

*Anna Draszanowska, Mirosława Karpińska-Tymoszczyk,
Marzena Danowska-Oziewicz, Lidia Kurp, Natalia Kowalczyk*

ANALIZA POSTAW KONSUMENTÓW WOBEC ŻYWNOSCI WZBOGACANEJ

Katedra Żywienia Człowieka, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
Kierownik: Prof. dr hab. inż. L. Wądołowska

W niniejszej pracy określono postawy konsumentów wobec żywności wzbogacanej. Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 13,7% respondentów znało znaczenie terminu „żywność wzbogacana”. Z żywności wzbogacanej respondenci najchętniej jadal produkty z dodatkiem witamin, a najrzadziej uzupełniane w kwasy omega-3. Respondenci spożywali tego typu wyroby ze względu na ich korzystny wpływ na zdrowie, lecz nie odnotowali takiego wpływu na swój organizm.

Hasła kluczowe: żywność wzbogacana, spożycie, postawy konsumentów.
Key words: fortified foods, consumption, consumers' attitudes.

Dieta człowieka w cywilizacji zachodniej charakteryzuje się nadmierną konsumpcją żywności ogółem z niewłaściwymi proporcjami składników odżywczych, czemu może towarzyszyć ich niedobór (1). Jednocześnie ze względu na bardzo szeroką ofertę rynkową produktów wzbogacanych oraz ich ogólną dostępność istnieje ryzyko nadmiernego spożycia składników pochodzących z tego typu żywności wśród osób, które na stałe włączają te produkty do codziennego żywienia, szczególnie gdy jednocześnie stosują suplementy diety (2).

Wzbogacanie żywności to dodawanie jednego lub kilku składników odżywczych do wybranych produktów bez względu na to, czy występują one w tym produkcie naturalnie, czy też nie (3). Jednym z celów spożywania takiej żywności jest zapobieganie oraz/lub korygowanie niedoborów pewnych składników w diecie danej populacji (4).

Celem pracy była analiza spożycia i postaw konsumentów wobec żywności wzbogacanej.

MATERIAŁ I METODY

Badania przeprowadzono wśród 182 pełnoletnich osób w oparciu o kwestionariusz ankiety. Ankietę wysłano e-mailem i w taki sam sposób otrzymano wypełniony kwestionariusz. Pytania zawarte w ankiecie dotyczyły wiedzy i opinii respondentów na temat żywności wzbogacanej, częstości jej spożycia oraz czynników determinujących jej konsumpcję. Jako czynniki różnicujące odpowiedzi ankietowanych za-

stosowano: płeć, wiek, wykształcenie, pozycję społeczną, sytuację materialną oraz stan zdrowia. Zebrane dane przedstawiono jako częstości odpowiedzi respondentów. Wpływ czynników socjodemograficznych na odpowiedzi badanych analizowano testem Chi–kwadrat Pearsona przy poziomie istotności $p < 0,05$ z wykorzystaniem programu STATISTICA.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 13,7% respondentów ogółem bardzo dobrze wiedziało co oznacza pojęcie „żywność wzbogacana”. Natomiast 30,8% ankietowanych nie było pewnych co do znaczenia tego terminu, a 28,6% badanych nie знаło jego znaczenia.

Nie wykazano istotnej zależności pomiędzy analizowanymi czynnikami socjodemograficznymi a odpowiedziami badanych na temat częstości spożycia produktów wzbogacanych w składniki mineralne, błonnik i probiotyki. Respondenci najczęściej deklarowali ich spożycie kilka razy w tygodniu lub w miesiącu. Z badań przeprowadzonych przez *Platta* i *Majewską* (5) wynika, że 21,0% badanych decydowało się na wybór, spośród asortymentu żywności funkcjonalnej, produktów wzbogacanych w składniki mineralne. *Kozirok* i współpr. (6), wykazali, że respondenci spośród żywności wzbogacanej najczęściej wybierali produkty z dodatkiem probiotyków, witamin oraz błonnika.

