

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC NOWEJ ŻYWNOŚCI

W artykule przedstawiono wyniki badań różnych autorów dotyczących postaw i zachowań konsumentów wobec żywności nowej generacji. Wykazały one, że prozdrowotne walory żywności są doceniane przede wszystkim przez osoby zainteresowane zdrowiem swoim i rodziny. Żywność funkcjonalną kupują głównie kobiety wykształcone, posiadające dzieci oraz osoby starsze. Żywność wygodną wykorzystują najczęściej ludzie młodzi, prowadzący niewielkie gospodarstwa domowe, dobrze sytuowani i bardziej wykształceni. Z kolei stosunek konsumentów do żywności genetycznie zmodyfikowanej jest na ogół negatywny. Wpływ na to mają przede wszystkim obawy przed ich szkodliwym wpływem na organizm człowieka oraz środowisko.

WSTĘP

W gospodarce wolnorynkowej wymogi konsumenta są podstawowym kryterium kształtującym jakość produktów; produkt, który nie spełnia oczekiwań konsumentów, zostaje z rynku wyeliminowany. Konsument oczekuje żywności wysokiej jakości, tj. bezpiecznej, o dużych walorach sensorycznych, o prozdrowotnych właściwościach i wygodnej w użyciu.

Znajomość postaw konsumentów wobec nowej żywności stanowi cenne źródło informacji niezbędnych dla producentów w trakcie opracowywania strategii marketingowych związanych z projektowaniem oraz wprowadzaniem na rynek nowych produktów reprezentujących żywność nowej generacji.

Do nowej żywności wg klasyfikacji Gawęckiego [11] zalicza się:

- **żywność transgeniczną** – definiowaną jako produkty, które składają się z organizmów genetycznie modyfikowanych lub ich części i zawierają białka lub DNA tych organizmów;
- **żywność funkcjonalną** – produkty spożywcze i napoje wykazujące udokumentowany korzystny wpływ na zdrowie ponad ten, który wynika z obecności w nich składników odżywczych uznawanych za niezbędne;
- **żywność wygodną** – produkty gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej, porcjowane i pakowane w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta. Mogą to być zarówno wyroby o dużym stopniu przetworzenia, jak i mało przetworzone artykuły do szybkiego spożycia.

1. POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ŻYWNOCI FUNKCJONALNEJ

W wielu badaniach przeprowadzonych w USA i Europie wykazano, że konsumentem żywności funkcjonalnej były głównie kobiety, dobrze wykształcone, o wyższych dochodach, w wieku 35–55 lat [5, 6, 12, 16, 17, 31]. Innymi czynnikami decydującymi o zainteresowaniu żywnością funkcjonalną było posiadanie małych dzieci czy chorych członków rodziny [36]. Korzyści zdrowotne były głównym powodem jej zakupu także przez polskie respondentki [7]: aż 74% respondentek deklarowało zakup tej żywności, a 66% było zadowolonych z oferowanego asortymentu tej żywności.

Wiara w pozytywny wpływ na zdrowie żywności funkcjonalnej była głównym czynnikiem jej akceptacji. W badaniu przy założeniach: (1) „Żywność funkcjonalna jest dla mnie dobra tak długo, jak długo jest smaczna” oraz (2) „Żywność funkcjonalna jest dla mnie dobra, nawet jeżeli smakuje gorzej niż żywność tradycyjna”, w pierwszym przypadku 49,8% zgodziło się z tym twierdzeniem, w drugim – jedynie 9,3% [36].

Wśród wielu postaw wobec żywności funkcjonalnej, takich, jak: oczekiwane korzyści, zaufanie, niezbędność spożycia, żywność funkcjonalna jako lekarstwo, jako część zdrowej diety, brak ryzyka żywieniowego przy spożyciu żywności funkcjonalnej, zależność między efektem zdrowotnym a smakiem, ta pierwsza okazała się najlepsza w przewidywaniu chęci spożycia żywności funkcjonalnej [35]. Z badań przeprowadzonych w grupie studentek [19] wynika, że młode kobiety w większości opowiadały się za wzbogacaniem żywności w składniki odżywcze. Jako głównych odbiorców żywności funkcjonalnej wskazano małe dzieci, osoby w wieku podeszłym oraz kobiety ciężarne i karmiące.

