

# Renata Nestorowicz, sylwester Białow

---

## Płeć a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr  
2 (48), 155-166

---

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## Renata Nestorowicz<sup>1</sup>, Sylwester Białowas<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Zarządzania

<sup>1</sup> e-mail: [renata.nestorowicz@ue.poznan.pl](mailto:renata.nestorowicz@ue.poznan.pl)

<sup>2</sup> e-mail: [sylwester.bialowas@ue.poznan.pl](mailto:sylwester.bialowas@ue.poznan.pl)

# Płeć a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych

**Kod JEL:** D83

**Słowa kluczowe:** aktywność informacyjna konsumentów, płeć konsumentów, produkty żywnościowe

**Streszczenie.** Celem artykułu jest przedstawienie podobieństw i różnic w aktywności informacyjnej kobiet i mężczyzn na rynku produktów żywnościowych. Analizy dokonano na podstawie danych zgromadzonych w trakcie wywiadów ustrukturyzowanych przeprowadzonych w Wielkopolsce. Zróżnicowanie aktywności jest szczególnie widoczne w trzech wymiarach: kobiety stosunkowo częściej niż mężczyźni poszukują aktywnie informacji na temat produktów żywnościowych i ich walorów zdrowotnych, częściej analizują docierające do nich informacje, nawet jeżeli ich nie poszukiwały, a dotarły one do nich przypadkowo. Częściej również dzielą się informacjami z rodziną i przyjaciółmi. Nie zaobserwowano natomiast istotnych statystycznie różnic między przedstawicielami obu płci w odniesieniu do dzielenia się informacjami na temat żywności z osobami spoza grupy znajomych (np. na forach dyskusyjnych, z producentami i podmiotami prowadzącymi badania marketingowe), a także w zakresie aktywności polegającej na pytaniu innych konsumentów, dietetyka czy sprzedawcy żywności.

## Wprowadzenie

Aktywność informacyjna konsumentów jest nierozzerwalnie związana z procesem podejmowania decyzji o zakupie. Dzięki wymianie informacji między

podmiotami rynkowymi, zmniejsza się asymetria wiedzy między nimi, a podejmowane decyzje zakupowe mogą być bardziej korzystne dla obydwu stron. Poziom oraz rodzaje aktywności informacyjnej są zróżnicowane w różnych grupach konsumentów. Jednym z czynników wpływających na poszukiwanie, odbiór i przekazywanie informacji przez konsumentów jest ich płeć.

Wiele zostało już napisane na temat różnic między kobietami i mężczyznami, obserwowanych w procesie podejmowania decyzji zakupowych, odmiennych potrzeb, motywów czy zachowań w miejscu zakupu (m.in. Barletta, 2003; Jurowczyk, 2013; Piersiala, 2014; Kieźel, Smyczek, 2012; Pawlikowska-Poleszak, Poleszak, 2011; Deluga, 2015; Wasielewska, 2011). Są również pozycje literaturowe wskazujące na różnice w procesach komunikacji między kobietami i mężczyznami (Ivy, Backlund, 2017; Kozyra, 2008, s. 217–242; Moir, Jessel, 1989; Rubner, 1999, s. 155–181). Mało jest jednak danych na temat, jak podobnie lub odmiennie zachowują się konsumentki i konsumenci w zakresie zdobywania, odbierania i przekazywania informacji przydatnych podczas procesu zakupowego na rynku produktów żywnościowych. Niniejszy artykuł ma posłużyć zmniejszeniu tej luki informacyjnej.

