

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Jeznach, Małgorzata Kosicka-Gębska

GOTOWOŚĆ KONSUMENTÓW DO SPOŻYWANIA ŻYWNOŚCI TYPU LIGHT

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, SGGW w Warszawie
Kierownik: Dr hab. *W. Laskowski*

Zainteresowanie badanych osób żywnością typu light było małe, co ujawniło się w małej częstości jej spożywania i braku deklaracji o kupowaniu w następnym roku. Krytycznie oceniano korzyści wynikające z modyfikacji składu produktów. Zachowania konsumenta na rynku żywności light były determinowane znaczeniem smaku w dokonywaniu wyboru żywności i opinią o wpływie dokonanej modyfikacji produktu na jego smak.

Hasła kluczowe: konsument, zachowania konsumentekie, żywność typu light
Key words: consumer, consumer behavior, light food

Żywność typu light budzi w Polsce coraz większe zainteresowanie. Dzieje się tak, ponieważ wzrasta coraz bardziej świadomość dotycząca wpływu sposobu odżywiania na stan zdrowia człowieka i prawidłową masę ciała (*Flaczyk i in.*, 2005; *Mędrela-Kuder*, 2005). Od przemysłu spożywczego oczekuje się oferty produktów żywnościowych, które pomogą w ograniczaniu spożycia niektórych składników pokarmowych (*Verhagen i in.*, 2010). Spadek ich spożycia można osiągnąć dzięki zmianie składu produktów żywnościowych, prowadzącej do zmniejszenia ilości określonego składnika, tzw. żywność typu light (*Sleator i Hill*, 2007). W żywności obniża się zawartość niekorzystnych z punktu widzenia nauki o żywieniu składników: tłuszczu, zwłaszcza bogatego w nasycone kwasy tłuszczowe, cukru, cholesterolu, soli oraz składników powodujących alergie.

Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani produktami korzystnie wpływającymi na zdrowie (*Hoefkens i in.*, 2011), ale bardzo istotną rolę w wyborze produktów odgrywa nadal smak (*Siro i in.*, 2008). Skłonność do akceptacji gorszych cech organoleptycznych produktów na rzecz korzyści zdrowotnych jest wśród konsumentów stosunkowo mała (*Verbeke*, 2006; *Siegrist*, 2008).

Celem badania było poznanie zachowań konsumentekich na rynku produktów z obniżoną zawartością niektórych składników, w tym tłuszczu, cukru i soli oraz opinii o korzyściach z jej spożywania, zamiarze kupowania takiej żywności w przyszłości i znaczenia smaku jako cechy produktu w warunkowaniu zachowań konsumentów i ich opinii.

MATERIAŁ I METODY

Badanie ankietowe zostało zrealizowane we wrześniu 2011 roku wśród 1000 dorosłych konsumentów. W badaniu uczestniczyły 503 kobiety i 497 mężczyzn; osoby w wieku 25 lat i poniżej stanowiły 28,1%, w wieku 26 - 35 lat – 25,6%, w wieku 36 - 45 lat – 22,9% oraz w wieku 46 lat i powyżej - 23,4%. Ponad 1/3 badanych (35,7%) miała wykształcenie zasadnicze zawodowe lub niższe, 45,8% - wykształcenie średnie, a 18,5% - wykształcenie wyższe. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytanie dotyczące częstości kupowania żywności, w której obniżona została zawartość tłuszczu, cukru i soli. Zastosowano 5-punktową skalę, gdzie 1 - bardzo często; 2 – często, 3 – dość często, 4 – rzadko; 5 – nigdy. Ze względu na niewielki udział wskazań dotyczących bardzo częstego kupowania takich produktów żywnościowych, w trakcie analizy odpowiedzi „bardzo często” i „często” zostały potraktowane jako jedna kategoria „często”. Zamiar kupowania produktów light w następnym roku oceniano na skali 5-punktowej, gdzie 1 – tak, 2 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej nie, 5 – nie, a korzyści z jej spożywania na skali 6-punktowej: 1 – duże, 2 – raczej duże, 3 – ani duże, ani małe, 4 – małe, 5 – bardzo małe, 6 – brak jakichkolwiek korzyści. Opinie o wpływie obniżania zawartości składników na smak badano na skali 5-punktowej, gdzie 1- zdecydowanie poprawia, 2- raczej poprawia, 3 – nie wpływa, 4- raczej pogarsza, 5 – zdecydowanie pogarsza. Znaczenie smaku jako wyróżnika jakości żywności oceniano na skali 5-punktowej, gdzie 1 – cecha bardzo ważna, a 5 – cecha w ogóle nieważna. Charakterystyka socjodemograficzna obejmowała płeć, wiek i wykształcenie. W ramach analizy statystycznej, wykonanej przy pomocy pakietu statystycznego SPSS for Windows Pl 14.0, wykorzystano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do odrzuceni hipotezy o niezależności zmiennych wykorzystano test χ^2 ($p < 0,05$), a siłę związku między zmiennymi opisano na podstawie współczynnika korelacji tau-b Kendalla przy $p = 0,01$.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Około 1/3 badanych stwierdziła, że nigdy nie kupuje żywności o obniżonej zawartości niektórych składników, a tylko 9,1% badanych nabywało ją często (tab. 1). Wśród osób nigdy nie kupujących tej żywności, największy odsetek stanowiły osoby w wieku 25 lat i młodsze (42,7%) oraz osoby z wykształceniem niższym niż średnie (38,9%). Natomiast najmniej osób wskazujących taką częstość nabywania reprezentowało grupę wiekową 36-45 lat (24,9%) oraz wykształcenie wyższe (26,5%). Ponad 1/5 badanych nie dostrzegła żadnych korzyści wynikających ze zmodyfikowanego składu, a w opinii prawie 1/3 badanych korzyści te są umiarkowane.