Większa dbałość o zdrowie wyraża się mniejszym spożyciem produktów bogatych w tłuszcze, większym spożyciem warzyw i owoców [38]. Zainteresowanie produktami lekkimi korelowało z większym spożyciem produktów mlecznych niskotłuszczowych oraz warzyw i owoców. W badaniach postaw konsumentów krajowych wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych [32] wykazano, że większe znaczenie w profilaktyce chorób mają produkty o obniżonej zawartości tłuszczu i cholesterolu niż produkty o obniżonej zawartości cukru i soli. Czynniki prozdrowotne odgrywają większą rolę w wyborze produktów wśród osób odchudzających się i dbających o swoją sylwetkę [8].

Stosunkowo często badanym problemem były postawy konsumentów wobec produktów o obniżonej zawartości tłuszczu. Z jednej strony oczekuje się, że wiara w pozytywny wpływ na zdrowie takich produktów będzie skutkowałą w akceptacji i selekcji żywności niskotłuszczowej, z drugiej z kolei – żywność wysokotłuszczowa uważana jest za bardziej lubianą ze względu na jej walory smakowe [21, 34]. W badaniach preferencji mięsa, ryb i produktów mlecznych [2] oraz tłuszczów [3] 64% respondentów wybierało produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu – świadczy to o istotnej roli czynnika prozdrowotnego. Wśród konsumentów amerykańskich preferowane były raczej produkty o niskiej kaloryczności, choć niepozbawione tłuszczu [27, 30].

Minimalnie przetworzone warzywa i pakowane owoce są ważne dla zdrowia, ponieważ zachowują właściwości świeżych produktów przy zwiększeniu ich funkcjonalności. Badania wykonane w Belgii [28] dowiodły, że w istocie podstawowymi motywami zakupu takich produktów są wygoda i szybkość sporządzania, a tylko część respondentów jest świadoma zachowania przez tak przetworzone produkty walorów żywieniowych.

Spożywanie produktów o zwiększonej zawartości błonnika jest pożądane pod względem zdrowotnym. W badaniach dotyczących preferowania produktów zbożowych oraz warzyw i owoców [9] stwierdzono jednak mniejsze upodobanie do produktów wysokobłonnikowych w stosunku do produktów o niskiej zawartości błonnika, jak też mniejsze upodobanie do warzyw i owoców o wysokiej zawartości karotenu. Jedynie kobiety wyżej ceniły warzywa i owoce o większej zawartości witaminy C niż mężczyźni.

Wskazywano, że informacja [10] oraz wiedza konsumentów [1] o zdrowotnej wartości ryb wpływa na ich zwiększone spożycie. Badania samych kobiet w wieku 45–69 lat w Norwegii [33] wykazały, że spożycie ryb wzrastało ze wzrostem przekonania o ich wartości zdrowotnej u osób chorych na serce, wzrastało też z wiekiem i wielkością rodziny, spadało natomiast wraz z dochodem.

Wpływ żywności funkcjonalnej na zdrowie miał większe znaczenie dla kobiet, ludzi starszych i o wyższym wykształceniu niż dla pozostałych. Bezrobotni i renciści częściej wskazywali cenę jako czynnik determinujący wybór [23].

2. POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

W badaniu czterech kategorii żywności wygodnej: posiłki gotowe, posiłki na wynos, posiłki restauracyjne i posiłki w pubach [45] stwierdzono, że posiłki w restauracjach są uznawane przez respondentów raczej za część stylu życia, za wydarzenie społeczne, przy czym cena jest główną przeszkodą w częstotliwości korzystania z nich. Zakup posiłków gotowych lub na wynos także był wiązane z wydarzeniem społecznym, choć mniej niż w przypadku wizyt w restauracjach i pubach. Innym powodem z korzystania z żywności wygodnej w tych formach była chęć uniknięcia gotowania dla jednej osoby. Z kolei w badaniu spożycia żywności wygodnej w formie, tzw. obiadów telewizyjnych [37], tj. posiłków kupowanych w sklepach i przygotowywanych w domach jedynie przez podgrzanie, zamiar ich przygotowania najczęściej wyrażały osoby samotne, rzadziej intencję tę deklarowano w przypadku jądania w gronie rodzinnym, a najrzadziej – z przyjaciółmi. Wygoda w przygotowywaniu żywności jest więc istotnym czynnikiem w przypadku osób samotnych, kiedy spożycie traci swoje społeczne znaczenie.

