

Marzena Jeżewska-Zychowicz<sup>1)</sup>, Ewa Babicz-Zielińska<sup>2)</sup>

## WYBRANE UWARUNKOWANIA SPOŻYCIA ŻYWNOŚCI OBNIŻAJĄCEJ POZIOM CHOLESTEROLU \*

<sup>1)</sup>Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego  
Kierownik: dr hab. W. Laskowski

<sup>2)</sup>Katedra Handlu i Usług Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa  
Akademii Morskiej w Gdyni  
Kierownik: Prof. dr hab. E. Babicz-Zielińska

*Żywność obniżająca poziom cholesterolu była znana wśród ponad 2/3 badanych, ale spożywana przez około 1/3 badanych. Wyższy poziom innowacyjności badanych oraz prezentowanie poglądów potwierdzających duże walory zdrowotne i korzyści ze spożywania sprzyjało spożywaniu tej żywności. Konsumenci nie spożywający żywności obniżającej poziom cholesterolu mieli trudności z przedstawieniem własnej opinii na temat tej żywności. Bez względu na znajomość i spożywanie, konsumenci nie dostrzegali dużego ryzyka związanego ze spożywaniem produktów obniżających poziom cholesterolu.*

Hasła kluczowe: konsument, zachowania konsumentów, żywność obniżająca poziom cholesterolu, czynniki wyboru, innowacyjność.

Key words: consumer, consumers' behaviours, food decreasing the level of cholesterol, factors of choice, innovativeness.

Żywność funkcjonalną, do której należy żywność obniżająca poziom cholesterolu, stanowi żywność zawierająca substancje odżywcze, bądź pozbawiona składników niepożądanych zdrowotnie, co w sposób pożądaný i zamierzony wpływa na jedną lub więcej funkcji organizmu (1, 2). Większe zainteresowanie konsumentów spożyciem żywności wykazującej korzystny wpływ na zdrowie wynika ze spadku zaufania do żywności konwencjonalnej oraz wzrostu znaczenia zdrowia (3-5). Także korzyści wynikające z jej spożywania stanowią istotny powód jej zakupu (6, 7). Informacja o wartości zdrowotnej produktu wpływa na jego akceptację, a zwłaszcza u osób dbających o zdrowie (8, 9).

Celem podjętych badań było określenie, w jakim stopniu wybrane cechy społeczno-poznawcze i związane z samooceną postępowania konsumenta na rynku nowych produktów żywnościowych wpływają na jego postępowanie na rynku

\* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2007-2009 jako projekt badawczy własny nr N N312 2867 33 pt. „Nowa żywność – opinie, wybór, spożycie – wybrane uwarunkowania”

żywności obniżającej poziom cholesterolu na przykładzie margaryn i napojów. Uwzględniono takie zmienne opisujące badane osoby, jak: stopień innowacyjności oraz poglądy dotyczące walorów zdrowotnych, korzyści i ryzyka związanego ze spożywaniem tej żywności.

## MATERIAŁ I METODY

Badanie empiryczne zostało zrealizowane we wrześniu 2008 roku w grupie 1002 osób w wieku powyżej 15 roku życia. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz, w którym zastosowano pytania typu zamkniętego. Do oceny znajomości żywności obniżającej poziom cholesterolu (margaryny i napoje) zastosowano skalę dychotomiczną z odpowiedziami „tak” i „nie”. Do oceny częstotliwości spożywania zastosowano następujące odpowiedzi: 1 – codziennie; 2 – mniej więcej raz w tygodniu; 3 – kilka razy w tygodniu, ale rzadziej niż raz w tygodniu; 4 – mniej więcej raz w miesiącu; 5 – rzadziej niż raz w miesiącu; 6 – nie spożywam w ogóle. Do oceny poglądów dotyczących walorów zdrowotnych, korzyści z wprowadzenia do własnego jadłospisu oraz ryzyka związanego ze spożywaniem żywności obniżającej poziom cholesterolu zastosowano 5-punktową skalę, przy czym ocena 1 oznaczała całkowitą zgodność ze stwierdzeniem, a ocena 5 – całkowitą niezgodność. Respondenci mieli możliwość wykorzystania odpowiedzi „nie mam zdania”.

