagi.

Tabela 4.5. Aktywność respondentów w zakresie poszukiwania i odbioru informacji

Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
Często szukam informacji:		
• potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	3,12	1,176
• na temat zasad zdrowego odżywiania się	3,32	1,176
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	3,20	1,132
Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności	3,11	1,131
Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	3,50	1,256
Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne	3,60	1,058
Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy	3,56	0,947
Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych	3,49	1,169
Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu	2,36	1,136
Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych	2,71	1,035
Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam	3,41	1,139
Jeżeli oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał	2,43	1,264

Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
Surfując po Internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się	3,04	1,221
Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych	3,07	1,180
Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam	3,28	1,194
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego, pytam:		
• rodzinę	3,58	1,209
• przyjaciół, znajomych	3,59	1,092
• dietetyka/ lekarza	3,33	1,333
• sprzedawcę w sklepie	2,78	1,230
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie, pytam:		
• rodzinę	3,47	1,178
• przyjaciół, znajomych	3,47	1,097
• dietetyka/ lekarza	3,55	1,338
• sprzedawcę w sklepie	2,56	1,167

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Analizując odpowiedzi respondentów w różnych grupach wyodrębnionych według kryteriów demograficzno-ekonomicznych, zauważa się zróżnicowanie odpowiedzi. Do najważniejszych różnic zaliczyć można:

- Ze stwierdzeniem „poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu” nie zgadzali się częściej respondenci z wykształceniem wyższym i średnim w stosunku do osób słabiej wykształconych.
- Im respondenci lepiej oceniali swoją sytuację materialną, tym w mniejszym stopniu zgadzali się ze stwierdzeniem, że poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu.
- Pasywny odbiór informacji (prasa, Internet, broszury) w większym stopniu dotyczy kobiet niż mężczyzn, osób z wyższym wykształceniem niż słabiej wykształconych oraz osób pozytywnie oceniających swoją sytuację materialną.
- Wiek wpływał istotnie na pasywny odbiór informacji w odniesieniu do stwierdzenia „surfując po Internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się” – osoby w wieku powyżej 60 lat zdecydowanie rzadziej zgadzały się z tym stwierdzeniem. W świetle informacji

przedstawionych w rozdziale trzecim, oraz w podrozdziale 4.1, dotyczących korzystania z Internetu przez różne grupy wiekowe, uzyskane wyniki nie powinny dziwić.

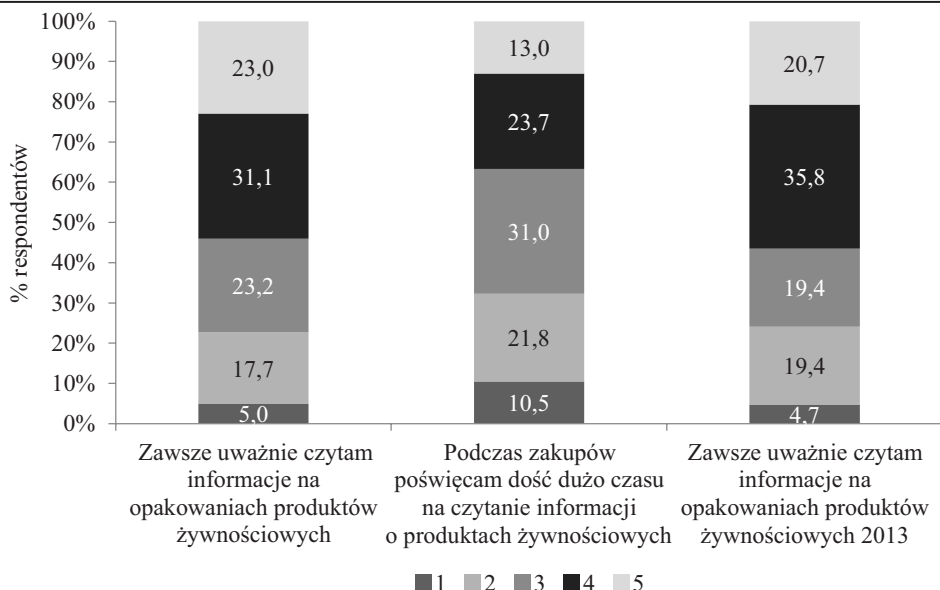
- Im respondenci lepiej oceniali swoją sytuację materialną, tym częściej zgadzali się z następującymi stwierdzeniami:
 - często szukam informacji potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych,
 - często szukam informacji na temat zasad zdrowego odżywiania się,
 - zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych;
- Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrastał odsetek osób, które deklarowały:
 - poszukiwanie informacji potrzebnych do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych,
 - poszukiwanie informacji na temat zdrowego odżywiania się,
 - poszukiwanie informacji na temat walorów zdrowotnych kupowanej żywności,
 - uważne czytanie informacji na produktach żywnościowych.

To zróżnicowanie aktywnego poszukiwania informacji w zależności od wykształcenia związane jest ze wzrostem kompetencji komunikacyjnych wraz z pokonywaniem kolejnych szczebli edukacyjnych.

Ze względu na główny obszar zainteresowań w badaniu eksperymentalnym, w analizie odpowiedzi związanych z aktywnością informacyjną konsumentów, więcej miejsca poświęcono aktywności związanej z czytaniem informacji na opakowaniach. Do tej kwestii odnosiły się dwa stwierdzenia: „zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych” oraz „podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych”. Rozkład odpowiedzi na te pytania zaprezentowano na wykresie 4.7.

Ponad połowa respondentów zgodziła się (zdecydowanie lub raczej) ze stwierdzeniem, że zawsze uważnie czyta informacje na opakowaniach produktów żywnościowych. Nieco ponad 1/3 ankietowanych poświęca dość dużo czasu na czytanie informacji podczas zakupów. Bardzo podobne wyniki w odniesieniu do czytania informacji na opakowaniach żywności otrzymano w trakcie badania przeprowadzonego w 2013 roku w Poznaniu, Lublinie i Szczecinie w ramach badań współfinansowanych przez Katedrę Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu². Może to oznaczać, że odsetek osób czytających informacje na opakowaniach utrzymuje się na podobnym poziomie, niezależnie od miejsca zamieszkania.

² W badaniu tym wzięło udział 444 respondentów w Poznaniu, Szczecinie i Lublinie. Były to osoby odpowiedzialne w gospodarstwie domowych za dokonywanie zakupów produktów żywnościowych. Więcej na temat metodyki tego badania piszą: Nestorowicz i Kaniewska-Sęba [2014].



Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się

Wykres 4.7. Deklaracje respondentów na temat korzystania z informacji zawartych na opakowaniach produktów żywnościowych

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

Skoro większość badanych czyta informacje umieszczone na opakowaniu, można zastanowić się, jakie z nich są dla respondentów najistotniejsze. Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejsze są: składniki produktu oraz wartość odżywcza. Średnie oceny w skali od 1 – w ogóle nieważne, do 5 – bardzo ważne, wynosiły odpowiednio: 4,62 i 4,35. Według badań firmy Mintel listę składników na opakowaniu produktów żywnościowych sprawdza regularnie trzech na dziesięciu Polaków [Mintel 2015]. Wyniku tego nie można bezpośrednio porównać z uzyskanymi danymi, ponieważ w przeprowadzonych badaniach pytano ogólnie o czytanie informacji, jednak jest to ważna wskazówka dla projektujących opakowania, jakie dane są poszukiwane i powinny być odpowiednio wyeksponowane na opakowaniu.

Analizując aktywność ankietowanych w aspekcie przekazywania informacji innym osobom, zauważono, że respondenci chętniej dzielą się informacjami z członkami rodzin oraz z przyjaciółmi i znajomymi, niż z osobami nieznanymi³ lub producentem (tabela 4.6). Badani nieznacznie częściej deklarują, że

³ Dzielenie się informacjami na temat produktów z nieznanymi nie jest w Polsce jeszcze zbyt popularne. W badaniach przeprowadzonych przez Kos-Łabędowicz [2015, s. 121–126] jedynie 1/4 respondentów przyznała, że umieszcza informacje o swoich doświadczeniach dotyczących produktów i usług w Internecie. Natomiast w badaniach przeprowadzonych przez Sowę [2015,

dziela się informacjami w sytuacji, gdy są szczególnie zadowoleni z produktu żywnościowego niż w sytuacji niezadowolenia. Może się to wydawać zastanawiające ze względu na funkcjonujące od lat przekonanie, potwierdzone wieloma badaniami, że niezadowoleni klienci są bardziej skory do przekazywania negatywnych opinii w swoim otoczeniu niż klienci zadowoleni z produktu czy obsługi. Różnice mogą być spowodowane formą pytania, gdyż nie pytano ankietowanych o liczbę osób, z którymi dziela się informacjami, a o grupy osób, którym takie informacje przekazują. Być może o swoim niezadowoleniu mówią wszystkim swoim znajomym, natomiast o szczególnym zadowoleniu – tylko przyjaciółom i najbliższym znajomym. Wcześniejsze badania wskazywały, że niezadowolony klient mówi o swoim niezadowoleniu szerszej grupie osób. Być może jest to grono szersze, ale niekoniecznie dobrze znane. Przekazywanie informacji osobom mniej znanym oznacza, że komunikat przechodzi do innego grona⁴, a odbywająca się wtedy komunikacja ma charakter heterofilny, co zwiększa szansę na szybkie rozprzestrzenienie się tej informacji w różnych kręgach konsumentów i *de facto* więcej osób otrzymuje te negatywne informacje. Ponadto informacje o wydźwięku negatywnym są dla większości osób bardziej atrakcyjne i chętniej powielane niż informacje o zdarzeniach pozytywnych.

Ankietowani mieli odnieść się również do kilku stwierdzeń, które mogłyby wskazać, czy są liderami opinii w swoim środowisku. Wśród wszystkich badanych średnie oceny oscylowały wokół 3,0, co nie potwierdzałoby, że respondenci należą do takich liderów. Dość znaczne odchylenia standardowe mogą jednak wskazywać, że w wyniku przeprowadzenia segmentacji uda się takich liderów opinii wyodrębnić i scharakteryzować.

Do przeprowadzenia segmentacji posłużono się analizą skupień⁵, w której wyniku wyodrębniono cztery segmenty respondentów różniących się ze względu na swoją aktywność informacyjną (wykres 4.8). Byli to:

- aktywni wszechstronnie,
- poszukujący informacji,

s. 137–138] wśród gimnazjalistów i uczniów szkół ponadgimnazjalnych, czyli osób najbardziej aktywnych w Internecie, w ciągu ostatniego roku 54,5% nie dzieliło się opinią o kupionym produkcie z nieznanymi przez Internet, a 46,5% nie udzielało innym użytkownikom rad za pomocą Internetu.

⁴ Grono rozumiane jest tutaj jako grupa osób w sieci społecznej, między którymi zachodzi intensywne komunikacja homofilna (między podobnymi do siebie osobami) [Antonides i van Raaij 2003, s. 355–356].

⁵ Do wyróżnienia charakterystycznych skupień posłużył zestaw wyselekcjonowanych zmiennych (tabela A2 w aneksie). Wykorzystano analizę k-średnich. Testowano podział na różną liczbę skupień. Podział na cztery skupienia charakteryzował się najlepszą relacją zmienności wewnątrzgrupowej do zmienności międzygrupowej. Otrzymane skupienia poddano procedurze segmentacji, weryfikując struktury zmiennych segmentacyjnych oraz średnie wartości podstawowych wskaźników poszczególnych segmentów.

Tabela 4.6. Aktywność respondentów w zakresie przekazywania informacji

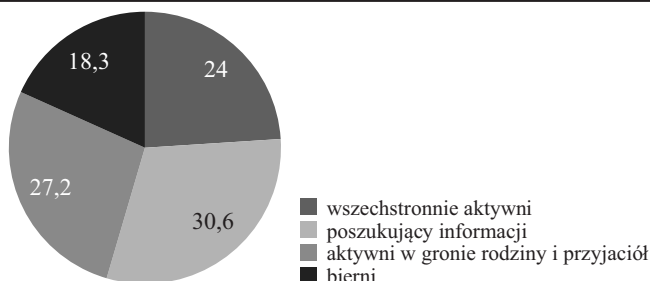
Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
Chętnie dzielę się informacjami na temat produktów żywnościowych:		
• z rodziną	4,13	0,936
• z przyjaciółmi, znajomymi	4,11	0,905
• z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych	2,03	1,168
• podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady)	2,49	1,171
Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najczęściej	2,88	1,091
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację:		
• rodzinie	4,28	0,905
• przyjaciołom, znajomym	4,20	0,928
• nieznanym, np. na forach internetowych	2,12	1,308
• producentowi	1,86	1,162
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację:		
• rodzinie	4,42	0,782
• przyjaciołom, znajomym	4,36	0,801
• nieznanym, np. na forum internetowych	2,11	1,308
• producentowi	1,78	1,126
Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat:		
• produktów żywnościowych	3,07	1,105
• rzetelności informacji o żywności	2,79	1,128

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

- aktywni w gronie rodziny i przyjaciół,
- bierni.

Do segmentu wszechstronnie aktywnie informacyjnie należy co czwarty badany. W tej grupie znajdują się osoby, które są aktywne w gronie rodziny i przyjaciół, a które jednocześnie korzystają ze źródeł nieosobowych. Wszechstronnie aktywni dzielą się informacjami z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, pytają ich również o zdanie. Komunikacja w tym względzie jest dwukierunkowa. Jeżeli chodzi o korzystanie ze źródeł nieosobowych, to szczególnie dotyczy to sytuacji, gdy informacje z tych źródeł docierają do nich „przy okazji”, ponieważ w porównaniu do innych rodzajów aktywności, stosunkowo rzadziej poszukują aktywnie dodatkowych danych na temat żywności. Największa szansa na spotkanie lidera opinii w zakresie żywności jest właśnie w tym segmencie. Respondenci z tej grupy



Wykres 4.8. Segmenty respondentów

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

częściej deklarują, że są przez innych często pytani o opinię na tematy związane z żywnością, żywieniem, a także że w trakcie dyskusji mówią najwięcej. Osoby należące do tego segmentu wyróżniają się – na tle pozostałych grup – większym zaufaniem w stosunku do informacji pochodzących od producenta, do certyfikatów oraz wyżej oceniają rzetelność informacji ze źródeł zarówno nieosobowych, jak i osobowych. Segment ten tworzą osoby o dużym deklarowanym zasobie wiedzy na tematy związane z żywnością i źródłami informacji (ponad połowa z nich deklaruje dużą wiedzę w tym zakresie). Są one bardzo chętne do dzielenia się informacjami na temat żywności (ponad 94% z nich to osoby charakteryzujące się wysokim wskaźnikiem dzielenia się wiedzą) i stosunkowo często deklarujące zdrowe odżywianie się (43,8% z nich należy do grupy osób deklarujących zdrowe odżywianie się i ponadprzeciętną świadomość wpływu żywienia na stan zdrowia). Spośród wyodrębnionych segmentów ten jest najmłodszy. Średnia wieku wynosi 42 lata. Z grupy osób powyżej 60. roku życia niespełna 17% należy do tego segmentu. Do osób aktywnych wszechstronnie należą stosunkowo częściej osoby mające dzieci do lat 12 oraz osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą.

Największy segment stanowią osoby, które poszukują informacji, głównie ze źródeł nieosobowych. Podobnie jak osoby wszechstronnie aktywne, często wymieniają się informacjami z rodziną, przyjaciółmi oraz znajomymi. Jednak w porównaniu do innych segmentów zdecydowanie częściej korzystają ze źródeł nieosobowych. To właśnie badani z tego segmentu w zdecydowanie największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że uważnie czytają informacje na opakowaniach, a także zaprzeczali, że są „bombardowani” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności. Poszukiwacze informacji to głównie osoby o dużym poziomie wiedzy (63,4% segmentu stanowią osoby deklarujące dużą wiedzę) oraz zdrowo się odżywiające (50,7% segmentu to osoby, których wskaźnik zdrowego odżywiania się został uznany za wysoki). Do segmentu poszukiwaczy informacji należą stosunkowo częściej kobiety. Wśród badanych pań 35,6% znalazło się

w tym segmencie, podczas gdy analogiczny odsetek mężczyzn wynosił 18,9%. Wśród poszukiwaczy informacji częściej niż w innych segmentach można spotkać osoby z wykształceniem wyższym magisterskim i licencyjnym (odpowiednio 34% i 43% osób z takim wykształceniem należy właśnie do segmentu aktywnych poszukiwaczy). Zdecydowanie w najmniejszym stopniu są tu reprezentowane osoby z wykształceniem zawodowym (11,6% z nich) i podstawowym (w skład segmentu poszukiwaczy wchodzi 12,5% respondentów o wykształceniu podstawowym). Biorąc pod uwagę sytuację materialną, można stwierdzić, że stosunkowo najczęściej w tej grupie pojawiają się respondenci oceniający ją jako dobrą (36%) lub bardzo dobrą (28%)⁶.

Trzeci segment to osoby aktywne informacyjnie tylko w gronie rodziny, przyjaciół i znajomych. Przekazują oni informacje o swoim zadowoleniu i niezadowoleniu tym grupom osób oraz pytają ich o opinię. Nie dzielą się natomiast informacjami z nieznanymi i raczej nie szukają informacji w źródłach nieosobowych. Są to osoby, które mają większe trudności, w porównaniu do poprzednich dwóch segmentów, z oceną wiarygodności informacji podawanych przez producentów. Wskazują też, że mają pewne problemy z wyborem potrzebnych informacji z natłoku danych. Przeważają w tej grupie osoby o małej wiedzy oraz niskim wskaźniku zdrowego odżywiania się. Jest to segment stosunkowo najstarszy, gdyż średnia wieku w tej grupie wynosi 48 lat. Należy tu prawie 43% osób powyżej 60 roku życia. W segmencie reprezentowane są raczej osoby, które nie mają dzieci w wieku do 6 lat. Stosunkowo liczniej w tym segmencie pojawiają się osoby z wykształceniem średnim (33,7% z nich tworzy właśnie ten segment) i zawodowym (37,2%) oraz oceniające swoją sytuację materialną jako przeciętną lub złą.

Najmniejszą grupę stanowią respondenci, którzy nie są aktywni informacyjnie. Jedyłą przejawianą aktywnością jest dzielenie się informacjami z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi. Takie działania są jednak deklarowane we wszystkich segmentach. Skala natomiast jest odmienna w każdym z nich. Na przykład w segmencie aktywnych wszechstronnie średnie zgodności ze stwierdzeniami dotyczącymi dzielenia się informacjami o szczególnym zadowoleniu lub niezadowoleniu z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi wahają się od 4,5 do 4,72. W segmencie respondentów biernych informacyjnie analogiczne wartości wynoszą 3,46–3,84. Segment osób nieaktywnych informacyjnie nie szuka informacji ani w źródłach osobowych, ani nieosobowych. To w tej grupie najczęściej

⁶ Przedstawiona charakterystyka segmentu poszukiwaczy informacji koresponduje z wynikami badań Kieźel [2005, s. 54–55], według których w poszukiwaniu informacji przed dokonaniem zakupu bardziej aktywne są kobiety niż mężczyźni i również kobiety częściej od mężczyzn wymieniają informacje z otoczeniem na temat zakupu. Najbardziej aktywnie informacji poszukują osoby z wykształceniem średnim i wyższym oraz osoby w wieku 25–34 lat oraz w przedziale 45–64 lat.

pojawia się odpowiedź, że poszukiwanie informacji to strata czasu. Są to osoby, które najniżej oceniają rzetelność informacji. Stosunkowo częściej to mężczyźni są biernymi informacyjnie konsumentami (28% badanych mężczyzn należy do tego segmentu) w porównaniu do kobiet, wśród których odsetek konsumentek biernych jest dwa razy mniejszy.

Nie zauważono istotnych różnic między segmentami w odniesieniu do stanu zdrowia i poziomu ryzyka zachorowania na choroby dietozależne, od wielkości miejsca zamieszkania oraz dostępu do Internetu i częstotliwości korzystania z sieci. Szczegółowa charakterystyka wszystkich czterech segmentów znajduje się w tabeli A2 (w aneksie), natomiast zestawienie syntetyczne w tabeli 4.7.

Tabela 4.7. Syntetyczna charakterystyka segmentów

Kryteria	Segmenty			
	aktywni wszechstronnie	poszukujący informacji	aktywni w gronie najbliższych	bierni
Wielkość segmentu (% respondentów)	24	30,6	27,2	18,3
Wiedza	++	+++	--	---
Zdrowe odżywianie się	++	+++	--	---
Ocena rzetelności źródeł informacji	3,55	3,33	3,31	3,06
Dzielenie się informa- cjami	+++	+	+	---
Szukanie informacji	++	+++	-	---
Pasywny odbiór infor- macji	++	++	--	---
Płeć	×	K	×	M
Wiek (średnia)	42	44	48	43
Sytuacja materialna	++	+++	-	-
Wykształcenie	++	+++	+	-

Im więcej plusów, tym bardziej określone kryterium charakteryzuje dany segment.
Im więcej minusów, tym mniej dany segment określa wskazana cecha.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Podsumowując charakterystykę segmentów wyróżnionych na podstawie aktywności informacyjnej, można zauważyć związek między tą aktywnością a deklarowaną wiedzą konsumentów. W dwóch segmentach najbardziej aktywnych pod tym względem dominują osoby o deklarowanej dużej wiedzy na tematy związane z żywnością, żywieniem oraz ze źródłami informacji odnośnie do tych kwestii. Wśród osób nieaktywnych informacyjnie dominują respondenci o niewielkiej wiedzy w tym zakresie. Również osoby aktywne głównie w gronie rodziny

i przyjaciół mają stosunkowo niewielką wiedzę. Można zatem wnioskować, że z jednej strony, duża wiedza powoduje zwiększenie aktywności informacyjnej, ale też większa aktywność sprawia, że zwiększa się zasób wiedzy konsumentów. Trudno tu jednoznacznie stwierdzić, co jest pierwotne: wiedza czy aktywność informacyjna, czy konsument dzięki większej wiedzy jest bardziej aktywny informacyjnie, czy też jego aktywność informacyjna jest powodem jego większej wiedzy. Najprawdopodobniej procesy te zachodzą jednocześnie (pierwszy rozdział). Relacje pomiędzy wiedzą i aktywnością informacyjną, co zrozumiałe, są widoczne szczególnie przy aktywności polegającej na poszukiwaniu i odbiorze informacji. Warto również zaznaczyć, że wiedza i aktywność informacyjna związane są z zaangażowaniem w proces zakupu. W przedstawionych badaniach za miarę zaangażowania przyjęto wskaźnik zdrowego odżywiania się. Osoby deklarujące, że zdrowo odżywiają się, że przywiązują wagę do tego, co jedzą, zdecydowanie częściej należały do segmentów wszechstronnie aktywnych i poszukujących informacji. Na podstawie uzyskanych wyników, można potwierdzić opisywane w literaturze zjawisko, że im większe zaangażowanie, tym większy wysiłek wkładany nie tylko w poszukiwanie, przetwarzanie i opracowywanie pozyskanych informacji, ale również większa chęć dzielenia się, rozpowszechniania zdobytych informacji [Smith i Buchholtz 1991; Venkatraman 1990].

4.3. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów

Aby zbadać siłę korelacji między wiedzą i poziomem zaangażowania (zdrowego odżywiania się) a aktywnością informacyjną, skonstruowano, oprócz omówionych w pierwszej części rozdziału wskaźników wiedzy i zdrowego odżywiania się, trzy wskaźniki odnoszące się do aktywności informacyjnej:

- wskaźnik aktywnego poszukiwania informacji,
- wskaźnik pasywnego odbioru informacji,
- wskaźnik dzielenia się informacjami.

Wskaźniki skonstruowano, opierając się na stwierdzeniach ocenianych przez respondentów w pięciostopniowej skali Likerta. Do zweryfikowania hipotezy:

H1: Wiedza konsumentów jest dodatnio skorelowana z ich aktywnością informacyjną. Im wyższa deklarowana wiedza konsumentów tym większa ich aktywność informacyjna.

posłużono się wskaźnikiem korelacji Pearsona. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 4.8.

Tabela 4.8. Korelacje między wiedzą i zaangażowaniem a aktywnością informacyjną

Wyszczególnienie	WW	WWŻ	WWI	WAPI	WPOI	WDSI	WZO
Wskaźnik wiedzy (WW)	1	0,885**	0,878**	0,382**	0,303**	0,306**	0,548**
Wskaźnik wiedzy o żywności i odżywianiu (WWŻ)	0,885**	1	0,552**	0,422**	0,326**	0,318**	0,598**
Wskaźnik wiedzy o źródłach informacji (WWI)	0,878**	0,552**	1	0,244**	0,204**	0,209**	0,364**
Wskaźnik aktywnego poszukiwania informacji (WAPI)	0,382**	0,422**	0,244**	1	0,412**	0,570**	0,506**
Wskaźnik pasywnego odbioru informacji (WPOI)	0,303**	0,326**	0,204**	0,412**	1	0,368**	0,402**
Wskaźnik dzielenia się informacjami (WDSI)	0,306**	0,318**	0,209**	0,570**	0,368**	1	0,419**
Wskaźnik zdrowego odżywiania się (WZO)	0,548**	0,598**	0,364**	0,506**	0,402**	0,419**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Zgodnie z klasyfikacją J. Guilforda zaznaczono siłę korelacji następującymi kolorami:

0,1 < |r| ≤ 0,3 – kolor biały – korelacja słaba

0,3 < |r| ≤ 0,5 – kolor jasnoszary – korelacja przeciętna

0,5 < |r| ≤ 0,7 – kolor szary – korelacja wysoka

0,7 < |r| ≤ 0,9 – kolor ciemnoszary – korelacja bardzo wysoka

|r| = 1 – kolor czarny – korelacja pełna

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Analiza korelacji Pearsona wykazała, że istnieje zależność między wszystkimi analizowanymi wskaźnikami. Co oczywiste, najsilniejszą korelację zaobserwowano między ogólnym wskaźnikiem wiedzy (WW), a jego składowymi (WWI i WWŻ). Ponadto największa zależność została zaobserwowana między wskaźnikiem aktywnego poszukiwania informacji (WAPI) a wskaźnikiem dzielenia się informacjami (WDSI). Zatem można stwierdzić, że osoby aktywnie poszukujące informacji jednocześnie chętnie się tymi informacjami dzielą z innymi. Biorąc pod uwagę zależności między wiedzą a aktywnością informacyjną, można stwierdzić, że zależności te są istotne statystycznie oraz że istnieją pewne różnice w sile tych zależności. Najważniejsze spostrzeżenia to:

- Istnieje istotna statystycznie zależność między wiedzą respondentów a ich aktywnością informacyjną zarówno w odniesieniu do aktywnego poszukiwania informacji, pasywnego odbioru informacji, jak i dzielenia się informacjami z innymi osobami. Oznacza to, że osoby o większej deklarowanej wie-

dzy częściej aktywnie poszukują informacji o produktach żywnościowych, częściej odbierają również informacje w sposób pasywny (nie poszukują, ale gdy już je widzą, to z nich korzystają) oraz częściej dzielą się informacjami na temat produktów żywnościowych z innymi osobami.

- Silniejsze zależności obserwuje się między wiedzą a aktywnym poszukiwaniem informacji niż wiedzą a pasywnym odbiorem informacji i wiedzą a dzieleniem się informacjami. Wiedza jest w większym stopniu skorelowana z aktywnym poszukiwaniem informacji niż pozostałymi rodzajami aktywności informacyjnej. Oznacza to, że im większa deklarowana wiedza konsumentów, tym częściej deklarują oni również poszukiwanie informacji na temat żywności.
- Z aktywnością informacyjną silniej skorelowana jest wiedza o żywności i odżywianiu się niż wiedza o źródłach informacji na ten temat. Oznacza to, że aktywność informacyjna (we wszystkich trzech formach) idzie w parze w większym stopniu z wiedzą merytoryczną na temat żywności i żywienia niż z wiedzą o tym, gdzie takich informacji poszukiwać.
- Wiedza o źródłach informacji na temat żywności jest słabo skorelowana z aktywnością informacyjną respondentów we wszystkich trzech wymiarach. O ile w przypadku aktywności polegającej na dzieleniu się informacjami z innymi wiedza o źródłach informacji nie musi być znacząca i nie musi współwystępować z taką aktywnością, o tyle w odniesieniu do aktywnego poszukiwania informacji raczej taka zależność powinna występować. Można zatem wnioskować, że samo informowanie konsumentów o źródłach informacji nie wystarczy, aby zachęcić ich do aktywnego poszukiwania informacji na temat żywności i żywienia. Bardziej wskazane byłoby podniesienie ich wiedzy na temat produktów żywnościowych i odżywiania się.

Warto również zauważyć, że wskaźnik zdrowego odżywiania się, który wskazuje poziom zaangażowania w wybór produktów żywnościowych jest silnie skorelowany zarówno ze wskaźnikami wiedzy, jak i aktywności informacyjnej, co potwierdza opisywany przez Laurenta i Kapferera [2001] wpływ zaangażowania konsumenta na jego aktywność informacyjną.

Aby dokładniej sprawdzić, w jakich obszarach aktywności informacyjnej najbardziej różnili się respondenci o różnym poziomie wiedzy, porównano wartości średnie w trzech grupach wyodrębnionych ze względu na deklarowany poziom wiedzy. W tabeli 4.9 zostały przedstawione średnie w odniesieniu do stwierdzeń wyrażających aktywne poszukiwanie informacji. Uwzględniono tutaj zarówno wykorzystanie źródeł nieosobowych, jak i osobowych formalnych i nieformalnych.

Tabela 4.9. Poziom wiedzy a aktywne poszukiwanie informacji ze źródeł osobowych i nieosobowych

Stwierdzenie	Średnie				
	ogółem	mała wiedza	przeciętna wiedza	duża wiedza	różnica (DW–MW)
Często szukam informacji					
• potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	3,12	2,56	2,92	3,69	1,12
• na temat zasad zdrowego odżywiania się	3,32	2,71	3,19	3,88	1,17
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	3,20	2,57	3,08	3,76	1,19
Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych	3,49	2,94	3,27	4,07	1,13
Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu	2,36	2,80	2,39	2,01	-0,80
Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych	3,07	2,48	2,92	3,63	1,15
Gdy chcę się dowiedzieć więcej na temat danego produktu żywnościowego pytam:					
• rodzinę	3,58	3,58	3,53	3,61	0,02
• przyjaciół, znajomych	3,59	3,63	3,47	3,65	0,02
• dietetyka/lekarza	3,33	3,20	3,26	3,46	0,26
• sprzedawcę w sklepie	2,78	2,91	2,72	2,73	-0,18
Gdy chcę się dowiedzieć więcej na temat wpływu żywności na zdrowie pytam:					
• rodzinę	3,47	3,44	3,44	3,51	0,07
• przyjaciół, znajomych	3,47	3,39	3,41	3,56	0,18
• dietetyka/lekarza	3,55	3,39	3,49	3,71	0,32
• sprzedawcę w sklepie	2,56	2,59	2,54	2,54	-0,04

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Kolor ciemnoszary – najmniejsze różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic mieści się od 0,00 do 0,20).

Kolor jasnoszary – największe różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic powyżej 0,50).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Okazuje się, że największe różnice zaobserwowano w odniesieniu do aktywnego poszukiwania informacji ze źródeł nieosobowych (kolor jasnoszary). Osoby o dużej wiedzy na temat żywności oraz źródeł informacji, zdecydowanie częściej niż respondenci o niskim poziomie wiedzy, deklarowały poszukiwanie

informacji na temat produktów żywnościowych. Przyznawały również częściej, że czytają informacje na ich opakowaniach, a czasu poświęconego na poszukiwanie dodatkowych informacji nie uważają za zmarnowany. Natomiast poziom wiedzy nie miał związku z aktywnością w ramach pozyskiwania informacji od osób z otoczenia (źródła osobowe formalne i nieformalne). Tutaj różnice między respondentami o największej i najmniejszej wiedzy były minimalne (kolor ciemnoszary). Co istotne, osoby charakteryzujące się wyższym poziomem wiedzy stosunkowo częściej, w porównaniu do osób z niewielką wiedzą, zwracały się z pytaniami do lekarzy i dietetyków, tutaj różnice były średnie (kolor biały).

Stwierdzono również istotne różnice w zakresie pasywnego odbioru informacji między grupami o różnym poziomie wiedzy (tabela 4.10). Jeżeli do osób

Tabela 4.10. Poziom wiedzy a pasywny odbiór informacji

Stwierzenie	Średnie				
	ogółem	mała wiedza	przeciętna wiedza	duża wiedza	różnica (DW–MW)
Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności	3,11	2,91	3,14	3,24	0,33
Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	3,50	3,42	3,54	3,54	0,12
Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych	2,71	2,68	2,67	2,77	0,09
Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam	3,41	3,06	3,36	3,71	0,65
Jeżeli oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał	2,43	2,83	2,40	2,15	-0,68
Surfując po Internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się	3,04	2,51	2,98	3,46	0,95
Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam	3,28	2,92	3,01	3,74	0,82

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Kolor ciemnoszary – najmniejsze różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic mieści się od 0,00 do 0,20).

Kolor jasnoszary – największe różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic powyżej 0,50).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

deklarujących wysoki poziom wiedzy docierają informacje na temat żywności czy zdrowego odżywiania się, to te osoby są zainteresowane pozyskaniem tych dodatkowych informacji. Respondenci charakteryzujący się większym poziomem wiedzy w ogóle częściej dostrzegają informacje napływające do nich z różnych źródeł niż badani o mniejszych zasobach wiedzy. Nie zaobserwowano natomiast istotnych różnic w stosunku do reklamy między osobami deklarującymi różny poziom wiedzy na temat żywności, żywienia i źródeł informacji o tych kwestiach.

Kolejnym badanym aspektem aktywności informacyjnej konsumentów jest dzielenie się informacjami z innymi osobami. Przekazywanie informacji innym może odbywać się w sytuacji, gdy konsumenci są zadowoleni z dokonania zakupu i chcą polecić ten produkt innym albo w sytuacji, gdy kupiony produkt nie spełnił ich oczekiwań. Jeżeli decydują się na działanie w takiej sytuacji, to mogą podjąć działania prywatne lub publiczne. Działania prywatne polegają na bojkocie dostawcy (producenta lub dystrybutora) albo negatywnej komunikacji ustnej, natomiast działania publiczne – na złożeniu reklamacji u sprzedawcy/producenta, albo w biurze rzecznika praw konsumentów lub też na podjęciu kroków prawnych [Antonides i van Raaij 2003, s. 501–503]. W dalszych rozważaniach skupimy się na działaniach odnoszących się do komunikacji zarówno w ujęciu prywatnym (przekazanie informacji rodzinie, przyjaciołom, znajomym, nieznanym), jak i w ujęciu publicznym (kontakt z producentem). Pominięto natomiast interwencje w instytucjach broniących praw konsumenta lub podjęcie działań na drodze prawnej, ponieważ są to w Polsce nadal rzadkie przypadki. Drugim, istotnym z punktu widzenia celu badań powodem takiego ograniczenia jest brak wpływu takiej aktywności na poziom asymetrii wiedzy między konsumentem a producentem.

W zakresie dzielenia się informacjami wiedza respondentów wpłynęła w istotny sposób jedynie na odpowiedzi respondentów, które sugerują, że mogą być oni traktowani w swoim otoczeniu jako liderzy opinii (tabela 4.11, kolor jasnoszary). Natomiast średnie różnice występują w zakresie dzielenia się informacjami z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi. Przekazywanie informacji nieznanym czy producentowi nie jest natomiast związane z poziomem wiedzy (kolor ciemnoszary).

Do tej pory analizowano zależności między wiedzą ogólną odnośnie do żywienia i żywności oraz źródeł informacji na ten temat. We wcześniejszych badaniach, przeprowadzonych w Poznaniu, Lublinie i Szczecinie (podrozdział 4.2) skupiono się na wiedzy deklarowanej, ale dotyczącej już węższego zakresu, ponieważ odnoszącej się do produktów *fair trade*. Stwierdzenia, wobec których respondenci mieli się ustosunkować, zaczerpnięto ze skali zaangażowania (kompleksowej informacji) [Pritchard, Havitz i Howard 1999]. Pritchard, Havitz i Howard użyli siedmiostopniowej skali Likerta, biorąc jednak pod uwagę wszystkie wady i zalety zastosowania skali pięciostopniowej, opisane przez Białowąsa

Tabela 4.11. Poziom wiedzy a dzielenie się informacjami

Stwierdzenie	Średnie				
	ogółem	mała wiedza	przeciętna wiedza	duża wiedza	różnica (DW-MW)
Chętnie dzielę się informacjami na temat produktów żywnościowych:					
• z rodziną	4,13	3,90	4,11	4,32	0,42
• z przyjaciółmi, znajomymi	4,11	3,82	4,11	4,32	0,50
• z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych	2,03	1,94	1,95	2,15	0,22
• podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady)	2,49	2,24	2,47	2,68	0,44
Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najwięcej	2,88	2,36	2,86	3,27	0,91
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację:					
• rodzinie	4,28	4,17	4,24	4,40	0,23
• przyjacielom, znajomym	4,20	4,03	4,12	4,38	0,36
• nieznanym, np. na forum internetowym	2,12	2,08	2,16	2,12	0,04
• producentowi	1,86	1,79	1,73	1,99	0,20
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację:					
• rodzinie	4,42	4,27	4,42	4,54	0,27
• przyjacielom, znajomym	4,36	4,15	4,32	4,55	0,40
• nieznanym, np. na forum internetowym	2,11	2,02	2,10	2,18	0,15
• producentowi	1,78	1,70	1,77	1,84	0,14
Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat:					
• produktów żywnościowych	3,07	2,60	3,05	3,45	0,85
• rzetelności informacji o żywności	2,79	2,46	2,67	3,13	0,67

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Kolor ciemnoszary – najmniejsze różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic mieści się od 0,00 do 0,20).

Kolor jasnoszary – największe różnice między średnimi uzyskanymi w grupie o największym i najmniejszym poziomie wiedzy (wartość bezwzględna różnic powyżej 0,50).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

[2006] oraz Kaczmarek i Tarkę [2013], w niniejszej pracy zdecydowano się na wykorzystanie właśnie pięciostopniowej skali Likerta. Stwierdzenia dotyczące wiedzy na temat produktów *fair trade*, do których ustosunkowywali się respondenci były następujące:

A. Niewiele wiem o produktach *fair trade*⁷.

⁷ Przed analizą korelacji odpowiedzi na to pytanie zostały przekodowane.

B. Uważam się za konsumenta wyedukowanego w zakresie produktów *fair trade*.

C. Mam dużą wiedzę na temat produktów *fair trade*.

Aby sprawdzić deklarowaną wiedzę ogólną na temat żywności, poproszono respondentów o ustosunkowanie się również do następującego stwierdzenia:

D. Niewiele wiem o kupowanej przeze mnie żywności.

Natomiast aktywność informacyjna była oceniana na podstawie dwóch stwierdzeń:

E. Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych.

F. Poszukuję informacji o zdrowotnych walorach kupowanych przeze mnie produktów spożywczych.

Na podstawie odpowiedzi uzyskanych na pytania A–C, stworzono indeks wiedzy o produktach *fair trade*, oznaczony dalej jako FT. Następnie obliczono korelacje Pearsona między poszczególnymi deklaracjami konsumentów. Wyniki tych obliczeń przedstawiono w tabeli 4.12.

Tabela 4.12. Wiedza na temat produktów *fair trade* a aktywność informacyjna

Wyszczególnienie	FT	D	E	F
FT	1	-0,126**	0,152**	0,220**
Niewiele wiem o kupowanej przeze mnie żywności (D)	-0,126**	1	-0,358**	0,235**
Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych (E)	0,152**	-0,358**	1	0,493**
Poszukuję informacji o zdrowotnych walorach kupowanych przeze mnie produktów spożywczych (F)	0,220**	-0,235**	0,493**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013.

