

Sylwia Pietrak, Maria Rembiałkowska¹

PORÓWNANIE SPOSOBU ŻYWIENIA I WYBRANYCH ELEMENTÓW STYLU ŻYCIA KONSUMENTÓW SIECI BARÓW GREEN WAY Z KONSUMENTAMI SIECI BARÓW MCDONALD'S NA TERENIE WARSZAWY

Zakład Żywienia i Dietetyki z Kliniką Chorób Metabolicznych
i Gastroenterologii Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie

Kierownik: prof. dr hab. n. med. *M. Jarosz*

¹ Zakład Żywności Ekologicznej Szkoły Głównej

Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kierownik: dr hab. *M. Rembiałkowska*

Omówiono zależność między rodzajem preferowanego baru, a stylem życia i sposobem żywienia jej konsumentów. Badaniami objęto 50 konsumentów sieci barów wegetariańskich Green Way i 50 konsumentów barów McDonald's, serwujących żywność typu „fast food”. Stwierdzono występowanie istotnej zależności pomiędzy zachowaniami żywieniowymi a stylem życia. Grupę konsumentów Green Way'a charakteryzował zdrowszy styl życia: wyższa aktywność fizyczna, umiejętność radzenia sobie ze stresem w sposób korzystniejszy dla zdrowia oraz rzadsze sięganie po używki. Ponadto, konsumenci barów Green Way w porównaniu z konsumentami McDonald's wykazali się zdrowszym sposobem odżywiania.

Hasła kluczowe: styl życia, sposób żywienia, żywność wegetariańska i żywność typu fast food, konsumenci Green Way i konsumenci McDonald's.

Key words: lifestyle, nutrition pattern, vegetarian food, fast food, Green Way consumers, McDonald's consumers.

Wzrost zamożności społeczeństw krajów rozwiniętych gospodarczo szedł w parze ze zmianą sposobu żywienia (struktury diety, sposobów przygotowania posiłku do spożycia i rozłożenia dziennej racji pokarmowej na posiłki). W codziennej racji pokarmowej coraz większy udział zaczęły mieć przetworzone produkty pochodzenia zwierzęcego oraz wysoko oczyszczone produkty pochodzenia roślinnego. Coraz większą popularnością cieszy się żywność fast food typu: hamburgery, pizze, kebab, hot dogi oraz różnego rodzaju zapiekanki, która jest relatywnie tania, wymaga niewielkiego nakładu pracy i czasu do przygotowania do spożycia i jest podawana „na ciepło”.

Narastające obecnie problemy związane z nieprawidłowymi nawykami żywieniowymi oraz biernym spędzaniem czasu wolnego wynikają w znacznym stopniu z braku wiedzy na temat żywieniowych czynników ryzyka zagrożenia zdrowia i związanych ze stylem życia.

Jednocześnie pocieszający jest fakt, iż tworzą się restauracje wegetariańskie, które promują zdrowy sposób odżywiania i styl życia. Może to oznaczać wzrastającą świadomość społeczeństwa dotyczącą wpływu rodzaju spożywanej żywności na stan zdrowia.

Z uwagi na ważność omawianej tematyki podjęto badania, mające na celu porównanie sposobu żywienia i wybranych elementów stylu życia konsumentów sieci barów McDonald's i Green Way.

MATERIAŁ I METODY

Dobrowolne badania ankietowe przeprowadzono wśród osób korzystających z sieci barów typu Green Way i konsumentów barów McDonald's na terenie Warszawy. Badaniami objęto 100 osób w różnym wieku. Badania przeprowadzono w okresie od marca do czerwca 2010 r. Kilkunastu respondentów z grupy Green Way pozyskano z portali wegetariańskich: *wegetarianie.pl*, *vegie.pl*.