W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe, do porównywania danych zastosowano test  $\chi^2$ . Jako poziom istotności przyjęto prawdopodobieństwo 0,05.

## WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Prawie 2/3 badanych znało margaryny lub napoje obniżające poziom cholesterolu (66,8%). Znajomość tej grupy produktów funkcjonalnych deklarowało istotnie statystycznie więcej kobiet (73,1%) niż mężczyzn (59,9%), wraz ze wzrostem wykształcenia badanych zwiększał się odsetek osób informujących o znajomości (60,1% z wykształceniem podstawowym, 62,6% z wykształceniem zawodowym, 69,8% z wykształceniem średnim i 75,2% z wykształceniem wyższym). Ze znajomością tej żywności istotnie statystycznie korelował również miesięczny dochód badanych, a mianowicie tylko 53,9% osób posiadających dochód poniżej 1250 zł deklarowało znajomość tej żywności, podczas gdy w przypadku grupy dochodowej 1250 – 1999 zł – 65,2%, a w grupie dochodowej 2000 zł i powyżej – 79,3%. Wiek badanych nie różnicował istotnie statystycznie omawianych deklaracji. Wśród osób znających margaryny lub napoje obniżające poziom cholesterolu (669 osób) ponad połowa (50,8%) nie spożywała tych produktów; 13,1% osób spożywało te produkty codziennie, 11,5% - mniej więcej 1 raz w

tygodniu, 7,9% - kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż 1 raz w tygodniu, 5,6% - mniej więcej 1 raz w miesiącu, a 11,1% osób spożywało te produkty rzadziej niż 1 raz w miesiącu (tab. I).

Tabela 1. Struktura konsumentów z uwzględnieniem znajomości i częstotliwości spożywania produktów obniżających poziom cholesterolu oraz wybranych cech socjodemograficznych (%)

Table 1. Structure of population according to familiarity and frequency of heating products increasing cholesterol level and consumers' characteristics (%)

Wybrane cechy socjodemograficzne	Grupy konsumentów		
	Spożywający produkty	Znający, ale nie spożywający	Nie znający
Płeć (IS)			
kobieta	35,9	37,2	26,9
męczyzna	29,6	30,3	40,1
Wykształcenie (IS)			
podstawowe	31,0	29,1	39,9
zawodowe	26,7	36,0	37,2
średnie	35,7	34,2	30,2
wyższe	38,6	36,6	24,8
Dochód (IS)			
poniżej 1250 zł	27,8	26,7	45,6
1250-1999 zł	33,3	32,1	34,6
2000 zł i powyżej	42,3	36,9	20,7
Miejsce zamieszkania (IS)			
Wieś	28,6	38,9	32,5
Miasto do 20 tys.	30,2	34,9	34,9
Miasto od 20 do 100 tys.	41,1	29,4	29,4
Miast od 100 do 500 tys.	34,3	33,1	32,6
Miasto powyżej 500 tys.	33,9	25,6	40,5

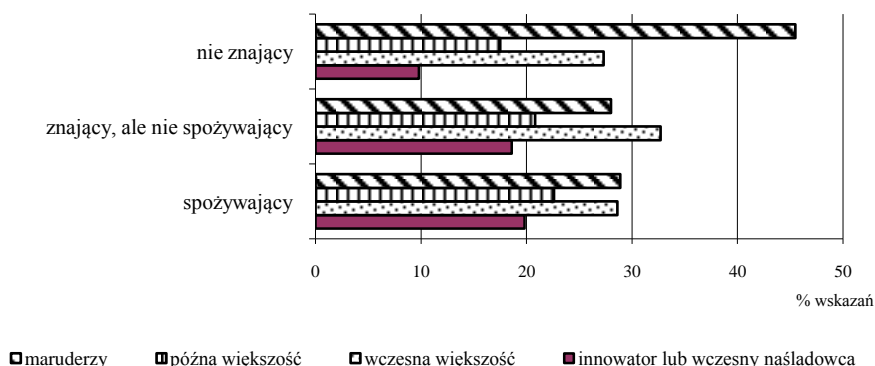
IS – zależność istotna statystycznie przy  $p < 0,05$ .