Wiedza o produktach *fair trade* jest dodatnio skorelowana z aktywnością informacyjną konsumentów oraz z wiedzą ogólną na temat kupowanych produktów żywnościowych. Nieco silniejsza korelacja występowała między deklarowaną wiedzą ogólną o kupowanej żywności a aktywnością informacyjną wyrażaną w postaci czytania informacji na opakowaniach i poszukiwania informacji o zdrowotnych walorach nabywanych produktów spożywczych. Również między obydwojma stwierdzeniami odnoszącymi się do aktywności informacyjnej, zauważono istotną statystycznie korelację. Oznacza to, że zarówno wzrost wiedzy ogólnej o żywności, jak i tej bardzo skupionej na konkretnym zagadnieniu, w tym przypadku – produktach *fair trade*, związany są ze zwiększaniem się aktywności informacyjnej konsumentów.

Na podstawie przedstawionych wyników badań i analiz, można stwierdzić, że deklarowany przez respondentów poziom ich wiedzy w zakresie żywności

i źródeł informacji o żywności jest uzależniony od czynników demograficzno-ekonomicznych, takich jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia a także sytuacja materialna. Warto zaznaczyć, że im wyższy poziom wiedzy konsumenta, tym asymetria wiedzy między konsumentem a producentem jest mniejsza. Z poziomem wiedzy związane są dwa aspekty, które też mogą wpływać na poziom asymetrii wiedzy: zaangażowanie konsumenta w zakup oraz jego aktywność informacyjna. Wiedza konsumentów jest dodatnio skorelowana z ich zaangażowaniem w zakup oraz aktywnością informacyjną. Im wyższy poziom wiedzy, tym respondenci są bardziej aktywni w zakresie poszukiwania dodatkowych informacji na temat żywności i odżywiania się, są częściej traktowani przez swoje otoczenie jako liderzy opinii, częściej też dostrzegają napływające na ten temat informacje i chętniej z nich korzystają. Mniejsze różnice zauważono w zakresie dzielenia się informacjami przez osoby z grup o różnym poziomie wiedzy. Natomiast nie ma zależności między wiedzą deklarowaną przez respondentów a pozyskiwaniem informacji ze źródeł osobowych oraz postrzeganiem reklamy.

Rozdział 5

Wpływ podniesienia poziomu wiedzy na aktywność informacyjną podczas wyboru produktu

Do tej pory analizy dotyczyły deklarowanego poziomu wiedzy oraz deklarowanej przez respondentów aktywności informacyjnej. Ponieważ jednak często deklaracje nie są spójne z rzeczywistymi zachowaniami konsumentów, postanowiono sprawdzić, jak w rzeczywistości będą zachowywały się badane osoby podczas wyboru produktów żywnościowych. Analiza rzeczywistej aktywności informacyjnej została zawężona w tym wypadku do momentu wyboru produktu i dotyczyła wyłącznie analizy informacji zawartych na opakowaniach produktów. Uczestnicy eksperymentu po dokonaniu wyboru, wypełniali również ankietę, w której deklarowali swoją aktywność informacyjną we wszystkich fazach podejmowania decyzji zakupowych. Pozwoliło to na uzyskanie danych deklaracyjnych, które w odniesieniu do etapu wyboru produktu można było ze sobą zestawić i porównać. W rozdziale zaprezentowano wyniki eksperymentu czynnikowego pełnego, uzupełnione o dane zgromadzone dzięki ankiecie bezpośredniej. Zastosowanie tych metod miało pozwolić na stwierdzenie, w jakim zakresie podniesienie poziomu wiedzy respondentów wpłynie na ich aktywność informacyjną podczas wyboru produktu.

5.1. Opis procedury eksperymentu i charakterystyka respondentów

Na przełomie 2014 roku i 2015 roku przeprowadzono eksperyment czynnikowy pełny. Zdecydowano się na zastosowanie takiej metody badawczej, ponieważ pozwala ona na analizę wpływu co najmniej dwóch zmiennych niezależnych na co najmniej dwóch poziomach. W eksperymencie czynnikowym pełnym można zbadać wpływ różnych kombinacji zmiennych niezależnych, a wyniki dotyczące wpływu pojedynczej zmiennej są tak samo dokładne, jak w przypadku przeprowadzenia serii eksperymentów z jedną zmienną niezależną. Jednak eksperyment czynnikowy pełny jest na ogół prostszy do przeprowadzenia i tańszy, ze względu na mniejszą liczbę prowadzonych rund. Ma natomiast dodatkową zaletę, polegającą na tym, że uzyskane wyniki pozwalają określić wpływ zmiennych niezależnych na zmienne zależne, ale również na

wskazanie interakcji pomiędzy zmiennymi niezależnymi [Białowąs i Kaniewska-Sęba 2014a].

W eksperymencie brali udział studenci studiów stacjonarnych II stopnia Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Wydziału Zarządzania. Dobór próby był celowy, gdyż założeniem było, że wszyscy uczestnicy badania będą charakteryzowali się podobnym poziomem i rodzajem wiedzy ogólnej (obiektywnej), będą w podobnym wieku. Dobierając w ten sposób grupę respondentów, należy liczyć się z tym, że studenci, z racji poziomu wykształcenia oraz kierunku studiów, mogą podejmować decyzje w nieco bardziej racjonalny sposób niż ogół społeczeństwa. Jednak w badaniu zasadnicze znaczenie miała różnica między osobami, którym dostarczono dodatkową wiedzę, a tymi, którzy takiej wiedzy nie pozyskali. Mając świadomość ograniczeń w uogólnianiu wyników eksperymentu przy tak dobranej próbie, można założyć, że zaobserwowane zależności będą miały podobny kierunek również w innych grupach respondentów, ale nie można na podstawie uzyskanych danych określić siły tych zależności w innych grupach konsumentów.

Głównym celem badania było określenie wpływu podniesienia poziomu wiedzy na temat żywności i żywienia oraz technik perswazji wykorzystywanych przez producentów żywności na aktywność informacyjną konsumenta podczas wyboru produktu. Zbadano również zależność między upływem czasu od pozyskania dodatkowych informacji a aktywnością informacyjną.

Postawiono jedenaście hipotez. Cztery z nich dotyczyły wpływu podniesienia poziomu wiedzy i upływu czasu na aktywność informacyjną konsumentów. Brzmiały one następująco:

- H2: Podniesienie poziomu wiedzy na temat żywności i żywienia zwiększa aktywność informacyjną konsumentów podczas wyboru produktu żywnościowego.
- H3: Podniesienie poziomu wiedzy na temat technik perswazji stosowanych w komunikacji marketingowej zwiększa aktywność informacyjną podczas wyboru produktu żywnościowego.
- H4: Dłuższy odstęp czasu (od pozyskania informacji na temat żywności i żywienia do wyboru produktu żywnościowego) zmniejsza aktywność informacyjną konsumenta podczas wyboru produktu.
- H5: Dłuższy odstęp czasu (od pozyskania informacji na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej do wyboru produktu żywnościowego) zmniejsza aktywność informacyjną konsumenta podczas wyboru produktu.

Z aktywnością komunikacyjną była związana również hipoteza H6.

- H6: Wiarygodność komunikatów na opakowaniu zwiększa aktywność informacyjną respondentów. Osoby wybierające produkty w opakowaniach z komunikatami wiarygodnymi analizują je dłużej niż badani

wybierający spośród produktów opatrzonych komunikatami niewiarygodnymi, częściej czytają informacje na opakowaniach oraz poszukują informacji z tyłu opakowania.

Kolejne cztery hipotezy dotyczyły efektów dokonanych wyborów, na podstawie których można wnioskować o racjonalności podjętych decyzji:

H7: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat żywności i żywienia częściej wybierają opakowania zawierające racjonalną i wiarygodną informację typu *message* niż opakowania bez tej informacji w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy o żywności.

H8: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat żywności i żywienia rzadziej wybierają opakowania zawierające nieracjonalną i niewiarygodną informację typu *message* niż opakowania bez tej informacji w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy o żywności.

H9: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej rzadziej wybierają opakowania zawierające komunikat typu *signalling* niż opakowania bez tego komunikatu w porównaniu do pozostałych badanych (niezależnie od wiarygodności komunikatu).

H10: Wiarygodność komunikatu na opakowaniu wpływa na preferowany zestaw komunikatów typu *message-signalling*.

Zarówno racjonalność podjętych decyzji, jak i aktywność informacyjna mogą być związane z torem przetwarzania informacji. Im dłużej trwa analiza informacji na opakowaniu, tym większa szansa, że informacje są przetwarzane torem centralnym. Również wybór opakowania na bazie racjonalnych komunikatów typu *message*, może świadczyć o tym, że produkt był wybrany po przetworzeniu komunikatów torem centralnym.

Dodatkowo postawiono dwie hipotezy związane z deklaracjami respondentów i ich rzeczywistym zachowaniem podczas wybierania produktu. Brzmiały one następująco:

H11: Deklarowany wysoki poziom wiedzy respondentów jest dodatnio skorelowany z aktywnością informacyjną respondentów. Im wyższy deklarowany poziom wiedzy respondentów (o żywności i żywieniu oraz o źródłach informacji na temat żywności), tym większa aktywność informacyjna respondenta w procesie wyboru produktu, przejawiająca się dłuższym czasem analizy informacji na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania czy odpowiedziami wskazującymi na przeczytanie informacji na opakowaniu.

H12: Deklarowana aktywność informacyjna respondentów jest dodatnio skorelowana z obserwowaną aktywnością informacyjną podczas eksperymentu. Im wyższy deklarowany poziom aktywności

informacyjnej (ogólnej oraz związanej z opakowaniami), tym większa aktywność informacyjna respondenta w procesie wyboru produktu przejawiająca się dłuższym czasem analizy informacji na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania czy odpowiedziami wskazującymi na przeczytanie informacji na opakowaniu.

Dla osiągnięcia założonych celów oraz zweryfikowania postawionych hipotez, zastosowano metodę eksperymentu czynnikowego pełnego 2^4 , co pozwoliło na zbadanie efektów głównych, czyli jaki wpływ ma każda z 4 zmiennych niezależnych na poziom zmiennych zależnych oraz na poznanie interakcji między tymi zmiennymi, np. jak wiedza na temat żywności i jednocześnie krótki czas pozyskania tego typu wiedzy przekłada się na poziom zmiennych zależnych. Ze względu na fakt, że skupiono się na 4 zmiennych niezależnych, konieczne było przeprowadzenie 16 rund. Liczba ta nie była na tyle duża, aby wystąpiła konieczność skorzystania z eksperymentu frakcyjnego [Białowas i Kaniewska-Sęba 2014a, 2014b].

W przeprowadzonym eksperymencie do zmiennych niezależnych należały:

- odstęp czasu od pozyskania wiedzy do wyboru produktu;
- pozyskana wiedza o zdrowym żywieniu i żywności;
- pozyskana wiedza na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej;
- informacje przedstawione na opakowaniach wybieranych produktów; opakowania zawierały informacje w formie wiarygodnych lub niewiarygodnych komunikatów.

Natomiast zmiennymi zależnymi były:

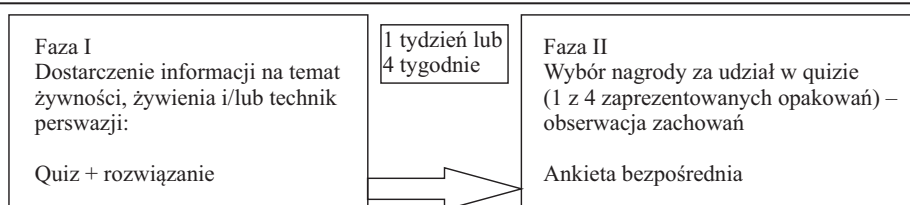
- Czas trwania analizy informacji na opakowaniach. Założono, że im dłuższy czas wyboru produktu, tym intensywność poszukiwań informacji jest większa. Antonides i van Raaij [2003, s. 266] piszą o tym, że intensywność poszukiwania informacji przejawia się m.in. w liczbie marek, które konsument bierze pod uwagę przy podejmowaniu decyzji, liczbie sklepów, które odwiedza przed dokonaniem zakupu, liczbie atrybutów produktu, które analizuje i uwzględnia przy dokonywaniu wyboru, liczbie źródeł, w których poszukuje informacji, a także poprzez czas spędzony na poszukiwaniu informacji. Z powyższych elementów, w trakcie eksperymentu można było uwzględnić czas poświęcony przez respondenta na dokonanie wyboru.
- Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania, porównywanie informacji tam umieszczonych. Z tyłu opakowania znajdują się raczej informacje, które pomagają podjąć decyzje w sposób bardziej racjonalny, przetwarzane raczej torem centralnym niż peryferyjnym. Sam fakt, że respondenci poszukują informacji z tyłu opakowania, oznacza, że ich skłonność, do wyboru produktu nie tylko na podstawie haseł, ale konkretnych informacji jest większa.
- Uzasadnienie wyboru opakowania, wskazujące, że respondent przeczytał informacje na opakowaniu.

- Wybrane opakowanie zupy brokułowej instant z czterech przedstawionych jednocześnie opakowań, różniących się informacjami zawartymi na froncie opakowania.

Trzy pierwsze zmienne zależne wyrażają aktywność informacyjną respondentów w procesie wyboru produktu. W przypadku hipotez H2–H5 aktywność informacyjna konsumenta określana była poprzez czas poświęcony na analizę informacji na opakowaniu, poszukiwanie informacji na odwrocie opakowania oraz uzasadnienie wyboru, które sugerowało, że respondent przeczytał informacje na opakowaniu.

Eksperyment przebiegał w dwóch fazach (rysunek 5.1). W pierwszej fazie respondenci pozyskiwali wiedzę na temat żywności, zdrowego żywienia i/lub metod perswazji. Aby mieć pewność, że wszyscy uczestnicy badania odbiorą przekazywaną informację, której celem miało być podniesienie ich wiedzy na wybrane tematy, respondenci zostali poproszeni o wypełnienie quizu na temat zdrowego odżywiania się i/lub technik perswazji. Następnie podano i omówiono prawidłowe odpowiedzi. Quizy zostały zebrane przez prowadzącą badanie. Formularze obu quizów zostały umieszczone w aneksie (załącznik 2 i załącznik 3).

Podczas drugiej fazy, respondenci dokonywali wyboru produktu, który miał być dla nich nagrodą za udział we wcześniejszym quizie. Po wybraniu produktu, osoby badane wypełniały ankietę, której kwestionariusz znajduje się w aneksie. Dzięki informacjom pozyskanym w badaniu ankietowym, można było poznać uzasadnienie dokonanego wyboru oraz deklaracje w zakresie wiedzy, aktywności informacyjnej oraz zaufania do różnych źródeł informacji, szczególnie do informacji, których nadawcą jest producent artykułów żywnościowych.



Rysunek 5.1. Przebieg eksperymentu

Druga faza eksperymentalna odbywała się tydzień bądź cztery tygodnie po rozwiązaniu quizu. Przesunięcie w czasie było celowe, aby wybór nie odbywał się bezpośrednio po zdobyciu informacji. W sytuacji rzeczywistych wyborów produktów w punktach sprzedaży konsumenci najczęściej podejmują decyzje nie bezpośrednio po zdobyciu informacji na temat zdrowego odżywiania się czy sposobów oddziaływania komunikatów marketingowych na odbiorcę, lecz po upływie pewnego czasu. Okres 4 tygodni został specjalnie zaplanowany,

gdyż zgodnie np. z opisywanym przez psychologów „efektem śpiocha”, adresaci komunikatów, właśnie po około 4 tygodniach zapominają o źródle, z którego pochodziły informacje na temat produktu czy usługi i traktują je jako bardziej wiarygodne [Doliński 2005].

Zadaniem respondentów podczas drugiej fazy eksperymentu był wybór jednego z czterech opakowań zupy brokułowej instant. Ponieważ wcześniejsze badania dowodziły, że na aktywność w zakresie poszukiwania informacji o nabywanym produkcie wpływa: wcześniejsza wiedza, znajomość produktu, bezpośrednie doświadczenie [Brucks 1985; Johnson i Russo 1984; Punj i Staelin 1983], wcześniejsze przekonania (*prior beliefs*) [Urbany 1986] oraz ekspertyzy [Alba i Hutchinson 1987; Punj i Srinivasan 1989], żeby wyeliminować ich wpływ na zachowania osób biorących udział w badaniu, zdecydowano się na wybór produktu, jakim jest zupa brokułowa instant. Do tej pory niedostępna na rynku. Na opakowaniu nie umieszczono żadnej marki funkcjonującej na rynku. Rolę takiej nowej, niekojarzącej się z innymi, funkcjonującymi na rynku markami pełniła nazwa „zaDanie”, która powstała jako jedna z propozycji w badaniach jakościowych przeprowadzonych w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych”. Nie do końca można było wyeliminować wcześniejsze przekonania respondentów, gdyż wielu z nich w komentarzach po badaniu oraz w wypowiedziach pisemnych w ankiecie wypełnianej po wyborze produktu, wskazywali, że uważają zupy w proszku za niezdrowe. Ponieważ wybór odbywał się między różnymi opakowaniami tej samej zupy, to nastawnie do zupy w proszku ogólnie nie miało wpływu na podjęte decyzje. Jediną dostępną informacją, którą mogli wykorzystać badani była informacja na opakowaniu.

Projekty opakowań różniły się informacjami zamieszczonymi na przedniej stronie opakowania (wzory projektów opakowań zostały umieszczone w aneksie). Różnice między poszczególnymi opakowaniami zostały przedstawione w tabeli 5.1. Prezentacja produktów odbywała się rotacyjnie, aby zapobiec zniekształceniu wyników badania¹. Biorąc pod uwagę, że zakup żywności należy do zachowań rutynowych – wybrano produkt, którego na rynku nie ma, a więc wybór był dokonywany po raz pierwszy, co ogranicza rutynę. Aby zwiększyć realność sytuacji, respondenci wybierali produkt, który mieli otrzymać w nagrodę za udział w części quizowej eksperymentu. Respondenci mieli stworzone takie warunki, aby móc przetwarzać informacje torem centralnym. Nie było dodatkowych bodźców rozpraszających, nie byli atakowani nadmiarem informacji. Mieli proste zadanie: wybrać produkt – nagrodę za rozwiązanie quizu. Czas wyboru nie był ograniczony, produkt mogli wybierać tak długo, jak chcieli. W pomieszczeniu przebywało jednocześnie czterech badanych, każdy miał swój zestaw produktów, umieszczony w innej części sali, z którego mógł wybierać.

¹ Z badań przeprowadzonych m.in. przez Nisbetta i Wilsona [1977] wynika, że konsumenci mają skłonność do preferowania produktów prezentowanych z prawej strony.

Tabela 5.1. Warianty opakowań zupy brokułowej

Wariant opakowania	Typy komunikatów na opakowaniach			opakowanie bez dodatkowych informacji
	informacja + sygnał	informacja	sygnał	
A (komunikat racjonalny i wiarygodny)	<ul style="list-style-type: none"> • większą czcionką, w ramce: wspomaga utrzymanie prawidłowej wagi • mniejszą czcionką z gwiazdką: Potwierdzone w badaniach „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09 • pieczęć + napis na pieczęci: Gwarancja prozdrowotnego działania brokułów 	<ul style="list-style-type: none"> • większą czcionką, w ramce: wspomaga utrzymanie prawidłowej wagi • mniejszą czcionką z gwiazdką: Potwierdzone w badaniach „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09 	<ul style="list-style-type: none"> • pieczęć + napis na pieczęci: Gwarancja prozdrowotnego działania brokułów 	–
B (komunikat nieracjonalny i niewiarygodny)	<ul style="list-style-type: none"> • większą czcionką, w ramce: smak prawdziwych zielonych brokułów • mniejszą czcionką z gwiazdką: Badania amerykańskich naukowców potwierdzają: 9 na 10 kobiet rozpoznało w zupie smak prawdziwego zielonego brokułu • pieczęć + napis na pieczęci: Gwarancja smaku zielonych brokułów 	<ul style="list-style-type: none"> • większą czcionką, w ramce: smak prawdziwych zielonych brokułów • mniejszą czcionką z gwiazdką: Badania amerykańskich naukowców potwierdzają: 9 na 10 kobiet rozpoznało w zupie smak prawdziwego zielonego brokułu 	<ul style="list-style-type: none"> • pieczęć + napis na pieczęci: Gwarancja smaku zielonych brokułów 	–

W zaprojektowanych opakowaniach pojawiały się komunikaty typu *message* i *signalling*. Sygnał miał postać pieczęci i pełnił funkcję emblematu, gdy występował samodzielnie, lub ilustratora, gdy wzmacniał przekaz w postaci informacji (*message*). Pieczęć została wybrana ze względu na skojarzenia z certy-

fikowaniem produktu, potwierdzeniem jego wysokiej jakości. Jest to dość często występujący element graficzny należący do grupy sygnatur [Benicewicz-Miazga 2005, s. 67]. Wzmocnieniem oddziaływania pieczęci był umieszczony wewnątrz niej znaczek V oznaczający potwierdzenie.

Przeprowadzony eksperyment miał formę eksperymentu pełnego czynnikowego o schemacie 2⁴. Tabela 5.2 przedstawia dokładny schemat eksperymentu wraz z liczebnością poszczególnych grup eksperymentalnych. W grupach, w których nie dostarczono wiedzy na wybrane tematy, nie jest celowe uwzględnianie krótszego lub dłuższego odstępu czasowego między pozyskaniem wiedzy

Tabela 5.2. Schemat eksperymentu

Grupa eksperymentalna	Zmienna A (odstęp czasu)	Zmienna B (wiedza o zdrowym żywieniu)	Zmienna C (wiedza o technikach perswazji)	Zmienna D (komunikaty na opakowaniach)	Liczebność grupy
1	–	+	–	–	24
2	–	–	+	–	18
3	–	–	–	+	30
4	+	–	–	+	
5	–	+	+	–	20
6	–	–	+	+	17
7	–	+	–	+	15
8	–	+	+	+	16
9	–	–	–	–	33
10	+	–	–	–	
11	+	+	–	–	16
12	+	–	+	–	16
13	+	+	+	–	14
14	+	–	+	+	16
15	+	+	–	+	16
16	+	+	+	+	17
Suma					268

Legenda:

Zmienna A: – odstęp czasu od pozyskania wiedzy do wyboru opakowania 1 tydzień
+ odstęp czasu od pozyskania wiedzy do wyboru opakowania 4 tygodnie

Zmienna B: – brak pozyskania wiedzy na temat zdrowego odżywiania
+ pozyskanie wiedzy na temat zdrowego odżywiania

Zmienna C: – brak pozyskania wiedzy na temat techniki perswazji wykorzystywanych na opakowaniach produktów żywnościowych
+ pozyskanie wiedzy na temat technik perswazji wykorzystywanych na opakowaniach produktów żywnościowych

Zmienna D: – nieracjonalny, niewiarygodny komunikat na opakowaniach produktów do wyboru.
+ racjonalny i wiarygodny komunikat na opakowaniach produktów do wyboru

a wyborem opakowania. Z tego względu połączono grupę 3 i 4 oraz 9 i 10, co zostało zaznaczone odpowiednimi kolorami w tabeli 5.2.

W eksperymencie wzięło udział 268 studentów II stopnia Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W badaniu brały udział kobiety 68,5% i mężczyźni 31,5% w wieku od 23 do 26 lat. Niespełna 1/3 badanych (30,7%) mieszka razem z rodzicami. Nikt z badanych nie ocenił swojej sytuacji materialnej jako zły lub bardzo zły. Większość z uczestników badania określiła swoją sytuację materialną jako dobrą (60,7%), ponad 1/4 jako przeciętną, a niespełna 13% – jako bardzo dobrą. Zdecydowana większość z badanych bierze udział w procesie zakupu produktów żywnościowych. Respondenci, odpowiadając na pytanie, jaki jest ich udział w procesie zakupów (w procentach), najczęściej uważali, że w połowie sytuacji są osobą robiącą zakupy produktów żywnościowych, w połowie decydują, co kupić i w połowie przypadków doradzają innym domownikom w sprawie zakupów (analiza na podstawie dominanty). Tabela 5.3 przedstawia miary średnie w odniesieniu do poszczególnych stwierdzeń związanych z udziałem respondentów w procesie zakupów żywności.

Tabela 5.3. Udział respondentów w procesie zakupu – miary średnie pozycyjne i klasyczne

Stwierdzenie	Q1	Q2	Q3	Dominanta	Średnia
Robię zakupy	40	50	80	50	57,70
Decyduję, co kupić	45	60	90	50	61,72
Doradzam, co kupić	50	55	80	50	60,74

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Nieznacznie więcej badanych osób pełni funkcję decydenta niż doradcy w procesie zakupów produktów żywnościowych. Połowa respondentów zadeklarowała, że ich udział w robieniu zakupów żywnościowych wynosi 50% lub więcej. W przypadku decyzji o zakupach – połowa stwierdziła, że udział w decyzjach wynosi 60% lub więcej, a w przypadku doradztwa było to 55% lub więcej.

5.2. Aktywność informacyjna respondentów podczas wyboru produktu żywnościowego

Przeprowadzony eksperyment pozwolił odpowiedzieć na pytanie, czy przekazanie respondentom informacji podnoszących ich poziom wiedzy w zakresie żywienia i żywności oraz technik perswazji wpływa na zwiększenie aktywności informacyjnej w procesie wyboru produktu. Jednym z wyznaczników zwiększenia

tej aktywności jest dłuższy czas poświęcony na wybór produktu. Czas jest zmienną zależną o charakterze ilościowym, dlatego do analizy danych można było wykorzystać analizę wariancji, test efektów międzyobiektowych. W tabeli 5.4 przedstawiono statystyki opisowe dotyczące zależności między zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną – czasem analizy informacji zawartej na opakowaniach, a w tabeli 5.5 testy efektów międzyobiektowych dla tej zmiennej zależnej. Dzięki tej analizie udało się wyodrębnić zarówno efekty główne, efekty proste (różnice między dwiema średnimi), jak i efekty interakcji między zmiennymi.

Przeciętnie respondenci poświęcali 49,12 sekundy na analizę informacji zawartych na opakowaniach. Oznacza to, że spędzili nad wyborem kilkakrotnie więcej czasu niż przeciętny klient w sklepie samoobsługowym [Grunert i in. 2010]. Zaobserwowano znaczące różnice w zależności od tego, czy komunikat na opakowaniu był wiarygodny, czy też nie. W całej grupie badanych, więcej czasu zajmowała respondentom analiza informacji wiarygodnych (57,14 s) niż niewiarygodnych (42,05 s). Jedynie w przypadku, gdy respondenci wybierali produkt po upływie 4 tygodni od dostarczenia informacji na temat albo perswazji, albo żywności, krócej zastanawiali się, gdy komunikat na opakowaniu był wiarygodny niż w przypadku przekazanej niewiarygodnej treści komunikatu.

Zanim przedstawione zostaną efekty interakcyjne, wskazanych zostanie kilka istotnych efektów prostych. W pierwszej kolejności pod uwagę został wzięty odstęp czasu między dostarczeniem wiedzy a momentem wyboru produktu żywnościowego. Okazało się, że respondenci, którzy nie zostali wyposażeni w dodatkową wiedzę zachowywali się bardzo podobnie jak osoby, których wiedza została wzbogacona tydzień wcześniej (tabela 5.4 i wykres 5.1). Średni czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które nie wzbogaciły swojej wiedzy wynosił 45,73 s, natomiast w grupie osób, które otrzymały dodatkową wiedzę tydzień przed badaniem: 45,37 s. Analizowali oni prawie tak samo długo oba rodzaje komunikatów (niespełna 55 s w przypadku komunikatów wiarygodnych i ok. 38 s – w przypadku niewiarygodnych).

Natomiast osoby, które otrzymały nowy zasób wiedzy cztery tygodnie wcześniej, dłużej analizowały zarówno komunikaty wiarygodne, jak i niewiarygodne (przeciętnie 55,82 s), w porównaniu do obu poprzednich grup. Różnica w przypadku komunikatów wiarygodnych wynosiła ok. 6,5 s, a w przypadku komunikatów niewiarygodnych ok. 12 s. Różnice w czasie analizy między komunikatami wiarygodnymi i niewiarygodnymi były większe w przypadku osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy lub otrzymały ją stosunkowo niedawno (różnica 16–17 s) w porównaniu do respondentów, którzy taką dodatkową wiedzę otrzymali 4 tygodnie wcześniej (różnica 11 s).

Zauważono również, że przekazanie respondentom tylko jednego rodzaju wiedzy spowodowało, że przeciętnie krócej analizowali oni komunikaty wiarygodne

Tabela 5.4. Statystyki opisowe – zmienne niezależne a czas analizy informacji na opakowaniu

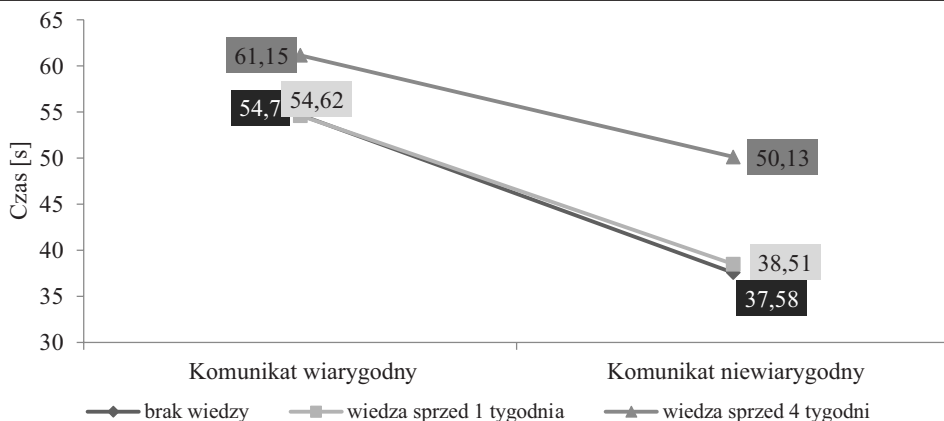
Odstęp czasowy	Wiedza o żywności	Wiedza o per- swazji	Wiarygodność informacji	Średnia (w sekun- dach)	Odchylenie standardowe	N
-	nie	nie	tak	54,70	20,598	30
			nie	37,58	22,521	33
			ogółem	45,73	23,120	63
			0	29,00	.	1
	nie	tak	tak	47,50	21,639	16
			nie	33,35	11,247	17
			ogółem	39,88	18,107	34
	tak	nie	tak	52,07	25,485	15
			nie	44,17	14,808	24
			ogółem	47,21	19,677	39
	tak	tak	tak	64,13	20,445	16
			nie	36,10	17,023	20
			ogółem	48,56	23,150	36
	tak	tak lub nie	tak	58,29	23,444	31
			nie	40,50	16,181	44
			ogółem	47,85	21,278	75
	tak	tak lub nie	0	29,00	.	1
			tak	55,81	22,364	32
	tak lub nie	tak	nie	34,84	14,529	37
			ogółem	44,34	21,159	70
			0	29,00	.	1
	tak	tak	tak	54,62	23,192	47
			nie	38,51	15,226	61
			ogółem	45,37	20,595	109

1 tydzień

		tak	48,44	18,403	16
nie	tak	nie	50,73	13,614	15
		ogółem	49,55	16,037	31
		tak	42,40	29,899	15
tak	nie	nie	44,31	13,661	16
		ogółem	43,39	22,615	31
		tak	89,65	36,07	17
tak	tak	nie	56,14	36,07	14
		ogółem	74,52	45,466	31
		tak	67,50	46,415	32
tak	tak lub nie	nie	49,83	26,754	30
		ogółem	58,95	38,915	62
		tak	69,67	41,668	33
tak lub nie	tak	nie	53,34	26,539	29
		ogółem	62,03	36,076	62
		tak	61,15	40,144	48
tak		nie	50,13	23,042	45
		ogółem	55,82	33,284	93

4 tygodnie

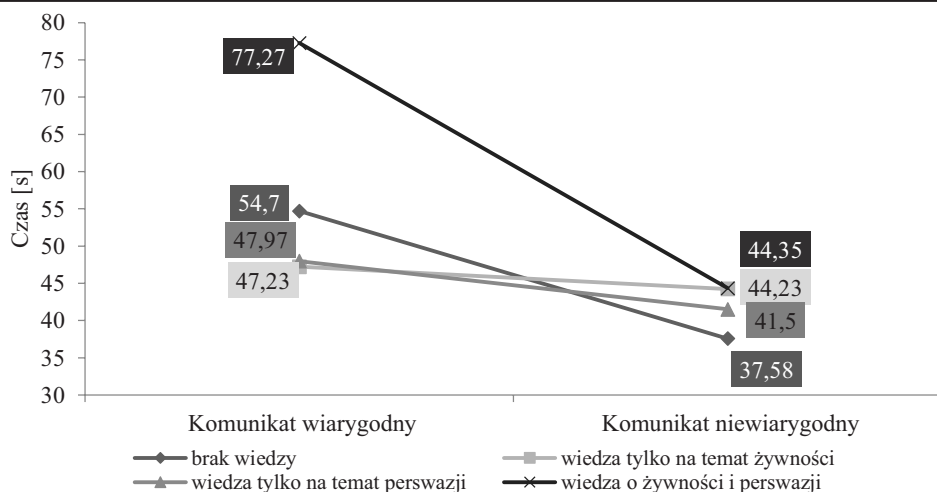
Odstęp czasowy	Wiedza o żyw- ności		Wiedza o per- sważji	Wiarygodność informacji	Średnia (w sekun- dach)	Odchylenie standardowe	N
1 lub 4 tygodnie	nie	tak	0		29,00	.	1
			tak		47,97	19,766	32
			nie		41,50	15,055	32
	tak	nie	ogółem		44,49	17,700	65
			tak		47,23	27,736	30
			nie		44,23	14,181	40
	tak	tak	ogółem		45,51	20,958	70
			tak		77,27	38,778	33
			nie		44,35	27,922	34
	tak	tak lub nie	ogółem		60,57	37,335	67
			tak		62,97	36,942	63
			nie		44,28	21,445	74
Ogółem		ogółem		52,88	30,925	137	
		0		29,00	.	1	
		tak		62,85	34,046	65	
Ogółem	tak lub nie	tak		42,97	22,494	66	
		ogółem		52,65	30,338	132	
		0		29,00	.	1	
Ogółem		tak		57,14	30,326	125	
		nie		42,05	20,477	139	
		ogółem		49,12	26,636	265	



Wykres 5.1. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach z uwzględnieniem odstępu czasowego między przekazaniem wiedzy a momentem wyboru produktu

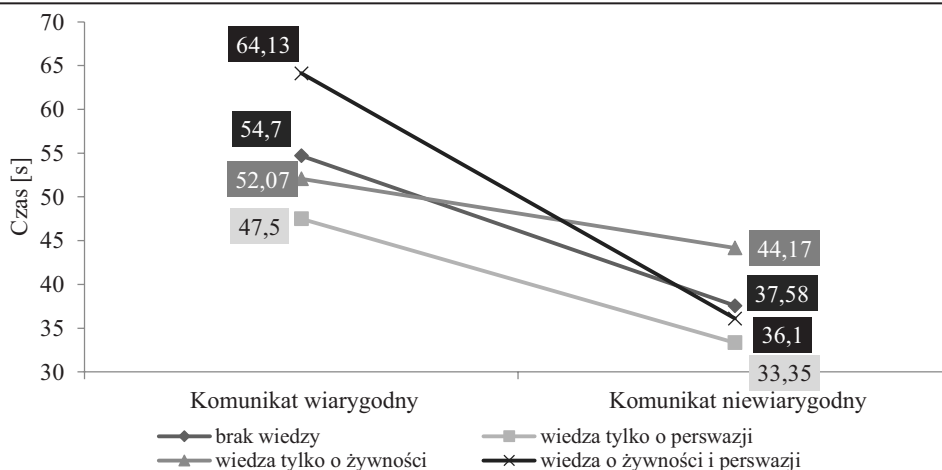
(47,23 s – 47,97 s) niż osoby bez dodatkowej wiedzy (54,7s), za to nieco więcej czasu (o 3,92 s – 6,65 s) poświęcili na analizę komunikatów niewiarygodnych (tabela 5.4 i wykres 5.2). Natomiast przekazana respondentom wiedza kompleksowa (na temat żywności i perswazji) spowodowała wydłużenie czasu analizy komunikatu wiarygodnego o 30 s w stosunku do grup wzbogaconych o wiedzę w jednym zakresie oraz o 23 s w porównaniu do osób, które w ogóle nie otrzymały dodatkowej wiedzy. Różnice w analizie komunikatów niewiarygodnych między poszczególnymi grupami były stosunkowo niewielkie (od 0,12 s do 6,77 s). W przypadku osób, które otrzymały wiedzę na temat żywności i perswazji, zaobserwowano również większe zróżnicowanie czasu poświęconego na analizę komunikatów wiarygodnych w porównaniu do czasu analizy komunikatów niewiarygodnych. Osoby te analizowały komunikaty wiarygodne o 33 s dłużej niż komunikaty niewiarygodne, podczas gdy osoby, które pozyskały wiedzę dodatkową na jeden temat, analizowały komunikaty wiarygodne dłużej niż niewiarygodne o 3–6,5 s. Respondenci, którzy nie dostali żadnej dodatkowej wiedzy, analizowali komunikaty wiarygodne o 17 s dłużej niż niewiarygodne.

Przeanalizowano również różnice w czasie analizy informacji na opakowaniach wśród osób, które otrzymały różne zasoby wiedzy jeden tydzień (wykres 5.3) oraz cztery tygodnie (wykres 5.4) przed wyborem produktu. W przypadku wzbogacenia wiedzy na tydzień przed wyborem produktu zauważono, że osoby, które otrzymały tylko jeden rodzaj wiedzy i miały dokonać wyboru spośród opakowań z wiarygodnymi komunikatami, zachowywały się dość podobnie do osób, które nie pozyskały dodatkowej wiedzy. Czas poświęcony przez nie na analizę informacji zawartych na opakowaniach był krótszy od 2,63 do 7,2 s niż



Wykres 5.2. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach z uwzględnieniem rodzaju wiedzy przekazanej wcześniej respondentom

w przypadku respondentów bez wcześniejszej wiedzy. Natomiast zdecydowanie dłużej analizowały wiarygodne treści na opakowaniach osoby, które tydzień wcześniej zyskały kompleksową wiedzę (na temat perswazji i żywności). Różnica wynosiła prawie 10 s. W przypadku komunikatów niewiarygodnych, różnice pomiędzy osobami, które pozyskały dodatkową wiedzę nie były aż tak duże. Najdłużej nad wyborem produktu zastanawiały się osoby o podniesionym

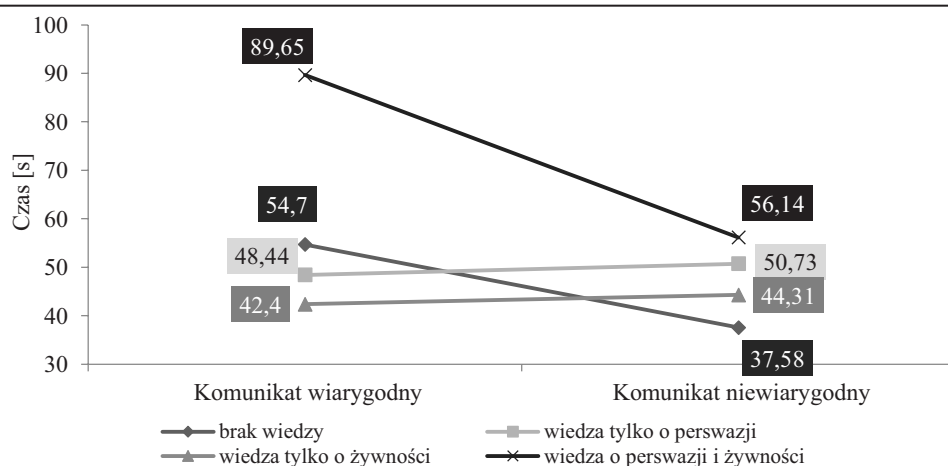


Wykres 5.3. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które miały wiedzę jeden tydzień przed wyborem produktu

poziomie wiedzy na temat żywności, a najkrócej osoby, których wiedza została wzbogacona tylko na temat perswazji.