Ankiety miały charakter anonimowy. Kwestionariusz, zawierający 24 pytania w formie zamkniętej i otwartej, podzielono na trzy części, dotyczące sposobu żywienia, stylu życia oraz metryczki z danymi. W kwestionariuszu ankiety uwzględniono pytania odnoszące się do zachowań zdrowotnych respondenta (podejmowanej aktywności fizycznej, nawyków żywieniowych) oraz samooceny stanu zdrowia i stylu życia.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań przygotowano bazę w arkuszu kalkulacyjnym przy wykorzystaniu programu Microsoft Excel. W celu przeprowadzenia analizy statystycznej uzyskane wyniki poddano kwantyfikacji. Odpowiedzi do pytań podporządkowano punktacji od 0 do 10, w zależności od rodzaju pytania. Odpowiedzi korzystniejszej pod względem jakościowym przyporządkowano wyższą liczbę punktów. W następnym etapie zsumowano punkty uzyskane przez wszystkich respondentów oraz obliczono średnią wartość dla obu analizowanych grup.

Uzyskane wyniki zinterpretowano również w programie statystycznym Statistica 6. Zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA, za pomocą której dokonano oceny istotności statystycznej różnic pomiędzy badanymi grupami konsumentów pod względem sposobu żywienia i stylu życia. Dla poszczególnych grup konsumentów obliczono również średnią arytmetyczną i odchylenie standardowe.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Respondenci. Pośród ankietowanych najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby do 30 roku życia (respondenci Green Way'a: 21–25 lat, McDonalds'a: 26–30 lat). Średnia wieku respondentów z pierwszej grupy wynosiła 27 lat, natomiast z drugiej 30 lat.

W obu kręgach konsumentów przeważały kobiety, stanowiące 60% badanej grupy respondentów McDonalds'a i 72% – Green Way'a. Badane osoby w przeważającej części były stanu wolnego, co deklarowało 80% konsumentów Green Way'a i 66% konsumentów McDonalds'a.

Styl życia konsumentów. Konsumenti Green Way'a byli nieznacznie częściej narażeni na sytuacje stresowe. 60% tej grupy na to pytanie odpowiedziało „często”, natomiast o 2% mniej takiej odpowiedzi udzielono w grupie bywalców McDonalds'a.

Jeżeli chodzi o sposób radzenia sobie ze stresem w grupie Green Way'a najczęściej wymieniano: uprawianie sportu, spacer, rozmowę, relaks, sen, natomiast w grupie konsumentów McDonalds'a: sport, muzykę oraz stosowanie używek tj. alkohol, papierosy i słodczyce. Wskazuje to na korzystniejszy dla zdrowia sposób walki ze stresem w grupie konsumentów Green Way'a niż McDonalds'a.

W pytaniu dotyczącym częstotliwości spotkań ze znajomymi nie zaobserwowano istotnych różnic pomiędzy grupami.

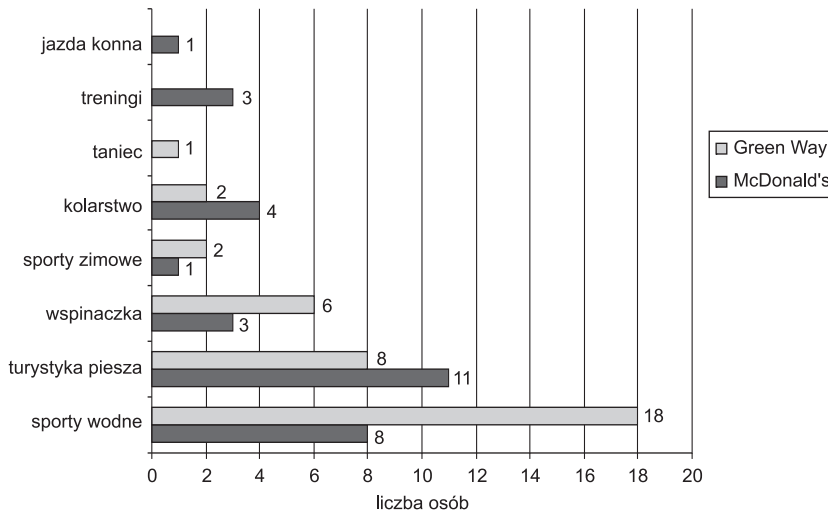
Zaobserwowano pewne różnice w stosowaniu używek pomiędzy badanymi grupami. Częstsze palenie papierosów oraz picie kawy deklarowano w grupie konsumentów barów fast food, natomiast nieznacznie wyższe spożycie alkoholu w grupie konsumentów barów wegetariańskich (56 i 52%).