Analiza statystyczna uzyskanych odpowiedzi wykazała, że częstość spożycia produktów wzbogacanych w witaminy i kwasy omega-3 była istotnie zróżnicowana ($p < 0,05$) w zależności od pozycji społecznej respondentów. Produkty wzbogacane w witaminy częściej były konsumowane przez osoby pracujące niż bezrobotne, uczące się i nieczynne zawodowo (tab. I). Z badań *Rolf* i współpr. (2) wynika, że ponad 70,0% rodziców deklarowało, że ich dzieci spożywają żywność wzbogacaną w witaminy i/lub składniki mineralne, z czego 76,0% jadało je codziennie. W niniejszych badaniach wykazano, że produkty wzbogacane w kwasy omega-3 cieszyły się większym zainteresowaniem wśród emerytów i rencistów niż w pozostałych grupach ankietowanych (tab. I).

Jako determinanty spożycia żywności wzbogacanej większość (87,3%) respondentów uznała jej korzystny wpływ na zdrowie oraz chęć spróbowania czegoś nowego (35,3%). Uzyskane rezultaty częściowo korespondują z badaniami *Rolf* i współpr. (2), z których wynika, że wśród czynników decydujących o wyborze produktów wzbogacanych rodzice wymieniali przede wszystkim korzystne działanie zdrowotne (86,2%) oraz preferencje smakowe dzieci (61,2%). Jak wynika z badań przeprowadzonych w wielu krajach europejskich i USA, gdzie badano postawy i zachowania konsumentów wobec nowej żywności, wykazano, że prozdrowotne jej walory głównie są doceniane przez kobiety wykształcone, posiadające dzieci oraz osoby starsze (7).

Kolejnym rozpatrywanym aspektem w niniejszych badaniach była ocena respondentów w aspekcie oznakowania i ekspozycji produktów wzbogacanych w sklepach. Najczęściej ogół ankietowanych odpowiadał, iż żywność fortyfikowana raczej nie jest dobrze oznakowana (35,8% odpowiedzi) i wyeksponowana w sklepach (42,2%

odpowiedzi). Większość respondentów (54,3% i 50,9%) uważała, że można zwiększyć popularność żywności wzbogacanej odpowiednio poprzez utworzenie osobnych stoisk w sklepach oraz jej promocję.

Tab e l a 1. Częstość spożycia wybranych grup żywności wzbogacanej z uwzględnieniem pozycji społecznej respondentów

Tab l e 1. The effect of the respondents' social status on the frequency of consumption of enriched foods

Badany czynnik		Respondenci [%]				Chi – kwadrat
		Pozycja społeczna				
		Bezrobotny	Pracujący	Uczeń/ Student	Emeryt/ Rencista	
Częstość spożycia produktów wzbogacanych w witaminy	Codziennie lub prawie codziennie	11,7	30,7	10,0	5,9	p<0,05
	Kilka razy w tygodniu	47,1	33,7	50,0	58,8	
	Kilka razy w miesiącu	14,7	22,8	30,0	11,8	
	Okazjonalnie	11,8	8,8	3,3	5,9	
	Nie spożywam	14,7	4,0	6,7	17,6	
Częstość spożycia produktów wzbogacanych w kwasy tłuszczowe omega-3	Codziennie lub prawie codziennie	5,9	6,0	3,4	29,4	p<0,05
	Kilka razy w tygodniu	2,9	15,8	0,0	11,8	
	Kilka razy w miesiącu	20,6	21,8	10,0	17,6	
	Okazjonalnie	35,3	40,6	33,3	29,4	
	Nie spożywam	35,3	15,8	53,3	11,8	

Najwyższy odsetek ankietowanych (43,9%) stwierdził, że raczej nie zauważył pozytywnego wpływu żywności fortyfikowanej na swoje zdrowie. Z badań *Kozyrska* i współpr. (8) wynika, że 27,0% rodziców jako uzasadnienie wykluczenia z diety swoich dzieci produktów wzbogacanych wskazywała brak ich wpływu na zdrowie.