W sytuacji gdy respondenci pozyskali dodatkową wiedzę cztery tygodnie wcześniej, widać wyraźną różnicę między grupami osób, które pozyskały wiedzę na jeden z tematów, a osobami z wiedzą kompleksową (tabela 5.4). Okazało się, że średni czas analizy informacji osób z wiedzą na temat perswazji wynosił 49,55 s, osób z wiedzą na temat żywności – 43,39 s, co oznacza, że były one zbliżone do wartości uzyskanych w grupie respondentów bez dodatkowej wiedzy (45,73 s). Dopiero przekazanie respondentom wiedzy zarówno z zakresu żywności, jak i żywienia oraz perswazji doprowadziło do znacznego wydłużenia czasu analizy informacji na opakowaniach (74,52 s).

Przy uwzględnieniu dodatkowo wiarygodności komunikatu zauważono, że osoby z kompleksową wiedzą analizowały komunikaty wiarygodne o 33,51 s dłużej niż komunikaty niewiarygodne (wykres 5.4). Respondenci, których wiedza zwiększyła się w jednym zakresie, nieco dłużej analizowali komunikaty niewiarygodne niż wiarygodne. Różnice jednak były zdecydowanie mniejsze i oscylowały wokół 2 s. Jeżeli wyniki te odniesiemy do rezultatów zaobserwowanych w grupie osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy, to można stwierdzić, że osoby, które uzyskały dodatkowo kompleksową wiedzę analizowały komunikaty wiarygodne o prawie 35 s dłużej niż osoby bez jakiegokolwiek dodatkowej wiedzy. Natomiast osoby, które otrzymały dodatkową wiedzę w jednym zakresie tematycznym, analizowały komunikaty wiarygodne krócej niż osoby bez dodatkowej wiedzy. Różnica ta wynosiła od 6,26 do 12,30 s. Poza tym pozyskanie jakiegokolwiek wiedzy spowodowało, że respondenci dłużej



Wykres 5.4. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które otrzymały wiedzę cztery tygodnie przed wyborem produktu

analizowali komunikaty niewiarygodne w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy. Różnica była największa w przypadku badanych, którzy pozyskali wiedzę kompleksową (czas analizy dłuższy o 18,56 s), a najmniejsza w przypadku osób o podniesionym poziomie wiedzy w zakresie żywności (6,73 s).

Na podstawie analizy średnich brzegowych można stwierdzić, że zmniejszenie asymetrii wiedzy między konsumentem a producentem, poprzez dostarczenie konsumentowi dodatkowej wiedzy zarówno na temat żywności, jak i perswazji, powodowało wzrost aktywności informacyjnej konsumenta w procesie wyboru produktu, wyrażonej czasem trwania analizy informacji zawartych na opakowaniu. Respondenci, którym przekazano kompleksową wiedzę, dłużej analizowali szczególnie komunikaty wiarygodne.

Czynnikiem różnicującym był również odstęp czasu od pozyskania wiedzy. Okazało się, że jeżeli dodatkowa wiedza została pozyskana cztery tygodnie wcześniej, to w większym stopniu niż w przypadku wiedzy stosunkowo świeższej (sprzed jednego tygodnia) wpływała na wydłużenie czasu analizy informacji zawartych na opakowaniach, niezależnie od wiarygodności komunikatu przekazywanego przez producenta.

Na długość analizy informacji przedstawionych na opakowaniu wpływała również wiarygodność tego komunikatu. Komunikaty wiarygodne były analizowane dłużej niż niewiarygodne. Może to oznaczać, że producenci, przekazując informacje nic nieznaczące, ale w odpowiedniej formie, zachęcają konsumentów do podjęcia szybkiej, niekoniecznie optymalnej decyzji. Wpływ wiarygodności komunikatu na wybór produktu przez respondentów zostanie przedstawiony w dalszej części rozdziału.

Ponieważ eksperyment czynnikowy pozwala na zaobserwowanie nie tylko efektów prostych, ale również interakcji między zmiennymi, uzyskane w trakcie eksperymentu dane zostały poddane testowi efektów międzyobiektowych, którego wyniki przedstawiono w tabeli 5.5. Komórki zaznaczone na szaro wskazują, które zmienne i w jakich konfiguracjach, miały istotny wpływ na czas analizy informacji na opakowaniu.

Wyniki przeprowadzonej analizy wariancji wskazują, że odstęp czasowy nie różnicuje istotnie czasu analizy informacji na opakowaniach: $F(1;250) = 3,248$; $p = 0,073$. Natomiast potwierdzają się silne i znaczące efekty różnicowania czasu analizy informacji na opakowaniach w zależności od:

- dostarczenia badanym wiedzy o żywności: $F(1;250) = 15,78$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,059$; oznacza to, że efekt ten pozwala wyjaśnić 5,9% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach;
- dostarczenia badanym wiedzy o perswazji: $F(1;250) = 14,803$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,056$, co oznacza, że efekt ten pozwala na wyjaśnienie 5,6% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach;

Tabela 5.5. Test efektów międzyobiektowych – zmienna zależna czas analizy informacji na opakowaniu

Źródło	Typ III sumy kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat	Parametr nie-centralności	Moc obserwowana ^b
Model skorygowany	47422,571 ^a	14	3387,327	6,054	0	0,253	84,756	1
Stała	95102,795	1	95102,795	169,973	0	0,405	169,973	1
OC	1817,579	1	1817,579	3,248	0,073	0,013	3,248	0,435
WOZ	8828,989	1	8828,989	15,78	0	0,059	15,78	0,977
WOP	8282,544	1	8282,544	14,803	0	0,056	14,803	0,969
WK	11118,415	2	5559,207	9,936	0	0,074	19,871	0,984
OC * WOZ	1505,143	1	1505,143	2,69	0,102	0,011	2,69	0,372
OC * WOP	6318,431	1	6318,431	11,293	0,001	0,043	11,293	0,917
OC * WK	1007,863	1	1007,863	1,801	0,181	0,007	1,801	0,267
WOZ * WOP	0	0	.	.	.	0	0	.
WOZ * WK	5003,426	1	5003,426	8,942	0,003	0,035	8,942	0,846
WOP * WK	6423,461	1	6423,461	11,48	0,001	0,044	11,48	0,922
OC * WOZ * WOP	0	0	.	.	.	0	0	.
OC * WOZ *								
WK	974,325	1	974,325	1,741	0,188	0,007	1,741	0,26
OC * WOP * WK	486,903	1	486,903	0,87	0,352	0,003	0,87	0,153
WOZ * WOP *								
WK	0	0	.	.	.	0	0	.
OC * WOZ *								
WOP * WK	0	0	.	.	.	0	0	.
Błąd	139879,565	250	559,518					
Ogółem	826707	265						
Ogółem skorygowane	187302,136	264						

^a R kwadrat = 0,253 (skorygowane R kwadrat = 0,211).

^b Obliczone z użyciem alfa =

OC – odstęp czasowy; WOZ – wiedza o żywności; WOP – wiedza o perswazji; WK – wiarygodność komunikatu.

- wiarygodności komunikatu: $F(2;250) = 9,936$; $p < 0,001$; $Eta^2 = 0,074$, co oznacza, że efekt ten wyjaśnia 7,4% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach.

Jednocześnie wyniki tej analizy pozwalają stwierdzić, że istnieje istotna interakcja między następującymi zmiennymi:

- odstęp czasowy a dostarczenie wiedzy o perswazji: $F(1;250) = 11,293$; $p = 0,001$; $Eta^2 = 0,043$, co oznacza, że efekt ten wyjaśnia 4,3% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach;
- dostarczenie wiedzy o żywności a wiarygodność komunikatu: $F(1;250) = 8,941$; $p = 0,003$; $Eta^2 = 0,035$, co oznacza, że efekt ten wyjaśnia 3,5% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach;
- dostarczenie wiedzy o perswazji a wiarygodność komunikatu: $F(1;250) = 11,48$; $p = 0,001$; $Eta^2 = 0,044$, co oznacza, że efekt ten wyjaśnia 4,4% ogółu wariancji wyników w zakresie czasu analizy informacji na opakowaniach.

Nie istnieje natomiast istotna interakcja między odstępem czasowym a:

- dostarczeniem wiedzy o żywności: $F(1;250) = 2,69$; $p = 0,102$;
- wiarygodnością komunikatu: $F(1;250) = 1,801$; $p = 0,181$.

Nie stwierdzono również istotnych interakcji w przypadku uwzględniania więcej niż dwóch zmiennych. Należy również zauważyć, że nie podano wyników dla interakcji dostarczenia wiedzy o żywności i wiedzy o perswazji, ponieważ nie były to zbiory rozłączne, część badanych otrzymała obydwa rodzaje wiedzy, co zostało przedstawione w tabelach 5.2 i 5.4.

Wykorzystana metoda analizy wariancji nie sprawdziła się w przypadku zmiennych zależnych o charakterze zmiennych nominalnych alternatywnych (0–1), gdzie stosunkowo niewielu respondentów w poszczególnych grupach przejawiało aktywność w postaci czytania informacji oraz poszukiwania informacji na odwrocie opakowania. Z tego względu przy analizie wyników dotyczących tego rodzaju aktywności informacyjnej posłużono się wskaźnikami struktury w zakresie obserwowanych rodzajów aktywności informacyjnej. Wyniki te zostały zaprezentowane w tabeli 5.6. Obliczone struktury w odniesieniu do odstępu czasowego między pozyskaniem wiedzy a momentem wyboru produktu były zbliżone do struktury ogólnej badanej grupy, dlatego nie zostały już tu przedstawione.

Na poszukiwanie informacji z tyłu opakowania wpływ miały: wiarygodność komunikatu oraz wcześniejsze otrzymanie wiedzy na temat perswazji. W grupie osób poszukujących dodatkowych informacji przeważają te, które wybierały produkt spośród opakowań z wiarygodnymi komunikatami (2/3 poszukujących informacji z tyłu opakowania). Mniejszy wpływ na zróżnicowanie struktury respondentów poszukujących dodatkowych informacji miało dostarczenie im wiedzy na temat perswazji. Ci, którzy taką wiedzę otrzymali dominowali w grupie osób poszukujących danych z tyłu opakowania (ponad 58%). Żadnego znaczenia nie miało natomiast dostarczenie wiedzy na temat żywienia i żywności.

Tabela 5.6. Aktywność respondentów w zakresie poszukiwania informacji z tyłu opakowania oraz czytania informacji na opakowaniu

Rodzaj zmiennej niezależnej		Ogółem	Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania		Czytanie informacji na opakowaniu	
			nie	tak	nie	tak
(w %)						
Wiedza o perswazji	nie	49,80	52,20	41,70	50,80	49,50
	tak	50,20	47,80	58,30	49,20	50,50
	Suma	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Wiedza o żywności	nie	48,70	49,30	46,70	58,50	45,50
	tak	51,30	50,70	53,30	41,50	54,50
	Suma	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Wiarygodność komunikatu	nie	52,80	58,50	33,30	63,10	49,50
	tak	47,20	41,50	66,70	36,90	50,50
	Suma	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nie zaobserwowano również wpływu zmiennych niezależnych na czytanie informacji na opakowaniu². Wśród osób, których odpowiedzi nie wskazywały na przeczytanie informacji na opakowaniu, zauważono, że największa była grupa, która wybierała spośród niewiarygodnych komunikatów. Można zatem przypuszczać, że niewiarygodny komunikat zniechęcał respondentów do czytania informacji. Stosunkowo rzadziej w grupie nieczytających informacji na opakowaniach pojawiały się osoby, którym dostarczono informacje na temat żywności, zwiększając tym samym ich poziom wiedzy w tym zakresie. Nie stwierdzono natomiast różnic pod względem podniesionego poziomu wiedzy o perswazji.

Zauważono natomiast zależność między czasem analizy informacji umieszczonych na opakowaniu a poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania oraz czytaniem informacji na opakowaniu (tabela 5.7.). Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania w większym stopniu niż czytanie informacji z przodu

Tabela 5.7. Zależności między czasem analizy informacji umieszczonych na opakowaniu a poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania oraz czytaniem informacji z przodu opakowania

Wyszczególnienie	Ogółem	Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania		Czytanie informacji na opakowaniu	
		nie	tak	nie	tak
Średni czas	49,12	42,41	72,03	37,71	52,68

² Należy mieć na uwadze, że zmienna zależna – czytanie informacji na opakowaniu – powstała na podstawie odpowiedzi na pytanie otwarte. Jeżeli z wypowiedzi respondenta wynikało, że przeczytał informacje na opakowaniu, był kwalifikowany jako osoba czytająca. Należy się jednak liczyć z niedoszacowaniem tej wartości.

opakowania, związane było z wydłużeniem czasu analizy dostępnych informacji. Jest to w pełni zrozumiałe, ponieważ odwracanie opakowania, przyglądanie się drugiej stronie siłą rzeczy zabiera więcej czasu.

Potwierdzenie tych rezultatów otrzymuje się, gdy do analizy wykorzystana jest współczynnik korelacji Pearsona. W tabeli 5.8 przedstawiono korelacje między trzema miernikami wyrażającymi aktywność informacyjną konsumentów w procesie wyboru produktu.

Tabela 5.8. Korelacja między miernikami aktywności informacyjnej konsumentów w procesie wyboru produktu

Wyszczególnienie	Czas	Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania	Czytanie informacji na opakowaniu
Czas	1	0,629**	0,240**
Poszukiwanie informacji z tyłu opakowania	0,629**	1	0,131*
Czytanie informacji z przodu opakowania	0,240**	0,131*	1

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że wyszczególnione w metodyce zmienne niezależne mają zróżnicowany wpływ na zmienne zależne. Niektóre z nich w istotny sposób wpływają na aktywność informacyjną respondentów, oddziaływanie innych uwidacznia się dopiero przy interakcji z kolejnymi zmiennymi. Tabela 5.9. prezentuje zbiorczo wyniki weryfikacji postawionych w tym zakresie hipotez.

Reasumując: hipoteza H2 została zweryfikowana pozytywnie w przypadkach, gdy miarami aktywności informacyjnej respondentów był czas analizy informacji na opakowaniu oraz poszukiwanie informacji na odwrocie opakowania. Można zatem stwierdzić, że podniesienie poziomu wiedzy na temat żywności i żywienia spowodowało zwiększenie aktywności informacyjnej konsumentów podczas wyboru produktu żywnościowego. Aktywność ta przejawiała się dłuższą analizą informacji na opakowaniu oraz czytaniem informacji umieszczonych na opakowaniu. Nie można natomiast stwierdzić, że podniesienie poziomu wiedzy na temat żywności i żywienia zwiększyło aktywność informacyjną konsumentów przejawiającą się w poszukiwaniu informacji z tyłu opakowania.

Hipoteza H3 została zweryfikowana pozytywnie, gdy aktywność informacyjna wyrażona była czasem analizy informacji na opakowaniu oraz poszukiwaniem danych z tyłu opakowania. Podniesienie poziomu wiedzy na temat technik perswazji stosowanych w komunikacji marketingowej zwiększa aktywność informacyjną podczas wyboru produktu żywnościowego, co jest widoczne

Tabela 5.9. Weryfikacja hipotez H2–H6

Zmienna niezależna	Zmienne zależne operacjonalizujące aktywność informacyjną respondentów		
	czas analizy informacji na opakowaniu	poszukiwanie informacji z tyłu opakowania	czytanie informacji na opakowaniu
H2: Podniesienie poziomu wiedzy na temat żywności i żywienia zwiększa aktywność informacyjną konsumentów podczas wyboru produktu żywnościowego			
pozyskana wiedza o zdrowym żywieniu i żywności	weryfikacja pozytywna	weryfikacja negatywna	weryfikacja pozytywna
H3: Podniesienie poziomu wiedzy na temat technik perswazji stosowanych w komunikacji marketingowej zwiększa aktywność informacyjną podczas wyboru produktu żywnościowego			
pozyskana wiedza na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej	weryfikacja pozytywna	weryfikacja pozytywna	weryfikacja negatywna
H4: Dłuższy odstęp czasu (od pozyskania informacji na temat żywności i żywienia do wyboru produktu żywnościowego) zmniejsza aktywność informacyjną konsumenta			
odstęp czasu od pozyskania wiedzy o żywności do momentu wyboru produktu	weryfikacja negatywna	weryfikacja negatywna	weryfikacja negatywna
H5: Dłuższy odstęp czasu (od pozyskania informacji na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej do wyboru produktu żywnościowego) zmniejsza aktywność informacyjną konsumenta			
odstęp czasu od pozyskania wiedzy o perswazji do momentu wyboru produktu	<ul style="list-style-type: none"> • weryfikacja negatywna • weryfikacja pozytywna hipotezy odwrotnej 	weryfikacja negatywna	weryfikacja negatywna
H6: Wiarygodność komunikatów na opakowaniu zwiększa aktywność informacyjną respondentów. Osoby wybierające produkty w opakowaniach z komunikatami wiarygodnymi analizują je dłużej, niż badani wybierający spośród produktów opatrzonych komunikatami niewiarygodnymi.			
Wiarygodność komunikatu na opakowaniu	weryfikacja pozytywna	weryfikacja pozytywna	weryfikacja pozytywna

w dłuższym czasie analizy informacji zawartych na opakowaniu oraz w poszukiwaniu danych z tyłu opakowania. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można jednak stwierdzić, że pozyskanie wiedzy w zakresie perswazji skłania konsumentów do czytania informacji na opakowaniu.

Hipotezy H4 i H5 dotyczące wpływu odstępu czasu między pozyskaniem wiedzy a wyborem produktu zostały zweryfikowane negatywnie. Nie można stwierdzić, że zwiększanie odstępu czasu między zdobyciem dodatkowej wiedzy

a podejmowaniem decyzji o wyborze produktu zmniejsza aktywność informacyjną wyrażaną w postaci czasu analizy informacji zawartych na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania oraz czytaniem komunikatu na opakowaniu. Dzięki zastosowaniu analizy wariancji i sprawdzeniu interakcji między poszczególnymi zmiennymi zauważono wzajemne oddziaływanie odstępu czasu i wiedzy o perswazji. Okazuje się, że dłuższy odstęp czasu od pozyskania dodatkowej wiedzy o perswazji sprzyjał wydłużeniu czasu analizy informacji zawartych na opakowaniu, a więc zwiększał, a nie zmniejszał aktywność informacyjną respondentów. Może to oznaczać, że wiedza respondentów została ugruntowana.

Ostatnia z hipotez weryfikowanych w tej części pracy (H6) dotyczyła wpływu wiarygodności komunikatu na opakowaniu na aktywność informacyjną respondentów. Na podstawie uzyskanych danych została ona zweryfikowana pozytywnie, oznacza to, że konsumenci wybierający produkty w opakowaniach z wiarygodnymi informacjami więcej czasu poświęcali na analizę informacji, częściej poszukiwali danych z tyłu opakowania i częściej czytali informacje na opakowaniach niż ci, którym do wyboru przedstawiono produkty w opakowaniach z komunikatami niewiarygodnymi. Dodatkowo, warto zaznaczyć, że zmienna niezależna „wiarygodność komunikatu” pozostawała w interakcji z innymi zmiennymi, przez co wpływała na ich siłę oddziaływania na czas analizy informacji zawartych na opakowaniu.

5.3. Wpływ zmiennych niezależnych na wybór opakowania z komunikatem typu *message* i *signalling*

Kolejne cztery hipotezy dotyczyły wpływu podniesienia poziomu wiedzy na wybór opakowania z komunikatem typu *message* lub *signalling*. Jak już napisano w metodyce przeprowadzonego eksperymentu, wszyscy badani mieli wybrać jedno z czterech opakowań. Opakowania różniły się między sobą wykorzystaniem komunikatów typu *message* i *signalling* oraz wiarygodnością i racjonalnością komunikatu. Hipotezy H7 i H8 odnosiły się do komunikatów wybranych przez respondentów, którzy otrzymali wiedzę na temat żywności, a hipoteza H9 dotyczyła osób, których wiedza została wzbogacona o tematy związane z technikami perswazji. W hipotezach tych założono, że osoby o większej wiedzy będą dokonywały wyborów wskazujących na bardziej racjonalne podejmowanie decyzji, co mogłoby wskazywać, że przetwarzali oni docierające do nich informacje centralnym torem przetwarzania informacji. Natomiast w hipotezie H10 założono, że wiarygodność informacji na opakowaniu wpływa na preferowany zestaw komunikatów typu *message* + *signalling*. W celu weryfikacji tych hipotez przeanalizowano wybory respondentów. Szczegółowe dane umieszczono w tabelach 5.10–5.14.

Tabela 5.10. Wybór opakowania w zależności od wiarygodności komunikatu i płci respondentów

Typ komunikatu	Ogółem	Komunikaty		Płeć	
		wiarygodne	niewiarygodne	kobiety	mężczyźni
	(w %)				
<i>Message + signalling</i>	49,4	44,4	53,9	54,64	37,35
<i>Message</i>	14,6	19,8	9,9	14,21	15,66
<i>Signalling</i>	24,7	22,2	27,0	21,86	31,33
Tylko komunikaty wymagane prawem	11,2	13,5	9,2	9,29	15,66
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,00	100,00

Najczęściej respondenci wybierali opakowanie, na którym znajdowały się jednocześnie informacje w formie tekstu i rysunku pieczęci (*message + signalling*). Taki wybór był dokonywany w połowie przypadków. Co czwarty respondent wybierał opakowanie z rysunkiem przypominającym pieczęć (*signalling*). Stosunkowo rzadziej wybierano opakowanie z samym tekstem (komunikat typu *message*) oraz opakowanie bez dodatkowych informacji (tylko komunikaty wymagane prawem).

Rozpatrując oddzielnie komunikaty wiarygodne i niewiarygodne, można wskazać na pewne różnice w preferencjach respondentów. Osoby wybierające spośród opakowań z wiarygodnymi komunikatami, stosunkowo częściej wybierały opakowanie z samym tekstem (co piąty badany). Podczas gdy takie opakowanie było wybierane przez co dziesiątego respondenta mającego do dyspozycji informacje niewiarygodne. Przy informacjach niewiarygodnych najbardziej zyskiwały (w porównaniu do informacji wiarygodnych) opakowania z tekstem i rysunkiem sygnałem. Może to oznaczać, że respondenci rekompensowali sobie „nieracjonalność” informacji ich ilością. Zwolenników zyskało również opakowanie z samym rysunkiem sygnałem przypominającym odcisk pieczęci. Można stwierdzić, że opakowania z komunikatem typu *signalling* (występującym samodzielnie lub razem z komunikatem typu *message*) były zdecydowanie bardziej preferowane przez tę grupę respondentów (80,9% wybrało wersję opakowania zawierającą rysunek sygnał) niż przez badanych wybierających spośród opakowań z wiarygodnymi komunikatami (66,6%). Różnice w preferencjach dotyczących opakowań z różnymi formami komunikatu (typu *message – signalling*) pozwalają na przyjęcie hipotezy H10. Oznacza to, że wiarygodność komunikatu przygotowanego przez producenta i umieszczonego na opakowaniu żywności wpływa na wybory dokonywane przez respondentów. Komunikaty niewiarygodne sprzyjają przetwarzaniu informacji torem peryferyjnym, stąd sugerowanie się rysunkami – sygnałami oraz wielością komunikatów na opakowaniu.

Zauważono również, że istnieją różnice w preferencjach opakowań między kobietami i mężczyznami. Ogólnie można zauważyć, że mężczyźni chętniej wybierali opakowania z samym rysunkiem lub w ogóle bez dodatkowych informacji, natomiast kobiety zdecydowanie chętniej sięgały po opakowania z pełną informacją (tekst + rysunek). Zjawisko to nasilało się w przypadku komunikatów wiarygodnych.

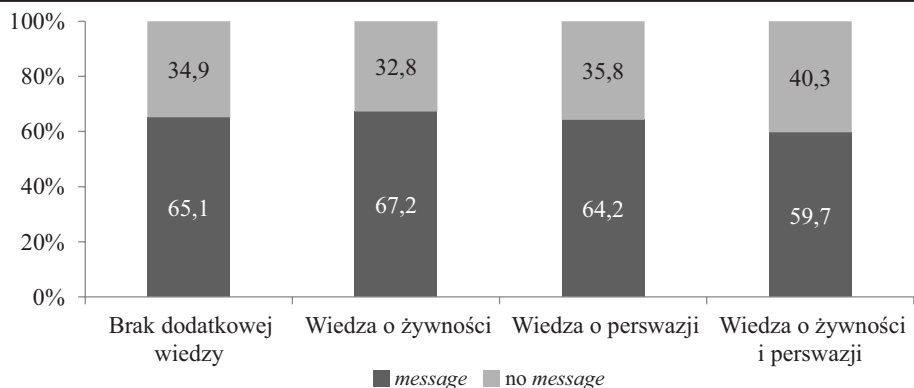
Kolejnym krokiem, który pozwolił na weryfikację hipotez H7–H9 było sprawdzenie, czy występowały (oraz czy były istotne) różnice w wyborze produktów w opakowaniach z różnymi typami komunikatów, warunkowane wiedzą, w jaką zostali wyposażeni niektórzy respondenci w pierwszej fazie eksperymentu. W sytuacji gdy analiza była prowadzona dla ogółu respondentów, nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w wybieranych opakowaniach w grupach, które otrzymały bądź nie otrzymały dodatkowej wiedzy (tabela 5.11).

Analizując dane w tabeli 5.11 można zauważyć pewne zjawiska, które sugerują, że warto jest przyjrzeć się tym grupom respondentów bardziej uważnie. Na przykład w porównaniu do respondentów, którzy nie otrzymali dodatkowej wiedzy, osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat żywności, rzadziej wybierały opakowania bez dodatkowych informacji, natomiast osoby, które pozyskały wiedzę na temat technik perswazji, stosunkowo częściej wybierały opakowania wyłącznie z komunikatem typu *message*, a rzadziej opakowania z informacjami typu *message + signalling*.

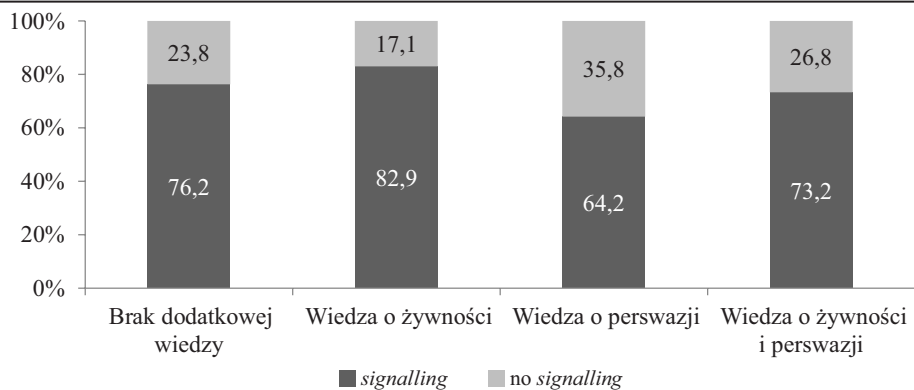
Tabela 5.11. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wcześniej wiedzy

Typ komunikatu	Ogółem	Dodatkowa wiedza na temat			
		brak	żywności	perswazji	żywności i perswazji
(w %)					
<i>Message + signalling</i>	49,4	52,4	54,3	43,3	47,8
<i>Message</i>	14,6	12,7	12,9	20,9	11,9
<i>Signalling</i>	24,7	23,8	28,6	20,9	25,4
Tylko komunikaty wymagane prawem	11,2	11,1	4,3	14,9	14,9
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,00	100,00

Jeżeli przeanalizować natomiast różnice dotyczące wyboru: opakowanie z komunikatem typu *message* vs opakowanie bez komunikatu typu *message* (wykres 5.5.) oraz analogicznie: opakowanie z komunikatem typu *signalling* vs opakowanie bez komunikatu typu *signalling* (wykres 5.6), można zauważyć że osoby wyposażone w wiedzę dodatkową na temat perswazji, stosunkowo rzadziej wybierały opakowania z rysunkiem sygnałem. Co może świadczyć o tym, że dzięki wzbogaconemu zasobowi wiedzy stały się bardziej ostrożne w kontakcie



Wykres 5.5. Wybór opakowania typu *message* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy



Wykres 5.6. Wybór opakowania typu *signalling* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy

z komunikatami tego typu. W przypadku komunikatów typu *message* nie zauważono istotnych różnic.

W kolejnej części analiz sprawdzono, jakie opakowania wybierali respondenci podzieleni na grupy ze względu na rodzaj otrzymanej wiedzy oraz czas, który upłynął od jej otrzymania do wyboru produktu (tabela 5.12). Interesujące jest to, że osoby z dodatkową wiedzą na temat żywności, po jednym tygodniu od zdobycia tej wiedzy stosunkowo często wybierały opakowania z rysunkiem symbolem (ponad 1/3 z nich), a po upływie czterech tygodni, zupełnie inaczej wyglądała struktura ich wyborów. Po opakowanie z rysunkiem sygnałem sięgnęła niespełna 1/5 respondentów. Wydaje się, że po czterech tygodniach wiedza respondentów ugruntowała się i zaczęli wybierać stosunkowo częściej opakowania

z komunikatem typu *message* (tabela 5.12 i wykres 5.7), a więc komunikatem zawierającym informacje, o których dowiedzieli się miesiąc wcześniej. W przypadku osób, które cztery tygodnie wcześniej otrzymały dodatkową wiedzę na temat perswazji, zaobserwowano, że zdecydowanie częściej od pozostałych grup wybierały opakowania z samym komunikatem typu *message*.

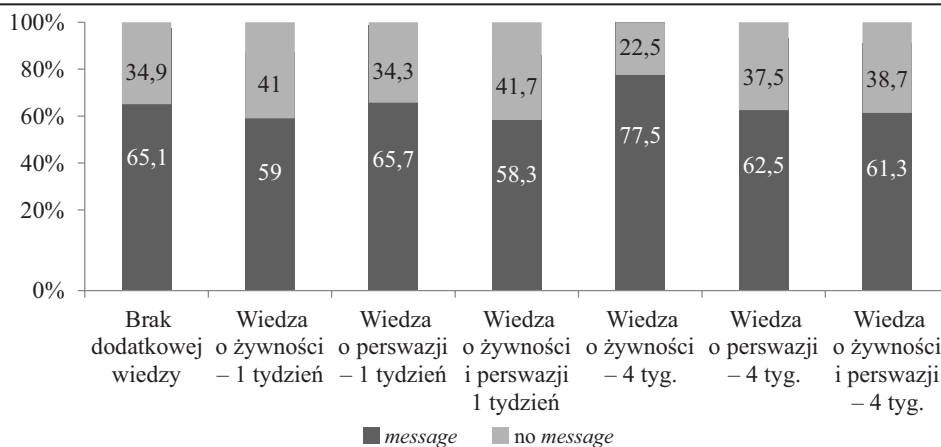
Tabela 5.12. Wybór opakowania w zależności od rodzaju wiedzy i upływu czasu

Typ komunikatu	Ogółem	Dodatkowa wiedza						
		brak	WŻ O1	WP O1	WŻP O1	WŻ O4	WP O4	WŻP O4
	(w %)							
<i>Message + signalling</i>	49,4	52,4	51,3	48,6	44,4	58,1	37,5	51,6
<i>Message</i>	14,6	12,7	7,7	17,1	13,9	19,4	25,0	9,7
<i>Signalling</i>	24,7	23,8	35,9	20,0	27,8	19,4	21,9	22,6
Tylko komunikaty wymagane prawem	11,2	11,1	5,1	14,3	13,9	3,2	15,6	16,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

WŻ – wiedza o żywności; WP – wiedza o perswazji; WŻP – wiedza o żywności i perswazji.

O1 – odstęp czasu od pozyskania wiedzy do wyboru produktu – jeden tydzień.

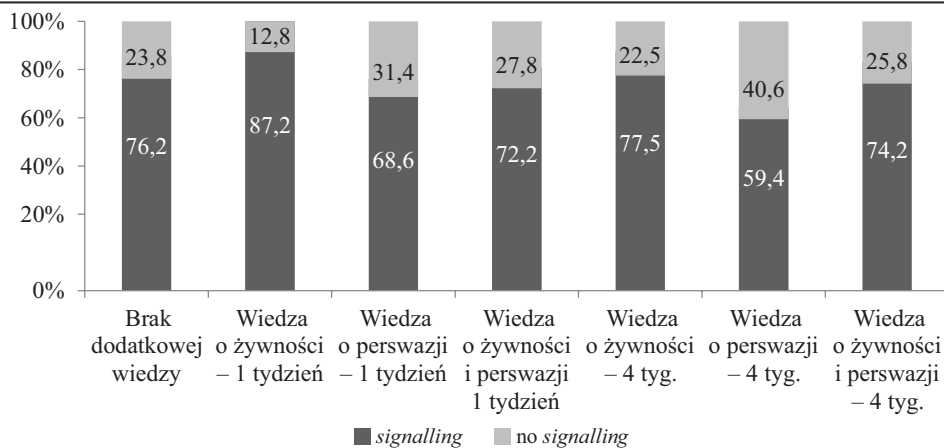
O4 – odstęp czasu od pozyskania wiedzy do wyboru produktu – cztery tygodnie.



Wykres 5.7. Wybór opakowania z komunikatem typu *message* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy i upływu czasu

Osoby, które pozyskały dodatkową wiedzę na temat technik perswazji, zdecydowanie rzadziej (niezależnie od upływu czasu) wybierały opakowania z komunikatem *signalling* niż pozostałe grupy (wykres 5.8). Upływ czasu jeszcze

zwiększał różnice między grupami. Może to świadczyć, że również w tym przypadku wiedza została ugruntowana i łatwiej jest ją wykorzystywać w praktyce i nie poddać się presji technik perswazyjnych wykorzystujących grafiki sugerujące zdobycie certyfikatów czy gwarancji niezależnych instytucji.

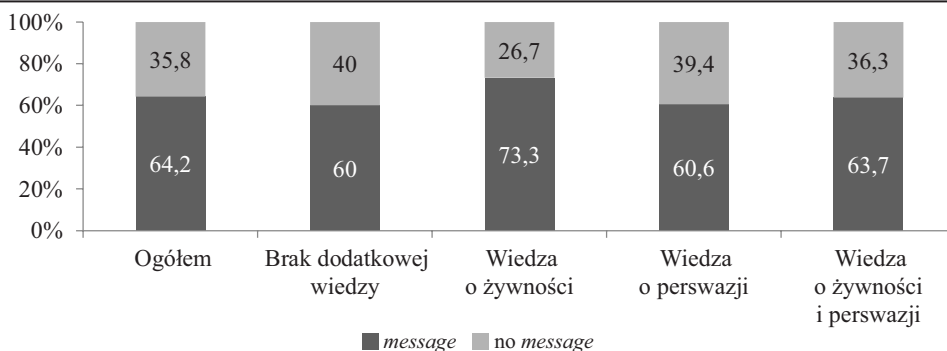


Wykres 5.8. Wybór opakowania z komunikatem typu *signalling* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy i upływu czasu

Dla zweryfikowania hipotez H7–H9 konieczne było podzielenie respondentów na dwie grupy w zależności od tego, jakiego rodzaju komunikaty znajdowały się na opakowaniach produktów, spośród których mieli dokonać wyboru. W dalszej analizie będzie mowa o grupie osób wybierających opakowania z komunikatami wiarygodnymi i niewiarygodnymi. W przypadku opakowań z komunikatami wiarygodnymi weryfikacji poddano hipotezę H7 i H9. Pierwsza z nich zakładała, że osoby, które pozyskały dodatkową wiedzę na temat żywności, częściej wybierają opakowania z komunikatem typu *message* niż opakowania bez tego komunikatu (w porównaniu do osób, które takiej wiedzy nie otrzymały). Hipoteza została zweryfikowana na podstawie danych zawartych w tabeli 5.13. Osoby, które pozyskały wiedzę na temat żywności rzeczywiście częściej, w porównaniu do pozostałych respondentów, wybierały opakowania z komunikatem *message*, ale różnica ta była istotna tylko w przypadku osób, które otrzymały dodatkową wiedzę wyłącznie na temat żywności (wykres 5.9). Grupa osób, która pozyskała wiedzę kompleksową, nie różniła się w sposób istotny statystycznie od pozostałych. Warto jeszcze zaznaczyć, że osoby, które nie otrzymały żadnej wiedzy, najrzadziej wybierały opakowania wyłącznie z komunikatem typu *message*.

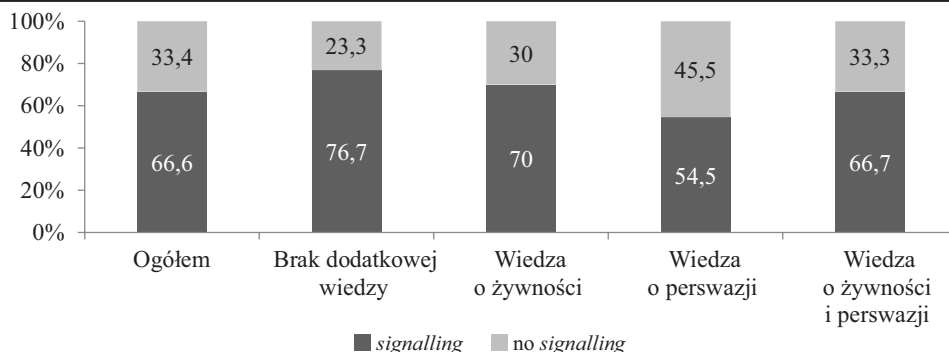
Tabela 5.13. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wiedzy w sytuacji wyboru spośród opakowań z wiarygodnym komunikatem

Typ komunikatu	Ogółem	Komunikat wiarygodny				
		ogółem	dodatkowa wiedza			
	(w %)					
			brak	Ż	P	Ż+P
<i>Message + signalling</i>	49,4	44,40	50,00	50,00	33,30	45,50
<i>Message</i>	14,6	19,80	10,00	23,30	27,30	18,20
<i>Signalling</i>	24,7	22,20	26,70	20,00	21,20	21,20
Tylko komunikaty wymagane prawem	11,2	13,50	13,30	6,70	18,20	15,20
Ogółem	100,0	99,90	100,00	100,00	100,00	100,10



Wykres 5.9. Wybór opakowania z wiarygodnym komunikatem typu *message* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy

Hipoteza H9 dotyczyła osób, które w pierwszej fazie eksperymentu otrzymały wiedzę na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej. Odnosi się ona zarówno do komunikatów wiarygodnych, jak i niewiarygodnych. W przypadku komunikatów wiarygodnych respondenci, którzy w pierwszej fazie eksperymentu otrzymali dodatkową wiedzę na temat technik perswazji, istotnie rzadziej, w porównaniu do pozostałych respondentów, wybierali opakowania z komunikatem typu sygnał. Różnica ta była istotna statystycznie w przypadku porównania wszystkich grup z osobami, które otrzymały dodatkową wiedzę wyłącznie na temat perswazji (wykres 5.10). Grupa osób, która pozyskała wiedzę kompleksową, różniła się w sposób istotny tylko z grupą, która nie otrzymała żadnej dodatkowej wiedzy. Warto zaznaczyć, że osoby, które nie otrzymały żadnej wiedzy, częściej od pozostałych, wybierały opakowania wyłącznie z komunikatem typu *signalling*.



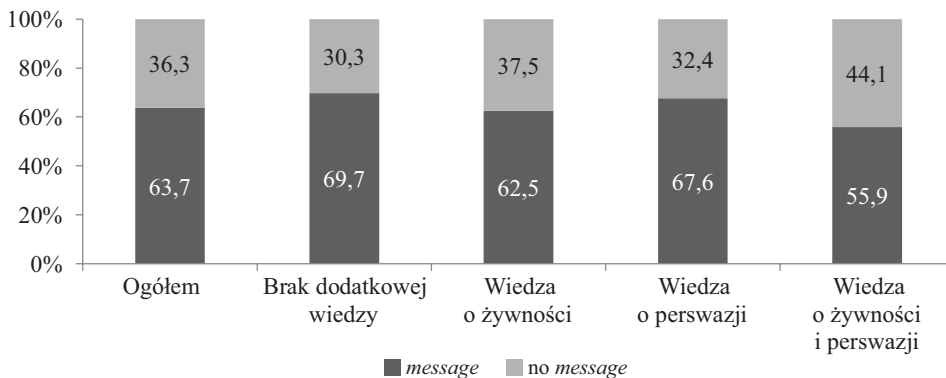
Wykres 5.10. Wybór opakowania z wiarygodnym komunikatem typu *signalling* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy

Do komunikatów niewiarygodnych odnosiły się hipotezy H8 i H9. Pierwsza z nich zakładała, że w przypadku komunikatów niewiarygodnych osoby, które pozyskały dodatkową wiedzę na temat żywności, rzadziej wybierają opakowania z komunikatem typu *message* niż opakowania bez tego komunikatu (w porównaniu do osób, które takiej wiedzy nie otrzymały). Hipoteza została zweryfikowana na podstawie danych zawartych w tabeli 5.14. Osoby, które pozyskały wiedzę na temat żywności, rzeczywiście rzadziej, w porównaniu do pozostałych respondentów, wybierały opakowania z komunikatem *message*. Różnica ta była szczególnie widoczna w przypadku osób, które otrzymały dodatkową wiedzę nie tylko na temat żywności, ale również perswazji (wykres 5.11).