Lepszą samoocenę kondycji fizycznej wykazała grupa bywalców Green Way'a, gdzie 54% oceniało ją dobrze. Podobnie badana grupa konsumentów barów wegetariańskich częściej i regularniej uprawiała sport, przede wszystkim wymieniano gimnastykę połączoną z tańcem i siłownią, pływanie, bieganie i marsze, kolarstwo oraz jazdę konną. Z kolei w grupie konsumentów McDonalds'a najczęściej wskazywanymi odpowiedziami były gimnastyka połączona z siłownią, sporty zespołowe, kolarstwo i wrotkarstwo, pływanie, tenis i squash oraz sporty walki. Zarówno konsumenci Green Way'a, jak i konsumenci McDonalds'a najczęściej uprawiali sport 3 razy w tygodniu (36% i 27% odpowiedzi). W przypadku klientów Green Way'a wśród osób regularnie uprawiających sport 18% czyni to 4 razy w tygodniu. Dla porównania w grupie konsumentów McDonalds'a odsetek ten wyniósł 14%. Po 14% osób z obu grup deklarowało, że 2 razy w tygodniu poświęca czas na sport. Raz w tygodniu czyniło to trzech konsumentów Green Way'a i pięciu McDonalds'a, co stanowiło odpowiednio 11 i 23% odpowiedzi. Zarówno codzienne uprawianie sportu, jak i aktywność fizyczna 5 razy w tygodniu były udziałem 4 osób z grupy Green Way'a i jednej osoby z McDonalds'a. 6 razy w tygodniu sport uprawiało dwóch konsumentów Green Way'a oraz jeden konsument McDonalds'a.

Największą popularnością spędzania wolnego czasu przez bywalców Green Way'a cieszył się aktywny wypoczynek, natomiast w grupie konsumentów McDonalds'a – zwiedzanie (odpowiednio 54% i 46%). Odpowiedzi respondentów dotyczące preferowanych rodzajów aktywnego wypoczynku podczas wakacji przedstawiono na ryc.1.

Najbardziej preferowanym miejscem pobytu podczas wakacji wśród bywalców Green Way'a jest wieś, a w grupie konsumentów McDonalds'a – miasto.

40% konsumentów Green Way'a deklarowało spędzanie powyżej 50% czasu wakacyjnego wśród przyrody, w porównywanej grupie konsumentów natomiast takich odpowiedzi udzieliło 32% osób. Liczną grupę stanowiły również osoby, które zadeklarowały, że spędzają 25–50% czasu wśród przyrody (32% konsumentów Green Way'a i 28% konsumentów McDonalds'a). Pozostałe badane osoby spędzały poniżej 25% wakacji wśród przyrody (40% – McDonalds' i 28% – Green Way).



Ryc. 1. Rodzaje aktywnego wypoczynku respondentów podczas wakacji.

Fig. 1. The types of active holiday of the respondents.

Odpowiedzią najczęściej występującą zarówno wśród konsumentów Green Way, jak i konsumentów McDonald's, było przebywanie na świeżym powietrzu przez 1–2 godz. w ciągu dnia (odpowiednio 52% i 44%). Poniżej jednej godziny przebywało o 24% mniej konsumentów Green Way'a niż konsumentów McDonald's'a (odpowiednio 12% i 36%). Pozostałe osoby deklarowały spędzanie powyżej dwóch godzin na świeżym powietrzu (20% konsumentów McDonald's'a i 36% konsumentów Green Way'a). Jest zatem widoczne, że konsumenci Green Way'a spędzają więcej czasu na świeżym powietrzu zarówno w ciągu roku, jak też podczas wakacji, w porównaniu z konsumentami sieci McDonald's.

Sposób żywienia. Wskaźnik masy ciała (BMI) istotnie statystycznie różnił się w badanych grupach respondentów, był wyższy w grupie konsumentów McDonald's'a niż Green Way'a (odpowiednio 24,9% i 21,9%).