Celem przeprowadzonych w artykule analiz jest wskazanie podobieństw i różnic w aktywności informacyjnej kobiet i mężczyzn na rynku produktów żywnościowych. Aby osiągnąć postawiony cel, przeprowadzono badania ilościowe (wywiady ustrukturyzowane z osobami odpowiedzialnymi za zakupy żywności w gospodarstwie domowym). Pozyskane dane poddano analizie statystycznej. Dzięki przeprowadzonym testom statystycznym możliwe było wskazania najważniejszych różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn w zakresie poszukiwania, odbioru i przekazywania informacji. Kobiety okazały się bardziej aktywne w zakresie poszukiwania informacji, szczególnie ze źródeł nieosobowych, chętniej też przekazywały informacje na temat żywności rodzinie i znajomym/przyjaciołom, miały większe (niż badani mężczyźni) predyspozycje, aby zostać w tym względzie liderami opinii. Kobiety również częściej deklarowały, że jeżeli przypadkowo stykają się z informacjami na temat żywności i odżywiania się, to nie pomijają ich, lecz zapoznają się z nimi.

### **Przejawy aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności**

Aktywność informacyjna podmiotów na rynku polega na przechowywaniu, przesyłaniu (nadawanie i odbieranie) oraz przetwarzaniu informacji (Forlicz, 2008, s. 14). Skupiając uwagę na konsumentach oraz przepływie informacji, można zauważyć, że ich aktywność informacyjna przejawia się w następujących działaniach:

1. Poszukiwanie i zdobywanie informacji, określane również jako odbiór aktywny lub poszukiwanie zamierzone (Antonides, van Raaij, 2003, s. 266); konsumenci poszukujący informacji czytają informacje umieszczone na

- opakowaniach produktów, szukają informacji w internecie (np. na stronach producentów, blogach, forach dyskusyjnych), pytają o porady lekarzy, dietetyków, znajomych, oglądają programy i czytają czasopisma poświęcone racjonalnym zakupom żywności czy zdrowemu odżywianiu się. Pozyskiwać informacje można zarówno ze źródeł nieosobowych (opakowanie, reklama, strona www), jak i osobowych (inni konsumenci, eksperci).
2. Przekazywanie informacji może być skierowane do innych konsumentów i dotyczyć własnych doświadczeń albo być działaniem na zasadzie „pułta rezonansowego”, czyli pośrednika w przekazywaniu informacji odebranych wcześniej z innych źródeł (Liedel, Serafin, 2011, s. 90). Konsumenci mogą również przekazywać informacje na temat swoich pozytywnych lub negatywnych doświadczeń producentom, mediom, organizacjom konsumenckim itp.
  3. Pasywny odbiór informacji przekazywanych przez producenta, innych konsumentów lub podmioty niezależne z otoczenia rynkowego może odbywać się przez obserwowanie zwykłych konsumentów lub liderów opinii, ale przede wszystkim 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, przeglądania stron internetowych czy słuchania radia.

Konsumenci różnią się od siebie pod względem aktywności informacyjnej. Nestorowicz (2017, s. 138–143) przeprowadziła segmentację konsumentów właśnie ze względu na ich aktywność informacyjną i scharakteryzowała wyodrębnione segmenty. Okazało się, że płeć badanych była jednym z istotnych czynników różnicujących te segmenty. Warto zatem bardziej szczegółowo określić, czym różnią się aktywności podejmowane przez reprezentantów obydwu płci, które mają na celu przepływ informacji między podmiotami rynkowymi. Może to okazać się przydatne dla projektowania kampanii komunikacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku produktów żywnościowych, ale także kampanii edukacyjnych podnoszących wiedzę konsumentów.