Hipoteza H9 dotyczyła osób, które w pierwszej fazie eksperymentu otrzymały wiedzę na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej. W przypadku komunikatów niewiarygodnych, respondenci, którzy w pierwszej fazie eksperymentu otrzymali dodatkową wiedzę na temat technik perswazji, wybierali

Tabela 5.14. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wiedzy w sytuacji wyboru spośród opakowań z niewiarygodnym komunikatem

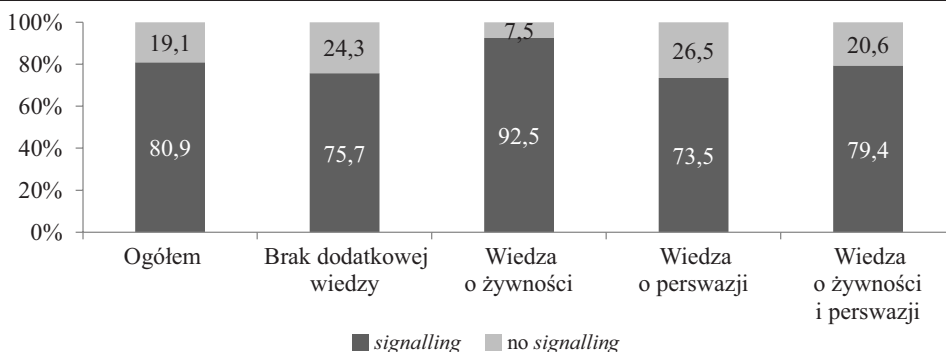
Typ komunikatu	Ogółem	Komunikat niewiarygodny				
		ogółem	dodatkowa wiedza			
			brak	Ż	P	Ż+P
(w %)						
<i>Message + signalling</i>	49,4	53,90	54,50	57,50	52,90	50,00
<i>Message</i>	14,6	9,90	15,20	5,00	14,70	5,90
<i>Signalling</i>	24,7	27,00	21,20	35,00	20,60	29,40
Tylko komunikaty wymagane prawem	11,2	9,20	9,10	2,50	11,80	14,70
Ogółem	100,0	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00



Wykres 5.11. Wybór opakowania z niewiarygodnym komunikatem typu *message* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy

opakowania z komunikatem typu *signalling* zdecydowanie rzadziej niż osoby z dodatkową wiedzą na temat żywności, jednak różnice w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy nie są istotne statystycznie (wykres 5.12). Zatem hipoteza w tym zakresie została zweryfikowana negatywnie.

Podsumowując część poświęconą wybieranym przez respondentów opakowaniom z różnymi typami komunikatów, należy podkreślić, że hipoteza H10 została zweryfikowana pozytywnie. Wiarygodność komunikatu na opakowaniu wpływa na preferencje dotyczące komunikatów typu *message* i *signalling*. W przypadku informacji niewiarygodnych, konsumenci częściej wybierają opakowania z komunikatami *message* i *signalling*, a rzadziej opakowania wyłącznie z komunikatem typu *message*. A w przypadku informacji wiarygodnych stosunkowo częściej respondenci sięgali właśnie po opakowania wyłącznie z komunikatami typu *message*. Efekty weryfikacji pozostałych hipotez zaprezentowano w tabeli 5.15.



Wykres 5.12. Wybór opakowania z niewiarygodnym komunikatem typu *signalling* w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy

Tabela 5.15. Weryfikacja hipotez H7–H9

Hipoteza	Komunikat wiarygodny	Komunikat niewiarygodny
H7: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat żywności i żywienia częściej wybierają opakowania zawierające racjonalną i wiarygodną informację typu <i>message</i> niż opakowania bez tej informacji w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy o żywności	pozytywnie zweryfikowana – osoby, które otrzymały wyłącznie wiedzę na temat żywności	nie dotyczy
H8: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat żywności i żywienia rzadziej wybierają opakowania zawierające nieracjonalną i niewiarygodną informację typu <i>message</i> niż opakowania bez tej informacji w porównaniu do osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy o żywności	nie dotyczy	pozytywnie zweryfikowana – osoby, które otrzymały wiedzę na temat żywności i perswazji
H9: Osoby o podniesionym poziomie wiedzy na temat technik perswazji w komunikacji marketingowej rzadziej wybierają opakowania zawierające komunikat typu <i>signalling</i> niż opakowania bez tego komunikatu w porównaniu do pozostałych badanych, niezależnie od wiarygodności komunikatu	weryfikacja pozytywna – osoby, które otrzymały wiedzę wyłącznie na temat perswazji	weryfikacja negatywna

Jak wynika z powyższych rozważań, występują zależności między zwiększeniem poziomu wiedzy a wybieranymi opakowaniami zawierającymi zróżnicowane typy komunikatów. Zestawiając wyniki badań z obserwacjami działań producentów żywności, można stwierdzić, że część z nich wykorzystuje nieracjonalność konsumentów i dopasowuje swoje komunikaty w taki sposób, aby konsumenci podjęli decyzje wcale nie na podstawie rzetelnych informacji.

5.4. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów

Deklaracje respondentów często rozmiągają się z ich rzeczywistymi zachowaniami, dlatego wykorzystując możliwości, jakie daje zastosowanie metody eksperymentu, sprawdzono, czy istnieją zależności między deklarowanymi a rzeczywistymi zachowaniami. Przeprowadzone badania (eksperyment + ankieta bezpośrednia) dotyczyły zależności między deklaracjami respondentów w zakresie ich wiedzy oraz aktywności informacyjnej a rzeczywistym zachowaniem podczas wyboru produktu w trakcie eksperymentu. Sformułowano dwie hipotezy:

- H11: Deklarowany wysoki poziom wiedzy respondentów jest dodatnio skorelowany z aktywnością informacyjną respondentów w trakcie wyboru produktu. Im wyższy deklarowany poziom wiedzy respondentów (o żywności i żywieniu oraz o źródłach informacji na temat żywności), tym większa aktywność informacyjna respondenta w procesie wyboru produktu przejawiająca się dłuższym czasem analizy informacji na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania czy odpowiedziami wskazującymi na przeczytanie informacji na opakowaniu.
- H12: Deklarowana aktywność informacyjna respondentów jest dodatnio skorelowana z obserwowaną aktywnością informacyjną podczas eksperymentu. Im wyższy deklarowany poziom aktywności informacyjnej (ogólnej oraz związanej z opakowaniami), tym większa aktywność informacyjna respondenta w procesie wyboru produktu, przejawiająca się dłuższym czasem analizy informacji na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania czy odpowiedziami wskazującymi na przeczytanie informacji na opakowaniu.

Rzeczywista aktywność informacyjna w procesie wyboru produktu została, zoperacjonalizowana jako czas poświęcony przez respondenta na analizę informacji zawartych na opakowaniach, poszukiwanie danych z tyłu opakowania, odpowiedzi sugerujące, że respondent przeczytał informacje na opakowaniu. W odniesieniu do aspektów deklaracyjnych stworzono, na podstawie odpowiedzi uzyskanych z wypełnionych przez respondentów ankiet, cztery wskaźniki: dwa dotyczące deklarowanej wiedzy, a dwa odnoszące się do aktywności informacyjnej respondentów. Respondenci, podobnie jak uczestnicy badań opisanych w rozdziale czwartym, mieli ustosunkować się do kilku stwierdzeń, określić, w jakim stopniu zgadzają się z nimi (pięciostopniowa skala Likerta). W konstrukcji wskaźnika deklarowanej wiedzy o żywności i żywieniu (DWOZ) uwzględniono następujące stwierdzenia:

- Mam dużą wiedzę na temat produktów żywnościowych dostępnych na rynku.
- Mam dużą wiedzę na temat zdrowego odżywiania się.
- Mam dużą wiedzę na temat walorów zdrowotnych produktów żywnościowych, które kupuję.
- Mam dużą wiedzę na temat znaczenia informacji na opakowaniach produktów żywnościowych.

Natomiast w konstrukcji wskaźnika deklarowanej wiedzy o źródłach informacji (DWOZI) uwzględniono następujące stwierdzenia:

- Wiem, gdzie znaleźć informacje potrzebne mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych.
- Wiem, gdzie znaleźć informacje na temat zasad zdrowego odżywiania się.

- Wiem, gdzie znaleźć informacje na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności.

Na ogólny wskaźnik deklarowanej aktywności informacyjnej (DAI) składały się następujące stwierdzenia:

- Często szukam informacji potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych.
- Często szukam informacji na temat zdrowego odżywiania się.
- Często szukam informacji na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności.

Do skonstruowania wskaźnika deklarowanej aktywności informacyjnej związanej z opakowaniem (DAIO) wykorzystano stwierdzenia:

- Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych.
- Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych.

Po skonstruowaniu wskaźników obliczono współczynniki korelacji Pearsona, które zostały zaprezentowane w tabeli 5.16.

Przeprowadzona analiza korelacji między wskaźnikami deklarowanej wiedzy i aktywności informacyjnej a rzeczywistym zachowaniem respondentów podczas wyboru produktu jednoznacznie wykazała, że wskaźniki nie są skorelowane z rzeczywistą aktywnością informacyjną respondentów. Istnieją natomiast dodatnie korelacje (o różnym natężeniu) między wskaźnikami aktywności informacyjnej oraz między wskaźnikami deklarowanej aktywności i wiedzy. Nie można zatem stwierdzić, że im wyższy poziom deklarowanej wiedzy lub deklarowanej aktywności informacyjnej, tym większa aktywność informacyjna respondentów przejawiająca się dłuższym czasem analizy informacji na opakowaniu, poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania czy odpowiedziami wskazującymi na przeczytanie informacji na opakowaniu. Natomiast deklarowana efektywność informacyjna idzie w parze z deklarowaną wiedzą respondentów.

Dzięki przeprowadzonemu eksperymentowi można było wykazać zależności między zmianą poziomu wiedzy w zakresie żywności i żywienia oraz technik perswazji a aktywnością informacyjną konsumenta podczas wyboru produktu żywnościowego oraz preferowanymi typami komunikatów na opakowaniach żywności. Określono również zależności między upływem czasu od pozyskania wiedzy a aktywnością informacyjną konsumenta, a także wzajemne interakcje między zmiennymi niezależnymi, które wpływają na zmienne zależne. Wykazano także, że wiarygodność komunikatów umieszczanych na opakowaniach wpływa na preferencje respondentów dotyczące komunikatów typu *message* i/lub *signalling*. Nie stwierdzono natomiast korelacji między deklarowaną wiedzą i aktywnością informacyjną a rzeczywistymi zachowaniami podczas eksperymentu. Mogło to być związane z samą sytuacją eksperymentalną, kiedy część

Tabela 5.16. Korelacje między deklarowanymi wskaźnikami wiedzy i aktywności informacyjnej a rzeczywistą aktywnością obserwowaną podczas eksperymentu

Wyszczególnienie	Czas	Aktyw- ność	Czyta- nie	DWOZ	DWOZI	DAI	DAIO
Czas	1	0,629**	0,240**	-0,044	-0,018	-0,037	-0,013
Aktywność	0,629**	1	0,131*	-0,065	-0,03	-0,065	-0,024
Czytanie	0,240**	0,131*	1	0,028	-0,007	-0,026	-0,025
Deklarowana wiedza o żywności i żywieniu	-0,044	-0,065	0,028	1	0,647**	0,592**	0,575**
Deklarowana wiedza o źródłach informacji	-0,018	-0,03	-0,007	0,647**	1	0,495**	0,490**
Aktywność informacyjna ogólnie	-0,037	-0,065	-0,026	0,592**	0,495**	1	0,685**
Aktywność informacyjna związana z opakowaniem	-0,013	-0,024	-0,025	0,575**	0,490**	0,685**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

Czas – czas analizy informacji na opakowaniach podczas eksperymentu

DWOZ – deklarowana wiedza o żywności i żywieniu

Aktywność – poszukiwanie informacji z tyłu opakowania

DWOZI – deklarowana wiedza o źródłach informacji

Czytanie – czytanie informacji na opakowaniu

DAI – deklarowana aktywność informacyjna

DAIO – deklarowana aktywność informacyjna w zakresie opakowania

Zgodnie z klasyfikacją J. Guilforda zaznaczono siłę korelacji następującymi kolorami:

$\leq 0,1$ – kolor biały – brak korelacji lub korelacja niska

$0,1 < |r| \leq 0,3$ – kolor jasnoszary – korelacja słaba

$0,3 < |r| \leq 0,5$ – kolor szary – korelacja przeciętna

$0,5 < |r| \leq 0,7$ – kolor ciemnoszary – korelacja wysoka

$|r| = 1$ – kolor czarny – korelacja pełna

respondentów, która zwykle nie czyta informacji na opakowaniach, poczuła pewnego rodzaju konieczność zapoznania się z informacjami na prezentowanych opakowaniach.

Podsumowując, można stwierdzić, że podnosząc wiedzę konsumentów, potencjalnie wpływa się na ich aktywność informacyjną, co może skutkować zmniejszeniem asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami. Wpływ na poziom tej asymetrii mają również sami producenci, ponieważ sposób sformułowania komunikatów na opakowaniu wpływa w istotny sposób na aktywność informacyjną konsumentów podczas wyboru produktu. Informacje niewiarygodne zmniejszają tę aktywność i prowadzą konsumentów do wybierania produktów na podstawie mało znaczących sygnałów tak, jak w przypadku przeprowadzonych badań, gdy respondenci uzasadniali swój wybór, mówiąc, że wybrali dany artykuł ze względu na „pieczętkę”, „znaczek V”, „certyfikat” czy

„atest”, nawet gdy nie niosły one za sobą żadnej treści. Druga, często spotykana grupa odpowiedzi dotyczyła dużej ilości informacji. Respondenci nawet ich nie czytali, tylko wskazywali, że jeżeli jest ich dużo na opakowaniu, to znaczy, że producent ma coś do przekazania. Odpowiedzi te wskazują, że komunikaty na opakowaniach były często przetwarzane torem peryferyjnym, choć stworzone do badań warunki umożliwiały wykorzystanie centralnego toru przetwarzania komunikatów perswazyjnych, ale nie wszyscy z tego skorzystali.

Otwarta pozostaje kwestia motywacji konsumentów do czytania informacji umieszczonych na opakowaniach. Nawet w warunkach eksperymentalnych, gdy badani mieli czas i możliwości analizy informacji zawartych na opakowaniach, mieli również odpowiedni poziom wiedzy ogólnej, dotyczący umiejętności czytania ze zrozumieniem, nie zawsze wybierali produkt w opakowaniu, które mogłyby ograniczyć w większym stopniu ryzyko wyboru produktu o niesatysfakcjonującym poziomie jakości. Może tu mieć zastosowanie opisana przez Simona [1995] zasada satysfakcji, wynikająca z ograniczonej racjonalności konsumenta, który dla oszczędzenia czasu i wysiłku, decyduje się na wybór „wystarczająco dobry”, ale nie doskonały, nie maksymalizujący użyteczności. Również badani mogli uznać, że szukanie idealnego produktu jest zbyt czasochłonne, że podjęcie złej decyzji nie wiąże się z dużym ryzykiem, więc wybierali taką, a nie inną zupę, bo wszystkie wydawały się podobne, a za zupę nie musieli płacić.

Takie zachowanie konsumentów może być podstępnie wykorzystane przez producentów, ale może mieć też pozytywne skutki, takie jak opisane przez Thorndicke'a i in. [2012] czy Thaler i Sunsteina [2012]. Przedstawione przez tych autorów przykłady wskazują, że proste komunikaty³, odpowiednio pozycjonowane, wykorzystujące niechęć konsumentów do aktywności informacyjnej mogą prowadzić do podejmowania lepszych dla ich zdrowia decyzji.

Warto jeszcze zaznaczyć, że w przyszłości, w celu bardziej precyzyjnego określenia aktywności informacyjnej respondentów, można wykorzystać w podobnych eksperymentach *eyetracker*, który pozwala nie tylko na śledzenie wzroku badanego, ale również wskazanie, czy respondent czyta informacje, czy tylko na nie patrzy. Takie informacje będą zdecydowanie bardziej precyzyjne niż wnioskowanie na podstawie odpowiedzi na pytania, czy respondent czytał informacje na opakowaniu.

³ Oznaczenie kolorami żywności jako zdrowej, średniozdrowej i niezdrowej czy ekspozycja zdrowych produktów na wysokości wzroku powoduje zwiększenie spożycia tej żywności.

Rozdział 6

Wiedza i aktywność informacyjna konsumentów a ocena dostępności i wiarygodności informacji

Aktywność informacyjna konsumentów może być związana m.in. z postrzeganą przez nich dostępnością informacji oraz wiarygodnością ich źródeł. Wiarygodność źródeł informacji jest szczególnie istotna w przypadku dóbr typu *credence-quality*, gdy konsumenci muszą zawierzyć producentom co do jakości nabywanych produktów. Takimi produktami jest między innymi żywność funkcjonalna, której przykładem była zupa brokułowa wykorzystana w eksperymencie (rozdział 5). W rozdziale trzecim wskazano, z jakich źródeł informacji korzystają konsumenci. W tym rozdziale natomiast zostanie określona zależność między poziomem wiedzy konsumentów a dokonywaną przez nich oceną dostępności informacji oraz rzetelności i wiarygodności ich źródeł. Warto zaznaczyć, że z oceną rzetelności i wiarygodności źródeł informacji bezpośrednio związane jest deklarowane zaufanie do nadawców komunikatów. Zanim te zależności zostaną jednak wskazane, przedstawiona zostanie wiedza respondentów na temat oznaczeń i informacji stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych i jej korelacje z deklarowaną aktywnością informacyjną. Wszystkie poruszane zagadnienia, począwszy od dostępności informacji po zaufanie do nadawcy komunikatu, mają wpływ na zmniejszanie poziomu asymetrii wiedzy. W rozdziale tym poszczególne dane pochodzą z trzech różnych badań, których metodykę przedstawiono w poprzednich rozdziałach.

6.1. Wiedza respondentów na temat technik perswazji wykorzystywanych w komunikatach na opakowaniach produktów żywnościowych




Wiedza na temat technik perswazji zgodnie z tym, co pisze Cialdini [2013], przekłada się na większą odporność na działanie tych technik. W opisywanym w poprzednim rozdziale eksperymencie studenci II stopnia studiów na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego mieli rozwiązać quiz wiedzy na temat technik perswazji używanych przez producentów w komunikacji marketingowej. Część pytań dotyczyła komunikatów perswazyjnych na opakowaniach żywności. Ta część eksperymentu miała na celu podniesienie i ugruntowanie





wiedzy respondentów, aby następnie sprawdzić, czy wzrost poziomu wiedzy wpłynął na ich aktywność informacyjną w trakcie wyboru produktu. Dodatkowo można było sprawdzić poziom wiedzy respondentów na temat oznaczeń sugerujących różnego rodzaju certyfikaty oraz trafność interpretacji informacji tekstowych. Należy podkreślić, że dobór uczestników badania był celowy i liczone się z tym, że ich poziom świadomości na temat technik perswazji jest wyższy niż przeciętnego konsumenta, tym bardziej że wszyscy badani mieli zajęcia ze strategii marketingowych oraz zachowań nabywców.




Quiz na temat technik perswazji wypełniło w sumie 189 osób, w tym 117 kobiet i 72 mężczyzn. Test składał się z 6 pytań, które miały sprawdzić wiedzę respondentów, a w procesie omawiania odpowiedzi – zaprezentować respondentom rozwiązania prawidłowe wraz z ich wyjaśnieniem. W analizie odpowiedzi na potrzeby niniejszej pracy uwzględniono dwa zagadnienia: znajomość certyfikatów oraz interpretację tekstów na opakowaniach produktów żywnościowych (pytanie 4 i 6 w załączniku 3). Respondentom przedstawiono 10 oznaczeń, które pojawiają się na opakowaniach produktów (dziewięć z nich jest oznaczeniami odnoszącymi się do produktów żywnościowych, a jeden – certyfikat bezpieczeństwa produktów do kontaktu z żywnością – DEKRA). Spośród zaprezentowanych 10 oznaczeń, tylko 4 były znakami potwierdzającymi przyznanie produktowi certyfikatu przez niezależną instytucję. Były to certyfikaty: DEKRA, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Fairtrade, Ekoliść (oznakowanie żywności ekologicznej w Unii Europejskiej). Respondenci mieli za zadanie zaznaczyć te znaki, które wymagają uzyskania certyfikatu niezależnej organizacji. Nie pytano respondentów o to, co one oznaczają.

Najwięcej wskazań miały oznaczenia rzeczywiście wymagające certyfikacji przez niezależną organizację (tabela 6.1). Uzyskały one 50–60% wskazań, co oznacza jednak, że 40–50% respondentów nie uznała tych certyfikatów za przyznane przez niezależne jednostki certyfikujące. Z drugiej strony oznaczenia takie, jak: Gwarancja Jakości (stosowana na opakowaniach produktów oferowanych pod markami własnymi Biedronki), Certyfikat Dobry Produkt czy znak Wiem, co wybieram uznane zostały przez ok. 1/4–1/3 respondentów za certyfikaty niezależnych instytucji. Samo pojawienie się na opakowaniu oznaczenia ze słowem „certyfikat” lub „gwarancja”, zostało potraktowane przez część respondentów jako wystarczający sygnał, że jest to produkt certyfikowany przez niezależną instytucję. Wydaje się, że producenci doskonale zdają sobie z tego sprawę i stosują tego typu sygnały celowo, żeby zachęcić konsumentów do nabycia produktu, który *de facto* nie jest certyfikowany. Przedstawione w poprzednim rozdziale wyniki badań potwierdzają, że tego typu zabiegi są skuteczne, szczególnie w sytuacji, gdy producent nie ma do przekazania poważnych, wiarygodnych informacji.

Tabela 6.1. Oznaczenia wymagające uzyskania certyfikatu niezależnej organizacji w opinii respondentów ($N_o = 189$, $N_K = 117$, $N_M = 72$)

Znak	Objaśnienie znaku	Liczba i % respondentów		
		ogółem	K	M
	Znak stosowany na opakowaniach produktów marki Winiary (np. zup w proszku) informujący, że produkt nie zawiera konserwantów, glutamianu sodu i barwników. Najbardziej widoczne jest hasło „Naturalnie” wyeksponowane na zielonym liściu, potęgujące skojarzenia z naturalnością. Dodatkowo pojawia się liczba 100%, co również może kojarzyć się ze 100-procentową naturalnością, dotyczy ona jednak smaku oferowanego przez Winiary, co <i>de facto</i> nie jest żadnym komunikatem zwiększającym wiedzę konsumenta	3 1,6%	2 1,7%	1 1,4%
	Znak stosowany na opakowaniach produktów marki Amino (np. zupa ogonowa, pieczarkowa, grzybowa, barszcz biały, czerwony). Informujący o tym, że produkt nie zawiera konserwantów*. Element graficzny nawiązuje kształtem i barwami do Polski, co ma budzić skojarzenia z dobrą polską żywnością. Napis na białym czerwonym kształcie Polski brzmi „polski smak”, co nie jest dodatkową informacją mogącą podnieść zasób wiedzy konsumenta. Komunikat wykorzystuje bardziej skojarzenie z wcześniej funkcjonującym oznaczeniem „dobre, bo polskie”, które ze względu na obowiązujące w Unii Europejskiej przepisy nie może być stosowany	13 6,9%	8 6,8%	5 6,9%
	Znak stosowany na opakowaniach produktów sprzedawanych pod markami własnymi Biedronki. Znak Gwarancja Jakości otrzymują produkty, których jakość jest monitorowana, ale przez Biedronkę, a nie przez niezależny instytut [Biedronka 2014]	50 26,5%	26 22,2%	24 33,3%

 <p>Międzynarodowy program znakowania produktów żywnościowych. Produkty zgłoszone do programu muszą spełniać następujący warunek: zawartość tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, soli (sodu) oraz cukru musi być zgodna z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi. Na początku funkcjonowania programu w Polsce przedsiębiorstwa, zgłaszając swoje produkty, jedynie deklarowały spełnianie norm. Obecnie za stwierdzenie zgodności deklaracji z rzeczywistością zawartością ww. składników odpowiada niezależne laboratorium Hamilton Poland. Partnerami w Polsce są: Unilever i Delecta [http://www.wiemcowybieram.pl/]</p>	<p>45 26 19 23,8% 22,2% 26,4%</p>
 <p>Certyfikat przyznawany przez DEKRA Certification – niezależną jednostkę certyfikującą działającą globalnie; prowadzi ona m.in. badania laboratoryjne materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością, sprawdzając, czy spełniają one wymagane standardy, ustawy, dyrektywy [DEKRA]</p>	<p>99 56 43 52,4% 47,9% 59,7%</p>
 <p>Chronione Oznaczenie Geograficzne – tym znakiem mogą posługiwać się wyłącznie produkty zarejestrowane, czyli wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych. Procedura ubiegania się o takie oznaczenie jest wieloetapowa, a kontrolę nad zgodnością produktu z wymogami sprawują wyznaczone jednostki certyfikujące [MRIRW 2014]</p>  <p>Fairtrade – przy nadawaniu certyfikatu Fairtrade zaangażowane są następujące instytucje, pełniące w tym procesie odmienne funkcje: Fairtrade International – związek inicjatyw certyfikujących i sieci producentów (wyznaczanie, rozwijanie i sprawdzanie standardów, pomoc i doradztwo drobnym farmerom w osiągnięciu standardów), FLO International Certification Company – niezależna organizacja certyfikująca (weryfikacja standardów, kontrola i certyfikacja producentów, eksporterów, importerów i dystrybutorów), Inicjatywy Licencjonujące udzielające końcowym wytwórcom (właścicielom marek) licencji na używanie na opakowaniach produktów znaku Fairtrade [FAIRTRADE Österreich 2011, s. 3; TransFair 2011, s. 4]</p>	<p>115 69 46 60,8% 59,0% 63,9%</p> <p>113 70 43 59,8% 59,8% 59,7%</p>

Znak	Objaśnienie znaku	Liczba i % respondentów		
		ogółem	K	M
	<p>Ekologiczność – obowiązuje od 1.07.2012 roku jako oznaczenie produktów rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej. Można go używać tylko przy produktach, których co najmniej 95% składników produkowana jest metodami ekologicznymi i które otrzymały certyfikat krajowej jednostki certyfikującej [Komisja Europejska 2012]. W Polsce przyznawaniem takich certyfikatów zajmuje się 10 instytucji [MRIRW 2014]</p>	99 52,4%	59 50,4%	40 55,6%
	<p>O prawie do używania znaku decyduje Kapituła Znaku Jakościowego „Jakość Tradycja”, powołana przez Zarząd Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, przyznając je na okres roku, 2 lub 3 lat z możliwością przedłużenia; prawo to jest odpłatne. Znak nie jest certyfikatem, natomiast producent przed rozpoczęciem posługiwania się znakiem jest zobowiązany do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją [Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego 2006]</p>	26 13,8%	15 12,8%	11 15,3%
	<p>Prawo do wykorzystania oznaczenia „Certyfikat Dobry Produkt” mają firmy, które zostały wyróżnione w konkursie organizowanym przez grupę PTWP SA, wydawcę magazynu Rynek Spożywczy oraz portalu portalspozywczy.pl i dlahandlu.pl, wraz z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji [portalspozywczy.pl 2014]</p>	65 34,4%	35 29,9%	30 41,7%

*Na niektórych opakowaniach, np. na opakowaniu żurku śląskiego widnieje wyłącznie element graficzny z napisem „polski smak”, bez informacji o konserwantach.
Źródło: Na podstawie danych z eksperymentu oraz wymienionych w tabeli źródeł wtórnych.

Można przypuszczać, że jeżeli konsumenci uznają, że dany certyfikat jest przyznawany przez niezależną instytucję, to jego wiarygodność jest większa, mogą częściej takimi certyfikatami sugerować się podczas dokonywania zakupów. Stosowanie przez niektóre przedsiębiorstwa certyfikatów, które nie są certyfikatami przyznanymi przez niezależne instytuty, sprawia, że skuteczność działania certyfikacji jako metody ograniczania asymetrii wiedzy na rynku maleje. W kolejnych podrozdziałach przedstawione zostaną dane, które odnoszą się do tego założenia.

Tabela 6.2. Ocena prawdziwości przedstawionych zdań ($N_o = 189$, $N_k = 117$, $N_M = 72$)

Zdanie	Procent respondentów		
	ogółem	kobiety	mężczyźni
Jeżeli napój typu cola zawiera o 10% mniej kalorii od tradycyjnej coli, to producent może przy nazwie produktu umieścić napis „dietetyczny”			
Prawda	29,1	27,4	31,9
Fałsz	49,2	48,7	50,0
Nie wiem	21,7	23,9	18,1
Ostatnie uregulowania prawne dotyczące informacji na opakowaniu żywności wprowadzają m.in. minimalną wielkość czcionki, jakiej należy użyć do przedstawienia informacji obowiązkowych na opakowaniu			
Prawda	63,0	64,1	61,1
Fałsz	4,8	5,1	4,2
Nie wiem	32,3	30,8	34,7
Oselka śmietankowa to tradycyjne masło śmietankowe			
Prawda	34,9	35,0	34,7
Fałsz	40,2	44,4	33,3
Nie wiem	24,9	20,5	31,9
„Makaron ze starannie wyselekcjonowanych gatunków pszenicy i najwyższej jakości jaj” to przykład pustego hasła			
Prawda	74,1	70,9	79,2
Fałsz	15,9	18,8	11,1
Nie wiem	10,1	10,3	9,7
„Paszтет z gęsi” = „Paszтет z gęsią”			
Prawda	11,1	12,8	8,3
Fałsz	81,0	81,2	80,6
Nie wiem	7,9	6,0	11,1

Źródło: Na podstawie danych z eksperymentu.

Do tej pory zajmowaliśmy się komunikatami typu *signalling*, teraz uwaga zostanie skupiona na komunikatach typu *message*, a szczególnie na interpretacji komunikatów werbalnych na opakowaniach produktów spożywczych. Respondenci, którzy brali udział w eksperymencie mieli za zadanie określić, czy przedstawione zdania są prawdziwe, czy też nie¹. Tabela 6.2 przedstawia uzyskane wyniki. Kolorem szarym zaznaczono poprawne odpowiedzi.

W przypadku komunikatów werbalnych część respondentów również miała problem z prawidłową interpretacją informacji pojawiających się na opakowaniach. Mimo że były to osoby, co do których można było przypuszczać, że są bardziej świadome oddziaływania tego typu komunikatów, mimo że było to ostatnie pytanie w quizie, przez co mogły pojawić się przypuszczenia respondentów, że pytania są tendencyjne, nadal pojawiały się odpowiedzi sugerujące, że działanie nawet nieracjonalnych lub nic nie znaczących komunikatów typu *message* jest skutecznym sposobem perswazji. Respondenci mieli stosunkowo najmniej problemów z prawidłową interpretacją zdań dotyczących pasztetu z gęsi i makaronu, ale nawet w tych przypadkach była grupa osób badanych, na które te komunikaty perswazyjne podziałały. W przypadku oślejki i napoju dietetycznego połowa respondentów nie potrafiła podać prawidłowej odpowiedzi. Świadczy to, niestety, o stosunkowo niewielkiej wiedzy na temat technik perswazji stosowanych przez producentów na opakowaniach produktów żywnościowych, dużej asymetrii wiedzy między stroną popytu i podaży na tym rynku oraz o łatwości manipulowania takimi konsumentami. Można przypuszczać, że gdyby podobne badania były przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków, to wyniki najprawdopodobniej byłyby jeszcze słabsze.

6.2. Aktywność informacyjna respondentów a znajomość oznaczeń stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych

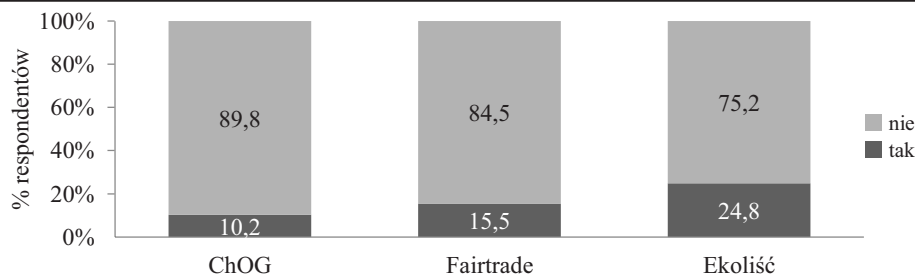
Aby osiągnąć jeden z postawionych celów, zbadano, czy istnieje związek między aktywnością informacyjną respondentów a znajomością oznaczeń stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych. Wykorzystane do analizy dane pochodzą z badań prowadzonych przez Katedrę Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu we współpracy z Polskim Naukowym Towarzystwem Marketingu. Były to wywiady ustrukturywane, w których wzięło udział 444 mieszkańców Poznania, Szczecina i Lublina, dobranych kwotowo ze względu na miejsce zamieszkania, wiek i płeć. Respondentami były dorosłe osoby, które w gospodarstwie domowym podejmują decyzje w zakresie

¹ Z wyjątkiem zdania drugiego, zdania zostały wybrane na podstawie publikacji Bosackiej i Kozłowskiej-Wojciechowskiej [2011].

zakupów żywności. Badania przypadły na listopad 2013 roku. Bardziej szczegółowe dane dotyczące profilu demograficznego respondentów przedstawiły Nestorowicz i Kaniewska-Sęba [2014]. Przeprowadzone badania pozwoliły m.in. na określenie poziomu znajomości oznaczeń Fairtrade, Ekoliść oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG). Respondentom zaprezentowano oznaczenia i poproszono ich o to, aby odpowiedzieli, czy spotkali się wcześniej z takimi znakami, a jeżeli odpowiedź była pozytywna, to poproszono ich o wskazanie, gdzie takie oznaczenia widzieli oraz co one oznaczają. W dalszej części analiz skonfrontowano te wyniki z deklarowaną aktywnością informacyjną respondentów. Zabieg ten miał na celu umożliwienie weryfikacji kolejnej hipotezy, H13, w której założono, że znajomość oznaczeń ChOG, Fairtrade oraz Ekoliść jest dodatnio skorelowana z aktywnością informacyjną respondentów.

Na wykresie 6.1 przedstawiono różnice w poziomie znajomości poszczególnych oznaczeń. Najmniej osób widziało wcześniej Chronione Oznaczenie Geograficzne (co dziesiąty badany), a najwięcej – unijne oznaczenie żywności ekologicznej (co czwarty respondent). Zaskakujące było to, że certyfikat Fairtrade, stosunkowo rzadko pojawiający się na produktach powszechnie sprzedawanych, był wskazywany częściej niż znak ChOG. Badanie było prowadzone już po rozpoczęciu kampanii „Trzy znaki smaku”, choć jeszcze przed pojawieniem się reklamy telewizyjnej [Trzy znaki smaku 2013]. Jednak również znak Fairtrade nie jest reklamowany w Polsce.

Zaledwie 12 osób spośród wszystkich badanych (2,7%) deklarowało, że widziało wcześniej wszystkie 3 prezentowane oznaczenia. Jest to bardzo niewielki odsetek. Analizując wyniki, należy mieć na uwadze fakt, że próba nie była reprezentatywna dla całej Polski. W badaniu brali udział mieszkańcy trzech dużych miast, co mogłoby sugerować, że będą oni bardziej zaznajomieni z tymi oznaczeniami, w sklepach, gdzie robią zakupy częściej można spotkać produkty oznaczone w ten sposób niż w małych miejscowościach. W dużych miastach prowadzono kampanię outdoorową Trzy Znaki Smaku, co też powinno podnieść znajomość tego oznaczenia. Ponad połowa badanych deklarowała wykształcenie



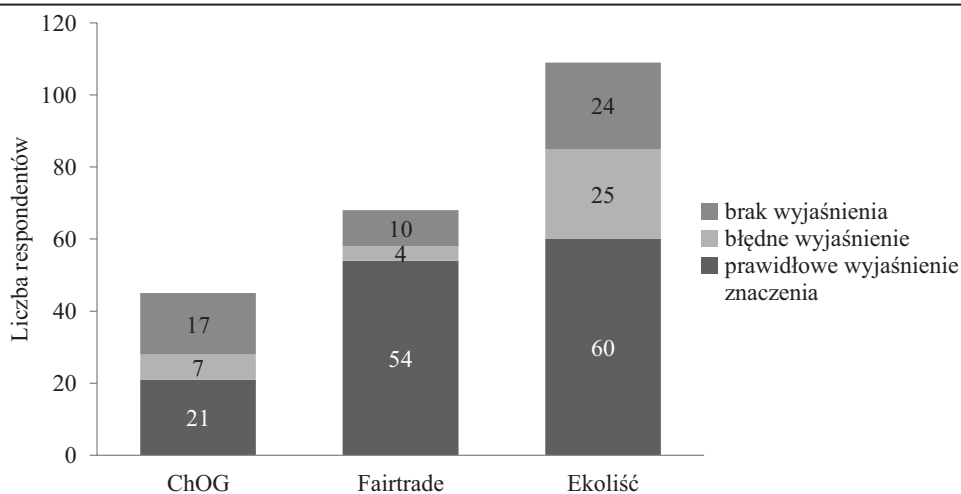
Wykres 6.1. Wczesniejszy kontakt z oznaczeniami ChOG, Fairtrade, Ekoliść

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013

wyższe, co także powinno wskazywać, że będą to osoby, które w większym stopniu niż przeciętny konsument rozpoznają stosowane na opakowaniach oznaczenia.

Jeżeli konsumenci nie znają oznaczeń stosowanych na opakowaniach, to będą mieli trudności z rozpoznaniem, które oznaczenia są wiarygodne, a które są jedynie zabiegiem perswazyjnym, a to z kolei doprowadzi do sytuacji, że albo w ogóle nie będą sugerowali się takimi oznaczeniami albo będą podejmowali decyzje pod wpływem błędnych przesłanek – oznaczeń, za którymi nie stoją certyfikaty, rzetelne kontrole niezależnych instytucji itp. Oba scenariusze są prawdopodobne. Z jednej strony, polscy konsumenci deklarują brak zaufania do certyfikatów [Krajewski i Świątkowska 2006], ale z drugiej, jak pokazują chociażby przedstawione w poprzednim rozdziale wyniki eksperymentu, często podejmują decyzje na podstawie komunikatów typu *signallig*, po przeanalizowaniu napływających informacji raczej torem peryferyjnym niż centralnym, co może prowadzić do podejmowania decyzji na podstawie błahych, a często i błędnych przesłanek.