W badaniach dotyczących preferowania dań gotowych wśród polskich konsumentów stwierdzono, że częstotliwość zakupu tych dań zależała od wielu czynników. Kupowali je najczęściej ludzie młodzi oraz o wyższych dochodach i prowadzących mniejsze gospodarstwa domowe. Jako najbardziej znaczące czynniki

przy ich wyborze były te związane z samym produktem oraz te, które pozwalają oszczędzić czas [15]. Również respondenci legitymujący się wyższym wykształceniem częściej niż pozostali wyrażali chęć częstego korzystania z gotowych dań sporządzanych na wynos lub dowożonych do domu [14].

W badaniach dotyczących rodzajów preferowanej żywności wygodnej wśród młodych konsumentów [20] wykazano, że najczęściej kupowane były gotowe potrawy skomponowane z warzyw, najrzadziej – potrawy z mięsa.

W badaniach Jeżewskiej-Zychowicz i współpracowników [17] postawy pozytywne wobec żywności wygodnej deklarowała ponad połowa respondentów, w większości były to osoby młode. Wyższy dochód i większa liczba osób oraz dzieci w rodzinie sprzyjały pozytywnym postawom wobec tej żywności. Niemal połowa respondentów nie dostrzegała ryzyka w spożyciu żywności wygodnej. Podobne wyniki uzyskano w badaniach Sojkina i współpracowników [31].

3. POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ŻYWNOCI GENETYCZNIE ZMODYFIKOWANEJ

Stosunek konsumentów do żywności genetycznie zmodyfikowanej (*genetically modified food* – GMF) można określić jako raczej negatywny.

W badaniach postaw wobec żywności modyfikowanej genetycznie, ale równocześnie wobec BSE i diet wysokotłuszczowych stwierdzono [24], że najczęściej konsumenci kierują się troską o zdrowie własne i zwierząt. Genetyczna modyfikacja żywności budzi skojarzenia ze zdrowiem obecnych i przyszłych pokoleń, negatywnym wpływem na dobro zwierząt i środowisko oraz odczuwaniem braku społecznej kontroli, zwłaszcza konsumentów, nad wyborem żywności i jej bezpieczeństwem. Dostrzegano jednak też pewne pozytywy produkcji żywności modyfikowanej genetycznie, jak: tańsza, mniej odpadków i większa trwałość.

Akceptacja żywności genetycznie modyfikowanej zależy od rodzaju produktu i kraju. Badania przeprowadzone w czterech krajach skandynawskich [13] wykazały dość negatywne podejście do żywności genetycznie modyfikowanej. Badano stosunek konsumentów do trzech rodzajów żywności: serów, cukierków i łosia. Jako przyczyny podawano niepewność w stosunku do skutków długotrwałego spożycia tych produktów oraz wpływu na zdrowie. W badaniu akceptacji genetycznie modyfikowanego sera wśród konsumentów z Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji w porównaniu z serem konwencjonalnym [22] stwierdzono, że podanie informacji o rodzaju sera zmniejszyło, ale tylko trochę, chęć zakupu sera modyfikowanego genetycznie.

W badaniach postaw konsumentów włoskich w stosunku do zastosowania technologii genowej w produkcji pomidorów [29] w większości przypadków obserwowano postawy negatywne. Wykazano niewielki związek między oczekiwanymi wynikami i poglądami na zachowanie oraz postawami w stosunku do żywności wytwarzanej genetycznie.

W Argentynie [25, 26] obserwowano więcej postaw negatywnych w stosunku do żywności genetycznie modyfikowanej (ryzykowna dla zdrowia, zmieniająca środowisko) niż pozytywnych (korzystna, poprawiająca odżywianie). Respondenci chcieli, aby żywność taka była specjalnie oznaczana. Ogólnie, chęć zakupu takiej żywności była niska, natomiast większą tendencję zakupu przejawiali ludzie młodzi, słabiej wykształceni, bardziej nieświadomi istnienia żywności modyfikowanej genetycznie oraz ci, którzy lubią kupować nowe rodzaje żywności.