Uwzględnienie znajomości i częstotliwości spożywania badanych produktów pozwoliło na wyodrębnienie 3 typów konsumentów, a mianowicie: konsumenci nie znający tych produktów (33,2%), znający te produkty, ale ich nie spożywający (33,9%) oraz osoby spożywające te produkty (32,9%). Przynależność do poszczególnych typów konsumentów istotnie statystycznie korelowała z płcią, wykształceniem, dochodem oraz miejscem zamieszkania respondentów (tab. I). W grupie konsumentów spożywających margaryny lub napoje obniżające poziom cholesterolu było istotnie statystycznie więcej kobiet, osób z wykształceniem średnim i wyższym, reprezentujących grupę dochodową 2000 zł i więcej oraz środowisko miejskie, co znajduje potwierdzenie w innych badaniach (8-11). Grupę osób znających produkty, ale ich nie spożywających tworzyły w większym udziale kobiety, osoby z wykształceniem co najmniej zasadniczym zawodowym, z niższym dochodem oraz osoby mieszkające na wsi. Natomiast osoby nieznające produktów obniżających poziom cholesterolu były reprezentowane przez większy odsetek mężczyzn, osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i podstawowym, posiadających dochód poniżej 1250 zł oraz osób reprezentujących środowisko wielkomiejskie. Wiek badanych nie różnicował istotnie statystycznie

przynależności do grup wyodrębnionych na podstawie kryterium znajomości i częstości spożywania.

Deklaracje respondentów dotyczące oceny sposobu postępowania na rynku nowych produktów żywnościowych pozwoliły wyodrębnić grupy badanych opisane następującymi stwierdzeniami: lubię mieć pierwszy/a nowy produkt (1,2% wskazań); kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle (14,0%); kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali (27,5%); kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła (18,9%) oraz niechętnie kupuję nowości rynkowe (31,5%). Zastosowane stwierdzenia odzwierciedlają typologię konsumentów ze względu na ich innowacyjność (odpowiednio: innowator, wczesny naśladowca; wczesna większość; późna większość; maruderzy).

Innowacyjność konsumentów wykazała istotną statystycznie zależność z przynależnością do wyodrębnionych grup konsumentów ze względu na znajomość i częstość spożywania badanych produktów (ryc. 1). Osoby reprezentujące innowatorów i wczesnych naśladowców stanowiły największy udział wśród spożywających margaryny i napoje obniżające poziom cholesterolu, a najmniejszy wśród osób deklarujących niechętnie kupowanie nowych produktów. Osoby te natomiast reprezentowały największy odsetek badanych reprezentujących typ konsumenta nie znającego badanych produktów. Wśród tych osób udział maruderów był ponad 4-krotnie większy niż innowatorów i wczesnych naśladowców.



Ryc. 1. Struktura badanych z uwzględnieniem typu konsumenta i stopnia innowacyjności (%).

Fig. 1. Structure of population according to consumer's type and level of innovativeness (%).