Respondenci, którzy deklarowali, że widzieli wcześniej dane oznaczenie, zostali poproszeni o wyjaśnienie jego znaczenia. Wyniki tej części badania zostały przedstawione na wykresie 6.2. Należy zwrócić uwagę, że o ile w przypadku Chronionego Oznaczenia Geograficznego oraz certyfikatu Fairtrade błędne interpretowanie znaczenia było sporadyczne, to w odniesieniu do najczęściej spotykanego znaku – Ekoliście – aż 23% osób, które widziały wcześniej ten znak, błędnie podało jego znaczenie. Osoby te najczęściej odpowiadały, że produkt

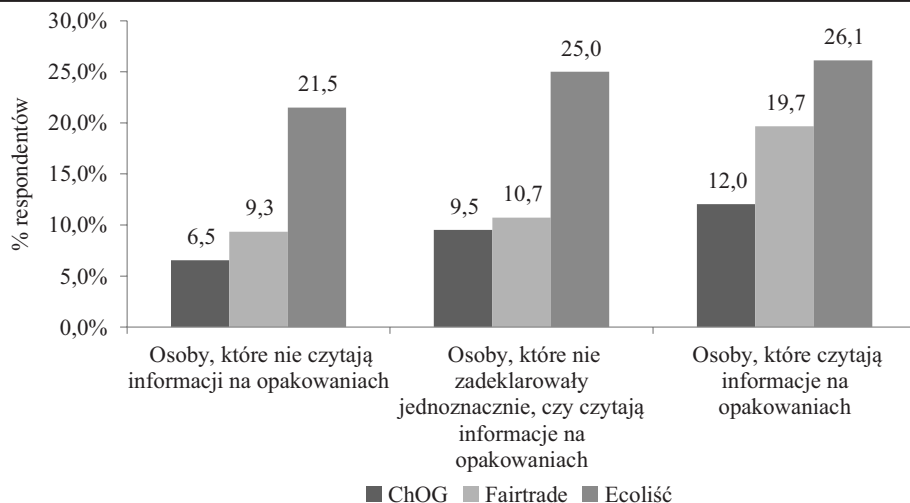


Wykres 6.2. Wyjaśnienie znaczenia prezentowanych znaków przez respondentów, którzy mieli wcześniej kontakt z tymi znakami

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013

pochodzi z Unii Europejskiej, nie wskazując zupełnie na jego ekologiczny charakter. Wiąże się to z silnym skojarzeniem gwiazdek z Unią Europejską, a słabszymi asocjacjami liścia – w którego kształt się one układają – z produktami ekologicznymi.

Warto zauważyć, że osoby, które deklarowały wcześniejszą styczność ze znakiem Fairtrade, w większości przypadków wiedziały dokładnie, co on oznacza. Ich odpowiedzi nie ograniczały się wyłącznie do przetłumaczenia napisu, ale wielu z nich bardziej szczegółowo opisywało, na czym polega sprawiedliwy handel. Stosunkowo wysoki wskaźnik poprawnej interpretacji znaku nie mógł być jedynie wynikiem tego, że na oznaczeniu (w odróżnieniu do Ekoliścia) pojawił się napis. W przypadku znaku ChOG też był napis informujący, czego znak dotyczy, jednak dość dużo osób nie potrafiło podać jego znaczenia (17 z 45). Duży odsetek osób poprawnie interpretujących znak Fairtrade może być związany z tym, że znak ten dostrzegają przede wszystkim osoby bardziej świadome, bardziej zaangażowane w zakup. Nie jest to oznaczenie widziane w telewizji, na billboardach czy na ulotkach w sklepie. Wcześniejszy kontakt z tym oznaczeniem mógł być spowodowany zakupami w sklepach specjalistycznych (tradycyjnych lub internetowych), poszukiwaniem informacji na temat żywności, wnikliwemu czytaniu informacji zawartych na opakowaniu, czyli większej aktywności komunikacyjnej. Na słuszność takich przypuszczeń wskazują wyniki zaprezentowane na wykresie 6.3.



Wykres 6.3. Znajomość wybranych oznaczeń w grupach respondentów wyróżnionych ze względu na deklarowane przez nich czytanie informacji na opakowaniu

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013

Odsetek osób deklarujących wcześniejszą styczność ze znakiem Ekoliścia był podobny we wszystkich trzech grupach wyróżnionych ze względu na to jak ustosunkowały się one do stwierdzenia: „Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych”². Natomiast w przypadku oznaczeń ChOG i Fairtrade można zauważyć różnice między osobami czytającymi informacje na opakowaniach oraz tymi respondentami, którzy takich informacji nie czytają. Jest to szczególnie widoczne w przypadku znaku Fairtrade (różnica ponad 10 punktów procentowych).

Obliczono korelacje między deklarowanym czytaniem informacji na opakowaniach a deklarowaną znajomością oznaczeń. W tym celu posłużono się współczynnikiem korelacji r Pearsona. Czytanie informacji na opakowaniach jest dodatnio skorelowane ze znajomością znaku Fairtrade. Korelacja wynosi $r = 0,103$ i jest istotna statystycznie (przy 0,05), co oznacza, że osoby czytające informacje na opakowaniach częściej deklarowały wcześniejszy kontakt z oznaczeniem Fairtrade. W pozostałych przypadkach (oznaczenia produktów ekologicznych oraz chronione oznaczenie geograficzne) nie stwierdzono korelacji istotnej statystycznie. Można zatem stwierdzić, że w odniesieniu do znajomości znaku Fairtrade hipoteza H13 została zweryfikowana pozytywnie. Wraz ze wzrostem poziomu deklarowanej aktywności informacyjnej, przejawiającej się czytaniem informacji na opakowaniach, wzrasta odsetek osób rozpoznających znak Fairtrade. W odniesieniu do oznaczeń: ChOG i Ekoliść, nie stwierdzono takiej zależności, dlatego H13 w tych przypadkach została zweryfikowana negatywnie.

W dalszej części analiz postawiono kolejną hipotezę (H14) odnoszącą się do zależności między deklarowaną wiedzą na temat Fairtrade a znajomością oznaczeń ChOG, Ekoliść i Fairtrade:

H14: Istnieje dodatnia korelacja między deklarowaną wiedzą na temat Fairtrade a znajomością oznaczeń ChOG, Ekoliść, Fairtrade oraz GDA.

Aby zweryfikować tę hipotezę, skonstruowano indeks wiedzy Fairtrade (FT) (rozdział czwarty). Następnie obliczono współczynniki korelacji Pearsona między indeksem FT a znajomością oznaczeń stosowanych na opakowaniach żywności. Korelacje te zostały zaprezentowane w tabeli 6. 3.

Dane przedstawione w tabeli 6.3 wskazują, że znajomość poszczególnych znaków umieszczanych na opakowaniach jest ze sobą skorelowana, czyli jeżeli osoba zna jeden ze znaków, jest prawdopodobne, że zna również inne oznaczenia

² Wszyscy respondenci zostali podzieleni na 3 grupy: osoby deklarujące uważne czytanie (56,6%), osoby nie deklarujące jednoznacznie, czy czytają informacje na opakowaniach (19,1%) oraz osoby, które deklarowały, że nie czytają oznaczeń na opakowaniach (24,3%). Tak wysoki odsetek osób deklarujących uważne czytanie informacji na opakowaniach jest typowy dla badań deklaracyjnych.

na opakowaniach. Z punktu widzenia założonych celów istotniejsza jest następująca obserwacja: wiedza na temat Fairtrade jest pozytywnie skorelowana ze znajomością oznaczeń: ChOG, Ekoliść i Fairtrade, przy czym korelacja ze znajomością tego ostatniego oznaczenia jest najsilniejsza. Nie stwierdzono natomiast korelacji między wiedzą na temat Fairtrade a oznaczeniem GDA.

Tabela 6.3. Korelacja między wiedzą na temat produktów Fairtrade a znajomością oznaczeń na opakowaniach produktów żywnościowych

Korelacja Pearsona	ChOG	FT	GDA	Ekoliść	FTindex
ChOG	1	0,250**	0,127**	0,293**	0,102*
FT	0,250**	1	0,222**	0,294**	0,408**
GDA	0,127**	0,222**	1	0,291**	0,039
Ekoliść	0,293**	0,294**	0,291**	1	0,190**
FTindex	0,102*	0,408**	0,039	0,190**	1

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Zgodnie z klasyfikacją J. Guilforda zaznaczono siłę korelacji następującymi kolorami:

$|r| \leq 0,1$ – kolor biały – brak korelacji lub korelacja nikła, $0,1 < |r| \leq 0,3$ – kolor jasnoszary – korelacja słaba, $0,3 < |r| \leq 0,5$ – kolor szary – korelacja przeciętna, $|r| = 1$ – kolor czarny – korelacja pełna.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013.

Podsumowując, można stwierdzić, że zarówno wiedza, jak i aktywność informacyjna są skorelowane, przynajmniej w niektórych przypadkach, ze znajomością oznaczeń na opakowaniach. Nie da się powiedzieć, co jest przyczyną, a co skutkiem. Czy to aktywność informacyjna powoduje większą znajomość oznaczeń, czy też znajomość oznaczeń sprzyja aktywności informacyjnej. Prawdopodobnie proces oddziaływania jest dwustronny. Znając różne oznakowania, sprawdza się ich znaczenie, poszukuje się ich na opakowaniach kupowanych produktów, a przy okazji – poznaje się nowe oznaczenia.

6.3. Zależność między wiedzą i aktywnością informacyjną respondentów a oceną dostępności informacji

Na aktywność informacyjną duży wpływ ma dostępność informacji zarówno ta rzeczywista, jak i postrzegana przez konsumenta. W ramach analizy danych pozyskanych w badaniach w 2015 roku w Wielkopolsce zaobserwowano następujące różnice w zakresie oceny dostępności informacji przez różne grupy respondentów:

- Osoby powyżej 60 roku życia, w porównaniu do młodszych respondentów, częściej nie zgadzały się z następującymi stwierdzeniami:

- wiem, gdzie znaleźć informacje potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych;
- mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności;
- odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym.
- Osoby z wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej niż osoby z wykształceniem zawodowym czy podstawowym zgadzały się z następującymi stwierdzeniami:
 - mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności;
 - z łatwością wybieram z gąszczu informacji te, które są mi potrzebne;
 - potrafię ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne;
 - potrafię ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne.
- Im respondenci lepiej oceniali swoją sytuację materialną, tym częściej zgadzali się z następującymi stwierdzeniami:
 - mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności;
 - z łatwością wybieram z gąszczu informacji te, które są mi potrzebne;
 - potrafię ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne;
 - potrafię ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne;
 - informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są czytelne;
 - informacje na opakowaniach są dla mnie w pełni zrozumiałe;
 - producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach;
 - jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu.

Wymienione powyżej różnice wynikały z cech demograficzno-ekonomicznych, natomiast z punktu widzenia celu rozprawy istotne jest, czy różnice w ocenie dostępności informacji były związane z poziomem wiedzy respondentów i ich aktywnością informacyjną. Sformułowano następujące hipotezy:

H15: Wiedza respondentów jest dodatnio skorelowana z oceną dostępności informacji. Im respondenci mają większą wiedzę, tym wyżej oceniają dostęp do informacji.

H16: Aktywność informacyjna respondentów jest dodatnio skorelowana z oceną dostępności informacji. Im respondenci są bardziej aktywni informacyjnie, tym wyżej oceniają dostępność informacji.

Hipoteza H15 została zweryfikowana na podstawie różnic średnich w grupach o zróżnicowanym poziomie wiedzy (tabela 6.4). Zgodnie z przewidywaniami, istotne różnice zaobserwowano w przypadku ogólnej oceny dostępu do informacji. Im większy poziom wiedzy respondentów, tym częściej zgadzali się oni ze stwierdzeniem, że mają nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności. Zatem hipoteza H15 została zweryfikowana pozytywnie. Informacjami uzupełniającymi ogólną ocenę dostępności informacji mogą być stwierdzenia

dotyczące umiejętności i kompetencji respondenta, które umożliwiają mu skorzystanie z dostępnych informacji. Brak takich kompetencji oznacza, że mimo obiektywnego dostępu do informacji dana osoba z nich nie skorzysta, ponieważ nie są one dostępne w procesie analizy i interpretacji. Dlatego zapytano respondentów również o to, czy z łatwością wybierają z gąszczy informacji te, które są im potrzebne, oraz czy informacje na opakowaniu są dla nich zrozumiałe. Również w tych przypadkach poziom wiedzy był skorelowany z łatwością pozyskiwania i rozumienia informacji. Niewielkie różnice zaobserwowano w ocenie czytelności informacji na opakowaniach. Tutaj nie stwierdzono istotnych różnic w odpowiedziach w poszczególnych grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na poziom wiedzy.

Tabela 6.4. Wiedza a ocena dostępności informacji

Stwierdzenie	Średnie				
	ogółem	mała wiedza	przeciętna wiedza	duża wiedza	różnica (DW–MW)
Mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności	3,90	3,44	3,91	4,23	0,79
Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne	3,60	3,12	3,54	4,01	0,88
Informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są czytelne	2,92	2,77	2,93	3,05	0,28
Informacje na opakowaniach są dla mnie w pełni zrozumiałe	3,16	2,82	3,10	3,46	0,64

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2015.

Dla zweryfikowania hipotezy H16, obliczono współczynniki korelacji Pearsona między wskaźnikami aktywności informacyjnej (rozdział czwarty) i poszczególnymi stwierdzeniami respondentów, które mają ocenić dostępność informacji, a także ocenić własne możliwości w zakresie odbioru i prawidłowej interpretacji tych informacji. Wyniki przedstawiono w tabeli 6.5. Generalnie można stwierdzić, że aktywność informacyjna respondentów jest dodatnio skorelowana z ogólną oceną dostępności informacji. Oznacza to, że respondenci im są aktywniejsi pod względem zdobywania informacji, biernego ich odbioru oraz dzielenia się informacjami z innymi, tym bardziej pozytywnie oceniają dostęp do informacji. Ocena dostępu do informacji może dotyczyć czterech różnych aspektów:

- oceny ogólnej dostępności informacji (stwierdzenie 1 w tabeli 6.5),
- oceny intensywności docierających do respondentów informacji (stwierdzenia 2–3);

- oceny własnych możliwości/kompetencji korzystania z dostępnych informacji (4–7);
- oceny komunikatywności informacji umieszczanych na opakowaniach (stwierdzenia 8–9).

Tabela 6.5. Korelacje między wskaźnikami aktywności informacyjnej a oceną dostępności informacji

Stwierdzenia	Wskaźniki		
	aktywność informacyjna	pasywne odbiór informacji	dzielenie się informacjami
1. Mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności	0,149**	0,078	0,162**
2. Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności	0,07	-0,339**	0,072
3. Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	0,042	-0,197**	0,043
4. Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne	0,125**	0,449**	0,166**
5. Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne	0,125**	0,230**	0,172**
6. Potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne	0,157**	0,154**	0,200**
7. Przywiązuje wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy	0,342**	0,190**	0,317**
8. Informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są czytelne	0,175**	0,135**	0,104*
9. Informacje na opakowaniach są dla mnie w pełni zrozumiałe	0,121**	0,150**	0,108*

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Zgodnie z klasyfikacją J. Guilforda zaznaczono siłę korelacji następującymi kolorami:

$|r| \leq 0,1$ – kolor biały – brak korelacji lub korelacja nikła $0,1 < |r| \leq 0,3$ – kolor jasnoszary – korelacja słaba $0,3 < |r| \leq 0,5$ – kolor szary – korelacja przeciętna

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Warto zaznaczyć, że w przypadku oceny dostępu do informacji dostęp był pozytywnie skorelowany ze wskaźnikami aktywności informacyjnej i dzielenia się informacjami, nie stwierdzono zależności tej oceny ze wskaźnikiem pasywnego odbioru informacji. Wskaźnik ten natomiast był negatywnie skorelowany z ocenami sugerującymi nadmierny dopływ informacji. W przypadku oceny własnych możliwości odbioru informacji oraz oceny komunikatywności informacji na opakowaniach, stwierdzono dodatnie korelacje ze wszystkimi wskaźnikami

aktywności informacyjnej. W zakresie oceny własnych kompetencji odbioru informacji wskaźniki te miały zróżnicowane natężenie, co wynika z logicznego związku tych wskaźników z poszczególnymi ocenami. Na przykład, wskaźnik pasywnego odbioru informacji był silniej skorelowany z oceną własnych możliwości w zakresie wybierania potrzebnych informacji, a pozostałe dwa wskaźniki silniej związane były z przywiązywaniem wagi do opinii innych konsumentów. Na podstawie przedstawionych wartości współczynników korelacji hipoteza H16 została zweryfikowana pozytywnie. Oznacza to, że wraz ze wzrostem aktywności informacyjnej konsumentów podnosi się ich ocena dostępności źródeł informacji.

Do tej pory analiza dotyczyła ogólnej oceny dostępności informacji, warto jednak sprawdzić, czy zmienia się coś, jeżeli przejdzie się do analiz na poziomie bardziej szczegółowym. Można zakładać, że dostępowi do informacji sprzyja rozwój Internetu, który dla wielu konsumentów jest źródłem informacji na temat żywności czy zdrowego odżywiania się. W badaniach przeprowadzonych w 2013 roku poproszono respondentów o ustosunkowanie się do stwierdzenia „Dzięki Internetowi jestem lepiej poinformowany o walorach produktów żywnościowych”. Większość respondentów zgodziła się z tym stwierdzeniem (szeregowy rozkład odpowiedzi znajduje się w aneksie – tabela A3), a obliczona średnia, przy skali 1–5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak, wynosiła 3,19. Postanowiono sprawdzić, czy ocena Internetu jako źródła informacji poprawiającego dostęp do informacji na temat produktów żywnościowych jest skorelowana z wiedzą respondentów (stwierdzenia 1–9) oraz ich aktywnością informacyjną (stwierdzenia 10–11). W tym celu obliczono współczynniki korelacji Pearsona między stwierdzeniami obrazującymi powyższe elementy. Wartości współczynników zostały przedstawione w tabeli 6.6. Drugą kwestią przedstawioną w tabeli 6.6 jest korelacja między oceną zrozumiałości informacji na opakowaniach żywności a wiedzą konsumentów i ich aktywnością informacyjną.

Na podstawie analizy wartości współczynników korelacji można stwierdzić, że ocena Internetu jako źródła informacji o produktach żywnościowych jest:

- dodatkowo skorelowana z wiedzą respondentów na temat produktów Fairtrade, sugeruje to, że respondenci znający ideę *fair trade* i produkty oznakowane logo Fairtrade, korzystają z Internetu jako źródła informacji również na ten temat;
- dodatkowo skorelowana ze znajomością oznaczeń GDA i Ekoliścia;
- nie jest skorelowana z ogólną wiedzą na temat kupowanej przez respondentów żywności;
- jest dodatkowo skorelowana z aktywnością informacyjną respondentów (stwierdzenia 10 i 11), co oznacza, że w parze z wykorzystaniem Internetu jako źródła informacji o produktach żywnościowych idzie nie tylko ogólnie poszuki-

Tabela 6.6. Korelacje między wiedzą respondentów i ich aktywnością informacyjną a oceną Internetu jako źródła informacji oraz oceną zrozumiałości informacji na opakowaniach

Korelacje Pearsona	Informacje na opakowaniach produktów spożywczych są dla mnie w pełni zrozumiałe	Dzięki Internetowi jestem lepiej poinformowany o walorach produktów żywnościowych
1. Niewiele wiem o produktach <i>fair trade</i> ***	0,148**	0,110*
2. Uważam się za konsumenta wyedukowanego w zakresie produktów <i>fair trade</i>	0,084	0,140**
3. Mam dużą wiedzę na temat produktów <i>fair trade</i>	0,077	0,166**
4. FTindex	0,129**	0,169**
5. Znajomość ChOG	0,023	0,019
6. Znajomość znaku Fairtrade	0,119*	0,09
7. Znajomość GDA	0,133**	0,198**
8. Znajomość znaku Ekoliść	0,078	0,105*
9. Niewiele wiem o kupowanej przeze mnie żywności	-0,235**	-0,02
10. Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych.	0,421**	0,223**
11. Poszukuję informacji o zdrowotnych walorach kupowanych przeze mnie produktów spożywczych	0,280**	0,285**
12. Informacje na opakowaniach produktów spożywczych są dla mnie w pełni zrozumiałe.	1	0,253**
13. Dzięki Internetowi jestem lepiej poinformowany o walorach produktów żywnościowych	0,253**	1

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

***Przekodowane przed analizą.

Zgodnie z klasyfikacją J. Guilforda zaznaczono siłę korelacji następującymi kolorami:

$|r| \leq 0,1$ – kolor biały – brak korelacji lub korelacja nikła $0,1 < |r| \leq 0,3$ – kolor jasnoszary – korelacja słaba
 $0,3 < |r| \leq 0,5$ – kolor szary – korelacja przeciętna $|r| = 1$ – kolor czarny – korelacja pełna

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013.

wanie informacji o produktach spożywczych, ale również czytanie informacji na opakowaniach tych produktów.

Natomiast ocena zrozumiałości informacji na opakowaniu produktów żywnościowych jest:

- dodatnio skorelowana z aktywnością informacyjną konsumentów, szczególnie z przejawiającą się w uważnym czytaniu informacji na opakowaniach żywności, co oznacza, że osoby częściej czytające informacje na opakowaniach żywności wyżej oceniają zrozumiałość informacji umieszczanych na opakowaniach;
- dodatnio skorelowana ze znajomością niektórych znaków umieszczanych na opakowaniu żywności (Fairtrade i GDA);
- dodatnio skorelowana z wiedzą na temat kupowanej żywności (ujemnie skorelowana z niewiedzą).

Reasumując, występują dodatnie zależności między oceną dostępności informacji na temat żywności a wiedzą i aktywnością informacyjną respondentów. Wraz ze wzrostem wiedzy i aktywności informacyjnej wzrasta ocena dostępu do informacji i odwrotnie, poprawa oceny dostępności informacji wiąże się z większą wiedzą i większą aktywnością informacyjną respondentów. Chcąc zatem niwelować asymetrię informacji między producentami a konsumentami na rynku żywności, należy zadbać o łatwy dostęp konsumentów do informacji na temat produktów żywnościowych i żywienia. Informacje te powinny być nie tylko łatwo dostępne, ale również proste, czytelne i łatwe do zrozumienia.

6.4. Wiarygodność źródeł informacji w zależności od poziomu wiedzy i aktywności informacyjnej konsumentów

Dostępność informacji nie jest jedyną determinantą korzystania z nich. Drugim ważnym czynnikiem jest postrzegana wiarygodność i rzetelność źródeł tych informacji, zaufanie, jakim konsumenci darzą nadawcę komunikatu. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona nie tyle na tym, które źródła informacji są przez respondentów uważane za godne zaufania, ponieważ te kwestie poruszane są w wielu badaniach, ale przede wszystkim na zależności między wiedzą respondentów i ich aktywnością informacyjną a oceną wiarygodności źródeł informacji. W tym celu wykorzystane zostaną wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu Bioaktywna żywność (badanie ankietowe i eksperyment).

W pierwszej kolejności skupimy się na tym, jak respondenci oceniają wiarygodność i rzetelność różnych źródeł informacji, a następnie przejdziemy do analizy zależności tych ocen z deklarowaną przez respondentów wiedzą, aby

w końcowej części podrozdziału przeanalizować korelacje postrzeganej wiarygodności źródeł informacji z aktywnością respondentów. Tematy te były obiektem zainteresowań szczególnie badania ankietowego przeprowadzonego w 2015 roku. Respondenci w tym badaniu deklaruwali, że potrafią ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne. Raczej pozytywnie odnosili się również do certyfikatów przyznawanych produktom żywnościowym. Deklarowali zaufanie do nich oraz ich pozytywny wpływ na decyzje zakupowe. Respondenci nie mieli jednak dobrego zdania na temat rzetelności informacji płynących od producentów odnośnie do ich wyrobów. Szczegółowe dane dotyczące postrzegania wiarygodności oraz zaufania do producenta jako źródła informacji o żywności znajdują się w tabeli 6.7.

Tabela 6.7. Zaufanie do producenta jako źródła informacji w opinii respondentów

Stwierdzenia	Średnia
Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne	3,67
Potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne	3,35
Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych produktom żywnościowym w Polsce	3,26
Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu	3,19
Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności	2,67
Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach	2,62

Skala od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się.

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Na postrzeganie wiarygodności informacji i poziomu zaufania do producenta jako źródła informacji nie miał wpływu ani wiek respondentów, ani płeć czy wykształcenie. Zbadano zatem, czy można mówić o zależności między oceną wiarygodności informacji i zaufaniem do producenta jako źródła informacji a deklarowaną wiedzą respondentów. Sformułowano hipotezę H17, która brzmi następująco:

H17: Wzrost zaufania do producenta związany jest ze wzrostem poziomu wiedzy respondentów. Respondenci, którzy deklarują wyższy poziom wiedzy mają większe zaufanie do informacji przekazywanych przez producenta.

W celu weryfikacji tak postawionej hipotezy wykorzystano opisane w rozdziale czwartym wskaźniki wiedzy oraz trzy wskaźniki zaufania:

- ocena wiarygodności („Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne” oraz „potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne”),

- zaufanie do producenta jako źródła informacji („Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach” oraz „Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności”),
- zaufanie do certyfikatów („Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych produktom żywnościowym w Polsce” oraz „Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu”).

Następnie przeprowadzono analizę korelacji Pearsona między wskaźnikami wiedzy a wskaźnikami zaufania. Wyniki tej analizy zawarte są w tabeli 6.8.

Tabela 6.8. Korelacje między wiedzą a zaufaniem respondentów (wywiady ustrukturywane)

Wskaźniki	Wiedza o żywności	Wiedza o źródłach informacji	Wiedza ogólna
Ocena wiarygodności	0,363**	0,367**	0,413**
Zaufanie do producenta	0,124**	0,131**	0,145**
Zaufanie do certyfikatów	0,124**	0,131**	0,145**

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2015.

Wiedza jest dodatnio skorelowana ze wskaźnikami zaufania. Najsilniejsza korelacja jest w przypadku oceny własnych umiejętności określania poziomu wiarygodności informacji. Hipoteza H17 została zweryfikowana pozytywnie, co oznacza, że z większym poziomem wiedzy respondenta związane jest większe zaufanie do producenta jako źródła informacji.

Podobną procedurę zastosowano w przypadku odpowiedzi udzielonych przez uczestników eksperymentu z tą różnicą, że skonstruowano w tym przypadku jeden ogólny wskaźnik zaufania. Został on skonstruowany za pomocą następujących stwierdzeń:

- Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności.
- Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych producentom żywności w Polsce.
- Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu.
- Mam zaufanie do informacji na opakowaniach produktów żywnościowych.
- Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach.

Wskaźnik ten został wykorzystany do sprawdzenia, czy również w tym przypadku hipoteza H17 będzie mogła być zweryfikowana pozytywnie. Wykorzystane w analizach współczynniki deklarowanej wiedzy zostały szczegółowo opisane w rozdziale piątym. Tabela 6.9 przedstawia współczynniki korelacji Pearsona. Na podstawie tych danych można stwierdzić, że zaufanie respondentów do

Tabela 6.9. Korelacja między deklarowaną wiedzą a zaufaniem do producentów jako nadawców komunikatów (uczestnicy eksperymentu)

Wskaźniki	Wskaźnik zaufania	Deklarowana wiedza o żywności i żywieniu	Deklarowana wiedza o źródłach informacji
Wskaźnik zaufania	1	0,136*	0,167**
Deklarowana wiedza o żywności i żywieniu	0,136*	1	0,647**
Deklarowana wiedza o źródłach informacji	0,167**	0,647**	1

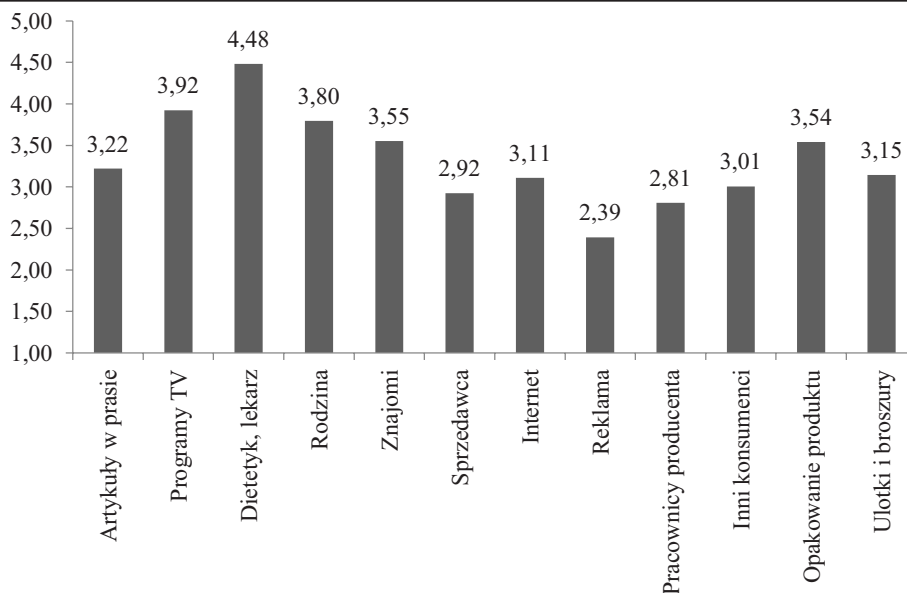
* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Na podstawie ankiety bezpośredniej.

producentów żywności jako nadawców komunikatów jest dodatnio skorelowane z ich deklarowaną wiedzą, zatem hipoteza H17 może być również w tym przypadku zweryfikowana pozytywnie.

Do tej pory analizowane było ogólne zaufanie respondentów do producenta i przekazywanych przez niego komunikatów. Teraz natomiast przedstawiona zostanie ocena rzetelności źródeł informacji oraz ich korelacja z wiedzą responden-



Skala 1–5, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo złą, a 5 – bardzo dobrą.

Wykres 6.4. Ocena rzetelności źródeł informacji (wartości średnie)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

tów. W badaniu przeprowadzonym w Wielkopolsce respondenci za najbardziej rzetelne źródło informacji o żywności uznali dietetyków i lekarzy (wykres 6.4). Wysoko oceniane były programy telewizyjne typu „Wiem, co jem”, rodzina, znajomi i opakowanie produktu. Najniżej pod względem rzetelności oceniono: reklamę, pracowników producenta oraz sprzedawców. Na uwagę zasługuje wysoka ocena programów telewizyjnych oraz opakowań jako nośnika informacji. Wyniki badań w tym względzie mogą być przesłanką do sformułowania wytycznych, w jaki sposób należy komunikować konsumentom treści związane z żywnością i żywieniem, aby wpłynąć na zmniejszenie poziomu asymetrii między producentami a konsumentami na rynku żywności.

Kolejna hipoteza, jaka została poddana weryfikacji brzmiała następująco:

H18: Postrzegana przez konsumentów rzetelność źródeł informacji o żywności jest pozytywnie skorelowana z ich wiedzą. Im respondenci deklarują wyższy poziom wiedzy, tym są bardziej skłonni oceniać źródła informacji jako bardziej rzetelne.

Obliczone wskaźniki korelacji Pearsona zostały przedstawione w tabeli 6.10. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że współzależność

Tabela 6.10. Korelacje między wskaźnikami wiedzy a oceną rzetelności źródeł informacji

Źródła informacji	Wskaźniki wiedzy		
	ogólny	na temat zdrowego odżywiania się	na temat źródeł informacji o odżywianiu się
Artykuły w prasie	0,035	0,067	-0,007
Programy TV	0,033	0,056	0,002
Dietetyk/lekarz	-0,047	-0,073	-0,01
Rodzina	0,046	0,130**	-0,051
Znajomi	0,075	0,144**	-0,014
Sprzedawca	0,017	0,064	-0,034
Internet	0,048	0,016	0,07
Reklama	-0,029	-0,005	-0,047
Pracownicy producenta	0,01	-0,032	0,052
Inni konsumenci	0,121**	0,087	0,125**
Opakowanie	0,056	-0,012	0,113*
Ulotki	0,103*	0,061	0,121**

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

wiedzy respondentów z ich oceną rzetelności źródeł informacji została zaobserwowana tylko w kilku przypadkach. Ogólny wskaźnik wiedzy jest dodatnio skorelowany z postrzeganiem ulotek i innych konsumentów jako rzetelnych źródeł informacji. Wskaźnik wiedzy na temat zdrowego odżywiania się jest dodatnio skorelowany z postrzeganiem rodziny i znajomych jako źródeł rzetelnych informacji. Natomiast wysoki poziom wiedzy na temat źródeł informacji o żywności związany był z wysoką oceną rzetelności informacji pochodzących od innych konsumentów, informacji umieszczanych na opakowaniu oraz na ulotkach. Korelacje te są istotne statystycznie, ale nie są zbyt silne. Trudno też jest znaleźć uzasadnienia, dlaczego ocena akurat tych, a nie innych źródeł informacji okazała się współzależna z wiedzą respondentów. Można jedynie przypuszczać, że wiedza na temat źródeł informacji o odżywianiu się skłania respondentów do czytania informacji na opakowaniach i ulotkach, przez co uważają oni te źródła za rzetelne. Być może mają też większą wiedzę na temat przepisów prawnych obowiązujących producentów do umieszczania stosownych informacji na opakowaniach i przez to uważają je za bardziej rzetelne.

Drugim, istotnym z punktu widzenia redukcji asymetrii informacji, zagadnieniem jest współzależność między aktywnością informacyjną, zaufaniem do producentów żywności jako nadawców komunikatów a oceną rzetelności różnych źródeł informacji. Również w tym przypadku postawiono dwie hipotezy:

H19: Aktywność informacyjna konsumentów jest dodatnio skorelowana z poziomem zaufania do producentów żywności jako nadawców komunikatów marketingowych.

H20: Aktywność informacyjna konsumentów jest dodatnio skorelowana z ocenami rzetelności wybranych źródeł informacji.

Hipotezę H19 zweryfikowano na podstawie danych uzyskanych od respondentów w trakcie wywiadów ustrukturuowanych, jak i danych pozyskanych od uczestników eksperymentu, którzy wypełnili ankietę bezpośrednią po fazie eksperymentu właściwego. Podobnie jak w przypadku korelacji wiedzy i zaufania, również teraz, dla weryfikacji hipotezy posłużono się współczynnikami korelacji Pearsona. Zostały one przedstawione w tabeli 6.11.

Wszystkie wskaźniki aktywności informacyjnej respondentów są dodatnio skorelowane ze stwierdzeniami wskazującymi, że respondenci mają zaufanie do producentów i pochodzących od nich komunikatów, a także do certyfikatów stosowanych na opakowaniach.

Podobną procedurę zastosowano w przypadku odpowiedzi uczestników eksperymentów. Konstrukcja wskaźników aktywności została przedstawiona w rozdziale piątym, a wskaźnika zaufania w początkowej części tego podrozdziału. Również w tym przypadku stwierdzono istotne statystycznie korelacje między

Tabela 6.11. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a zaufanie do informacji przekazywanych przez producenta (wywiady ustrukturywane)

Wskaźniki	Wskaźniki		
	aktywność informacyjna	pasywny odbiór informacji	dzielenie się informacjami
Ocena wiarygodności	0,159**	0,216**	0,206**
Zaufanie do producenta	0,174**	0,258**	0,153**
Zaufanie do certyfikatów	0,174**	0,258**	0,153**

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

wskaźnikami aktywności a zaufania (tabela 6.12). Zatem hipoteza H19 została zweryfikowana pozytywnie. Oznacza to, że respondenci bardziej aktywni informacyjnie przejawiają większe zaufanie do producentów żywności jako nadawców komunikatów.

Tabela 6.12. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a zaufanie do informacji przekazywanych przez producenta (ankiety po eksperymencie)

Wskaźniki	Wskaźnik zaufania	Aktywność informacyjna ogólnie	Aktywność informacyjna związana z opakowaniem
Wskaźnik zaufania	1	0,209**	0,244**
Aktywność informacyjna ogólnie	0,209**	1	0,685**
Aktywność informacyjna związana z opakowaniem	0,244**	0,685**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Również w celu weryfikacji hipotezy H20 posłużono się współczynnikami korelacji Pearsona, które zostały zaprezentowane w tabeli 6.13. W przypadku wszystkich źródeł informacji poddanych ocenie stwierdzono istotne statystycznie zależności z aktywnością informacyjną respondentów. Oznacza to, że im respondenci deklarowali większą aktywność informacyjną, tym wyżej oceniali rzetelność informacji z różnych źródeł. Może to być przejawem pewnej konsekwencji, ponieważ jeżeli ktoś przyznaje, że szuka informacji, to trudno, żeby jednocześnie stwierdzał, że źródła tych informacji nie są rzetelne. Jest to szczególnie widoczne w odniesieniu do pasywnego wskaźnika odbioru informacji, który jest skorelowany głównie z oceną tych źródeł informacji, które nie wymagają aktywnego poszukiwania informacji poprzez np. pytanie rodziny, znajomych czy dietetyka/lekarza. Na podstawie przedstawionych danych, można uznać, że hipoteza H20 jest zweryfikowana pozytywnie.

Tabela 6.13. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a ocena rzetelności źródeł informacji

Źródła informacji	Wskaźniki		
	aktywność informacyjna	pasywny odbiór informacji	dzielenie się informacjami
Artykuły w prasie	0,180**	0,095*	0,132**
Programy TV	0,096*	0,097*	0,08
Dietetyk/lekarz	0,197**	-0,037	0,048
Rodzina	0,322**	-0,004	0,178**
Znajomi	0,372**	0,089	0,230**
Sprzedawca	0,291**	0,109*	0,096*
Internet	0,174**	0,130**	0,121**
Reklama	0,202**	0,215**	0,118*
Pracownicy producenta	0,152**	0,141**	0,121**
Inni konsumenci	0,151**	0,094*	0,167**
Opakowanie	0,090*	0,086	0,085
Ulotki	0,241**	0,263**	0,169**

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Reasumując, można stwierdzić, że respondenci, mimo wielu cech demograficzno-ekonomicznych wskazujących, że ich kompetencje komunikacyjne są powyżej przeciętnej, nie wykazali się ponadprzeciętną znajomością oznaczeń stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych. Można przypuszczać, że badania przeprowadzone wśród reprezentatywnej grupy Polaków dałyby w tym zakresie jeszcze niższe wyniki. Jako pozytywne i dające nadzieję na zmiany należy zinterpretować istniejące dodatnie współzależności między aktywnością informacyjną respondentów a znajomością różnego rodzaju oznaczeń. Jeżeli tylko konsumenci będą motywowani do poszukiwania informacji, ich wiedza, a tym samym i znajomość oznaczeń, technik perswazji podniesie się, przez co ograniczona zostanie asymetria informacji. Komunikaty na opakowaniach w formie tekstu, który jest opacznie interpretowany przez konsumenta, czy w formie nieznanego mu albo mylących symboli są klasycznym przykładem wykorzystywania asymetrii informacji.

Również w wynikach badań dotyczących znajomości oznaczeń zestawionych z wiedzą na temat idei *fair trade* można dopatrzeć się pozytywów, gdyż wiedza w jakiejś wąskiej specjalizacji jest skorelowana ze znajomością oznaczeń zupełnie z nią niezwiązanych. W dobie „zygzakowatego” transferu informacji, przeładowania informacjami żaden z konsumentów nie jest w stanie znać wszystkich

oznaczeń, komunikatów, ale wyrabiając w sobie pewne umiejętności wykorzystywane w jednej dziedzinie, może je potem wykorzystać również w innych.

Najważniejsze spostrzeżenie płynące z tej części analiz dotyczy współzależności wiedzy i aktywności informacyjnej z oceną dostępności informacji i wiarygodności ich źródeł. Otwartą kwestią pozostaje nadal pytanie, czy na przykład osoby deklarujące wysoki poziom wiedzy nie przeceniały swoich umiejętności oceny wiarygodności producenta jako źródła informacji o produkcie. Aby odpowiedzieć na to pytanie, należałoby przeprowadzić kolejne badania zaprojektowane w inny sposób, aby z jednej strony ograniczyć deklaratywność, a z drugiej – sprawdzić „odporność” respondentów na techniki perswazji.

Zakończenie

Asymetria wiedzy i asymetria informacji są typowe dla wszystkich funkcjonujących rynków, również dla rynku żywności. Są to zjawiska, które długofalowo mogą przynosić negatywne skutki nie tylko dla pojedynczych konsumentów, ale dla całego społeczeństwa. Do ujemnych efektów należą przede wszystkim: negatywna selekcja oraz pokusa nadużyć po stronie posiadającej większy zasób wiedzy. Negatywna selekcja prowadzi do wypierania dobrej jakościowo żywności przez żywność tanią i niezdrową określaną mianem „żywności śmieciowej”, której regularne spożywanie jest przyczyną wielu chorób, takich jak m.in.: otyłość, nadwaga, nadciśnienie, cukrzyca. Wzrastająca liczba zachorowań na schorzenia dietozależne staje się problemem społecznym i gospodarczym. Pokusa nadużyć jest obserwowana szczególnie w przypadku dóbr typu *credence-quality*, ponieważ strona słabiej poinformowana najczęściej nie ma możliwości sprawdzenia wiarygodności przekazywanych jej informacji. Biorąc pod uwagę dynamicznie rozwijające się innowacyjne segmenty rynku żywności [por. Gutkowska 2011], które często są właśnie rynkami produktów typu *credence-quality*, szczególnego znaczenia nabiera konieczność dążenia do minimalizowania asymetrii wiedzy i informacji między stroną popytu i podaży.