### **Metodyka badań aktywności informacyjnej na rynku żywności i charakterystyka respondentów**

Dla osiągnięcia założonych celów wykorzystano dane zgromadzone podczas badań przeprowadzonych w kwietniu 2015 roku w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09. Przeprowadzono wówczas 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich z osobami, które mieszkają w wielkopolskich miastach i są w gospodarstwie domowym odpowiedzialne za zakupy produktów żywnościowych. Dobór do próby był kwotowy. 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. Odnośnie natomiast płci założono, że 70% badanych będą stanowiły kobiety, a 30% mężczyźni, co odzwierciedla udział kobiet w decyzjach zakupowych żywności w Polsce (Baranowska-Skimina, 2013). W przedstawionej w artykule analizie wzięto pod uwagę odpowiedzi 340 kobiet i 139 mężczyzn w wieku od 18 do 83 lat. Osoby w wieku 18–29 lat stanowiły niespełna 21%, podobnie jak reprezentanci grupy wiekowej 30–39 lat. Respondenci w wieku 40–49 lat stanowili 16%, a w wieku 50–59 lat – 18% ankietowanych. Prawie 1/4 badanych była w wieku co najmniej 60 lat. W dalszych analizach porównywano wyniki uzyskane w trzech grupach wiekowych: do 30 lat, 30–49 lat oraz 50+. Bardziej szczegółowo charakterystykę respondentów przedstawiła Nestorowicz (2017, s. 124–130).

Zgodnie z przedstawionymi w pierwszej części artykułu różnymi formami aktywności informacyjnej konsumentów, analizie poddano deklarowaną aktywność respondentów w odniesieniu do:

- poszukiwania informacji,
- pasywnego odbioru informacji,
- dzielenia się informacjami z innymi podmiotami rynkowymi.

Aby poznać deklaracje respondentów w odniesieniu do ich aktywności informacyjnej, posłużono się pięciostopniową skalą Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie zgadzam się, a 5 – zdecydowanie zgadzam się. Spośród stwierdzeń, które mieli do oceny ankietowani, 39 dotyczyło właśnie zagadnień związanych z ich aktywnością informacyjną na rynku żywności.

Dla określenia podobieństw i różnic między kobietami i mężczyznami w deklarowanych aktywnościach informacyjnych wykorzystano test równości średnich. W każdym przypadku przeliczono również test Levena jednorodności wariancji. W większości przypadków na podstawie testu założono równość wariancji. Pojedyncze przypadki, gdy nie założono równości wariancji, zostały zaznaczone w tabelach z danymi. Wyżej wymienione procedury obliczeniowe były prowadzone zarówno dla ogółu badanych, jak i wyodrębnionych grup wiekowych respondentów. Ze względu na ograniczoność objętości artykułu w tabelach przedstawiono najważniejsze wyniki.

### **Podobieństwa i różnice w aktywności informacyjnej kobiet i mężczyzn na rynku produktów żywnościowych**

Po przeanalizowaniu danych można stwierdzić zróżnicowany poziom deklarowanej aktywności respondentów w zakresie pozyskiwania i wymiany informacji. Ogólnie rzecz ujmując, ankietowani nie traktują poszukiwania informacji o produktach żywnościowych jako straty czasu, ale też nie są specjalnie aktywni w tym względzie. Przeprowadzone badanie uwydatnia różnice w zakresie

deklarowanego korzystania ze źródeł osobowych i nieosobowych. Pasywny odbiór informacji odgrywa mniejszą rolę, ale nie jest pomijany. Informacje z ulotek, prasy, telewizji przyciągają umiarkowaną uwagę konsumentów. Interesującą obserwacją jest to, że konsumenci chętniej dzielą się swoją wiedzą i przekazują informacje niż poszukują tych informacji u innych osób. Zaobserwowana asymetria pozwala przypuszczać, że postawa prozdrowotna jest elementem budowania własnego wizerunku i chętnie jest prezentowana innym.