Wśród respondentów polskich [19] ponad połowa (57%) poparła badania nad żywnością genetycznie modyfikowaną, ale tylko 16% uznało taką żywność za bezpieczną dla zdrowia. Obawy przed żywnością transgeniczną wyrażali głównie respondenci starsi (powyżej 45. roku życia), gorzej wykształceni. Interesujący jest fakt, że tylko 17% ankietowanych uznało, iż za pomocą żywności modyfikowanej genetycznie uda się rozwiązać problem głodu na świecie. Przeprowadzone badania wśród polskich konsumentów wykazały, że tylko połowa badanych deklaruje znajomość żywności genetycznie zmodyfikowanej; wśród znających tę żywność największy odsetek był w grupie wiekowej 30–39 lat, o najwyższych dochodach. Znajomość żywności GMO nie przekładała się na jej spożycie [17].

PODSUMOWANIE

Badania postaw i zachowań konsumentów wobec różnych form żywności wykazały, że:

- prozdrowotne walory żywności są doceniane przede wszystkim przez osoby zainteresowane zdrowiem swoim i rodziny; żywność funkcjonalną kupują głównie kobiety wykształcone, posiadające dzieci oraz osoby starsze;
- żywność wygodna wykorzystywana jest najczęściej przez ludzi młodych, prowadzących niewielkie gospodarstwa domowe, dobrze sytuowanych i bardziej wykształconych;
- stosunek konsumentów do żywności genetycznie zmodyfikowanej jest na ogół negatywny; wpływ na to mają przede wszystkim obawy przed ich szkodliwym wpływem na organizm człowieka oraz środowisko.

Dalsze badania postaw i zachowań konsumentów wobec różnych form żywności i żywienia powinny zmierzać do określenia profilu współczesnego konsumenta, dać odpowiedź na pytania: kim jest konsument XXI wieku, jakie są jego potrzeby i oczekiwania.

Wyniki badań dostarczą informacji niezbędnych dla producentów w trakcie opracowywania strategii marketingowych związanych z projektowaniem oraz wprowadzaniem na rynek nowych rodzajów żywności. Umożliwi to nie tylko dostosowanie oferty do oczekiwań konsumenta, ale także propagowanie zdrowego stylu życia, którego nieodzownym elementem jest odpowiednia dieta.

LITERATURA

1. Altekruise S.F., Timbo B.B., Headdrick M.L., Klontz K.C., *Associations between diet and health behaviour – results from the 1992 Rhode Island behaviour risk factor survey*, *Journal of Behavioral Medicine*, 1995, 18, s. 225–232.
2. Babicz-Zielińska E., *Food preferences among the Polish young adults*, *Food Quality and Preference*, 1999, 10, s. 139–145.
3. Babicz-Zielińska E., Łysiak-Szydłowska W., *Preferencje młodzieży akademickiej w zakresie spożycia tłuszczów*, *Żywnie Człowieka i Metabolizm*, 1997, 20, s. 121–131.
4. Boer de M., McCarthy M., Cowan C., Ryan I., *The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market*, *Food Quality and Preference*, 2004, 15, s. 155–165.
5. Childs N.M., *Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues*, *Journal of Nutraceuticals. Functional and Medical Foods*, 1997, 1, 2, s. 25–43.
6. Childs N.M., Poryzees G.H., *Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications*, *Journal of Consumer Marketing*, 1997, 14, 6, s. 433–447.
7. Czapska M., Jeznach M., Świącicka A., *Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej*, *Handel Wewnętrzny*, 2002, XLVIII, s. 30–33.
8. Czarnocińska J., Babicz-Zielińska E., Wądołowska L., Przysławski J., Schlegel-Zawadzka M., *Czynniki wyboru żywności a modyfikacje w odżywianiu*, [w:] *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, red. A. Brzozowska, K. Gutkowska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 302–306.
9. Czarnocińska J., Przysławski J., Babicz-Zielińska E., Schlegel-Zawadzka M., Wądołowska L., *Analiza preferencji osób dorosłych w zakresie produktów pochodzenia roślinnego w aspekcie profilaktyki chorób dietozależnych*, *Nowiny Lekarskie*, 2005, 74, 4, s. 379–383.
10. Foxall G., Leek S., Maddock S., *Cognitive antecedents of consumers' willingness to purchase fish rich in polyunsaturated fatty acids (PUFA)*, *Appetite*, 1998, 31, s. 391–402.
11. Gawęcki J., *Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie*, *Żywność*, 2002, 33, 4, s. 5–15.
12. Gilbert L., *The consumer market for functional foods*, *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, 1, 1997, 3, 5–21.
13. Grunert K.G., Lähteenmäki L., Nielsen N.A., Poulsen J.B., Ueland O., Åström A., *Consumer perceptions of food products involving genetic modification – results from a qualitative study in four Nordic countries*, *Food Quality and Preference*, 2001, 12, s. 527–542.
14. Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005.
15. Helpa E., Trębacz A., *Dania gotowe w preferencjach konsumentów*, *Przemysł Spożywczy*, 1999, 2, s. 44–46.
16. Hilliam M., *Functional foods: the Western consumer viewpoint*, *Nutrition Review*, 1996, 54, s. 189–194.
17. Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W., *Konsument na rynku nowej żywności*, SGGW, Warszawa 2009.
18. Kabacińska A., Babicz-Zielińska E., *Konsumencka ocena żywności funkcjonalnej*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, 2004, supl., s. 59–64.
19. Kabacińska A., Babicz-Zielińska E., *Postawy konsumentów w stosunku do żywności genetycznie modyfikowanej*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, 2005, supl., s. 315–319.
20. Kabacińska A., Nazarewicz R., *Czynniki wyboru i częstotliwość spożycia żywności wygodnej*, *Roczniki Naukowe SERiA*, 2005, VII, 8, s. 93–97.
21. Kähkönen P., Tuorila H., *Consumer responses to reduced and regular fat content in different product, involvement and health concern*, *Food Quality and Preference*, 1999, 10, s. 83–91.
22. Lähteenmäki L., Grunert K., Ueland Ø., Åström A., Arvola A., Bech-Larsen T., *Acceptability of genetically modified cheese presented as real product alternative*, *Food Quality and Preference*, 2002, 13, s. 523–533.