O braku jakichkolwiek korzyści poinformowało najwięcej mężczyzn, najmłodszych i najstarszych osób oraz osób z wykształceniem poniżej średniego (tab.2). Korzyści były dostrzegane przez większy odsetek kobiet (25,8% ocen „duże” lub „raczej duże”) niż mężczyzn (19,7%), osób najmłodszych (27,1%) oraz osób z wykształceniem wyższym (31,1%) (tab. 2), co znajduje potwierdzenie w wynikach innych badań (*Sasya, 2005, Gibiński, 2008*).

Tabela I. Ocena częstości kupowania żywności typu light (%)

	Częstość kupowania			
	często	dość często	rzadko	nigdy
Ogółem	9,1	20,6	38,1	32,2
Wiek *				
25 lat i poniżej	11,0	22,1	24,2	42,7
26-35 lat	8,6	15,6	45,7	30,1
36-45 lat	10,0	20,5	44,5	24,9
46 lat i więcej	6,4	24,4	40,2	29,1
Wykształcenie **				
Niższe niż średnie	6,2	17,9	37,0	38,9
Średnie	8,3	21,8	40,6	29,3
Wyższe	16,8	22,7	34,1	26,5

*odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych wiek i częstość kupowania, test χ^2 , $p \leq 0,05$

** odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych wykształcenie i częstość kupowania, test χ^2 , $p \leq 0,05$

Źródło: badanie własne

Tylko nieco ponad 1/4 badanych zadeklarowała zamiar kupowania nowych produktów o obniżonej zawartości niektórych składników, w tym większy udział stanowiły osoby wskazujące, że „raczej” zamierzają nabywać takie produkty. Im wyższe było wykształcenie badanych osób, tym więcej wskazano ocen potwierdzających zamiar kupowania żywności typu light i tym mniej ocen wskazujących na nie nabywanie takiej żywności w przyszłości (tab. 3).

Tabela II. Opinie o korzyściach wynikających ze spożywania żywności light (%)

	Ocena korzyści					
	duże	raczej duże	ani duże ani małe	raczej małe	małe	brak
Ogółem	7,2	15,6	31,0	11,5	13,1	21,6
Płeć *						
Kobieta	9,3	16,5	32,2	11,5	12,3	18,1
Mężczyzna	5,0	14,7	29,8	11,5	13,9	25,2
Wiek **						
25 lat i poniżej	9,3	17,8	28,5	7,8	11,4	25,3
26-35 lat	8,2	15,2	30,9	12,5	16,8	16,4
36-45 lat	4,8	16,6	34,9	13,5	13,1	17,0
46 lat i więcej	6,0	12,4	30,3	12,8	11,1	27,4
Wykształcenie ***						
Niższe niż średnie	5,0	11,2	34,5	11,8	12,9	24,6
Średnie	6,1	14,4	33,4	12,0	13,8	20,3
Wyższe	14,1	27,0	18,4	9,7	11,9	18,9

*odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych płeć i częstość kupowania, test χ^2 , $p \leq 0,05$

**odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych wiek i częstość kupowania, test χ^2 , $p \leq 0,05$

***odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych wykształcenie i częstość kupowania, test χ^2 , $p \leq 0,05$

Źródło: badanie własne

Tabela III. Zamiar kupowania nowych produktów żywnościowych typu light (%)

	Zamiar kupowania				
	tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	nie
Ogółem	10,6	17,9	30,0	22,2	19,3
Wykształcenie (IS)					
Niższe niż średnie	6,4	12,9	28,9	29,1	22,7
Średnie	11,1	20,5	30,6	18,3	19,4
Wyższe	17,3	21,1	30,8	18,4	12,4