Przeprowadzone testy pozwoliły również wykazać, że w przypadku niektórych aktywności informacyjnych można mówić o istotnych różnicach w zachowaniach kobiet i mężczyzn. Kobiety bardziej aktywnie poszukują informacji (tab. 1), zarówno na temat zasad zdrowego odżywiania się, jak i walorów zdrowotnych kupowanych produktów żywnościowych czy ogólnie informacji potrzebnych w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności. To kobiety rzadziej niż mężczyźni uznają, że poszukiwanie dodatkowych informacji na temat żywności jest stratą czasu. Istotne różnice między kobietami i mężczyznami dotyczą czytania informacji na opakowaniach, także podczas robienia zakupów. W tym względzie kobiety również okazują się bardziej aktywne. Nie stwierdzono natomiast znaczących różnic związanych z płcią respondentów w zakresie aktywnego poszukiwania informacji ze źródeł osobowych. Kobiety i mężczyźni w podobnym stopniu przejawiają chęć pytania innych osób o produkty żywnościowe czy też ich wpływu na zdrowie. W obydwu grupach widoczna jest zdecydowanie większa skłonność do pytania rodziny i znajomych, przyjaciół niż sprzedawców. Podobne postawy deklarują także w odniesieniu do zadawania pytań dietetykom i lekarzom. Podsumowując, kobiety wykazują większą aktywność w poszukiwaniu informacji na temat żywności ogólnie oraz ze źródeł nieosobowych niż mężczyźni. Aktywne pozyskiwanie informacji ze źródeł osobowych jest natomiast na podobnym poziomie w obydwu grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na płeć.

Tabela 1

## Aktywne poszukiwanie informacji

Stwierdzenie	Płeć	Średnie*		Test równości średnich*			Różnice średnich – grupy wiekowe		
		wartość	różnica	t	df	Istotność	do 30 lat	30–49	50+
1.	K	3,23	0,374	3,184	476	0,002	0,373	0,480	0,280
	M	2,86							
2.	K	3,45	0,409	3,499	476	0,001	0,480	0,421	0,343
	M	3,04							
3.	K	3,31	0,365	3,22	475	0,001	0,450	0,435	0,234
	M	2,94							
4.	K	3,60	0,386	3,313	476	0,001	0,509	0,270	0,382
	M	3,22							
5.	K	2,25	-0,384	-3,386	474	0,001	-0,335	-0,364	-0,413
	M	2,63							
6.	K	3,19	0,424	3,600	475	<0,001	0,434	0,335	0,470
	M	2,77							

7.	K	3,60	0,080	0,655	475	0,513	0,465	0,017	-0,079
	M	3,52							
8.	K	3,62	0,103	0,929	474	0,353	0,151	0,154	0,031
	M	3,52							
9.	K	3,38	0,185	1,376	472	0,169	0,456	0,548	-0,239
	M	3,20							
10.	K	2,83	0,171	1,38	473	0,168	0,200	0,444	-0,047
	M	2,66							
11.	K	3,45	-0,044	-0,37	473	0,711	0,059	0,078	-0,185
	M	3,50							
12.	K	3,48	0,048	0,429	473	0,668	-0,046	0,195	-0,004
	M	3,43							
13.	K	3,59	0,125	0,928	470	0,355	0,316	0,462	-0,266
	M	3,46							
14.	K	2,58	0,077	0,655	471	0,513	0,107	0,336	-0,13
	M	2,50							

Stwierdzenia:

1. Szukam informacji potrzebnych mi do podjęcia decyzji o zakupie produktów żywnościowych.
2. Szukam informacji na temat zasad zdrowego odżywiania się.
3. Szukam informacji na temat walorów zdrowotnych kupowanej przeze mnie żywności.
4. Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów żywnościowych.
5. Poszukiwanie dodatkowych informacji o żywności to strata czasu.
6. Podczas zakupów poświęcam dość dużo czasu na czytanie informacji o produktach żywnościowych.
7. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego pytam rodzinę.
8. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego, pytam przyjaciół, znajomych.
9. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego, pytam dietetyka/ lekarza.
10. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat danego produktu żywnościowego, pytam sprzedawcę w sklepie.
11. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie, pytam rodzinę.
12. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie, pytam przyjaciół, znajomych.
13. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie, pytam dietetyka/ lekarza.
14. Gdy chcę dowiedzieć się więcej na temat wpływu żywności na zdrowie, pytam sprzedawcę w sklepie.

Skala: od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się).

Istotność dwustronna. Różnice istotne statystycznie zaznaczono na szaro.