23. Lennernäs M., Fjellström C., De Winter A.M., Kearney M., *Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union*, European Journal of Clinical Nutrition, 1997, 51, s. 8–15.
24. Miles S., Frewer L.J., *Investigating specific concerns about different food hazards*, Food Quality and Preference, 2001, 12, s. 47–61.
25. Mucci A., Hough G., *Perceptions of genetically modified foods by consumers in Argentina*, Food Quality and Preference, 2003, 15, s. 43–51.
26. Mucci A., Hough G., Ziliani C., *Factors that influence purchase intent and perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers*, Food Quality and Preference, 2004, 15, s. 559–567.
27. O’Dea J.A., Abraham S., Heard R., *Food habits, body image and weight control practices of young male and female adolescents*, Australian Journal of Nutrition and Dietetics, 1996, 53, 1, s. 32–38.
28. Ragaert P., Verbeke W., Devlieghere F., Debevere J., *Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruit*, Food Quality and Preference, 2004, 15, s. 259–270.
29. Saba A., Vassallo M., *Consumer attitudes toward the use of gene technology in tomato production*, Food Quality and Preference, 2002, 13, s. 13–21.
30. Sloan A.E., Stiedmann M.K., *Free fat at last? Don’t bet on it!*, Cereal Foods World, 1995, 40, s. 803–805.
31. Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wyd. UE, Poznań 2009.
32. Szczepaniak B., Górecka D., Flaczyk E., *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, 2003, 30, s. 1158–1162.
33. Trondsen T., Braaten T., Lund E., Eggen A.E., *Health and seafood consumption patterns among women aged 45-69 years. A Norwegian seafood consumption study*, Food Quality and Preference, 2004, 15, s. 117–128.
34. Tuorila H., Meiselman H.L., Bell L., Cardello A., Johnson W., *Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods*, Appetite, 1994, 23, s. 231–246.
35. Urala N., Lähteenmäki L., *Attitudes behind consumers’ willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference, 2004, 15, s. 793–803.
36. Verbeke W., *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants*, Food Quality Preference, 2005, 16, 45–57.
37. Verlegh P.W.J., Candell M.J., *The consumption of convenience foods: reference group and eating situations*, Food Quality and Preference, 1999, 10, s. 457–464.
38. Zandstra E.H., Graaf D.E.C., Staveren W.A., *Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods*, Food Quality and Preference, 2001, 12, s. 75–82.

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS NOVEL FOOD

Summary

The research results of different authors on attitudes and behaviour of consumers towards novel food are presented. The research has shown that pro-healthy advantages of food are of importance first of all by persons interested in health of own and their families. The functional food is mainly used by well-educated women having children, and older persons. The comfort food is mainly liked by young people, running their small houses, well educated and well conditioned. The attitude of consumers towards GMO (genetically modified organisms) is negative as average that may result from fears of the harmful of GMO on human body and environment.