Należy mieć na uwadze, że asymetria wiedzy i asymetria informacji są ze sobą silnie powiązane i nie da się ograniczać asymetrii informacji bez jednoczesnego zmniejszania asymetrii wiedzy i odwrotnie. Niedostatki wiedzy utrudniają odbiór i poprawną interpretację docierających do podmiotu informacji, przez co nie wzbogaca on swojego zasobu wiedzy i powiększa się jeszcze bardziej asymetria w tym względzie. Na rynku żywności to konsumenci są podmiotami o mniejszym zasobie wiedzy, a przez to ponoszącym bezpośrednio konsekwencje nierównowagi informacyjnej. Przedstawione w pracy przykłady komunikatów błędnie rozumianych i interpretowanych przez konsumentów są klasyczną egzemplifikacją wykorzystania asymetrii informacji przez producentów dla osiągnięcia własnych partykularnych celów.

Przeprowadzone badania potwierdziły tezę, że aktywność informacyjna konsumentów jest skorelowana z ich wiedzą. Wyniki takie otrzymano niezależnie od zastosowanej metody. Zarówno przeprowadzona segmentacja nabywców, deklaracje respondentów w zakresie poziomu wiedzy oraz aktywności informacyjnej, jak i obserwowane w czasie eksperymentu zachowania, pozwoliły stwierdzić, że wyższy poziom wiedzy konsumentów jest skorelowany z ich wyższą aktywnością informacyjną przejawiającą się aktywnym poszukiwaniem, pasywnym

odbiorem oraz przekazywaniem informacji innym podmiotom. Wyodrębnione dzięki analizie skupień segmenty konsumentów odmiennych od siebie pod względem przejawianej aktywności informacyjnej (aktywni wszechstronnie, poszukujący informacji, aktywni w gronie rodziny i przyjaciół, bierni) różnią się także pod względem deklarowanego poziomu wiedzy. W dwóch segmentach najbardziej aktywnych informacyjnie dominowały osoby o deklarowanej dużej wiedzy na tematy związane z żywnością, żywieniem oraz ze źródłami informacji odnośnie do tych kwestii. Jest to częściowo zgodne z wynikami metaanalizy przeprowadzonej przez Jianga i Rosenbloom [2014], według których osoby o większej wiedzy obiektywnej częściej szukają informacji o dobrach typu *credence-quality*. Wśród osób nieaktywnych informacyjnie dominowali respondenci o niewielkiej wiedzy obiektywnej. Można zatem wnioskować, że duża wiedza powoduje zwiększenie aktywności informacyjnej i ono sprawia, że podnosi się poziom wiedzy konsumentów. Trudno tu jednoznacznie stwierdzić, co jest pierwotne: wiedza czy aktywność. Najprawdopodobniej procesy te zachodzą jednocześnie, o czym była mowa w rozdziale pierwszym. Wpływ na aktywność informacyjną miało również zaangażowanie konsumentów, które w tym wypadku mierzone było wskaźnikiem zdrowego odżywiania się. Osoby deklarujące, że zdrowo odżywiają się, że przywiązują wagę do tego, co jedzą, zdecydowanie częściej należały do segmentów wszechstronnie aktywnych i poszukujących informacji. Z czynników demograficznych istotna była płeć (kobiety były bardziej aktywne informacyjnie), sytuacja materialna i wykształcenie (aktywność informacyjna wzrastała wraz z wykształceniem respondentów oraz z polepszaniem się sytuacji materialnej).

Współzależność między wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów jest istotna statystycznie. Zastosowany współczynnik korelacji Pearsona potwierdził dodatnie skorelowanie obu zjawisk. Oznacza to, że im większą wiedzę posiadał respondent (w ujęciu deklaratywnym), tym deklarował również bardziej intensywną aktywność informacyjną. Relacje pomiędzy wiedzą i aktywnością informacyjną, co zrozumiałe, są widoczne szczególnie przy aktywności polegającej na poszukiwaniu informacji i jej odbiorze. Zależność między poziomem wiedzy a przekazywaniem informacji innym konsumentom nie była już tak silna. Oznacza to, że wiedza danego podmiotu jest skorelowana przede wszystkim z tymi rodzajami aktywności informacyjnej, które prowadzą do podwyższenia jego poziomu wiedzy, a tym samym zmniejszenia asymetrii wiedzy między nim a podmiotami działającymi po stronie podaży, w przypadku prowadzonych badań – producentami. Warto zaznaczyć, że zależność dotyczyła zarówno wiedzy ogólnej o żywieniu, żywności, źródłach informacji na ten temat, jak i wąskich zakresów, takich jak wiedza na temat produktów *fair trade*.

Przeprowadzony eksperyment pozwolił nie tylko, jak w przypadku badań ilościowych deklaratywnych, na stwierdzenie współzależności, ale również na

wskazanie zależności przyczynowo-skutkowych między podniesieniem poziomu wiedzy a aktywnością informacyjną podczas wybierania produktu żywnościowego. Uczestnicy eksperymentu, którzy otrzymali dodatkową wiedzę na temat żywności i/albo technik perswazji przejawiali większą aktywność informacyjną podczas wyboru produktu. Wpływ na tę aktywność miał również czas, jaki upłynął od przekazania respondentom wiedzy na temat technik perswazji stosowanych przez producentów żywności. Wbrew założeniom, dłuższy okres, który upłynął od wzbogacenia wiedzy przyczynił się do zintensyfikowania aktywności informacyjnej. Może to wskazywać, że wiedza ta ugruntowała się i zaczęła wpływać na proces decyzyjny konsumenta.

Przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy badania jednoznacznie wykazały, że nieodzownym warunkiem ograniczania asymetrii wiedzy i informacji, jest ciągle podnoszenie poziomu wiedzy konsumentów, zarówno wiedzy dotyczącej samego przedmiotu, którego dotyczą decyzje zakupowe, jak i wykorzystywanych przez producentów sposobów komunikowania i wywierania wpływu na decydentów w procesie zakupu. Znaczącą rolę powinna w tym względzie odgrywać szeroko pojmowana edukacja konsumentów, która ma podnieść poziom wiedzy, ale również wychulić konsumentów, skłonić ich do zwiększenia zainteresowania skutkami podejmowanych przez siebie decyzji zakupowych nawet przy produktach, których zakup wydaje się niezwiązany z dużym ryzykiem czy niepewnością, kiedy często podejmują decyzje rutynowe. Rutynowe zakupy żywności nie są niczym złym, jeżeli przy pierwszym zakupie danego produktu decyzja została podjęta na podstawie wiarygodnych i rzetelnych informacji. Jeżeli konsumenci nie wykształcą w sobie swego rodzaju nawyku aktywności informacyjnej, która sprzyja podnoszeniu wiedzy, a tym samym ograniczaniu asymetrii wiedzy i informacji, to działania rządów, instytucji pozarządowych, które starają się podnieść świadomość konsumencką, nie przyniosą oczekiwanych rezultatów.

Opisane powyżej zależności wskazują na konieczność ciągłego edukowania konsumentów zarówno w programach formalnych podczas edukacji szkolnej, jak i poprzez edukowanie dojrzałych konsumentów przy wykorzystaniu np. odpowiednich programów telewizyjnych. Należy zwiększyć dostępność do informacji na tematy związane z żywieniem i żywnością, ale też do informacji odnoszących się do tzw. „trików” marketingowych, które są stosowane przez niektórych producentów żywności. Biorąc pod uwagę fakt, że osoby najbardziej podatne i narażone na działanie takich zabiegów dezinformacyjnych posiadają najmniejszą wiedzę, ale też charakteryzują się najmniejszą skłonnością do poszukiwania dodatkowych informacji, należy zwrócić szczególną uwagę na łatwy dostęp do tych informacji, powszechność ich występowania (aby ich pozyskanie nie wymagało dodatkowego zaangażowania konsumenta) oraz na przystępną formę komunikatu. Konsumenci z grup najmniej aktywnych informacyjnie, a przez to najbardziej narażonych na dezinformację stosowaną przez producenta potrzebują

prostych, krótkich i jednoznacznych komunikatów, żeby nie odstraszały i dały się łatwo zrozumieć. Wtedy jest szansa, że poziom wiedzy konsumentów ulegnie podwyższeniu, a proces potęgowania asymetrii wiedzy i informacji zostanie zatrzymany. Tutaj należałoby upatrywać dużej roli organizacji rządowych, pozarządowych, społecznych, których działania miałyby „zaszczepić” w konsumentach choć załączek wiedzy i świadomości, który następnie będzie prowadził do podejmowania samodzielnych działań informacyjnych konsumenta.

Innym ważnym czynnikiem wpływającym na aktywność informacyjną konsumenta była wiarygodność komunikatu umieszczonego na opakowaniu. Okazało się, że w przypadku komunikatów wiarygodnych proces decyzyjny zajmował więcej czasu. Obserwacja uczestników badania i dokonane przez nich wybory mogły wskazywać, że przetwarzają oni informacje torem centralnym. Natomiast w przypadku informacji niewiarygodnych skracał się czas podejmowania decyzji i zmieniały się również preferencje dotyczące formy komunikatu. W przypadku informacji wiarygodnych stosunkowo większym zainteresowaniem cieszyły się opakowania z komunikatem typu *message*, a gdy informacja była niewiarygodna, wzrastało zainteresowanie opakowaniami z komunikatem typu *message* i *signalling*. Jest to zgodne z założeniami modelu ELM i sugeruje podejmowanie decyzji opartych na liczbie, a nie jakości informacji. Oznacza to ogromną przewagę producentów nad konsumentami, którzy zmieniają preferencje w zakresie produktu pod wpływem niewiarygodnych informacji. Producent, odpowiednio projektując opakowanie, może swobodnie manipulować decyzjami konsumentów, nawet jeżeli zdają sobie oni sprawę z tego, że część producentów formułuje komunikaty marketingowe na granicy albo nawet przekraczając granicę klarownego, etycznego komunikatu, którego celem jest przekonanie do zakupu jego produktu. W takiej sytuacji konsument jest na pozycji „przegranej”. Ograniczenie swobody w zakresie formułowania komunikatów marketingowych, których celem jest dezinformacja konsumenta może odbywać się dwutorowo: poprzez odpowiednio sformułowane prawo i kontrolę jego przestrzegania oraz poprzez samoregulację wprowadzaną przez producentów, którzy dostrzegają korzyści płynące ze społecznie odpowiedzialnych zachowań gospodarczych.

Zastosowana w badaniach triangulacja metod badawczych umożliwiła również zestawienie wyników badań deklaratywnych z obserwacjami rzeczywistego zachowania konsumentów podczas wybierania produktu. Ani deklarowana aktywność informacyjna, ani deklarowany poziom wiedzy respondentów nie były współzależne z rzeczywistą aktywnością respondenta podczas wyboru produktu (odpowiadającego aktywności w miejscu zakupu). Może to mieć związek nie tylko z niedoskonałością deklaracji, ale również sytuacją eksperymentalną. Być może część osób rzeczywiście w sklepie nie czyta informacji na opakowaniach, a podczas badania mogła czuć się do tego zobligowana. Może być również tak,

że w deklaracjach respondenci podali raczej zachowanie „ja idealnego” niż „ja realnego”.

Ponieważ żywność, która była przedmiotem zainteresowania w prowadzonych badaniach, jest przykładem produktu należącego do kategorii *credence-quality*, ważne było, aby zbadać również wpływ wiedzy i aktywności informacyjnej na zaufanie konsumentów do producenta jako źródła informacji o produkcie. Niezależnie od wykorzystanych danych, można stwierdzić, że zarówno wiedza, jak i aktywność informacyjna są dodatnio skorelowane z poziomem zaufania do informacji przekazywanych przez producenta, w tym do certyfikatów. Wyższy poziom wiedzy to również większa zdolność do oceny, które informacje są wiarygodne, a które nie.

Podnoszenie poziomu wiedzy konsumenta ma prowadzić do zmniejszenia asymetrii wiedzy między nim a producentem. Żeby można było tę wiedzę zwiększać, konsument musi mieć dostęp do informacji. Dostęp do informacji wiąże się nieodzownie z możliwością ich wykorzystania. Aby móc w pełni wykorzystać docierające informacje, konsument musi jeszcze dysponować odpowiednią wiedzą, pozwalającą mu nie tylko te informacje odnaleźć, ale również w prawidłowy sposób zinterpretować i wykorzystać w trakcie podejmowania decyzji. Istnieje zatem ryzyko występowania błędnego koła asymetrii wiedzy i informacji, z którego wydostanie się będzie dla przeciętnego konsumenta bardzo trudne. W wyniku przeprowadzonych analiz stwierdzono, że wraz ze wzrostem wiedzy i aktywności podnosiła się ocena dostępności informacji. Może to oznaczać, że dostarczenie konsumentowi nawet szczątkowych informacji, które wzbogacą jego zasób wiedzy początkowej, będzie się przyczyniało do tego, że zacznie dostrzegać nowe źródła informacji i wzbogacać swoją wiedzę.

Podsumowując, zwiększając wiedzę konsumentów, można wpływać na ich aktywność informacyjną, co może skutkować zmniejszeniem asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami. Za niwelowanie asymetrii wiedzy między konsumentem a producentem odpowiedzialne są trzy strony:

- konsument, jego zmotywowanie do podejmowania aktywności informacyjnej, która ma służyć podniesieniu jego wiedzy, a w konsekwencji podejmowaniu bardziej korzystnych decyzji zakupowych;
- producent, który ma szeroką gamę możliwości oddziaływania na konsumenta, przy wykorzystaniu pewnych technik perswazji bazujących na tym, że konsument nie podejmuje racjonalnych decyzji (kieruje się ograniczoną racjonalnością) i który decyduje, czy w przypadku nierównowagi wiedzy ulegnie pokusie wykorzystania tej sytuacji na swoją korzyść, wykorzystując ograniczoną racjonalność konsumenta;
- państwo, które powinno przedsięwziąć środki, których celem jest ochrona strony o mniejszym zasobie wiedzy. Jednym z priorytetów horyzontalnych wpływających na rozwój ochrony konsumentów w Europie jest budowanie

świadomości konsumenckiej — polityka informacyjno-edukacyjna (priorytet 5) [UOKiK 2014, s. 48-49], której jednym z głównych celów jest wykształcenie krytycznej postawy konsumenta wobec oferty marketingowej przedsiębiorstw.

Polskie i unijne ustawodawstwo gwarantuje konsumentom prawo do dostępu do informacji. Wiąże się ono nieodzownie z możliwością ich wykorzystania. Aby móc w pełni wykorzystać docierające informacje, konsument musi dysponować odpowiednią wiedzą, pozwalającą mu nie tylko te informacje odnaleźć, ale również w prawidłowy sposób zinterpretować i wykorzystać w trakcie podejmowania decyzji. Stąd kolejne prawo konsumenta – prawo do edukacji konsumenckiej [Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005]. Należy mieć jednak świadomość, że żadne prawo nie będzie skuteczne w tym względzie, jeżeli konsument sam nie będzie przekonany do tego, że warto być aktywnym informacyjnie.

Przedstawione konkluzje wskazują na pewne uwarunkowania i możliwości redukcji asymetrii informacji. Stanowią również punkt wyjścia do dalszych badań, szczególnie z wykorzystaniem szeroko pojętych metod neuromarketingowych, połączonych z eksperymentem. W przyszłości, w celu bardziej precyzyjnego określenia aktywności informacyjnej respondentów można wykorzystać w podobnych eksperymentach eyetracker, który pozwala nie tylko na śledzenie wzroku badanego, ale również wskazanie, czy respondent czyta, przetwarza informacje, czy tylko na nie patrzy, bez większego zaangażowania. Takie informacje będą zdecydowanie bardziej precyzyjne, niż wnioskowanie na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte, czy respondent czytał informacje na opakowaniu. Warto byłoby także deklaracje konsumentów zastąpić badaniem ich rzeczywistej wiedzy i obserwacją w miejscu zakupu. Dalsze badania powinny odnosić się również m.in. do kwestii oceny skuteczności podejmowanych działań, takich jak zmiana uregulowań prawnych czy zwiększenie nacisku na edukowanie konsumentów.

Przedstawiona praca miała na celu wskazanie zależności między wiedzą konsumentów a ich aktywnością informacyjną. Znając te zależności, można próbować wykorzystać je do redukcji asymetrii wiedzy pomiędzy producentem a konsumentem. Wykazano, że podniesienie poziomu wiedzy wpływa na zwiększenie aktywności informacyjnej. Dotyczy to zarówno wiedzy o żywności i żywieniu, jak i wiedzy o technikach manipulacyjnych. Skoro podniesienie wiedzy skutkuje zwiększeniem aktywności informacyjnej, to można zakładać, że w wyniku poszukiwania, odbioru i przetwarzania informacji, podmiot aktywny pozyska nowe informacje, które powiększą jego zasób wiedzy i będzie to skutkowało nakręcającą się spiralą redukcji asymetrii wiedzy, a przynajmniej nie pogłębiania się jej (producenci też przecież nieustająco dążą do zwiększania zasobów swojej wiedzy). Należy zatem „dać iskrę”, dostarczyć pewien dodatkowy zasób wiedzy, aby zachęcić, zmotywować konsumentów do aktywności

informacyjnej. W przeprowadzonych przez autorkę badaniach nie były poruszone np. kwestie związane z czynnikami zachęcającymi czy zniechęcającymi konsumentów do aktywności informacyjnej, a wzbogaciłyby obraz konsumenta aktywnego vs nieaktywnego informacyjnie. Tym samym jawi się kolejny obszar badań dotyczący motywowania konsumentów do zwiększenia aktywności informacyjnej, która ma służyć redukowaniu asymetrii wiedzy i informacji między konsumentami a producentami.

Bibliografia

- VI komunikat Komisji Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego przyjęty przez Radę UE 11 października 2012 r.
- 9 milionów Polaków po pięćdziesiątce nie korzysta z Internetu, 2015, <http://www.wprost.pl/ar/490193/9-mln-Polakow-po-piecudziesiatce-nie-korzysta-z-internetu/> [dostęp: 29.01.2015]
- Akerlof, G.A., 1970, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3 (August, 1970), pp. 488–500, <http://www.jstor.org/stable/1879431> [dostęp: 7.01.2013].
- Akińcza, J., 2013, *Falszerstwo żywności*, w: Pływaczewski, W., Płocki R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W., 1987, *Dimensions of Consumer Expertise*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 4. pp. 411–454, <http://www.jstor.org/stable/2489367> [dostęp: 18.09.2015].
- Aljewicz, M., Cichosz, G., Kowalska M., 2011, *Produkty seropodobne, analogi serów topionych i dojrzewających*, *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość*, vol. 5 (78), s. 16 – 25, [http://www.ptz.org/zyw/wyd/czas/2011,%205\(78\)/016_025_Aljewicz.pdf](http://www.ptz.org/zyw/wyd/czas/2011,%205(78)/016_025_Aljewicz.pdf) [dostęp: 23.07.2015].
- Alsfeld, R., 2013, *Ökolandbau in der Defensive? ÖKOLOGIE&LANDBAU*, vol. 165, 1/2013, s. 42–44, http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/oel_leseproben/OEL165_42_44_Alsfeld.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- Alter, S., 1999, *Information Systems: a Management Perspective*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc., Massachusetts.
- Anania G., Nistico R., 2004, *Public Regulation as a Substitute for Trust in Quality Food Markets: What If the Trust Substitute Cannot Be Fully Trusted*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 160, s. 681–701, <http://www.jstor.org/stable/40752485> [dostęp: 7.11.2014].
- Anderson, R.D., Engledow, J.L., Becker, H., 1979, *Evaluating the Relationships among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort*, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no. 3. (August), s. 394–400.
- Ankiel-Homa, M., 2012, *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Antonides, G., 2001, *Próba scalenia psychologicznej i ekonomicznej teorii konsumpcji*, w: Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij F., Heilbrunn, B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 381–400.
- Antonides, G., van Raaij, W.F., 2003, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Arrow, K.J., 1963, *Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care*, The American Economic Review, vol. 53, no. 5 (December), s. 941–973. <http://www.jstor.org/stable/1812044> [dostęp: lipiec 2015].
- Baborski, A.J., Bonner, R.F., 2004, *Zarządzanie wiedzą korporacyjną – dwa podejścia*, w: Abramowicz, W., Nowicki, A., Owoc, M. (red.), *Zarządzanie wiedzą w systemach informacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 19–26.
- Baranowska-Skimina, A., 2013, *Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe?*, <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html> [dostęp: 26.01.2014].
- Batorowska, H., 2014, *Między dorosłościami a dojrzałościami informacyjną*, w: Głowacka, E., Kowalska, M., Krysiński, P. (red.), *Współczesne oblicza komunikacji i informacji. Problemy, badania, hipotezy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Bauer, H.H., Ohlwein, M., 2001, *Das Kaufverhalten von Konsumenten auf einem Markt mit asymmetrischer Informationsverteilung: Das Beispiel von Märkten für Konsumgüter aus zweiter Hand*, Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften / Review of Economics, Bd. 52, H. 3, s. 264–286, <http://www.jstor.org/stable/20714973> [dostęp: 6.05.2013].
- Beatty, S.E., Smith, S.M., 1987, *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*, Journal of Consumer Research, vol. 14, iss. 1, 1 June.
- Benicewicz-Miazga, A., 2005, *Grafika w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Bettman, J.R., Luce M.F., Payne J.W., 1998, *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, vol. 25, no. 3, s. 187–217 <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209535> [dostęp: 28.03.2013]
- Bettman, J.R., Park, C.W., 1980, *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis*, The Journal of Consumer Research, vol. 7, no. 3. (December), s. 234–248.
- Białowas, S., 2006, *Skale pięcio- i siedmiostopniowe. W poszukiwaniu optimum*, Zeszyty Naukowe, nr 71, Wydawnictwo UEP w Poznaniu, Poznań, s. 147–151.
- Białowas, S., Kaniewska-Sęba, A., 2014a, *Application of Fractional Experiment in Evaluation of Direct Marketing Effectiveness*, International Journal of Business and Management, vol. II (1).
- Białowas, S., Kaniewska-Sęba, A., 2014b, *Wykorzystanie eksperymentu frakcyjnego do optymalizacji działań z zakresu marketingu bezpośredniego*, Handel Wewnętrzny, nr 1(348), t. II, s. 92–103.
- Biedronka, 2014, <http://www.biedronka.pl/pl/jakosc/gwarancja-jakosci> [dostęp: 23.07.2015].
- Biehal, G., Chakravarti, D., 1983, *Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice*, The Journal of Consumer Research, vol. 10, no. 1. (June), s. 1–14.
- Binsztok, A., Perechuda, K., 2003, *Nowe funkcje informacji we współczesnych koncepcjach zarządzania*, w: Borowiecki, R., Kwieciński, M. (red.), *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Pozyskiwanie, wykorzystanie i ochrona (wybrane problemy teorii i praktyki)*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków, s. 37–52.
- Boguszewski, R., 2014, *Zaufanie w relacjach międzyludzkich*, CBOS, nr 29/2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_029_14.PDF [dostęp: listopad 2015].

- Bonny, S., 2006, *Organic Farming in Europe: Situation and Prospects*, *Notre Europe*, www.notre-europe.eu/fileadmin/IMG/pdf/Bonny_Agribio-EN.pdf [2008] [dostęp: lipiec 2015].
- Bosacka, K., Kozłowska-Wojciechowska, M., 2011, *Czy wiesz, co jesz? Poradnik konsumenta, czyli na co zwracać uwagę robiąc codzienne zakupy*, Wydawnictwo Publicat, Poznań.
- Boulding, W., Kirmani, A., 1993, *A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?*, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1 (June), s. 111–123, <http://www.jstor.org/stable/2489204>, [dostęp: 20.07.2014].
- BÖWL, 2010, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2010*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF2010gesamt.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- BÖWL, 2011, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2011*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF2011.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- BÖWL, 2012, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2012*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- BÖWL, 2013, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2013*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- BÖWL, 2014, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2014*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/media/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- BÖWL, 2015, *Zahlen, Daten, Fakten die Bio-Branche 2015*, Berlin, http://www.boelw.de/uploads/media/BOELW_ZDF_2015_web.pdf [dostęp: maj 2016].
- Brdulak, J.J., 2005, *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Brown, J.S., Duguid, P., 1998, *Knowledge and Organization: A Social-Practice Perspective*, <http://www.johnseelybrown.com/knowledgeorganization.html> [dostęp: 28.05.2016].
- Brucks, M., 1985, *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, *The Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 1 (June), s. 1–16.
- Bryła, P., 2013, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Wyniki badań wśród polskich przetwórców*, *Rocznik Ochrony Środowiska*, vol. 15, s. 2899–2910.
- Bryła, P., 2015, *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- CBOS, 2015, *CBOS: kto i jak korzysta w Polsce z Internetu*, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1468036,CBOS-kto-i-jak-korzysta-w-Polsce-z-Internetu> [dostęp: 26.05.2016].
- Chaudhuri A., 2000, *A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, iss. 1, s. 1–15.
- Chehab M.R., 2015, *6 milionów Polaków poza kulturą pisma*, *Gazeta Wyborcza*, 23 stycznia, s. 24.

- Chevallier, L., 2015, *60 zaleceń dietetycznych w wybranych stanach chorobowych*, Edra Urban & Partner, Wrocław.
- Chiappori, P.A., Salanié, B., 2000, *Testing for Asymmetric Information in Insurance Markets*, *The Journal of Political Economy*, vol. 108, no. 1 (February), s. 56–78,
- Cialdini, R., 2013, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cook, S.D.N., Brown, J.S., 1999, *Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between organizational Knowledge and Organizational Knowing*, *Organization Science*, vol. 10(4), s. 381–400.
- Cukrzyca Polska, 2014, *Statystyki cukrzycy w Polsce i na świecie*, <http://cukrzyca.polska.pl/cukrzyca/statystyki/> [dostęp: lipiec 2015].
- Darby, M.R., Karni E., 1973, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, *Journal of Law and Economics*, vol. 16, no. 1, s. 67–88, <http://www.jstor.org/stable/724826> [dostęp: 7.05.2013].
- Davenport, T.H., Prusak, L., 1998, *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston – Massachusetts.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresto, M., Ozimek, I., 2005, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- DEKRA, *Badania wyrobów do kontaktu z żywnością*, <http://www.dekra-certification.com.pl/nasze-uslugi/badania-i-certyfikacja-wyrobow-i-komponentow/badania-wyrobow-do-kontakt-z-zywnoscia.html> [dostęp: sierpień 2015].
- Deshmukh, S., 2005, *The Effect of Asymmetric Information on Dividend Policy*, *Quarterly Journal of Business and Economics*, vol. 44, no. 1/2 (Winter – Spring), s. 107–127, <http://www.jstor.org/stable/40473398> [dostęp: 18.07.2014].
- Dickson, P., Sawyer, A., 1990, *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*, *Journal of Marketing* vol. 54, no. 3 (July), s. 42–53, <http://www.jstor.org/stable/1251815> [dostęp: sierpień 2015]
- Discount als Marktteiber bei Bio-Lebensmitteln*, 2008, <http://test.markt-studie.de/news/discount-als-markttreiber-bei-bio-lebensmitteln.html> [dostęp: sierpień 2009].
- dlahandlu.pl, 2015, *JMP stawia na produkty ekologiczne inwestuje w nowy projekt „BIO Farma Biedronki”*, <http://www.dlahandlu.pl/drukuj/41869.html> [dostęp: lipiec 2015].
- Doliński, D. 2005, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dulleck, U., Kerschbamer R., 2006, *On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods*, *Journal of Economic Literature*, vol. 44(1), s. 5–42.
- Dulleck, U., Kerschbamer, R., Sutter, M., 2011, *The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation, and Competition*, *The American Economic Review*, vol. 101, no. 2, s. 526–555, <http://www.jstor.org/stable/29783682> [dostęp: 14.07.2015].
- EFSA, 2012, *Naukowa ochrona żywności spożywanej przez konsumentów. Od pola do stołu*, http://www.efsa.europa.eu/de/search/doc/efsacorporatebrochure_pl.pdf [dostęp: lipiec 2015].

- EUFIC, 2010, http://www.eufic.org/upl/1/default/doc/PL_Polish%20fact%20sheet_FINAL.pdf [dostęp: 5.04.12].
- EUFIC, 2011, *Jak duży jest problem nadwagi w Europie? WHO zna odpowiedź na to pytanie!*, <http://www.eufic.org/article/pl/artid/How-big-overweight-problem-Europe-WHO-knows/> [dostęp: lipiec 2015].
- EURO RSCG Sensors, 2012, *Ja i moje ciało. Zdrowie i dobre samopoczucie w dzisiejszych czasach. Prosumer Report*, marzec.
- European Commission, 2015, *The European Consumer Centres Network 10 years serving Europe's consumers Anniversary Report 2005–2015*, <http://www.konsument.gov.pl/pl/baza-wiedzy.html> [dostęp: 4.09.2015]
- Eurostat, 2014, *Eurostat regional yearbook*.
- FAIRTRADE Österreich, 2011, *Jahresbericht 2010/11*, http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE_Jahresberichte/ [dostęp: lipiec 2012]
- Falkowski, A., 2011, *Przywoływanie z pamięci*, *Marketing w Praktyce*, nr 8.
- Falkowski, A., Tyszka, T., 2006, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Farmer, N., 2016, *Obecna sytuacja oraz innowacje na rynku opakowań żywności, napojów i innych produktów konsumpcyjnych przeznaczonych do szybkiego obrotu*, w: Farmer, N. (red.), *Innowacje w opakowaniach żywności i napojów. Rynki, materiały, technologie*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa.
- Feliksiak, M., 2014, *Zachowania żywieniowe Polaków*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Forlicz, S., 1996, *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Forlicz, S., 2001, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Forlicz, S., 2008, *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Foxall, G., Goldsmith, R., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gawęcki, J., Mossor-Pietraszewska, T. (red.), 2006, *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gleick, J., 2012, *Informacja. Bit – wszechświat – rewolucja*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Goban-Klas, T., 1999, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków.
- Gołata, K., 2013, *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, w: Gołuchowski, J., Frączkiewicz-Wronka, A. (red.), *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Google, 2015, *Badanie o użytkownikach podłączonych do sieci w 2015 r.*, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pl-pl/infographic/badanie-o-uzytkownikach-podlaczonych-do-sieci-w-2015-r/> [dostęp: styczeń 2016].
- Górska, J., 2014, *Handel: Wyzwania handlu w Polsce*, *Forum Mleczarskie*, vol. 2(63), <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/392/handel-wyzwania-handlu-w-polsce/> [dostęp: lipiec 2015].

- Górski, J., 2015, *Czysta etykieta. Bez, bez, bez ...*, Forum Mleczarskie, vol. 3 (70), <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/463/czysta-etykieta-clean-label/> [dostęp: lipiec 2015].
- Grauer, P., Kulig, M., Kuskowski, P., Matusik, M., 2015, *Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/iss. sAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2015/Raport-KPMG-Na-rozdrozu-Wyzwania-i-priorytety-sieci-spo%C5%BCywczych-w-Polsce.pdf> [dostęp: lipiec 2015].
- Greenwald, B.C., Stiglitz, J.E., 1986, *Externalities in Economies with Imperfect Information and Incomplete Markets*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 101, no. 2 (May), s. 229–264, <http://www.jstor.org/stable/1891114> [dostęp: listopad 2012].
- Griffin, E., 2003, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Gdańsk.
- Grimm, H.U., 2013, *Chemia w pożywieniu. Jak działają dodatki do żywności i dlaczego nam szkodzą*, Vital, Białystok.
- Gros, U., 1994, *Organizacyjne aspekty zachowań ludzi w procesach pracy*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Grunert, K.G. i in., 2010, *Nutrition Knowledge, and Use and Understanding of Nutrition Information Among Consumers in the UK*, Appetite, <http://www.eufic.org/upl/1/default/doc/GDApaperJPubHealth.pdf> [dostęp: 6.04.12].
- Grzega, U., 2007, *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w świetle obowiązujących przepisów prawa*, w: Kieźel, E. (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa, s. 103–129.
- Grzega, U., 2015, *Unowocześnianie konsumpcji gospodarstw domowych*, w: Kieźel, E., Smyczek, S. (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 15–46.
- Grzelak, A., Gałązka, M., 2011, *Związki potrzeb, popytu i konsumpcji żywności – ujęcie teoretyczne*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, 4, s. 37–46, http://www.kpsw.edu.pl/pobierz/wydawnictwo/re4/37_grzelak_galazka.pdf [dostęp: lipiec 2015].
- GUS, 2013a, *Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego*, Główny Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań, s. 102–106.
- GUS, 2013b, *Sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000–2011. Zróżnicowanie miasto – wieś*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- GUS, 2013c, *Ludność w województwie wielkopolskim. Stan i struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny 2011*, Poznań.
- GUS, 2015, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/14/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2014.pdf [dostęp: sierpień 2016].
- Gutkowska, I., 2011, *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1.
- Hardt, Ł., 2012, *Problem realistyczności założeń w teorii ekonomii*, Ekonomista, nr 1, s. 21–40.
- Harvey, L.O. Jr., 2014, *Detection Theory: Sensory and Decision Processes*, http://psych.colorado.edu/~lharvey/P4165/P4165_2014_1_Spring/2014_Spring%20

- PSYC4165_Material/2014_Spring_Class_Handout%20pdfs/Detection%20Theory.pdf, [dostęp: lipiec 2015].
- Hayek, F.A., 1949, *Indywidualizm i porządek ekonomiczny/ wykorzystanie wiedzy w społeczeństwie*, przedruk z *American Economic Review*, t. XXXV, no. 41945, s. 519–530. <http://coin.wne.uw.edu.pl/lhardt/HayekWykorzystanie.pdf> [dostęp: 11.02.2013].
- Health claims*, 2016, http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm [dostęp: 20.06.2016].
- Heath, 2006, *Ukryta moc reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hennessy, D.A., 1996, *Information Asymmetry as a Reason for Food Industry Vertical Integration*, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 78, no. 4 (November), s. 1034–1043, <http://www.jstor.org/stable/1243859> [dostęp: 7.01.2013].
- Hirschman, A.O., 1974, *Exit, Voice and Loyalty: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions*, *Social Science Information*, vol. 13, no. 1, s.7–26.
- Hirshleifer, J., Riley, J.G., 1979, *The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey*, *Journal of Economic Literature*, vol. 17, iss. 4, s. 1375–1421. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm, <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-3808%28200002%29108%3A1%3C56%3ATFAIII%3E2.0.CO%3B2-J> [dostęp: 20.07.2014].
- <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks.html> [dostęp: lipiec 2015].
- http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2012/raportyroczone/sprawozdanie_2007.pdf [dostęp: lipiec 2015].
- <http://www.wiemcwybieram.pl/> [dostęp: lipiec 2015].
- IJHARS, 2015f, *Wyrok NSA w sprawie określenia domowy smak*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyrok-nsa-w-sprawie-okreslenia-domowy-smak.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2008, *Sprawozdanie roczne 2007*, Warszawa, http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2012/raportyroczone/sprawozdanie_2007.pdf [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2009, *Sprawozdanie roczne 2008*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2012/raportyroczone/srodek%2012%20czerwca.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2010, *Sprawozdanie roczne 2009*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/biuletyn/2012/Sprawozd%20IJHARS%202009%20inter.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2011, *Sprawozdanie roczne 2010*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/biuletyn/2012/Sprawozdanie%20roczne%20IJHARS%202010.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2012, *Sprawozdanie roczne 2011*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2013/BKW/GIJHARS%20Sprawozdanie%20roczne%20za%202011.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2013a, *Sprawozdanie roczne 2012*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2013/SME/Sprawozdanie%20roczne%202012.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2013b, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w I kwartale 2013 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jhars-w-i-kwartale-2013-roku.html> [dostęp: 23.07.2015].