\* ogółem dla wszystkich grup wiekowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Dodatkowo warto zauważyć, że największe różnice w zakresie aktywnego poszukiwania informacji między kobietami i mężczyznami stwierdzono w dwóch grupach wiekowych: 30–49 lat oraz 50+ (tab. 1). Okazało się, że kobiety w wieku 30–49 lat zdecydowanie częściej niż mężczyźni w tym przedziale wiekowym poszukują informacji na temat żywności i jej walorów zdrowotnych, częściej też pytają o te zagadnienia lekarzy i dietetyków oraz sprzedawców. W najstarszej grupie wiekowej istotne różnice dotyczyły przede wszystkim

czytania informacji na opakowaniach. To kobiety 50+, zdecydowanie częściej niż ich rówieśnicy, deklarowały czytanie tych informacji. Natomiast mężczyźni w wieku co najmniej 50 lat, częściej niż kobiety w tym wieku, uznawali, że szukanie informacji na temat żywności jest stratą czasu. Nie zaobserwowano widocznych różnic w aktywnym poszukiwaniu informacji między kobietami i mężczyznami w najmłodszej grupie wiekowej.

Drugim analizowanym aspektem były różnice w pasywnym odbiorze informacji na temat żywności. O ile ocena dostępności informacji, natężenia kontaktu z treściami reklamowymi były podobne w grupie kobiet i mężczyzn, to kobiety zdecydowanie częściej deklarowały, że gdy przy okazji korzystania z różnych mediów spostrzegają informacje na temat żywności, skupiają na nich uwagę i zapoznają się z ich treścią (tab. 2). Kobiety również zdecydowanie częściej deklarowały, że przywiązują wagę do tego, co o produktach żywnościowych mówią inni konsumenci. Interesujące jest również to, że kobiety lepiej radzą sobie z wybieraniem informacji, które są im potrzebne w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Istotnie statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn we wszystkich grupach wiekowych stwierdzono w odniesieniu do czytania informacji o żywności w prasie i na ulotkach. Różnice wśród najmłodszych respondentów (do 30. roku życia) zaobserwowano w przypadku stwierdzenia „Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych”. Tylko w tej grupie wiekowej kobiety częściej zgadzały się z tym stwierdzeniem niż mężczyźni. W tej grupie wiekowej kobiety częściej niż mężczyźni przywiązywały wagę do opinii innych konsumentów, a także zwracały uwagę na treści poświęcone tematyce żywnościowej w telewizji i internecie. Z kolei najstarsze respondentki w porównaniu do swoich rówieśników z większą łatwością wybierają potrzebne im informacje, a także przywiązują większą wagę do opinii innych na temat produktów żywnościowych.

Tabela 2

## Pasywny odbiór informacji

Stwierdzenie	Płeć	Średnie*		Test równości średnich*			Różnice średnich – grupy wiekowe		
		wartość	różnica	t	df	Istotność	do 30 lat	30–49	50+
1.	K	3,92	0,079	0,759	476	0,448	0,048	0,015	0,130
	M	3,84							
2.	K	3,15	0,139	1,217	477	0,224	0,063	0,045	0,238
	M	3,01							
3.	K	3,45	-0,183	-1,447	477	0,148	-0,201	-0,129	-0,233
	M	3,64							
4.	K	3,7	0,345	3,26	476	0,001	0,324	0,189	0,458
	M	3,36							
5.	K	3,64	0,297	3,141	478	0,002	0,404	0,091	0,399
	M	3,35							
6.	K	2,75	0,120	1,154	476	0,249	0,421	0,091	-0,018
	M	2,63							



7. **	K	3,58	0,593	5,38	264, 317	<0,001	0,781	0,371	0,656
	M	2,99							
8.	K	2,33	-0,363	-2,864	474	0,004	-0,756	-0,171	-0,347
	M	2,69							
9.	K	3,19	0,502	4,133	466	<0,001	0,649	0,581	0,305
	M	2,68							
10.	K	3,45	0,595	5,069	474	<0,001	0,759	0,564	0,526
	M	2,86							