Liczba posiłków w ciągu dnia w badanych grupach nie różniła się istotnie, jednak zdecydowanie więcej konsumentów Green Way'a spożywało 4 posiłki, a mniej 1–2 posiłki dziennie.

Większość konsumentów potwierdziła, że rozpoczyna dzień od I śniadania. Zano-towano nieznaczne różnice pomiędzy grupami badanych respondentów (Green Way – 90%, McDonald's – 74%). Spośród ankietowanych osób posiłki samodzielnie sporządzało 58% konsumentów McDonald's'a i 56% konsumentów Green Way'a. 25% konsumentów Green Way'a i 12% konsumentów McDonald's'a przygotowy-wało posiłki wspólnie z członkiem rodziny. W rodzinach co dwudziestego konsu-mentu Green Way'a posiłki były przygotowywane wyłącznie przez innego członka rodziny, natomiast taka sytuacja w domach konsumentów McDonald's'a wystąpiła w 14% przypadkach osób badanych. Po 2% konsumentów z obu grup deklarowało, że rzadko spożywa posiłki w domu.

W samoocenie diety badanych osób wykazano pewne różnice. O 20% więcej konsumentów Green Way'a niż konsumentów McDonald's'a uważało, że ich posiłki są

dobrze skomponowane, zarówno pod względem jakościowym i ilościowym (odpowiednio 86% i 66%). Mniejszą różnicę pomiędzy grupami zaobserwowano u osób, które nie potrafiły ocenić, czy ich posiłki są odpowiednio skomponowane (McDonald's – 14%, Green Way – 6%). Pozostała grupa konsumentów z McDonald's'a i Green Way'a na ww. pytanie odpowiedziała „raczej nie” (odpowiednio 20 i 8%).

Wykazano istotne różnice w spożyciu poszczególnych grup produktów pomiędzy konsumentami Green Way'a i McDonald's'a. Największe różnice zaobserwowano w spożyciu nasion roślin strączkowych, mięsa wieprzowego lub wołowego, ryb lub drobiu, pieczywa ciemnego oraz warzyw (tab. I).

Tabela I. Preferencje w spożyciu 13 grup produktów przez konsumentów McDonald's'a i Green Way'a

Table I. The preferences in consumption of 13 groups of products by consumers of McDonald's and Green Way

Grupy produktów	Średnie spożycie		p
	konsumenci Green Way	konsumenci McDonald's	
Mleko	1,82	2,30	0,079592
Ser biały	1,94	1,70	0,287365
Ser żółty	1,76	2,34	0,004675*
Jogurt	2,26	2,32	0,790672
Jajka	1,30	1,66	0,023228*
Nasiona roślin strączkowych	2,22	0,88	0,000000*
Mięso wieprzowe lub wołowe	0,92	1,78	0,000007*
Ryby lub drób	1,08	2,06	0,000000*
Pieczywo ciemne	3,16	2,10	0,000005*
Ryż, kasza, makarony, ziemniaki	3,06	2,58	0,006504*
Owoce lub soki owocowe	3,40	2,68	0,000167*
Warzywa lub soki warzywne	3,48	2,52	0,000002*
Słodycze	1,76	2,62	0,000265*

* różnica istotna statystycznie ($p < 0,01$) (test ANOVA).

Spożycie produktów ekologicznych w badanych grupach konsumentów przedstawiono w tab. II.

Wyniki wskazują, że konsumenci Green Way'a znacznie częściej spożywają produkty ekologiczne niż bywalcy McDonald's'a. Konsumpcja tych produktów trwa także dłużej i stanowi większą część diety u konsumentów Green Way'a.

Troska o styl życia i prawidłowy sposób żywienia zaczynają odgrywać coraz większą rolę w społeczeństwie. Należy jednak podkreślić, że mimo zaobserwowanej poprawy, dbałość o prozdrowotność stylu życia i sposobu żywienia nie jest ciągle na zadowalającym poziomie. Badania epidemiologiczne wskazują na wy-

stępowanie problemu nadwagi i otyłości u 50–70% populacji krajów rozwiniętych i rozwijających się (również w Polsce) (1). Dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) z 2004 r. wykazały, że wśród Polaków 12,6% mężczyzn i 12,5% kobiet ma otyłość, natomiast nadwaga dotyka 32,0% mężczyzn i 26,7% kobiet. Dane te wydają się szczególnie alarmujące w kontekście ciągle rosnącej popularności barów typu fast-food.