*odrzucona została hipoteza o niezależności zmiennych wykształcenie i zamiar kupowania, test Chi², p≤0,05

Źródło: badanie własne

Wraz z przekonaniem badanych, że obniżanie zawartości składników wpływa na pogorszenie smaku bardziej negatywnie oceniano korzyści wynikające z modyfikacji składu produktu (współczynnik korelacji tau-b *Kendalla* – 0,289; p<0,001), zmniejszała się częstość nabywania produktów light (0,260, p<0,001) oraz spadało zainteresowanie zakupem żywności light w przyszłości, chociaż zależność ta była bardzo słaba (0,100; p<0,001). Biorąc pod uwagę smak jako wyróżnik jakości żywności stwierdzono, że im mniej ważny był ten wskaźnik dla respondenta, tym częściej kupowano żywność light (-0,114, p<0,01), a zamiar kupowania tej żywności w następnym roku był mniejszy (0,092, p<0,01), co znajduje potwierdzenie w wynikach innych badaczy (*Siro i in.*, 2008). Nie wykazano istotnej statystycznie korelacji między oceną smaku jako wyróżnika jakości żywności i oceną korzyści z wprowadzenia modyfikacji.

WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że:

1. Zainteresowanie badanych osób żywnością typu light było małe, co wyrażał mały udział osób kupujących tę żywność często oraz relatywnie niewielki udział deklarujących kupowanie jej w przyszłości.
2. Badane osoby dość krytycznie oceniały korzyści wynikające z modyfikacji składu produktów typu light, co może być istotną przyczyną małego zainteresowania tą żywnością.
3. Zachowania konsumenta na rynku żywności light były determinowane znaczeniem smaku w dokonywaniu wyboru żywności i opinią o wpływie dokonanej modyfikacji produktu na jego smak.

M. Jeżewska-Zychowicz, M. Jeznach, M. Kosicka-Gębska

CONSUMERS' WILLINGNESS TO EAT LIGHT FOOD

Summary

The aim of the study was to determine consumers' behaviours in the market for products with reduced amount of fat, sugar and salt, so called light food. Consumers' opinions about the benefits of its consumption, intentions to buy such food in the future and the importance of taste in conditioning the consumers' behaviours were investigated. The survey was carried out in September 2011 among 1000 adult Polish consumers.

The respondents' interest in light food was small. Only 9.1% of respondents bought this food often and 20.6% - quite often. Relatively small share of participants declared buying it in the future (10.6%). Respondents evaluated quite critically the benefits of eating light food (7.2% of "highly beneficial" and 15.6% "rather beneficial"), which may be viewed as significant cause of a small interest in this food. Opinions about the negative impact of reducing salt, sugar, and fat on the taste of products were accompanied by more negative assessment of the benefits of light products, less frequent purchase of them and less interest in buying light food in the future.

PIŚMIENNICTWO

1. Flaczyk E., Szczepaniak B., Górecka D., Kobus J.: Ocena spożycia żywności typu 'light' przez osoby starsze. *Żywnienie Człowieka i Metabolizm*, 2005; 32, supl. 2, cz. 2: 1030- 1034. - 2. Mędręła-Kuder E.: Wybrane zwyczaje żywieniowe w grupie kobiet z nadwagą lub otyłością. *Roczniki PZH*, 2005; 56, 4: 371-377. - 3. Verhagen H., Vos E., Francl S., Heinonen M., van Loveren H.: Status of nutrition and health claims in Europe. *Archives of Biochemistry and Biophysics*, 2010; 501: 6-15. - 4. Sleator R.D., Hill C.: Food reformulations for improved health: A potential risk for microbial food safety? *Medicine Hypotheses*, 2007; 69: 1323-1324. - 5. Hoefkens C., Verbeke W., Van Camp J.: European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choice. *Food Qual. Prefer.*, 2011; 22: 550-558. - 6. Siró I., Káplona E., Káplona B., Lugasi A.: Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 2008; 51: 456-467. - 7. Verbeke W.: Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Qual. Prefer.*, 2006; 17: 126-131. - 8. Siegrist M., Stampfli N., Kastenholz H.: Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 2008; 51: 526-529. - 9. Gibiński M.: β -glukany owsa jako składnik żywności funkcjonalnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2008; 2 (57): 15-29. - 10. Satya S.: Position of the American Dietetic Association: Fat Replacers. *J. Amer. Diet. Assoc.*, 2005; 2: 266-275.

Praca finansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki - projekt Nr N N112 301338 pt. Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania a innowacyjność przemysłu spożywczego realizowany w latach 2010-2012.

Adres: 02-787 Warszawa, ul. Nowoursynowska 166.