- IJHARS, 2013c, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w II kwartale 2013 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jhars-w-ii-kwartale-2013-roku.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2013d, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w III kwartale 2013 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jhars-w-iii-kwartale-2013-roku.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2014a, *Sprawozdanie roczne 2013*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2014/maj/Sprawozdanie%20roczne%202013.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2014b, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w I kwartale 2014 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywcznych-w-i-kwartale-2014-r.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2014c, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w II kwartale 2014 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywcznych-w-ii-kwartale-2014-r.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2014d, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w III kwartale 2014 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywcznych-w-iii-kwartale-2014-r.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2014e, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w IV kwartale 2013 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywcznych-w-iv-kwartale-2013-r.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2015a, *Sprawozdanie roczne 2014*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/maj/Sprawozdanie%20roczne%202014.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2015b, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w I kwartale 2015 r.*, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/czerwiec/wyniki%20kontroli%20IJHARS%20z%20I%20kw%202015%20r.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2015c, *Wyniki kontroli przeprowadzonych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w IV kwartale 2014 r.*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyniki-kontroli-przeprowadzonych-przez-inspekcje-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywcznych-w-iv-kwartale-2014-r.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2015d, *Nazwa i pochodzenie produktu wprowadzające w błąd konsumenta – wyrok NSA*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/nazwa-i-pochodzenie>

- produktu-wprowadzajace-w-blad-konsumenta-wyrok-nsa-1105.html [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, 2015e, *Wyrok NSA w sprawie określenia „Wiejskie Pyszności”* <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/news/items/wyrok-wsa-w-sprawie-okreslenia-wiejskie-pyszności.html> [dostęp: 23.07.2015].
- IJHARS, Sprawozdanie roczne 2013, 2014, Warszawa, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2014/maj/Sprawozdanie%20roczne%202013.pdf> [dostęp: 10.02.2015].
- Jae, H., Delvecchio, D., 2004, *Decision Making by Low-literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information*, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 38, iss. 2, s. 342–354.
- Jakość polskiej żywności i działania Państwowej Inspekcji Sanitarnej*, 2014, *Food Lex*, nr 3, s. 8–11.
- Janiak, M., 2010, *Informacja naukowa w Polsce na przełomie XX I XXI wieku. Dynamika zmian w świetle piśmiennictwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Jastrzębska, E., 2012, *Korporacje transnarodowe a fair trade*, *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*, Szkoła Główna Handlowa, nr 4, s. 29–49.
- Jerzyk, E., 2007, *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, w: Waśkowski, Z. (red.), *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej – Zeszyt Naukowy GWSHM Milenium*, GWSHM Milenium, Gniezno, s. 75–84.
- Jiang, P., Rosenbloom, B., 2014, *Consumer Knowledge and External Pre-Purchase Information Search: A Meta-Analysis of the Evidence*, *Consumer Culture Theory*, s. 353–389, [http://dx.doi.org/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015023](http://dx.doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015023) [dostęp: 14.07.2015].
- Johnson, E.J., Russo, J.E., 1984, *Product Familiarity and Learning New Information*, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 1 (June), s. 542–550.
- Kaas, K.P., 1982, *Consumer Habit Forming, Information Acquisition, and Buying Behavior*, *Journal of Business Research*, vol. 10 (March), s. 3–16.
- Kaas, K.P., Busch A., 1996, *Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten: Theoretische Konzeption und empirische Validierung*, *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jahrg., H. 4, s. 243–252, <http://www.jstor.org/stable/41918512> [dostęp: 6.07.2015].
- Kaczmarek, M., i Tarka, P., 2013, *Metoda gromadzenia danych a ekwiwalencja wyników pomiaru systemu wartości w 5- i 7-stopniowych skalach ratingowych*, *Handel Wewnętrzny*, nr 5, s. 42–56.
- Kahneman, D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Kahneman, D., Tversky A., 1979, *The Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, vol. 47(2), s. 263–291, https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf [dostęp: 30.05.2016].
- Kiel, G.C., Layton, R.A., 1981, *Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior*, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 2. (May), s. 233–239.
- Kieźel, E. (red.), 2004, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Kieźel, E. (red.), 2007, *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa.
- Kieźel, E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kieźel, E., 2005, *Racjonalność w postępowaniu klientów (w świetle teorii i wyników badań empirycznych)*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kieźel, E., 2015, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja w zachowaniach polskich konsumentów*, w: Kieźel, E., Smyczek, S. (red.), 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 78–96.
- Kieźel, E., Smyczek, S. (red.), 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Kimble, Ch., 2002, *The Duality of Knowledge*, Information Research, 8(1), paper no. 142. <http://InformationR.net/ir/81/paper142.html> [dostęp: 20.10.2015].
- Kisilowska M., 2014, *Altruizm informacyjny jako przykład zmiany w zachowaniach pacjentów*, w: Głowacka, E., Kowalska, M., Krysiński, P. (red.), *Współczesne oblicza komunikacji i informacji. Problemy, badania, hipotezy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 369–378.
- Kogut, B., Zander, U., 1992, *Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities and the Replication of the Technology*, Organization Science, vol. 3(3), s. 383–397.
- Kolegowicz, K., 2003, *Wartość informacji a koszty jej przechowywania i ochrony*, w: Borowiecki, R., Kwieciński, M. (red.), *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Pozyskiwanie, wykorzystanie i ochrona (wybrane problemy teorii i praktyki)*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków, s. 53–68.
- Komisja Europejska, 2012, *Ekologiczne logo*, http://ec.europa.eu/polska/news/120628_eko_logo_pl.htm.
- Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 22 maja 2012 r. „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego”
- Korzeniowski, A., Skrzypek, M., Szyszka, G., 2010, *Opakowania w systemach logistycznych*, Wydawnictwo: Biblioteka Logistyka.
- Korzycka-Iwanow, M., 2007, *Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa.
- Kos-Łabędowicz, J., 2015, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kotler, Ph., Keller, K.L., Bliemel, F., 2007, *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, Pearson Studium, München.
- Kowal, W., 2010, *Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kozielecki, J., 2000, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa.
- Krajewski, K., Świątkowska, M., 2006. *Rolnictwo i produkty ekologiczne wspierane działaniami promocyjnymi*, Przemysł Spożywczy, nr 12.
- Krugman, P., Wells, R., 2013, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Krzak, P., *Model EBK*, *Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Model_EBK [dostęp: lipiec 2015].
- Kubandt, A., Płocki, R., 2013, *Historia fałszowania żywności*, w: Pływaczewski, W., Płocki, R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Kubiak, J., 2013, *Zjawisko asymetrii informacji a struktura kapitału przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Kublik A., 2014, *Skandynawowie najbardziej ufni i najszcześliwsi. Polska na dole rankingu zaufania*, http://wyborcza.pl/1,76842,15949239,Skandynawowie_najbardziej_ufni_i_najszczesliwsi_Polska.html#ixzz47yddksl9 [dostęp: marzec 2016].
- Kühne B., 2008, *Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen: Einflussfaktoren im Business-to-Business Bereich*, Gabler Wiesbaden.
- Lachman, L.M., 1986, *The Market as an Economic Process*, Blackwell, Oxford – New York, za: Review Author(s): J.A. Kregel Review by: J.A. Kregel Source, *Journal of Economic Literature*, vol. 26, no. 1 (March), s. 96–97, <http://www.jstor.org/stable/2726615> [dostęp: 6.07.2015].
- Lachmann L., 1994, *Expectations and the Meaning of Institutions* Routledge, New York, <http://www.libertarianismo.org/livros/lleatmoi.pdf> [dostęp: 6.07.2015].
- Laurent, G., Kapferer, J.N., 2001, *Pomiar profilów zaangażowania konsumenta*, w: Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij F., Heilbrunn, B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Konceptcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 196–214.
- Lecinski, J., 2014, *ZMOT: Why It Matters Now More than Ever*, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html> [dostęp: 6.07.2015].
- Leonard, D., Spensiper, S., 1998, *The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation*, *California Management Review*, vol. 40, no. 3, Spring, s. 112–132.
- Leonkiewicz, J., 2013, *Kryzysy przemysłu spożywczego – rola mediów w kształtowaniu opinii społecznej*, w: Pływaczewski, W., Płocki R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Lepsze oznaczenia dla alergików*, 2014, <http://www.euractiv.pl/politykawewnetrzna/artykul/lepsze-oznaczenia-dla-alergikow-006397> [dostęp: lipiec 2015].
- Leszczyński – fair trade*, 2008, http://www.hf.org.pl/ao/340-leszczyński_fair_trade.html
- Levinson, P., 2006, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa.
- Levy, A.S., Fein, S.B., Schucker, R.E., 1996, *Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats*, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 15, no. 1, *Nutrition and Health* (Spring), s. 1–15, <http://www.jstor.org/stable/30000331> [dostęp: lipiec 2015].
- Lewkowicz, A., 2015, *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności z perspektywy działalności Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA)*, w: Lewkowicz, A., Pływaczewski, W. (red.), *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Szczytno.
- Liedel, K., Piasecka, P., Aleksandrowicz, T.R., 2012, *Analiza informacji. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.

- Liedel, K., Serafin, T., 2011, *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej*, Difin, Warszawa.
- Ligon, J.A., Thistle, P.D., 1996, *Information Asymmetries and Informational Incentives in Monopolistic Insurance Markets*, *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 63, no. 3 (September), s. 434–459, www.jstor.org/stable/253620, [dostęp: 20.07.2014].
- Lisińska-Kuśnierek, M., Ucherek, M., 2006, *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Lockhart, R.S., Craik, F.I., 1990, *Levels of Processing: A Retrospective Commentary on a Framework for Memory Research*, *Canadian Journal of Psychology*, no. 44, s. 87–112.
- Loureiro, M.L., Yen, S.T., Nayga, R.M. Jr, 2012, *The Effects of Nutritional Labels on Obesity*, *Agricultural Economics*, vol. 43, s. 333–342.
- Lupton, S., 2005, *Shared Quality Uncertainty and the Introduction of Indeterminate Goods*, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 29, s. 399–442.
- Łomowski, D., 2013, *Inspekcja Handlowa jako organ urzędowej kontroli żywności*, w: Pływaczewski, W., Płocki R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Łuc, I., 2014, *Wykorzystanie polisemiczności reklamy jako zabieg strategiczny nadawcy*, w: Sawicka, G., Czechowski, W. (red.), *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry „Być nadawcą ↔ być odbiorcą”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 281–295.
- Machlarz, A., 2014, *Nadinformatywność systemów informacyjnych*, w: Głowacka, E., Kowalska, M., Krysiński, P. (red.), *Współczesne oblicza komunikacji i informacji. Problemy, badania, hipotezy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 231–241.
- Maciejewski, G., 2008, *Sposoby redukcji ryzyka postrzeganego przez konsumentów*, w: Harasim, J., Kraśnicka, T., *Ekonomia i Finanse – Współczesne problemy badawcze*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamickiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Malczyńska-Biały, M., 2012, *Unia Europejska wobec potrzeby ochrony konsumentów*, *Polityka i Społeczeństwo*, nr 9, http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/uploadUC/PiS/nr%209/artykuly/Mira_Malczynska-Bialy.pdf [dostęp: lipiec 2015].
- Małyska, A., 2014, *Kształt relacji nadawczo-odbiorczych w perswazyjność w komunikacji marketingu bezpośredniego*, w: Sawicka, G., Czechowski, W. (red.), *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry „Być nadawcą ↔ być odbiorcą”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 185–198.
- McCluskey, J. J., 2000, *A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy*, *Agricultural and Resource Economics Review*, vol. 29, s. 507–514.
- Meksykanie grubszy od Amerykanów. Alarmujący raport ONZ*, 2013, <http://www.rmf24.pl/news-meksykanie-grubszy-od-amerykanow-alarmujacy-raport-onz,nId,994178> [dostęp: listopad 2015].
- Meyer, D., 1990, *Asymmetrische Information, Institutional Choice und die Funktion von Wertorientierungen*, *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, vol. 41, H. 1, s. 104–121, <http://www.jstor.org/stable/20714658> [dostęp: 20.07.2014].

- Milde, H., Riley, J. G., 1988, *Signaling in Credit Markets*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 103 (1), s. 101–129.
- MillwardBrown, 2015, *RAPORT bieżące statystyki otyłości i nadwagi w Polsce na podstawie Interaktywnej mapy otyłości Polski*, https://d-nm.ppstatic.pl/k/r/f7/3b/56d57e96e1a5b_z.pdf [dostęp: listopad 2015].
- Mintel, 2015, *Trend „clean label” w strategiach producentów żywności w Polsce*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/trend-quot-clean-label-quot-w-strategiach-producentow-zywnosci-w-polsce,122571.html> [dostęp: listopad 2015].
- Mitchell, V.W., Papavassiliou, V., 1999, *Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion*, Journal of Product & Brand Management, vol. 8, iss. 4, s. 319–342.
- Mittal, 1995, *A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement*, Psychology and Marketing, nr 12 (7), s. 663–682.
- MNiSW, 2014, *Polska na czele krajów z najszybszym wzrostem liczby osób z wyższym wykształceniem*, <http://www.nauka.gov.pl/aktualnosci-ministerstwo/polska-na-czele-krajow-z-najszybszym-wzrostem-liczby-osob-z-wyzszym-wyksztalaniem.html> [dostęp: grudzień 2014].
- Moorthy, S., Ratchford, B.T., Talukdar, D., 1997, *Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis*, Journal of Consumer Research, vol. 23 (March), s. 263–277.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K., 2015, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- MRiRW, 2014, *Jednostki certyfikujące*, <https://bip.minrol.gov.pl/Informacje-Branzowe/Produkcja-Roslinna/Rolnictwo-Ekologiczne/Jednostki-Certyfikujace> [dostęp: grudzień 2014].
- MRiRW, *Kontrola i certyfikacja*, <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Kontrola-i-certyfikacja> [dostęp: grudzień 2014].
- Mroczo, F., Stańkowska M., 2010, *Informacja jako kluczowy zasób współczesnych organizacji*, w: Borowiecki, R., Czekaj, J., *Zarządzanie zasobami informacyjnymi w warunkach nowej gospodarki*, Difin, Warszawa, s. 141–154.
- Mroziak, P., 2012, *Raport: Prawie 70 proc. Polaków nigdy nie słyszało o żywności funkcjonalnej*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/raport-prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> [dostęp: lipiec 2015].
- Mruk, H., 2012, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mumpower, J.L., McClelland, G.H., 2014, *A Signal Detection Theory Analysis of Racial and Ethnic Disproportionality in the Referral and Substantiation Processes of the US Child Welfare Services System*, Judgment and Decision Making, vol. 9, no. 2, s. 114–128 <http://journal.sjdm.org/13/13422/jdm13422.html> [dostęp: maj 2016].
- Nelson, Ph., 1970, *Information and Consumer Behavior*, Journal of Political Economy, vol. 78, no. 2, s. 311–329, <http://www.jstor.org/stable/1830691> [dostęp: 5.04.2013].
- Nelson, Ph., 1974, *Advertising as Information*, Journal of Political Economy, vol. 82, no. 4 (July – August), s. 729–754, <http://www.jstor.org/stable/1837143> [dostęp: 5.04.2013].

- Nestorowicz, R., 2010, *Komunikacja marketingowa na rynku żywności ekologicznej w Polsce*, w: Pilarczyk, B., Waśkowski Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 394–403.
- Nestorowicz, R., 2012, *Narzędzia komunikacji marketingowej wspierające prozdrowotne wybory żywieniowe a zachowania nabywców*, *Handel Wewnętrzny*, V–VII, s. 283–291.
- Nestorowicz, R., 2013, *The Asymmetry of Information on Food Market and Consumers' Preferences – Some Aspects*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, vol. 10(59), s. 506–513.
- Nestorowicz, R., 2014, *Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej – wybrane aspekty*, *Marketing i Rynek*, nr 11, s. 415–425.
- Nestorowicz, R., Kaniewska-Sęba, A., 2014, *Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce*, *Marketing i Rynek*, nr 6, s. 505–522 [CD].
- Nestorowicz, R., Pilarczyk, B., 2013, *Marketing Communications as a Chance to Minimise Barriers to the Development of Organic Food Market*, 12th International Marketing Trends Conference – Paryż: ESCP-AEP European School of Management, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/842.pdf> [dostęp: lipiec 2015].
- Nestorowicz, R., Stefańska M., 2013, *Tendencje w komunikacji przedsiębiorstw handlu żywnością z konsumentami*, w: *Handel wewnętrzny w Polsce. Rynek artykułów żywnościowych*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, s. 192–205 <http://stare-ibrkk.pl/book/392/toc/#i>.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B., 2006, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niebał, I., 2001, *Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna*, w: Dobek-Ostrowska, B. (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Nielsen, 2008, *Consumers and Nutritional Labeling. A global Nielsen Report*, <http://sg.nielsen.com/site/nutritionallabellingreport2008.pdf.pdf> [dostęp: 20.12.2009].
- Nisbett, R.E., Wilson, T.D., 1977, *Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes*, *Psychological Review*, vol. 84, s. 231–259; <http://www.people.virginia.edu/~tdw/nisbett&wilson.pdf> [dostęp: lipiec 2015].
- Nogalski, B., Surawski, B.M., 2003, *Informacja strategiczna i jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, w: Borowiecki, R., Kwieciński, M. (red.), *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Pozyskiwanie, wykorzystanie i ochrona (wybrane problemy teorii i praktyki)*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków, s. 203–212.
- Nonaka, I., 1994, *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*, *Organization Science*, vol. 5, no. 1, s. 14–37, <http://www.jstor.org/stable/2635068> [dostęp: lipiec 2015].
- Nosal, C., 2000, *Różnice indywidualne w stylach uczenia się i myślenia*, *Przegląd Psychologiczny*, t. 43, nr 4, s. 469–480.

- Nutrition claims*, 2016, http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims/index_en.htm [dostęp: 28.05.2015].
- O'Shaughnessy, J., 1994, *Dlaczego ludzie kupują*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Obora, H., 2010, *Wybrane problemy pomiaru jakości informacji*, w: Borowiecki, R., Czekaj, J., *Zarządzanie zasobami informacyjnymi w warunkach nowej gospodarki*, Difin, Warszawa, s.119–131.
- OECD, 1998, OECD, *Human Capital Investment. An international Comparison*. OECD Publishing, Paryż, http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/education/human-capital-investment_9789264162891-en#page10 [dostęp: lipiec 2015].
- Ogórek, S., 2015, *Podatek od sieci handlowych. Sama Biedronka zapłaci 360 mln zł rocznie*, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/podatek-od-sieci-handlowych-sama-biedronka,196,0,1816260.html> [dostęp: lipiec 2015].
- Oleński, J., 2001, *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Oleński, J., 2003, *Ekonomika informacji. Metody*, PWE, Warszawa.
- Ollivier, B., 2010, *Nauki o komunikacji*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Osiński, G., 2014, *Kognitywne aspekty komunikacji wizualnej*, w: Głowacka, E., Kowalska, M., Krysiński, P. (red.), *Współczesne oblicza komunikacji i informacji. Problemy, badania, hipotezy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 69–80.
- Oświadczenia zdrowotne*, <http://www.oswiadczenia.eu/oswiadczenia-zdrowotne-menu> [dostęp: lipiec 2015].
- Oświadczenia żywieniowe*, <http://www.oswiadczenia.eu/oswiadczenia-zywieniowe-menu> [dostęp: lipiec 2015].
- Özen, A.E., del Mar Bibiloni, M., Pons, A., Tur J.A., 2014, *Consumption of Functional Foods in Europe; a Systematic Review*, *Nutrition Hospitalaria*, no. 29 (3), s. 470–478, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24558987> [dostęp: 7.05.2016].
- Ozimek, I., 2006, *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ozimek, I., 2008, *Ochrona konsumenta na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ozimek, I., Tomaszewska-Pielacha, M., 2011, *Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych*, *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, nr 52, s. 26–35, http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t052_pszw_2011_ozimek_tomaszewska-pielacha_-_czynniki_wplywajace_na_czytanie_przez_konsumentow_informacji_zamieszczanych_na_opakowaniach_produkow_zywnosciowych.pdf [dostęp: 14.11.2014].
- Pańkowska M., 2001, *Zarządzanie zasobami informatycznymi*, Difin, Warszawa.
- PAP, 2012, *30 proc. konsumentów czyta etykiety produktów żywnościowych*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/30-proc-konsumentow-czyta-etykiety-produktow-zywnosciowych-2596870.html> [dostęp: grudzień 2014].
- Pawlak-Lemańska, K., 2011, *Nowe trendy w projektowaniu żywności funkcjonalnej*, w: Mruk, H., Nestorowicz, R. (red.), *Uwarunkowania sprawności innowacyjnej*

- przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 84–90.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann D., 1983, *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*, *Journal of Consumer Research*, no. 10, s. 135–146.
- Petty, R.E., Wegener, D.T., 1999, *The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies*, w: Chaiken, S., Trope, Y. (red.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, Guilford Press, New York, s. 41–72.
- Piasecka, M., 2013, *Wiesz, co jesz?* Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Pietrzak, B., Polański, Z., Woźniak, B., 2008, *System finansowy w Polsce 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pilarczyk, B., Nestorowicz, R., 2010, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Pilarczyk, B., Nestorowicz, R., 2014, *The Organic Food Market in Poland – Opportunities and Threats to its Development*, 13th International Marketing Trends Conference – Wenecja: ESCP-AEP European School of Management, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/297.pdf> [dostęp: lipiec 2015].
- Pinson, Ch., 2001, *Zastosowanie ukrytej teorii wyboru wobec sądów wnioskujących formułowanych przez konsumentów na temat wyrobów*, w: Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij F., Heilbrunn, B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 215–242.
- Pinson, Ch., Joribert, A., 2001, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, w: Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij F., Heilbrunn, B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 25–83.
- Plastina A., Giannakas K., Pick, D. 2011, *Market and Welfare Effects of Mandatory Country-of-Origin Labeling in the U.S. Specialty Crops Sector: An Application to Fresh Market Apples*, *Southern Economic Journal*, vol. 77, no. 4 (April), s. 1044–1069, <http://www.jstor.org/stable/23057325> [dostęp: listopad 2015].
- Pływaczewski, W., Płocki R., 2013, *Rynek żywności – identyfikacja zagrożeń oraz propozycje dotyczące przeciwdziałania patologiom*, w: Pływaczewski, W., Płocki R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Polanyi, M., 1967, *The Tacit Dimension*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, 2006, *Regulamin używania Znaków Jakościowego: „Jakość Tradycja”*, http://www.produktyregionalne.pl/download/regulamin_znaku.pdf [dostęp: lipiec 2015].
- Portalspozywczy.pl, 2012, *Rynek żywności funkcjonalnej w Polsce nie dogania Europy*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-nie-dogania-europy,64538.html> [dostęp: lipiec 2015].
- Portalspozywczy.pl, 2012b, *W Polsce sprzedaż żywności fair trade rośnie powoli*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/w-polsce-sprzedaz-zywnosci-fair-trade-rośnie-powoli,66018.html> [dostęp: lipiec 2015].

- Portalspozywczy.pl, 2014, Certyfikaty Dobry Produkt – tylko do 15 września możesz zgłosić do konkursu swój najlepszy produkt!, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/certyfikaty-dobry-produkt-tylko-do-15-wrzesnia-mozesz-zglosic-do-konkursu-swoj-najlepszy-produkt,102555.html> [dostęp: listopad 2015].
- Portalspozywczy.pl, 2015, *Lidl notuje w Polsce wzrost obrotów i sprzedaży LfL*, <http://www.portalspozywczy.pl/drukuj/111970.html> [dostęp: lipiec 2015].
- Portalspozywczy.pl, 2016a, *W 2017 roku wartość rynku ekożywności w Polsce może przekroczyć 1 mld zł*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/w-2017-roku-wartosc-rynku-ekozywnosci-w-polsce-moze-przekroczyc-1-mld-zl,128546.html> [dostęp: 2 maja 2016].
- Portalspozywczy.pl, 2016b, *Prezes Intenson: Rynek funkcjonalnej i ekologicznej żywności w Polsce jest perspektywiczny (video)*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/prezes-intenson-rynek-funkcjonalnej-i-ekologicznej-zywnosci-w-polsce-jest-perspektywiczny-video,127355.html> [dostęp: 2 maja 2016].
- Portalspozywczy.pl, 2016c, *Organic Farma Zdrowia: Rynek żywności ekologicznej ma świetne perspektywy*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/organic-farma-zdrowia-rynek-zywnosci-ekologicznej-ma-swietne-perspektywy,127223.html> [dostęp: 2 maja 2016].
- Portalspozywczy.pl, 2016d, *Nestle pracuje nad ofertą żywności leczniczej*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/nestle-pracuje-nad-oferta-zywnosci-leczniczej,128093.html> [dostęp: 2 maja 2016].
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., Howard, D.R., 1999, *Analyzing the Commitment–Loyalty Link in Service Contexts*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27(3), s. 333–348.
- Przybylak, K., 2015, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce w 2015 roku. Najnowsze dane w pigułce*, <http://biokurier.pl/aktualnosci/3350-rynek-zywnosci-ekologicznej-w-polsce-w-2015-roku-najnowsze-dane-w-pigulce> [dostęp: październik 2015].
- Punj, G. N., Srinivasan, N., 1989, *The Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets*, w: Srull, T.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 16, s. 507–516, <http://acrwebsite.org/volumes/6952/volumes/v16/NA-16> [dostęp: 20.07.2015].
- Punj, G.N., Staelin, R., 1983, *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*, *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 4. (March), s. 366–380.
- PWN, 2014, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3869021/analfabetyzm.html>
- Radziukiewicz, M.J. (red.), 2015, *Rynek produktów sprawiedliwego handlu w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rao, A., Sieben, W., 1992, *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined*, *Journal of Consumer Research*, no. 19 (September), s. 256–270.
- Ratchford, B.T., 2001, *The Economics of Consumer Knowledge*, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, s. 397–411, <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319617> [dostęp: 20.07.2015].
- Rawicz-Mańkowski, G., 2008, *Niezadowoleni klienci: śmiertelne zagrożenie czy cenne źródło informacji*, *Harvard Business Review Polska*, nr 64.

- Robertson Associates International Management Consultants, 2013, *Which Generation Are You? X/Y/Z? Lost?* <http://www.robertson-associates.eu/blog/2013/11/29/which-generation-are-you-xyz-lost> [dostęp: listopad 2015]
- Roe, B., Sheldon I., 2007, *Credence Good Labeling: The Efficiency and Distributional Implications of Several Policy Approaches*, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 89, no. 4, s. 1020–1033, <http://www.jstor.org/stable/4492877> [dostęp: 14.07.2015].
- Rogała, A., 2011, *Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców*, *Studia Oeconomica Posnaniensia* – poprzedni tytuł: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego (AE) w Poznaniu*, nr 208, s. 233–243.
- Rogała, A., 2014, *Systematyka celów i ocena skuteczności komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwach*, *Marketing i Rynek*, 4, s. 320–326.
- Rothschild, M., Stiglitz J.E., 1976, *Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, no. 4 (November), s. 629–649, <http://www.jstor.org/stable/1885326> [dostęp: 14.07.2015].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dn. 25.10.2011
- Róg, M., 2013, *Zarys systemu organów kontroli żywności w Polsce*, w: Pływaczewski, W., Płocki R. (red.), *Nielegalny rynek żywności. Skala zjawiska i możliwości przeciwdziałania*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno.
- Róg, M., 2015, *Uproszczenie systemu organów kontroli żywności (na podstawie posełskiego projektu ustawy o Państwowej Inspekcji Weterynarii i Żywności z 17 marca 2014 r.)*, w: Lewkowicz, A., Pływaczewski, W. (red.), *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Szczytno.
- Rudnicki, L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rydel, M. (red.), 2001, *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Rynko, M. (red.), 2013, *Umiejętności Polaków – wyniki Międzynarodowego Badania Kompetencji Osób Dorosłych (PIAAC)*, <http://eduentuzjasci.pl/piaac-postpiaac>, s. 1–9 [dostęp: wrzesień 2015].
- Schneck, O., 1994, *Lexikon der Betriebswirtschaft*, Verlag C.H. Beck, München.
- Simon, H.A., 1990, *Invariants of Human Behaviour*, *Annual Review of Psychology*, vol. 41, s. 3.
- Simon, H.A., 1995, *A Behavioral Model of Rational Choice*, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69.
- Simon, H.A., 2007, *Podejmowanie decyzji i zarządzanie ludźmi w biznesie i administracji*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Smith, Buchholtz, 1991, *Multitple Resource Theory and Consumer Processing*, *Journal of Advertising*, no. 20, s. 1–7.
- Smith, S.M., Shaffer, D.R., 1991, *The Effects of Good Moods on Systematic Processing: "Willing But Not Able, or Able But Not Willing?"*, *Motivation and Emotion*, vol. 15, iss. 4, s. 243–279.

- Smyczek, S., 2015, *Przejawy unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych*, w: Kieźel, E., Smyczek, S. (red.), 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 97–118.
- Solomon, M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Sowa, I., 2007, *Polityka konsumencka w Unii Europejskiej i Polsce*, w: Kieźel, E. (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa, s. 29–65.
- Sowa, I., 2015, *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów*, w: Kieźel, E., Smyczek, S. (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 119–152.
- Spence, M. 1973, *Job Market Signaling*, Quarterly Journal of Economics, vol. 87, no. 3, 355–74.
- Spence, M., 1973, *Job Market Signaling*, Quarterly Journal of Economics, no. 87, s. 355–374, <http://www.jstor.org/stable/1882010> [dostęp: 25.02.2013].
- Spence, M., 1976, *Informational Aspects of Market Structure: an Introduction*, Quarterly Journal of Economics, vol. 90, no. 4, 591–97.
- Spence, M., 1977, *Consumer Misperception, Product Failure and Producer Liability*, Review of Economic Studies, vol. 44, no. 138, 561–72.
- Spiller, A., 2001, *Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse*, Agrarwirtschaft, vol. 50, H. 7, s. 451–461, http://www.gjae-online.de/news/pdfstamps/freeoutputs/GJAE-184_2001.pdf [dostęp: 13.05.2010].
- Spiller, A., 2005, *Nachhaltigkeit in Distribution und Handel*, Brunner, K.-M., Schönberger, G. (Hg.), *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum*, Frankfurt, Campus, <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Nachhaltigkeit%20in%20Distribution%20und%20Handel.pdf> [dostęp: 23.07.2015].
- Spiller, A., 2006, *Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick*, Universität Göttingen, www.uni-goettingen.de/.../Zielgruppen%20Endversi...
- Spiller, A., Lüth, M., Enneking, U., 2004, *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und Ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten*. Institut für Agrarökonomie, Göttingen <http://orgprints.org/4201/1/2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenheitskaeufer.pdf> [dostęp: 23.07.2015]
- Srinivasan, N., Ratchford, B. T., 1991, *An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles*, Journal of Consumer Research, vol. 18 (September), s. 233–242.
- Stefanowicz, B., 2010, *Informacja*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Stefanowicz, B., 2011, *Wiedza. Wybrane Zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Stefanowicz, B., 2013, *Informacja. Wiedza. Mądrość*, Biblioteka Wiadomości Statystycznych, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Stefańska, M., Nestorowicz, R. (red.), 2015, *Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers*, Palgrave Macmillan, New York.
- Stewart, B., 2009, *Projektowanie opakowań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stiglitz, J. 1987, *The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price*, Journal of Economic Literature, vol. 25, no. 1, s. 1–48.

- Stiglitz, J. E., 2003, *Information and the Change in the Paradigm in Economics, Part 1*, The American Economist, vol. 47, no. 2 (Fall), s. 6–26. <http://www.jstor.org/stable/25604277> [dostęp: 14.07.2015].
- Stiglitz, J.E., 2004a, *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stiglitz, J.E., 2004b, *Information and the Change in the Paradigm in Economics, Part 2*, The American Economist, vol. 48, no. 1 (Spring), pp. 17–49, <http://www.jstor.org/stable/25604291> [dostęp: 14.07.2015].
- Stiglitz, J.E., Weiss A., 1992, *Asymmetric Information in Credit Markets and Its Implications for Macro-Economics*, Oxford Economic Papers, New Series, vol. 44, no. 4, Special Issue on Financial Markets, Institutions and Policy (October 1992), pp. 694–724, <http://www.jstor.org/stable/2663385> [dostęp: 6.05.2013].
- Stopa-Pielesz, E., 2002, *Corporate Design. Czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Strelau, J. (red.), 2000a, *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna*, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Strelau, J. (red.), 2000b, *Psychologia. Podręcznik akademicki. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, t. 3, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Strzałecki, A., Wiśniewska, E., 2010, *Style myślenia według R.J. Sternberga. Uwarunkowania psychologiczne*, Przegląd Psychologiczny, t. 53, nr 1, s. 33–59.
- Sujan, M., 1985, *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, The Journal of Consumer Research, vol. 12, no. 1. (June), s. 31–46.
- Szewczyk, Ł., 2014, *Coraz więcej seniorów serfuje w sieci. Jakie strony odwiedzają?*, <http://media2.pl/internet/115437-Coraz-wiecej-seniorow-serfuje-w-siec.-Jakie-strony-odwiedzajai-infografika.html> [dostęp: 27.12.2014].
- Szparkowska, S., 2010, *Serce prawie jak dzwon, Rzeczpospolita*, nr 119, s. 1 A8.
- Szymczak, J., 2003, *Język opakowań jednostkowych*, Opakowanie, nr 8, s. 24–28.
- Szymocha, M., Bryła, M., Maniecka-Bryła, I., 2009, *Epidemia otyłości w XXI wieku*, Zdrowie Publiczne, nr 119 (2), s. 207–212.
- Światowiec-Szczepańska, J., 2012, *Ryzyko partnerstwa strategicznego przedsiębiorstw. Ujęcie modelowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Tańska, I., 2010, *Jakie informacje muszą znaleźć się na opakowaniach żywności?*, IGI-FOOD Consulting, Warszawa, <http://www.igifc.pl> [dostęp: 20.07.2014].
- Taranko, T., 2015, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Thaler, R.H., Sunstein C.R., 2012, *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Thorelli, H.B., 1971, *Concentration of Information-power Among Consumers*, Journal of California Management Review, vol. 40(3), s. 112–132.
- Thorndike, A.N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., Levy, D.E., 2012, *A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices*, American Journal of Public Health Vol 102, no. 3, s. 527–533, <http://www>.

- ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3329221/pdf/AJPH.2011.300391.pdf [dostęp: lipiec 2015].
- Toffler, A., 2001, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Tomaszewska, M., Bilska, B., Grzesińska, W., Przybylski W., 2014, *Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych*, Roczniki Naukowe 293, t. XVI, z. 3, s. 293–298.
- Tomaszewska-Pielacha, M., Ozimek I., 2011, *Czytelność, zrozumiałość i kompletność informacji zamieszczanych na opakowaniach żywności w opinii konsumentów*, Problemy Higieniczno-Epidemiologiczne, nr 4, s. 820–823, <http://www.phie.pl/pdf/phe-2011/phe-2011-4-820.pdf> [dostęp: 10.05.2016].
- TransFair, 2011, *Fairtrade bewegt. TransFair-Jahresbericht 2010/11*, http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/ [dostęp: lipiec 2012].
- Trzy znaki smaku, 2013, *Telewizyjna kampania promocyjna produktów zarejestrowanych jako Chronione Oznaczenie Geograficzne*, <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/telewizyjna-kampania-promocyjna-produktow-zarejestrowanych-jako-chronione-oznaczenie-geograficzne> [dostęp: 5.04.2015].
- Tyszka, T., 1999, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Tyszka, T., 2004, *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Gdańsk.
- UOKiK, 2013, *DECYZJA DIH-1/59/2013*, decyzje.uokik.gov.pl
- UOKiK, 2014a, *Polityka konsumencka na lata 2014–2018*, Warszawa.
- UOKiK, 2014b, *Domowy, tradycyjny, naturalny, bez konserwantów, bez barwników, bez sztucznych słodzików, bez GMO: Kontrola Inspekcji Handlowej*, Warszawa.
- UOKiK, 2014c, *Informacja z kontroli jakości i prawidłowości oznakowania produktów rolnictwa ekologicznego*, Warszawa.
- Urbany, J.E., 1986, *An Experimental Examination of the Economics of Information*, Journal of Consumer Research, vol. 13(2), s. 257–271.
- Venkatraman, M.P., 1990, *Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: a Moderating or Mediating Relationship?*, Psychology and Marketing, no. 7, s. 85–96s.
- Wanat T., 2010, *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wanat, T., 2002, *Modele komunikowania się*, w: Mruk, H. (red.), *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 17–31.
- WHO Regional Office for Europe, 2013, *Methodology and summary Country profiles on nutrition, physical activity and obesity in the 53 WHO European Region Member States*, http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/243337/Summary-document-53-MS-country-profile.pdf?ua=1 [dostęp: lipiec 2015].
- Why boycott Nestlé Fairtrade KitKat?*, 2010, <http://archive.babymilkaction.org/pdfs/nestlefairtrade0210.pdf> [dostęp: lipiec 2015].
- Wiktor, J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Witeska, U., 2014, *Podróż po mlecznej krainie, czyli wyniki kontroli jakości handlowej przetworów mlecznych*, Wiedza i Jakość, nr 4 (37).

- Witkowski, T., 2004, *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*, Biblioteka Moderata, Wrocław.
- Wołosik-Wysocka, A., 2014, *Niewinna trucizna*, <http://www.cukrzycaazdrowie.pl/pl/syrop.aspx> [dostęp: lipiec 2015].
- Wrzosek, W. (red.), 2012, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zaleśkiewicz, T., 2012, *Psychologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zaliwski A., 2000, *Korporacyjne bazy wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zieliński M., 2014, *Dzielenie się wiedzą w sieci: schemat badawczy*, Marketing i Rynek, nr 4, s. 193–199.
- Zimbardo Ph. G., 1999, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żywieniowy paradoks, 2014, <http://www.euractiv.pl/politykaspoleczna/artukul/ywieniowy-paradoks-006411> [dostęp: 10.09.2015].

Akty prawne:

- Rozporządzenie (WE) NR 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 30.12.2006 r.
- Rozporządzenie Komisji (UE) NR 116/2010 z dnia 9 lutego 2010 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wykazu oświadczeń żywieniowych.
- Rozporządzenie Komisji (UE) NR 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci. Dziennik Urzędowy UE, 25.05.2012.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej iznakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli (UE L 250 z 18.9.2008 r., poz. 1, ze zm.).
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli.
- Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży z dn. 10 czerwca 2002 r.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 marca 2010 r. w sprawie niektórych warunków produkcji ekologicznej (Dz.U., nr 56, poz. 348).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie jednostek organizacyjnych oceniających i potwierdzających zgodność środków do produkcji ekologicznej z wymaganiami określonymi w przepisach dotyczących rolnictwa ekologicznego oraz prowadzących wykaz tych środków (Dz.U., nr 54, poz. 326).

- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych, Dz.U. z dnia 8 stycznia 2015 r. poz. 29.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, Dz.U. z dnia 11 czerwca 2014 r. poz. 774.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 (UE L 189 z 20.07.2007 r., ze zm.).
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz. Urz. L 189 z 20.07.2007 r.).
- Rządowa Polityka Konsumencka na lata 2014–2018.
- Ustawa o rolnictwie ekologicznym została zmieniona ustawą z dnia 5 grudnia 2014 r. o zmianie ustawy o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. z 2015 r., poz. 55).
- Ustawa z dnia 10 czerwca 2014 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 17.07.2014 r., poz. 945). https://uokik.gov.pl/ochrona_konkurencji_.php.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007, nr 50, poz. 331) <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20070500331>.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. Nr 116, poz. 975)1.
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia Dz. U., nr 171, poz. 1225.
- Ustawa z dnia 28 listopada 2014 r. o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia Dz. U. dnia 9 stycznia 2015 r., poz. 35.
- Ustawa z dnia 5 grudnia 2014 r. o zmianie ustawy o rolnictwie ekologicznym z dn. 25 czerwca 2009 r. (Dz.U. z 2015 r., poz. 55).