Tabela II. Występowanie żywności ekologicznej w dietach konsumentów McDonald's'a i Green Way'a

Table II. Organic food in the diets of customers McDonald's and Green Way

Produkty ekologiczne (%)		
	konsumenci McDonald's	konsumenci Green Way
Tak	44	86
Nie	56	14
Jak długo występują produkty ekologiczne w diecie (%)		
Poniżej 1 roku	18	10
1–2 lata	6	20
2–4 lata	8	20
Powyżej 4 lat	14	36
Procent produktów ekologicznych w diecie (%)		
25–50%	95,65	70,45
50–75%	4,35	20,45
Powyżej 75%	0	9,10

Sposób żywienia ma znaczący wpływ na stan zdrowia człowieka (2).

Liczne badania w kierunku spożycia owoców i warzyw oraz słodczy u wegetarian dowodzą ich korzystnych zachowań w tych obszarach, o czym świadczą badania *Traczyk* i *Ziemiańskiego* (3). Z badań epidemiologicznych *Mills* i współpr. (4) przeprowadzonych w Kalifornii wynika, że spożycie owoców i warzyw przez wegetarian jest zadowalające.

Wyniki analiz materiałów źródłowych wskazują, że jednym z głównych czynników warunkujących zdrowie człowieka jest styl życia (50–60%), którego podstawowymi elementami są określone zachowania i ich motywacje (5, 6). Na styl życia składają się: aktywność fizyczna, odżywianie, stosowanie używek, stres.

Na podstawie przeglądu piśmiennictwa można stwierdzić, że wegetarianie w większym stopniu troszczą się o zdrowie w porównaniu z osobami o tradycyjnym modelu żywienia. Objawia się to m.in. częstszym podejmowaniem aktywności fizycznej przez tę grupę ludzi (7).

Jeśli chodzi o stosowanie używek, badania *Gacka* (7) wykazały, iż wegetarianie rzadziej korzystają z używek takich, jak alkohol i papierosy. Niski udział substancji psychoaktywnych w grupie wegetarian znajduje potwierdzenie również w bada-

niach *Waldmana* i współprac. (8). Stwierdzili, że wśród niemieckich wegan spożycie alkoholu i częstotliwość palenia papierosów utrzymuje się na niskim poziomie. Podobne wyniki wśród vegetarian uzyskano w badaniach niemieckich *Frentzel-Beyme* i *Chand-Claude* (7).

Ważnym elementem zdrowego stylu życia jest niewątpliwie dokonywanie wyboru żywności z rynku produktów rolnictwa ekologicznego, który obecnie jest najszybciej rozwijającym się sektorem rynku żywnościowego na świecie.

Poziom i struktura wydatków na żywność ekologiczną są wynikiem realizacji odczuwanych potrzeb, dążeń i możliwości finansowych konsumenta. Składają się na nie: wielkość budżetów domowych i liczba członków gospodarstwa domowego. Wraz ze wzrostem dochodu, wzrastają wydatki na żywność ekologiczną. Ponadto, im więcej osób w gospodarstwie domowym tworzy dochód rodziny, tym większą uwagę przywiązują jej członkowie do zdrowego stylu życia. Wyższy udział środków na zakup żywności ekologicznej można zaobserwować w budżetach domowych rodzin posiadających dzieci (9). Innymi czynnikami warunkującymi zachowania konsumenta na rynku tej żywności są jej cena i dostępność (9).

Reasumując uzyskane wyniki można stwierdzić, że konsumenci sieci barów *Green Way* na tle konsumentów sieci barów *McDonald's* wykazują bardziej pozytywne nawyki żywieniowe oraz odznaczają się prozdrowotnym stylem życia. Na podstawie dyskusji wyników widoczne jest, że bywalcy barów fast food przypominają pod wieloma względami statystycznych Polaków z lat 2000–2009. Natomiast konsumenci *Green Way'a* pozytywnie wyróżniają się na tym tle, prezentując bardziej ekologiczny i prozdrowotny styl życia.