Stwierdzenia:

1. Mam nieograniczony dostęp do informacji na temat żywności.
2. Jestem „bombardowany” zbyt dużą ilością informacji na temat żywności.
3. Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym.
4. Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne.
5. Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy.
6. Zwykle zwracam uwagę na reklamy produktów żywnościowych.
7. Jeżeli w prasie, po którą zwykle sięgam, widzę artykuł o żywności, chętnie go czytam.
8. Jeżeli oglądając telewizję, trafię na program o zdrowym odżywianiu lub racjonalnych zakupach żywności, przełączam na inny kanał.
9. Surfując po internecie, zwracam uwagę na artykuły czy strony poświęcone zdrowemu odżywianiu się.
10. Jeżeli docierają do mnie broszury na temat zdrowego odżywiania się – chętnie je czytam

Skala: od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się).

Istotność dwustronna. Różnice istotne statystycznie zaznaczono na szaro.

\* ogółem dla wszystkich grup wiekowych.

\*\* nie założono równości wariancji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Trzecim obszarem aktywności informacyjnej jest przekazywanie informacji innym podmiotom. Kobiety i mężczyźni z podobną częstotliwością deklaruwali przekazywanie informacji innym, zarówno gdy byli szczególnie zadowoleni, jak i niezadowoleni z jakiegoś produktu spożywczego. Różnice natomiast można stwierdzić w przypadku, gdy pytano ogólnie o dzielenie się informacjami z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi. Kobiety częściej niż mężczyźni deklorowały aktywność w tym względzie. To kobiety bowiem miały większe predyspozycje do bycia liderami opinii w kwestiach produktów żywnościowych. Wskazują na to m.in. różnice w deklaracjach dotyczących dwóch ostatnich stwierdzeń z tabeli 3.

Tabela 3

Dzielenie się informacjami z innymi podmiotami

Stwierdzenie	Płeć	Średnie*		Test równości średnich*			Różnice średnich – grupy wiekowe		
		wartość	różnica	t	df	Istotność	do 30 lat	30–49	50+
1.	K	4,20	0,219	2,325	427	0,021	0,200	0,323	0,138
	M	3,98							
2.	K	4,21	0,364	4,059	475	<0,001	0,320	0,512	0,259
	M	3,85							
3.	K	2,05	0,062	0,527	471	0,599	-0,096	0,392	-0,148
	M	1,99							
4.	K	2,52	0,125	1,058	474	0,291	-0,285	0,217	0,237
	M	2,40							

5.**	K	2,96	0,274	2,416	238, 152	0,016	0,586	0,022	0,289
	M	2,68							
6.	K	4,28	-0,009	-0,096	474	0,923	0,004	0,12	-0,139
	M	4,29							
7.	K	4,22	0,078	0,828	473	0,408	0,018	0,137	0,047
	M	4,14							
8.	K	2,08	-0,147	-1,111	471	0,267	-0,546	0,191	-0,276
	M	2,22							
9.	K	1,85	-0,019	-0,165	473	0,869	-0,217	0,121	-0,062
	M	1,87							
10.**	K	4,41	-0,037	-0,515	319, 986	0,607	-0,037	0,056	-0,121
	M	4,45							
11.	K	4,40	0,139	1,719	473	0,086	0,053	0,101	0,195
	M	4,27							
12.	K	2,08	-0,075	-0,566	468	0,572	-0,371	0,285	-0,268
	M	2,16							
13.	K	1,80	0,082	0,720	474	0,472	-0,044	0,249	-0,020
	M	1,72							
14.	K	3,16	0,307	2,775	474	0,006	0,605	0,010	0,349
	M	2,86							
15.	K	2,86	0,226	1,988	470	0,047	0,086	0,255	0,248
	M	2,63							

Stwierdzenia:

1. Dzielę się informacjami z rodziną.
2. Dzielę się informacjami z przyjaciółmi, znajomymi.
3. Dzielę się informacjami z osobami, których nie znam, np. na forach internetowych.
4. Dzielę się informacjami podczas badań opinii konsumentów (ankiety, wywiady).
5. Gdy rozmawiamy na temat żywności z rodziną czy znajomymi, to ja mówię zdecydowanie najczęściej.
6. Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację rodzinie.
7. Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację przyjaciołom, znajomym.
8. Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację nieznanym.
9. Gdy jestem niezadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację producentowi.
10. Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację rodzinie.
11. Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację przyjaciołom, znajomym.
12. Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację nieznanym.
13. Gdy jestem szczególnie zadowolony z produktu żywnościowego, przekazuję tę informację producentowi.
14. Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat produktów żywnościowych.
15. Znajomi i rodzina często pytają mnie, co sądzę na temat rzetelności informacji o żywności.

Skala: od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się)

Istotność dwustronna. Różnice statystyczne zaznaczono na szaro.

\* ogółem dla wszystkich grup wiekowych.

\*\* nie założono równości wariancji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując dane w poszczególnych grupach wiekowych, warto zauważyć, że różnice zaobserwowano głównie między kobietami i mężczyznami w wieku 30–49 lat. To w tym wieku kobiety chętniej dzieliły się informacjami nie tylko z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, ale również z osobami nieznanymi, np. na forach dyskusyjnych. Natomiast w najmłodszej grupie wiekowej kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały dominującą rolę w rozmowach na temat żywności.

Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane aspekty aktywności informacyjnej, najwięcej różnic istotnych statystycznie zaobserwowano w grupie wiekowej 30–49. W tym przedziale wiekowym w największym stopniu deklaracje kobiet i mężczyzn różniły się w odniesieniu do aktywnego poszukiwania informacji. Kobiety były zdecydowanie bardziej aktywne niż mężczyźni. Natomiast najwięcej różnic w zakresie biernego odbioru informacji zaobserwowano w najmłodszej grupie wiekowej. Warto równocześnie zwrócić uwagę, że najmłodsze respondentki zachowywały się bardzo podobnie do swoich rówieśników w zakresie aktywnego poszukiwania informacji.

### **Podsumowanie**

Przedstawione wyniki badań pozwalają stwierdzić, że kobiety przejawiają większą aktywność informacyjną na rynku produktów żywnościowych. Może to być związane m.in. z ich większym zaangażowaniem i zainteresowaniem tematyką zdrowia, zdrowego stylu życia i odżywiania się. Osoby zainteresowane takimi kwestiami chętniej będą poszukiwać informacji. Jeżeli zaś interesujące je dane pojawią się przypadkowo, bez zaangażowania się w ich zdobywanie, to nie zostaną przez takie osoby pominięte. Kobiety częściej niż mężczyźni poszukiwały informacji o kupowanych produktach żywnościowych oraz zasadach zdrowego odżywiania się, czytały informacje na opakowaniach artykułów spożywczych, skupiały uwagę na informacjach docierających do nich ze źródeł nieosobowych (prasa, internet). Co do wykorzystania źródeł osobowych poczyniono ciekawą obserwację: kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały, że przywiązują wagę do tego, co o produkcie mówią inni konsumenci, ale ich aktywność w pozyskiwaniu informacji od innych osób (zadawanie pytań na temat produktu i jego wpływu na zdrowie) nie różniła się istotnie od aktywności mężczyzn. Może to być związane z pewnymi obawami dotyczącymi negatywnego wpływu na swój wizerunek, obawami, że pytając innych, okazuje się swoją niewiedzę w tym względzie. Kobiety deklarowały zadawanie pytań innym osobom z podobną częstotliwością co mężczyźni, którzy jednak byli zdecydowanie mniej zainteresowani opiniami innych osób na temat żywności i żywienia.