Spis tabel

1.1. Dychotomia wiedzy* według wybranych sposobów podejścia.....	20
1.2. Różnice między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji	26
1.3. Cechy informacji a asymetria wiedzy i informacji.....	29
1.4. Cechy wiedzy a asymetria wiedzy	31
1.5. Właściwości dóbr a asymetria informacji w zakresie jakości produktów żywnościowych.....	36
1.6. Właściwości wybranych kategorii produktów spożywczych	44
1.7. Ceny wybranych produktów ekologicznych, funkcjonalnych i pochodzących ze sprawiedliwego handlu w porównaniu do produktów konwencjonalnych (ceny na dzień 24.07.2015 roku).....	46
1.8. Udział zakwestionowanych partii kontrolowanych grup towarowych w zakresie znakowania przez IJHARS w latach 2007–2014.....	51
2.1. Rodzaje aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych wg Kaasa.....	59
2.2. Typy aktywności informacyjnej podmiotów na rynku w zależności od rodzaju przejawianej aktywności.....	60
2.3. Aktywność informacyjna podmiotów na rynku produktów żywnościowych.....	61
2.4. Przykłady kosztów aktywności informacyjnej konsumenta i producenta, której celem jest ograniczenie asymetrii wiedzy*.....	62
2.5. Przykłady aktywności informacyjnej producenta redukujące lub zwiększające asymetrię wiedzy na rynku.....	69
2.6. Intencje nadawcy a skuteczność komunikacji marketingowej	72
2.7. Informacje typu <i>message</i> i <i>signaling</i> na opakowaniach margaryn funkcjonalnych.....	88
3.1. Przykładowe działania konsumenta służące zmniejszeniu asymetrii informacji ..	98
3.2. Motywacja, zdolności i okazja do przetwarzania informacji	119
4.1. Struktura wiekowa próby i struktura populacji generalnej.....	126
4.2. Struktura próby i populacji generalnej pod względem miejsca zamieszkania	126
4.3. Struktura próby i populacji generalnej ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym.....	128
4.4. Deklarowana wiedza respondentów o odżywianiu się oraz źródłach informacji na ten temat	132
4.5. Aktywność respondentów w zakresie poszukiwania i odbioru informacji.....	134
4.6. Aktywność respondentów w zakresie przekazywania informacji.	139
4.7. Syntetyczna charakterystyka segmentów	142
4.8. Korelacje między wiedzą i zaangażowaniem a aktywnością informacyjną.....	144
4.9. Poziom wiedzy a aktywne poszukiwanie informacji ze źródeł osobowych i niesobowych.....	146
4.10. Poziom wiedzy a pasywny odbiór informacji.....	147

4.11. Poziom wiedzy a dzielenie się informacjami.....	149
4.12. Wiedza na temat produktów <i>fair trade</i> a aktywność informacyjna.....	150
5.1. Warianty opakowań zupy brokułowej.....	158
5.2. Schemat eksperymentu.....	159
5.3. Udział respondentów w procesie zakupu – miary średnie pozycyjne i klasyczne.....	160
5.4. Statystyki opisowe – zmienne niezależne a czas analizy informacji na opakowaniu.....	162
5.5. Test efektów międzyobiektywnych – zmienna zależna czas analizy informacji na opakowaniu.....	169
5.6. Aktywność respondentów w zakresie poszukiwania informacji z tyłu opakowania oraz czytania informacji na opakowaniu.....	171
5.7. Zależności między czasem analizy informacji umieszczonych na opakowaniu a poszukiwaniem informacji z tyłu opakowania oraz czytaniem informacji z przodu opakowania.....	171
5.8. Korelacja między miernikami aktywności informacyjnej konsumentów w procesie wyboru produktu.....	172
5.9. Weryfikacja hipotez H2–H6.....	173
5.10. Wybór opakowania w zależności od wiarygodności komunikatu i płci respondentów.....	175
5.11. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wcześniej wiedzy.....	176
5.12. Wybór opakowania w zależności od rodzaju wiedzy i upływu czasu.....	178
5.13. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wiedzy w sytuacji wyboru spośród opakowań z wiarygodnym komunikatem.....	180
5.14. Wybór opakowania w zależności od pozyskanej wiedzy w sytuacji wyboru spośród opakowań z niewiarygodnym komunikatem.....	181
5.15. Weryfikacja hipotez H7–H9.....	183
5.16. Korelacje między deklarowanymi wskaźnikami wiedzy i aktywności informacyjnej a rzeczywistą aktywnością obserwowaną podczas eksperymentu.....	186
6.1. Oznaczenia wymagające uzyskania certyfikatu niezależnej organizacji w opinii respondentów ($N_O = 189$, $N_K = 117$, $N_M = 72$).....	190
6.2. Ocena prawdziwości przedstawionych zdań ($N_O = 189$, $N_K = 117$, $N_M = 72$).....	193
6.3. Korelacja między wiedzą na temat produktów Fairtrade a znajomością oznaczeń na opakowaniach produktów żywnościowych.....	199
6.4. Wiedza a ocena dostępności informacji.....	201
6.5. Korelacje między wskaźnikami aktywności informacyjnej a oceną dostępności informacji.....	202
6.6. Korelacje między wiedzą respondentów i ich aktywnością informacyjną a oceną Internetu jako źródła informacji oraz oceną zrozumiałości informacji na opakowaniach.....	204
6.7. Zaufanie do producenta jako źródła informacji w opinii respondentów.....	206
6.8. Korelacje między wiedzą a zaufaniem respondentów (wywiady ustrukturyowane).....	207
6.9. Korelacja między deklarowaną wiedzą a zaufaniem do producentów jako nadawców komunikatów (uczestnicy eksperymentu).....	208

6.10. Korelacje między wskaźnikami wiedzy a oceną rzetelności źródeł informacji..	209
6.11. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a zaufanie do informacji przekazywanych przez producenta (wywiady ustrukturywane)	210
6.12. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a zaufanie do informacji przekazywanych przez producenta (ankiety po eksperymencie).....	211
6.13. Korelacje wskaźników aktywności informacyjnej a ocena rzetelności źródeł informacji.....	212

Spis rysunków

1.1. Zależność między danymi, informacjami a wiedzą.....	22
1.2. Zależność między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji	28
1.3. Oznaczenia: żywności ekologicznej: (a) obowiązujące od lipca 2012 roku i (b) Fairtrade	41
2.1. Przepływ informacji między uczestnikami rynku.....	58
2.2. Model procesu komunikacji marketingowej na podstawie modelu Shannona i Weavera	65
2.3. Cele komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa a redukcja asymetrii informacji.....	73
3.1. Model podejmowania decyzji EBK	93
3.2. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności.....	96
3.3. Zależność między posiadaną wiedzą, a intensywnością poszukiwania informacji.....	107
3.4. Model przetwarzania informacji przez konsumenta wg A. Greenwalda i C. Levitta.....	116
3.5. Model szans rozpracowania przekazu (ELM).....	118
3.6. Odbiór komunikatów marketingowych wspierających prozdrowotne wybory konsumentów na rynku produktów spożywczych w zależności od zaangażowania konsumenta w proces poszukiwania informacji	122
5.1. Przebieg eksperymentu.....	156

Spis wykresów

4.2. Ocena sytuacji materialnej respondentów.....	127
4.1. Wykształcenie respondentów.....	127
4.3. Liczba dzieci w badanych gospodarstwach domowych	128
4.4. Stosunek respondentów do kwestii związanych ze zdrowym odżywianiem się (struktura odpowiedzi oraz wartości średnie).....	129
4.6. Częstotliwość korzystania z Internetu.....	131
4.5. Dostęp do Internetu	131
4.7. Deklaracje respondentów na temat korzystania z informacji zawartych na opakowaniach produktów żywnościowych.....	137
4.8. Segmenty respondentów.....	140
5.1. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach z uwzględnieniem odstępu czasowego między przekazaniem wiedzy a momentem wyboru produktu.....	165
5.2. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach z uwzględnieniem rodzaju wiedzy przekazanej wcześniej respondentom.....	166
5.3. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które miały wiedzę jeden tydzień przed wyborem produktu.....	166
5.4. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które otrzymały wiedzę cztery tygodnie przed wyborem produktu.....	167
5.5. Wybór opakowania typu <i>message</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy.....	177
5.6. Wybór opakowania typu <i>signalling</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy.....	177
5.7. Wybór opakowania z komunikatem typu <i>message</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy i upływu czasu	178
5.8. Wybór opakowania z komunikatem typu <i>signalling</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy i upływu czasu	179
5.9. Wybór opakowania z wiarygodnym komunikatem typu <i>message</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy	180
5.10. Wybór opakowania z wiarygodnym komunikatem typu <i>signalling</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy	181
5.11. Wybór opakowania z niewiarygodnym komunikatem typu <i>message</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy.....	182
5.12. Wybór opakowania z niewiarygodnym komunikatem typu <i>signalling</i> w zależności od rodzaju pozyskanej wiedzy.....	182
6.1. Wcześniejszy kontakt z oznaczeniami ChOG, Fairtrade, Ekoliść.....	195
6.2. Wyjaśnienie znaczenia prezentowanych znaków przez respondentów, którzy mieli wcześniej kontakt z tymi znakami.....	196

6.3. Znajomość wybranych oznaczeń w grupach respondentów wyróżnionych ze względu na deklarowane przez nich czytanie informacji na opakowaniu.....	197
6.4. Ocena rzetelności źródeł informacji (wartości średnie).....	208

ANEKS

ZAŁĄCZNIK 1. Kwestionariusz wywiadu ustrukturowanego

Ankieta: Żywność prozdrowotna

1. Czy jada Pani/Pan jakieś specjalne produkty żywnościowe, które mają:

				Jakie to produkty?
• Poprawić zdrowie	1. Tak, regularnie	2. Tak, sporadycznie	3. Nie	
• Ograniczyć ryzyko chorób	1. Tak, regularnie	2. Tak, sporadycznie	3. Nie	
• Zwiększyć odporność	1. Tak, regularnie	2. Tak, sporadycznie	3. Nie	

Jeżeli nie – dlaczego?

Proszę przedstawić respondentowi definicję żywności bioaktywnej:

Żywność bioaktywna (**prozdrowotna**) to żywność, która dostarcza nie tylko niezbędnych składników pokarmowych, ale również pomaga w zapobieganiu i leczeniu chorób. W projekcie „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” naukowcy z poznańskich uczelni i instytutów naukowych stworzyli produkty żywnościowe, które dzięki wzbogaceniu ekstraktami m.in. z jarmużu, aronii, morwy, żółtej herbaty czy buraków mogą pomagać w leczeniu takich chorób, jak: otyłość, cukrzyca, nadciśnienie i nieswoiste zapalenie jelit. Nie są to suplementy diety, a pełnowartościowe produkty żywnościowe. Kilka następnych pytań będzie dotyczyło właśnie żywności prozdrowotnej.

2. Czy chętnie kupowałaby Pani/kupowałby Pan taką żywność?

- A. Zdecydowanie tak B. Raczej tak C. Raczej nie D. Zdecydowanie nie E. Trudno powiedzieć

Opcji „trudno powiedzieć” nie czytamy. Zaznaczamy, gdy respondent nie może się zdecydować.

Dlaczego?

3. Czy Pani/ Pana zdaniem, zainteresowanie konsumentów taką żywnością w ciągu najbliższych 5 lat będzie:

- A. Zdecydowanie coraz większe B. Raczej większe C. Takie samo, jak teraz D. Raczej mniejsze E. Zdecydowanie coraz mniejsze

4. Jakimi cechami powinno charakteryzować się opakowanie żywności prozdrowotnej?

.....

5. Jakie informacje na opakowaniach zachęciłyby klientów do wyboru produktów prozdrowotnych?.....

6. Jakie opakowania byłyby najlepsze dla produktów prozdrowotnych?

A. Opakowanie na „raz”, porcja dla 1 osoby B. Opakowanie rodzinne (kilka porcji)

7. Proszę ocenić, jak istotne są dla Pani/Pana następujące informacje na opakowaniu żywności, w skali od 5 – bardzo ważne, do 1 – w ogóle nieważne (czytamy zgodnie z kolejnością podpunktów)

a) składniki produktu		b) wartość odżywcza	
c) informacja żywieniowa typu: „bogate źródło ...”, „obniżona zawartość...”, „nie zawiera...”		d) informacja o pozytywnym wpływie spożywania produktu na zdrowie	
e) kraj pochodzenia produktu		f) regionalne pochodzenie produktu	
g) certyfikaty jakości		h) certyfikat ekologiczny	
i) rekomendacje instytutów naukowych		j) certyfikat <i>fair trade</i>	

8. Gdzie powinny być dostępne produkty prozdrowotne? Proszę ocenić podane placówki handlowe w skali szkolnej od 5 – bardzo dobre, 4 – dobre, 3 – przeciętne, 2 – złe, 1 – bardzo złe.

a) sklepy ze zdrową żywnością		b) super- i hipermarkety	
c) sklepy dyskontowe		d) małe sklepy spożywcze	
e) apteki		f) u dietetyka	
g) targowisko/ryneček		h) sklepy internetowe	
i) restauracje, stołówki		j) catering	

9. Jak Pani/Pan sądzi, o ile wyższą cenę produktów prozdrowotnych w porównaniu do produktów standardowych zaakceptowałyby konsumenci? Proszę podać %.

10. Jak ocenia Pani/Pan rzetelność informacji o żywności z następujących źródeł? Skala: 5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 3 – przeciętnie, 2 – złe, 1 – bardzo złe.

a) artykuły w prasie		b) programy TV typu „Wiem, co jem”	
c) dietetyk, lekarz		d) rodzina	
e) znajomi		f) sprzedawca	
g) Internet		h) reklama	
i) pracownicy producenta wypowiadający się np. na forach internetowych, w mediach społecznych.		j) inni konsumenci wypowiadający się np. na forach internetowych, w mediach społecznych.	
k) opakowanie produktu		l) ulotki i broszury informacyjne	

11. Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń, w skali od 5 – zdecydowanie zgadzam się do 1 – zdecydowanie **nie** zgadzam się

Stwierdzenia (wiedza)	5	4	3	2	1
Mam dużą wiedzę na temat:					
1) produktów żywnościowych dostępnych na rynku					
2) zdrowego odżywiania się					
3) walorów zdrowotnych produktów żywnościowych, które kupuję					
Wiem, gdzie znaleźć informacje:					
4) potrzebne mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych					
5) na temat zasad zdrowego odżywiania się					
6) na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności					
Często szukam informacji:					
7) potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych					
8) na temat zasad zdrowego odżywiania się					
9) na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności					
Stwierdzenie (Dostęp i wiarygodność informacji)	5	4	3	2	1
10) Mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności					
11) Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności					
12) Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym					
Stwierdzenie (Dostęp i wiarygodność informacji)	5	4	3	2	1
13) Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne					
14) Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcje są wiarygodne					
15) Potrafię sam ocenić, które informacje o producentach są wiarygodne					
16) Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy					
17) Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych					
18) Informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są czytelne					
19) Informacje na opakowaniach są dla mnie w pełni zrozumiałe					
20) Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach					
21) Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności					

22) Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych produktom żywnościowym w Polsce					
Stwierdzenie (Aktywność informacyjna)	5	4	3	2	1
23) Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu					
24) Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu					
25) Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych					
26) Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam					
27) Jeżeli, oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał					
28) Surfując po Internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się.					
29) Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych.					
30) Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam					
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego pytam:					
31) Rodzinę					
32) Przyjaciół, znajomych					
33) Dietetyka/lekarza					
34) Sprzedawcę w sklepie					
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie pytam:					
35) Rodzinę,					
36) Przyjaciół, znajomych					
37) Dietetyka/lekarza					
38) Sprzedawcę w sklepie					
Chętnie dzielę się informacjami na temat produktów żywnościowych:					
39) z rodziną					
40) z przyjaciółmi, znajomymi					
41) z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych					
42) podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady)					
43) Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najczęściej					
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację					
44) rodzinie					

7. Jak często korzysta Pani/ Pan z sieci? Proszę odczytywać zgodnie z numeracją.

A. nie korzystam z internetu	B. rzadziej niż raz w miesiącu	C. raz w miesiącu
D. kilka razy w miesiącu	E. raz w tygodniu	F. kilka razy w tygodniu
G. codziennie lub prawie codziennie	H. kilka razy dziennie	I. co najmniej kilkanaście razy dziennie

8. J. Liczba osób w gospodarstwie domowym

9. K. Liczba dzieci w gospodarstwie domowym.....

10. L. Wiek dzieci

11. M. Czy choruje Pani/Pan albo jest Pani/Pan w grupie ryzyka wystąpienia jednej z poniższych chorób: nadciśnienie, cukrzyca, nadwaga, otyłość, zła przyswajalność żelaza, anemia, nieswoiste zapalenie jelit? *Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.*

a) choruję

b) choruje ktoś z mojej najbliższej rodziny

c) nie choruję, ale jestem w grupie podwyższonego ryzyka

d) nie choruję i nie jestem w grupie podwyższonego ryzyka

Nr tel. Respondenta Podpis Ankietera (19).....

ZAŁĄCZNIK 2. Formularz quizu na temat zdrowego odżywiania się.

Quiz wiedzy o żywności i żywieniu

1. Określ, które zdania są prawdziwe.

Zdanie	Prawda	Falsz	Nie wiem
Wskazane jest spożywanie produktów ze zwiększoną zawartością tłuszczów trans			
Zwiększenie spożycia błonnika pokarmowego sprzyja próchnicy zębów, niezakaźnym chorobom jelita grubego, żyłakom kończyn dolnych, otyłości, chorobom sercowo-naczyniowym, cukrzycy typu II i kamicy żółciowej			
Masło nie może zawierać tłuszczów roślinnych			
Prawdziwa szynka powinna mieć co najmniej 16% białka zwierzęcego			
Każdy jogurt naturalny jest jogurtem probiotycznym			
Najzdrowszy jest jogurt 0%, gdyż dostarcza organizmowi najwięcej witamin w porównaniu do innych jogurtów			
Deser jogurtowy to inaczej gęsty jogurt			
Nieregularne spożywanie 4 lub mniejszej liczby posiłków dziennie może prowadzić do nadwagi, chorób dietozależnych i związanych z nimi problemów zdrowotnych			
Pokarmy bogate w błonnik to: żółty ser, mleko, jogurt			
Polski Instytut Żywności i Żywienia zaleca dorosłym spożywanie dwóch porcji produktów mlecznych dziennie, natomiast dzieciom i młodzieży – trzech lub czterech porcji			
Według zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia można dziennie zjadać ok. 5–6 g soli, co można porównać z 1 płaską łyżeczką od herbaty			
Przerwy między posiłkami osób dorosłych powinny być krótsze niż 3 godziny			
Codzienna ilość płynów w diecie zdrowego człowieka to ok. 1,5–2l			
Im twardszy tłuszcz w temperaturze pokojowej, tym więcej zawiera nasyconych kwasów tłuszczowych			
Im więcej nasyconych kwasów tłuszczowych w margarynie, wyrobach cukierniczych, tym są one zdrowsze			
Ryby powinno się jadać 2–3 razy w tygodniu. Najbardziej wartościowe są tłuste ryby morskie			

2. Gdzie znajduje się najczęściej prozdrowotnie działającego likopenu?

- w 100 g pomidorów
- w 100 g przetworów pomidorowych
- w 100 g różowego grejpfruta
- w 100 g świeżo wyciśniętego soku z różowego grejpfruta

3. Jeżeli poniższa tabelka odnosi się do 1 porcji produktu X, to ile porcji tego produktu należałoby zjeść, aby zaspokoić 100% wskazanego dziennego spożycia białka?

kcal 369 18 %	Cukry 13.1 g 15 %	Tłuszcz 6.1 g 9 %	Kwasy tłuszczowe nasycone 1 g 5 %	Sód 0.2 g 8 %	Białko 11.2 g 22 %	Węglowodany 61.8 g 23 %	Błonnik 11 g 44 %
-----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---	-----------------------------------	--	---	---------------------------------------

4. Wyjaśnij skrót NNKT

W jakich produktach można znaleźć NNKT?

5. Wyjaśnij skrót MOM

 W jakich produktach można znaleźć MOM?

Metryczka

Płeć:

1. Kobieta
2. Mężczyzna

Data urodzenia:/...../.....
 dzień/ miesiąc/ rok

ZAŁĄCZNIK 3. Formularz quizu na temat technik manipulacji

Quiz wiedzy o technikach perswazji w komunikacji marketingowej

1. Który z napisów na opakowaniu mleka UHT jest **wyłącznie** zabiegiem mającym na celu zwiększenie sprzedaży?
 - a) nie zawiera konserwantów
 - b) bez sztucznych barwników
 - c) wysoka czystość biologiczna
 - d) wszystkie powyższe
 - e) żaden z powyższych
 - f) trudno powiedzieć
2. Który z przedstawionych produktów najlepiej, Twoim zdaniem, nadaje się dla osób, chcących się odchudzić?



A



B



C



D



E



F

- G) żaden
 - H) Wszystkie w równym stopniu
 - I) Nie można jednoznacznie stwierdzić
- Uzasadnij swoją odpowiedź.
-
-

3. Który z wyświetlanych elementów jest większy?*

A B

* Elementy były wyświetlane na ekranie.

4. Przedsiębiorstwa na opakowaniach swoich produktów umieszczają różnego rodzaju oznaczenia. Które z poniższych oznaczeń wymagają uzyskania certyfikatu niezależnej organizacji?



5. Jaka jest różnica między poniższymi informacjami dotyczącymi trwałości produktów spożywczych:

Należy spożyć przed.....

Należy spożyć do

6. Określ, które zdania są prawdziwe.

Zdanie	Prawda	Falsz	Nie wiem
Jeżeli napój typu cola zawiera o 10% mniej kalorii od tradycyjnej coli, to producent może przy nazwie produktu umieścić napis „dietetyczny”			
Ostatnie uregulowania prawne dotyczące informacji na opakowaniu żywności wprowadzają m.in. minimalną wielkość czcionki, jakiej należy użyć do przedstawienia informacji obowiązkowych na opakowaniu.			
Osełka śmietankowa to tradycyjne masło śmietankowe			
„Makaron ze starannie wyselekcjonowanych gatunków pszenicy i najwyższej jakości jaj” to przykład pustego hasła.			
„Paszтет z gęsi” = „Paszтет z gęsią”			

Metryczka

Płeć:

3. Kobieta

4. Mężczyzna

Data urodzenia:/...../.....
dzień/ miesiąc/ rok

Stwierdzenie	5	4	3	2	1
Wiem, gdzie znaleźć informacje					
• potrzebne mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych					
• na temat zasad zdrowego odżywiania się					
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności					
Często szukam informacji					
• potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych					
• na temat zasad zdrowego odżywiania się					
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności					
Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych					
Informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są dla mnie w pełni zrozumiałe					
Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności					
Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych produktom żywnościowym w Polsce					
Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu					
Mam zaufanie do informacji czytanych w Internecie na forach dyskusyjnych					
Mam zaufanie do informacji czytanych na blogach					
Mam zaufanie do informacji na opakowaniach produktów żywnościowych					
Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach					
Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych					
Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam					
Jeżeli oglądając telewizję, napotykam program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał					
Surfując po Internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się.					
Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych.					
Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam					
Prowadzę zdrowy tryb życia					
Odżywiam się zdrowo					
Kupuję produkty żywnościowe rutynowo, bez większego zastanawiania się					
Często kupuję dania gotowe, np. zupy w proszku, dania w słoikach itp.					

Ilustracja 1. Opakowanie jajek BjoBjo – nazwa wprowadzająca w błąd konsumenta – sugerująca ekologiczne pochodzenie produktu



Źródło: Fotografia A. Kaniewska-Sęba

Ilustracja 2. Fronty opakowań margaryn





Tabela A.1. Przykłady nieprawidłowości w oznaczeniach produktów stwierdzone podczas kontroli IJHARS

Rodzaj nieprawidłowości	Przykłady
<p>Nazwa produktu sugerująca, że jest to wyrób innego rodzaju</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „chicken parmezan” – produkt nie zawiera sera parmezan, • „osełka” w nazwie (zamiast „miks tuszowy”) sugeruje, że produkt jest masłem • sformułowanie „...Gouda...” w nazwie wyrobu seropodobnego • „... Gouda. Ser topiony w plasterach” w wyrobie, do którego produkcji nie użyto sera gouda • „Owsianka...” na produkcie, którego podstawę stanowi jogurt z niewielkim dodatkiem płatków owsianych i ziaren owsa; • „boczek pieczony z cebulką” – wyrób wyprodukowany z rozdrobnionego wsadu mięsno-tuszczonego; • „lizak owocowy” – smak i zapach pochodził od zastosowanego aromatu, • „zapiekanka z szynką i serem”, w której składzie nie było szynki; • stosowanie dwóch wykluczających się nazw dla wyrobu gotowego (np. „...waniliowy z truskawkami i „... o smaku waniliowym z truskawkami”; „szynka” i „kiełbasa”) • stosowanie jedynie nazw fantazyjnych (np. „pieczeń chlebowa” lub „pieńś wędzona”, „chleb pasterski”, „przysmak szefunia”, „chleb krojony”) przy braku podania rodzaju wyrobu, procesu technologicznego, sposobu obróbki termicznej zastosowanej w procesie produkcji; braku wskazania gatunku zwierzęcia, z którego uzyskano surowce; co uniemożliwia konsumentowi rozpoznanie jego rodzaju i właściwości • użycie określenia „naturalny” w nazwie kefiru, do którego w produkcji użyto proszku zagęszczającego zawierającego w składzie żelatynę wieprzową i glukozę • brak informacji umożliwiających konsumentowi jednoznaczne rozpoznanie rodzaju i właściwości środka spożywczego oraz odróżnienie go od innych produktów (np. nie podano, że jest to „piwo ciemne pasteryzowane”, „produkt mrożony”) • podanie niezgodnej z przepisami nazwy produktu, np. „fermentowany napój winopodobny owocowy aromatyzowany” zamiast „aromatyzowany napój winny owocowy” • umieszczenie na frontowej części etykiety nazwy produktu zawierającej nazwę owocu (np. papaja, liczi) oraz przedstawienie wizerunku tego owocu, podczas gdy w składzie napoju owoce te stanowiły 0,1–0,2%, a składnikiem z największym udziałem ilościowym wśród składników owocowych był inny sok owocowy (np. pomarańczowy, jabłkowy)

<ul style="list-style-type: none"> • eksponowanie na froncie etykiety dużą czcionką nazwy „Kwas chlebowy” oraz umieszczenie wizerunku graficznego chleba i kłosów zboża w przypadku napoju gazowanego aromatyzowanego (powyżej napisu „Kwas chlebowy” znacznie mniejszą czcionką podano informację „napój gazowany o smaku”) • podanie nazwy wyrobu „konserva z boczku”, podczas gdy użyty w procesie produkcji boczek stanowił jedynie dodatek do mięsa wieprzowego • stosowanie nazwy sugerującej inny niż w rzeczywistości skład produktu (np. „lody czekoladowe” dla wyrobu zawierającego jedynie aromat, użycie nazwy „serek waniliowy” i/lub grafiki (wizerunku kwiatu wanilii) dla produktu zawierającego wyłącznie aromat inny niż naturalny) 	
<ul style="list-style-type: none"> • brak w wykazie składników wszystkich surowców użytych do produkcji (w tym składników alergennych, substancji konserwującej, barwnika, mięsa oddzielonego mechanicznie) • podanie w wykazie składników surowców, które nie były faktycznie stosowane • brak informacji o procentowej zawartości składnika charakterystycznego, podkreślonego w nazwie wyrobu lub grafice (np. kapusty i grzybów w „pierogach z kapustą i grzybami”, słońca i mąki żytniej razowej w chlebie żytnim razowym ze słońcem, mięsa w przetworach mięsnych) lub podanie wartości niezgodnej z prawdą (np. deklaracja zawartości pestek słonecznika w chlebie mieszanym ze słonecznikiem na poziomie 30%, a w rzeczywistości 6%) • brak podkreślenia nazwy składnika powodującego alergię lub reakcje nietolerancji za pomocą pisma wyraźnie odróżniającego tę nazwę od reszty wykazu składników • użycie sformułowania typu „nie zawiera konserwantów, bez barwników, bez zagęstników” w oznakowaniu przetworów mlecznych oznakowanych jako „naturalne”, do których zgodnie z prawem nie wolno dodawać substancji dodatkowych • użycie sformułowania „bez konserwantów” w oznakowaniu żywności nieprzetworzonej (mrożonek), do których dodatek konserwantów nie jest dozwolony • sformułowanie „bez dodatku cukru” i „bez konserwantów” w oznakowaniu produktów (np. soków owocowych), do których dodatek przedmiotowych składników nie jest dozwolony • podanie w oznakowaniu jogurtu naturalnego informacji „bez dodatku cukru” w sytuacji, gdy cukier nie jest niezbędny do wytworzenia przedmiotowego produktu • podanie składników bez zachowania porządku malejącego według ich masy • użycie sformułowania typu „nie zawiera konserwantów” na produktach, w których składzie były substancje konserwujące • brak informacji „nazwa lub nr E barwnika: może mieć szkodliwy wpływ na aktywność i skupienie uwagi u dzieci” • brak w wykazie składników wszystkich surowców użytych do produkcji, np. mięsa oddzielonego mechanicznie, aromatów, wody, skrobi, wzmacniaczy smaku, substancji zagęszczających 	<p style="text-align: center;">Skład produktu</p>

Minimalna trwałość	<ul style="list-style-type: none"> • bezpodstawne wydłużenie terminu przydatności do spożycia w stosunku do deklaracji producenta • stosowanie określeń typu „zasmakuj w tradycji”, „domowa tradycyjna receptura”, „domowy smak”, „po wicijsku”, „staropolski”, „sarmacki”, „ze wsi”, „babuni” przy braku dokumentów potwierdzających tradycyjne metody wytwarzania oraz przy stosowaniu gotowych półproduktów i stosowaniu w procesie produkcji dodatków i przetworzonych surowców (np. substancji zagęszczających, serwatki w proszku) • brak podania w nazwie wyrobu informacji dotyczących zastosowanych procesów technologicznych (np. parzenia) • użycie określenia „świeże” dla przekąsek poddanych obróbce termicznej • podanie informacji „papkra z ogródka” sugerującej, że do wyrobu użyto papryki uprawianej w ogródku, a faktycznie do produkcji stosowany był preparat aromatyzujący o smaku papryki • podanie w oznakowaniu masła sformułowania typu „wyłącznie z naturalnego tłuszczu mlecznego” sugerującego, że inne masło może być produkowane z dodatkiem tłuszczu obcego (niemlecznego) • podawanie wyrażenia „ręcznie wykonany” przy zmechanizowanym sposobie produkcji • podanie na etykiecie produktu konwencjonalnego w nazwie spółki przedrostka „EKO” wyraźnie wyróżniającego się wielkością czcionki od pozostałych informacji, sugerującego że jest to wyrób ekologiczny • podanie dwóch wykluczających się informacji dotyczących produktu, tj. „świeży” i „pasteryzowany”
Metody wytwarzania	<ul style="list-style-type: none"> • w oznakowaniu konserwy rybnej podano informację „bez konserwantów”, podczas gdy przepisy nie dopuszczają dodatku substancji konserwujących do produktów rybnych umieszczonych w hermetycznych opakowaniach poddanych sterylizacji, z kolei na etykietach przetworów drobiowych wskazano informację o nadzorze Inspekcji Weterynaryjnej, podczas gdy wszystkie zakłady przetwórstwa mięsa drobiowego znajdują się pod nadzorem lekarzy weterynarii • przez umieszczenie na opakowaniach produktów, do których przepisy nie dopuszczają dodatku substancji konserwujących (np. przetworów owocowych w opakowaniach szklanych i puszkach), sformułowań typu „nie zawiera środków konserwujących” • – umieszczenie w nazwie miodu określenia „naturalny” sugerującego, że inne miody znajdujące się w obrocie nie są produktami naturalnymi • podanie na etykiecie produktu konwencjonalnego w nazwie spółki przedrostka „eko” sugerującego, że jest to wyrób ekologiczny
Sugerowanie szczególnych właściwości produktu	<ul style="list-style-type: none"> • podanie na opakowaniu różnych informacji dotyczących ilości nominalnej (na kubeczku „masa netto 400 g”, a na wieszku „400 ml”) • masy netto, m.in. ilość nominalną mąki znajdującą się w opakowaniu jednostkowym producent uzależnił od wilgotności powietrza (w oznakowaniu podano informację: „tolerancja wagi \pm 15g, przy wilgotności 15%”)
Ilość	

Pochodzenie	<ul style="list-style-type: none"> • zastosowanie grafiki przedstawiającej góry oraz określenia odnoszącego się do Tatr w nazwie wyrobu, chociaż za- równo użyte składniki, jak i miejsce produkcji wyrobu nie miały związku z tym rejonem • umieszczenie na opakowaniu informacji „Imported”, sugerującej, że wyrób jest importowany, podczas gdy faktycz- nie został wyprodukowany w Polsce • zamieszczenie w oznakowaniu informacji „Colosseo Bianco”, sugerującej pochodzenie produktu z Włoch, a faktycz- nie został wyprodukowany w Polsce
Inne	<ul style="list-style-type: none"> • podanie błędnych lub niepełnych danych producenta, nieczytelnego kodu producenta jaj, nieprawidłowej informacji dotyczącej klasy wagowej jaj oraz brak terminu zniszczenia jaj, jak również nieuzasadnione wydłużenie daty minimal- nej trwałości

Źródło: Na podstawie: [IJHARS 2015b; IJHARS 2015c; IJHARS 2014b; IJHARS 2014c; IJHARS 2014d; IJHARS 2014e; IJHARS 2013b; IJHARS 2013c; 2013d].

Tabela A2. Segmenty respondentów wyodrębnione ze względu na aktywność informacyjną

Stwierdzenia dotyczące aktywności informacyjnej	Aktywni wszechstronnie	Aktywni w gronie rodziny i przyjaciół	Bierni	Poszukujący informacji
Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu	2,08	2,69	3,09	1,81
Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych	2,97	2,66	2,16	2,84
Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam	3,88	3,08	2,49	3,84
Jeżeli oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał	1,99	2,74	3	2,1
Surfując po Internecie zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się	3,51	2,38	2,33	3,67
Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych	3,65	2,54	2,05	3,8
Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam	3,8	2,88	2,18	3,85
Pytam o produkt rodzinę	3,9	4,33	2,66	3,2
Pytam o produkt przyjaciół, znajomych	3,94	4,25	2,75	3,25
Pytam o produkt dietetyka/lekarza	3,97	3,24	2,59	3,33
Pytam o produkt sprzedawcę w sklepie	3,4	2,86	2,08	2,65
Pytam o wpływ na zdrowie rodzinę	3,8	4,18	2,63	3,04
Pytam o wpływ na zdrowie przyjaciół, znajomych	3,85	4,11	2,58	3,14
Pytam o wpływ na zdrowie dietetyka/lekarza	4,14	3,64	2,8	3,52
Pytam o wpływ na zdrowie sprzedawcę w sklepie	3,21	2,55	1,96	2,44
Dzielę się informacjami z rodziną	4,51	4,3	3,04	4,27
Dzielę się informacjami z przyjaciółmi, znajomymi	4,5	4,28	3,09	4,25
Dzielę się informacjami z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych	3,3	1,63	1,55	1,63
Dzielę się informacjami podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady)	3,33	2,01	1,99	2,57

Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najwięcej	3,52	2,4	2,09	3,29
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację rodzinie	4,56	4,5	3,49	4,31
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację przyjaciołom, znajomym	4,5	4,4	3,46	4,28
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację nieznanym	3,67	1,63	1,69	1,62
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację producentowi	2,91	1,5	1,46	1,49
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację rodzinie	4,67	4,55	3,84	4,44
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację przyjaciołom, znajomym	4,72	4,51	3,68	4,37
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację nieznanym	3,7	1,55	1,65	1,59
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację producentowi	2,86	1,39	1,4	1,4
Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat produktów żywnościowych	3,83	2,77	2,21	3,28
Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat rzetelności informacji o żywności	3,6	2,54	2,05	2,85
Szukam informacji potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	3,59	2,47	2,13	3,96
Szukam informacji na temat zasad zdrowego odżywiania się	3,87	2,66	2,26	4,14
Szukam informacji na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	3,69	2,54	2,15	4,02

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Tabela A3. Ocena wpływu Internetu na poziom poinformowania respondentów o walorach produktów żywnościowych

Dzięki Internetowi jestem lepiej poinformowany o walorach produktów żywnościowych		
Odpowiedź	Liczba respondentów	% respondentów
1 – zdecydowanie nie	53	12,10
2 – raczej nie	64	14,61
3 – ani tak, ani nie	120	27,40
4 – raczej tak	148	33,79
5 – zdecydowanie tak	53	12,10
Suma	438	100,00

Źródło: Na podstawie badań ankietowych 2013.

Tabela A4. Struktury odpowiedzi na pytania dotyczące aktywności informacyjnej respondentów

Stwierzenia (Wiedza)	1	2	3	4	5
Mam dużą wiedzę na temat:					
• produktów żywnościowych dostępnych na rynku	3,8	11,5	42,9	34,2	7,7
• zdrowego odżywiania się	1,7	10,4	34,2	38,5	15,2
• walorów zdrowotnych produktów żywnościowych, które kupuję	0,8	10,3	37,5	38,6	12,8
Wiem, gdzie znaleźć informacje:					
• potrzebne mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	1,0	5,2	21,3	44,8	27,7
• na temat zasad zdrowego odżywiania się	0,6	4,0	17,7	47,1	30,6
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	0,6	5,6	26,8	46,4	20,5
Często szukam informacji:					
• potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych	9,6	21,3	30,1	25,5	13,6
• na temat zasad zdrowego odżywiania się	8,6	15,7	27,3	31,7	16,7
• na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności	8,6	18,0	30,3	31,0	12,1
Stwierzenie (dostęp i wiarygodność informacji)					
• Mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności	2,5	8,4	18,4	38,6	32,2
• Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności	7,7	22,5	34,2	22,3	13,3
• Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	5,8	19,4	22,7	22,7	29,4
Stwierzenie (dostęp i wiarygodność informacji)					
• Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne	5,0	8,4	28,6	37,6	20,5
• Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcje są wiarygodne	1,7	9,2	29,0	41,0	19,2

• Potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne	3,4	14,0	39,2	31,4	11,9
• Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy	2,3	10,8	30,8	41,4	14,8
• Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych	5,0	17,7	23,2	31,1	23,0
• Informacje na opakowaniach produktów żywnościowych są czytelne	7,5	23,8	42,0	22,1	4,6
• Informacje na opakowaniach są dla mnie w pełni zrozumiałe	4,6	21,9	36,1	27,8	9,6
• Producenci żywności rzetelnie informują o swoich produktach	9,4	33,4	44,9	10,9	1,5
• Mam zaufanie do informacji przekazywanych przez producentów żywności	9,6	29,2	47,2	12,7	1,3
• Mam zaufanie do certyfikatów udzielanych produktom żywnościowym w Polsce	6,9	15,4	37,0	29,4	11,1
• Jeżeli na opakowaniu produktu widzę certyfikat znanej instytucji, chętniej sięgam po taki produkt, nawet gdy jest droższy od produktu bez certyfikatu	10,5	14,9	33,1	27,8	13,7
Stwierdzenie (aktywność informacyjna)					
• Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu	28,5	27,7	26,6	13,6	3,6
• Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych	13,4	28,2	36,1	18,6	3,8
• Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam	6,7	13,8	30,5	30,3	18,8
• Jeżeli oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał	30,3	25,2	24,2	12,0	8,4
• Surfując po Internecie zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się.	14,1	17,9	30,6	25,0	12,4
• Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych.	10,5	21,8	31,0	23,7	13,0
• Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam	10,1	15,3	26,9	32,1	15,5
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego pytam:					
• rodzinę	7,3	13,0	19,9	34,0	25,8
• przyjaciół, znajomych	5,0	11,3	23,7	38,9	21,0
• dietetyka/lekarza	13,1	15,8	19,0	29,5	22,6
• sprzedawcę w sklepie	17,9	25,7	26,3	20,6	9,5
Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie pytam:					
• rodzinę,	7,2	14,1	25,1	32,4	21,3

• przyjaciół, znajomych	5,3	14,5	25,9	37,1	17,3
• dietetyka/ lekarza	11,7	12,3	15,3	31,1	29,7
• sprzedawcę w sklepie	22,0	27,7	29,0	15,2	6,1
Chętnie dzielę się informacjami na temat produktów żywnościowych	1,3	4,9	15,8	35,4	42,6
• z rodziną					
• z przyjaciółmi, znajomymi	1,3	4,4	15,3	40,5	38,6
• z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych	45,0	24,1	18,2	8,2	4,4
• podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady)	24,4	28,4	27,1	14,5	5,7
Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najwięcej	11,8	23,0	38,7	18,6	7,8
Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację	1,3	4,0	11,1	32,4	51,3
• rodzinie					
• przyjaciołom, znajomym	1,9	4,0	11,6	37,3	45,3
• nieznanym, np. na forach internetowych	46,7	20,5	14,2	11,2	7,4
• producentowi	55,8	18,1	15,2	6,5	4,4
Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację:	0,8	1,3	9,5	31,9	56,5
• rodzinie					
• przyjaciołom, znajomym	1,3	1,3	9,1	36,6	51,8
• nieznanym, np. na forum internetowych	46,8	21,5	14,0	9,6	8,1
• producentowi	58,8	18,1	14,3	4,2	4,6
Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat:	8,8	21,0	34,2	25,8	10,1
• produktów żywnościowych					
• rzetelności informacji o żywności	16,3	20,8	36,7	19,9	6,4
Stwierdzenie (zdrowe odżywianie się)					
Prowadzę zdrowy tryb życia	2,3	7,8	35,9	39,9	14,1
Przywiązuję ogromną wagę do tego, co jem	2,1	12,0	34,7	36,0	15,2
Dla naszego zdrowia jest ważne, to co jemy	0,2	1,3	10,3	29,9	58,3
Odżywiam się zdrowo	2,5	4,8	37,0	41,4	14,3
Ważne jest dla mnie, aby żywność, którą kupuję, nie szkodziła mojemu zdrowiu	0,6	3,8	15,1	35,9	44,5
Kupuję produkty żywnościowe rutynowo, bez większego zastanawiania się	16,6	24,8	25,7	23,2	9,7
Często kupuję dania gotowe, zupy w proszku, dania w słoikach itp.	54,9	27,8	9,5	6,5	1,3
Kupuję żywność ekologiczną	16,6	21,2	36,1	21,6	4,4

Skala: od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, 5 – zdecydowanie zgadzam się.
Źródło: Na podstawie badania ankietowego 2015 roku.

Praca zawiera udaną identyfikację, analizę i syntezę istotnego problemu naukowego, fragmentarycznie rozpoznanego w literaturze polskiej, ale także i światowej. Problematyka podjęta przez Autorkę odnosi się do szeroko ujmowanej asymetrii wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych w Polsce. Rozwiązanie tego złożonego problemu jest ważne ze względów zarówno poznawczych, jak i metodycznych oraz praktycznych. [...] podjęty problem rozpatrzony został w szerokim nawiązaniu do dorobku teorii zachowań konsumentów, marketingu, zarządzania, ekonomiki informacji, psychologii itd.

Z recenzji prof. dr hab. Ewy Kieźel

[...] temat badawczy jest ważny, niebanalny i interesujący z punktu widzenia poznawczego oraz stwarza możliwości wykorzystania w praktyce. Realizację tego tematu także należy ocenić bardzo wysoko. Dawno nie czytałem pracy z taką przyjemnością, bowiem napisana została także bardzo interesująco. Uporządkowanie pojęć związanych z asymetrią wiedzy i asymetrią informacji, z jednej strony, zaś wnioski z przeprowadzonych badań – z drugiej, uważam za znaczący wkład Autorki do wiedzy na temat zachowań informacyjnych konsumentów na rynkach żywności.

Z recenzji prof. dr hab. Stefana Forlicza