WNIOSKI

1. Wysoki odsetek respondentów (30,8%) nie był pewny znaczenia terminu „żywność wzbogacana”, a jedynie 13,7% deklaroowało, iż bardzo dobrze wie co on oznacza.

2. Produkty wzbogacane w witaminy częściej konsumowały osoby pracujące niż bezrobotne, uczące się i nieczynne zawodowo. Najczęstsze spożycie żywności fortyfikowanej kwasami tłuszczowymi z grupy omega-3 deklarowali emeryci i renciści. Konsumpcję produktów fortyfikowanych w błonnik, składniki mineralne

i probiotyki ankietowani najczęściej deklarowali kilka razy w tygodniu lub kilka razy w miesiącu.

3. Jako powód spożycia żywności wzbogacanej badani najczęściej wskazywali jej korzystny wpływ na zdrowie. Najwięcej ankietowanych było zdania, iż raczej nie zauważyli pozytywnego wpływu zastosowania w diecie żywności fortyfikowanej na ich zdrowie.

4. W opinii respondentów żywność wzbogacana powinna być lepiej oznakowana i wyeksponowana w sklepach.

A. Draszanowska, M. Karpińska-Tymoszczyk, M. Danowska-Oziewicz,
L. Kurp, N. Kowalczyk

ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ENRICHED FOOD

Summary

The objective of this study was to investigate consumers' preferences and attitudes towards enriched foods, and to analyze selected factors that determine the consumption of enriched food products.

A survey by questionnaire was conducted among 182 adults. The results of the study indicate that only 13.7% of the respondents had extensive knowledge of enriched foods, whereas 30.8% of them were familiar with the term. The respondents showed the strongest preference for food products fortified with vitamins, whereas food products enriched with omega-3 fatty acids were least willingly consumed. Food products fortified with vitamins were more frequently consumed by employed persons, in comparison with unemployed people, students and professionally inactive respondents, whereas senior citizens and pensioners preferred food products enriched with omega-3 fatty acids. The main reason for choosing enriched foods was the fact that such products are believed to provide health benefits. In the respondents' opinion, enriched food products should be clearly labeled and attractively displayed on shelves.

PIŚMIENNICTWO

1. *Babicz-Zielińska E., Zabrocki R.*: Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywn. Technol. Jakość*, 2007; 6(55): 81-89. – 2. *Rolf K., Januszko O., Bylinowska J., Sicińska E., Pietruszka B., Kaluża J.*: Wpływ wybranych czynników na spożycie przez dzieci produktów wzbogacanych. *Rocz. Państw. Zakł. Hig.*, 2012; 63(3): 339-346. – 3. *Szamrej I.*: Czym wzbogaca się żywność i po co? *Agro. Przem.*, 2011; 3-4: 53-58. – 4. *Ratkovska B., Kunachowicz H., Przygoda B.*: Krajowy rynek produktów wzbogacanych w witaminy i składniki mineralne wobec wymagań prawnych UE. *Żywn. Technol. Jakość*, 2007; 6 (55): 90-99. – 5. *Platta A., Majewska A.*: Rynkowe uwarunkowania rozwoju nowych form żywności w aspekcie ich właściwości oraz potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Szczeciński Probl. Zarz. Finans. Marketingu*, 2011; 694(22): 429-438. – 6. *Koziorok W., Baumgart A., Babicz-Zielińska E.*: Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej. *Bromatol. Chem. Toksykol.*, 2012; 45(3): 1030-1034. – 7. *Stankiewicz D.*: Nowa żywność. *Analizy BAS*, 2014; 13(117): 2-9. – 8. *Kozyrska J., Januszko O., Urbańska A., Pietruszka B.*: Charakterystyka stosowania suplementów i produktów wzbogacanych w witaminy i składniki mineralne u dzieci w wieku 7–12 lat. *Probl. Higieny Epidemiol.*, 2010; 91(4): 549-555.

Adres: Olsztyn, ul. Słoneczna 45f