Uzyskane wyniki mogą wskazywać, że dotarcie z informacjami na temat produktów żywnościowych do mężczyzn jest zdecydowanie trudniejsze niż do kobiet. Raczej nie szukają oni informacji na ten temat, a gdy nawet przypad-

kiem na nie natrafia, nie są specjalnie nimi zainteresowani. Dlatego też komunikaty skierowane do mężczyzn powinny być bardzo krótkie, proste i łatwe do zapamiętania. Skuteczniejszym sposobem dotarcia z komunikatem do mężczyzn może się okazać slogan, hasło reklamowe, które dostrzegą przy okazji przeglądania ulubionego czasopisma czy stron internetowych, niż nawet najbardziej interesujący tekst artykułu sponsorowanego umieszczony w tym samym czasopiśmie.

W zakresie dzielenia się informacjami różnice istotne statystycznie występowały tylko w przypadku przekazywania informacji rodzinie, przyjaciołom i znajomym. Kobiety były tu zdecydowanie bardziej aktywne. Nie miało na to wpływu zadowolenie lub niezadowolenie z produktu żywnościowego. Kobiety też częściej były traktowane jako ekspertki, do których inni zwracali się z pytaniami związanymi z żywnością, co sugeruje, że jeżeli producenci chcieliby wykorzystać w swojej komunikacji marketingowej narzędzia marketingu szeptanego, to powinni swoje działania skierować przede wszystkim do kobiet.

## Bibliografia

- Antonides, G., van Raaij, W.F. (2003). *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baranowska-Skimina, A. (2013). Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe? Pobrano z: [www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html) (26.01.2014).
- Barletta, M. (2003). *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Deluga, W. (2015). Miejsce gender marketingu w postępowaniu nabywców na rynku dóbr szybkozbywalnych, *Problemy Profesjologii*, 1, 55–64.
- Forlicz, S. (2008). *Informacja w biznesie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ivy, D.K., Backlund, P. (2017). Język kobiet i język mężczyzn. W: J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jurowczyk, P. (2013). Płeć a proces podejmowania decyzji w miejscu zakupu. *Handel Wewnętrzny*, 2 (343), 83–94.
- Kieźel, E., Smyczek, S. (red.). (2012). *Zachowania rynkowe kobiet. Wybory i determinanty*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Kozyra, B. (2008). *Komunikacja bez barier*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Liedel, K., Serafin, T. (2011). *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej*. Warszawa: Difin.
- Moir, A., Jessel, D. (1989). *Płeć mózgu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Nestorowicz, R. (2017). *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Pawlikowska-Poleszak, K., Poleszak, M. (2011). *Czujesz? ...czyli O komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet: wstęp do gender marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Piersiala, L. (2014). Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 68 (1905), 93–102.

- Rubner, J. (1999). *O czym myślą mężczyźni. O czym marzą kobiety. Tajemnice mózgu człowieka*. Warszawa: Bertelsmann Media sp. z o.o.
- Wasielewska, E. (2011). Płeć kulturowa a zachowania konsumenckie. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 52, 136–146.

### **Gender and Consumer Information Activity on the Food Market**

**Keywords:** consumer information activity, consumer gender, food products

**Summary.** The objective of the paper is presenting similarities and differences between male and female information activities on the market of the food products. The analysis is made on the basis of the data gathered during the structured interviews conducted in the Wielkopolskie voivodeship. The differences were highlighted mainly in the three areas: women search for information about the health aspects of food more active and more often, even if the information was received by accident. They also share the information with friends and relatives more eagerly. There are no significant gender differences in sharing the knowledge with others (internet discussions, contacting with manufacturers or selling staff) nor in the scope of activities such as asking other consumers, dieticians or food sellers.

*Translated by Sylwester Białowąg*

### **Cytowanie**

- Nestorowicz, R., Białowąg, S. (2017). Płeć a aktywność informacyjna na rynku produktów żywnościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 155–166. DOI: 10.18276/miz.2017.48-14.