WNIOSKI

1. Konsumenci sieci barów *Green Way* wykazują większe zainteresowanie żywnością ekologiczną niż konsumenci sieci barów *McDonald's*.

2. Występuje silna korelacja pomiędzy sposobem żywienia a stylem życia, o czym świadczą postawy konsumentów *Green Way'a*. Konsumenci badanej sieci wegetariańskiej częściej dokonują właściwych wyborów żywieniowych oraz wykazują prozdrowotny styl życia.

3. Na podstawie przeprowadzonej analizy wykazano, że zadowolający poziom aktywności fizycznej osiąga znaczna liczba konsumentów obu grup, przy czym konsumenci barów wegetariańskich są aktywniejsi niż konsumenci barów serwujących żywność fast food.

4. Należy promować alternatywne wobec fast foodów potrawy wegetariańskie, które są bogatym źródłem warzyw i owoców w diecie.

5. Ze względu na występujący trend korzystania z barów szybkiej obsługi serwującej żywność fast food oraz nasilające się problemy epidemii otyłości w Polsce i na świecie należy podejmować działania na rzecz szybszego rozwoju sieci barów wegetariańskich w Polsce i właściwej edukacji żywieniowej prowadzonej wśród dzieci, młodzieży i osób dorosłych.

S. Pietrak, M. Rembiałowska

COMPARISON OF NUTRITION PATTERN AND SELECTED ELEMENTS
OF LIFESTYLES BETWEEN THE CUSTOMERS OF MCDONALD'S
AND GREEN WAY RESTAURANTS IN WARSAW

Summary

In this work we examine the relation between the restaurant of choice and lifestyle and nutrition pattern of their customers. The research involved 50 customers of the vegetarian Green Way restaurants. The other 50 subjects were customers of the McDonald's fast food restaurants. The results show that there is a significant relationship between dietary habits and lifestyle. The Green Way customers lead healthier lifestyle: they get more physical activity, they have better capability to deal with stress in a healthy way and they less frequently use cigarettes and alcohol. Moreover, the Green Way customers had healthier dietary habits.

PIŚMIENNICTWO

1. *Kłosiewicz-Latoszek L.*: Zaburzenia w otyłości. *Dietetyka*, 2008; 2(1): 8-9. – 2. *Duda B.*: Sposób żywienia wśród młodzieży akademickiej. *Ann Univ Mariae Curie-Skłodowska [med]*, wyd. UMCS, 2005; 60(85). – 3. *Traczyk I., Ziemiański Ś.*: Porównanie wartości odżywczej racji pokarmowych vegetarian i osób żywiących się tradycyjnie. *Żyw. Człow. i Metab.*, 2000; 27(1): 55-69. – 4. *Mills P.K., Beeson W.L., Philips R.L., Fraser G. E.*: Cancer incidence among California Seventh – Day Adventists, 1976-1982, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 1994; 59(Suppl. 5): 136-1142. – 5. *Makohon-Wiadrowska E., Kulik T.B.*: Styl życia młodzieży akademickiej elementem warunkującym zdrowie. *Ann Univ Mariae Curie-Skłodowska [med]*, wyd. UMCS, 2003; 58(Suppl.13): 157. – 6. *Płotka A.*: Zdrowy styl życia człowieka – jego uwarunkowania i zagrożenia. *Ann Univ Mariae Curie-Skłodowska [med]*, wyd. UMCS, 2003; 58(suppl.13): 199. – 7. *Gacek M.*: Wybrane wskaźniki stylu życia i stanu zdrowia osób dorosłych o zróżnicowanym modelu żywienia. *Roczn. PZH*, 2010; 61(1): 65-69. – 8. *Waldmann A., Koschizke J.W., Leitzmann C., Hahn A.*: German vegan study; diet, life-style factors, and cardiovascular risk profile. *Ann. Nutr. Metab*, 2005; 49(6): 366-372. – 9. *Światowy G.*: Zachowania konsumentów, PWE, Warszawa, 2006; 139.

Adres: 02-903 Warszawa, ul. Powsińska 61/63.