Osoby spożywające produkty obniżające poziom cholesterolu nie miały trudności z przedstawieniem opinii o walorach zdrowotnych, korzyściach i ryzyku oraz wyrażającej własną postawę wobec tej żywności w porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród których od 25,9% do 31,1% zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”. Spożywanie tej żywności łączyło się z pozytywnym stosunkiem

względem niej oraz opiniami o dużych walorach zdrowotnych i dużych korzyściach wynikających z jej spożywania, co potwierdzają wyniki innych badań (4, 6, 7). Zaobserwowano stosunkowo niewielkie różnice w poglądach pozostałych dwóch typów konsumentów, niemniej jednak stwierdzono większy odsetek konsumentów „znających, ale nie spożywających” reprezentujących opinie o dużych walorach zdrowotnych, dużych korzyściach i pozytywnej postawie. Niewielki odsetek badanych wyrażał opinie o występowaniu dużego ryzyka związanego ze spożywaniem tej żywności, przy czym najmniejszy odsetek takich opinii był reprezentowany przez osoby znające, ale nie spożywające tej żywności, co nie pozwala na traktowanie odczuwanego ryzyka jako przyczyny braku zainteresowania żywnością obniżającą poziom cholesterolu – tabela II.

Tabela II. Opinie badanych na temat margaryn i napojów obniżających poziom cholesterolu z uwzględnieniem typu konsumenta (%)

Table II. Opinions on margarine and beverages decreasing the level of cholesterol according to consumer's type (%)

	Typ *	Oceny z 5-punktowej skali**					
		1	2	3	4	5	6
Duże walory zdrowotne (IS)	O	12,8	30,5	24,5	11,1	2,6	18,6
	1	23,9	45,5	18,5	9,1	1,2	1,8
	2	8,8	26,8	24,4	11,8	2,9	25,3
	3	5,7	19,6	30,4	12,3	3,6	18,3
Duże korzyści z wprowadzenia do diety (IS)	O	13,1	28,8	23,6	11,1	3,9	19,5
	1	22,7	47,9	18,2	7,0	1,2	3,0
	2	8,8	21,2	25,6	12,4	5,6	26,5
	3	7,8	17,7	27,0	13,8	4,8	28,8
Duże ryzyko związane ze spożywaniem (IS)	O	4,0	10,0	24,1	28,4	13,0	20,5
	1	6,4	10,6	17,9	41,2	20,9	3,0
	2	0,9	8,6	24,2	26,8	12,4	27,1
	3	4,8	10,8	30,2	17,4	5,7	31,1
Pozytywny stosunek (IS)	O	10,0	28,9	27,1	11,3	3,2	19,5
	1	20,0	49,7	21,8	5,5	1,2	1,8
	2	5,3	21,2	28,2	14,4	5,0	25,9
	3	4,8	16,3	31,3	13,9	3,3	30,4

\* Typ konsumenta: O- cała populacja, 1- spożywający, 2 – znający, ale nie spożywający, 3 – nie znający

\*\* 1 – całkowicie zgadzam się; 2 – zgadzam się; 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; 4 – nie zgadzam się, 5 – całkowicie nie zgadzam się, 6 – nie mam zdania.

## WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że:

1. Żywność obniżająca poziom cholesterolu była znana wśród ponad 2/3 badanych, ale spożywana przez około 1/3 badanych.

2. Większa innowacyjność badanych oraz prezentowanie poglądów potwierdzających duże walory zdrowotne i korzyści ze spożywania sprzyjało spożywaniu tej żywności

3. Konsumenty nie dostrzegali dużego ryzyka związanego ze spożywaniem produktów obniżających poziom cholesterolu.

4. Konsumenci nie spożywający żywności obniżającej poziom cholesterolu mieli trudności z przedstawieniem własnej opinii na temat tej żywności, co może świadczyć o braku wiedzy na jej temat.

M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska

#### DETERMINANTS OF CONSUMPTION OF FOOD DECREASING LEVEL OF CHOLESTEROL

##### Summary

The aim of research was to estimate to what extent the selected socio-cognitive variables and consumer's level of innovativeness determine behaviours on the market of food decreasing level of cholesterol. The following features of the population were taken into account: consumers' innovativeness, their beliefs on healthiness, benefits and risk resulting from eating such food.

More than 2/3 of consumers were familiar with this food, but only about 1/3 of them ate these products. The more innovative and the more focused on health effects and benefits consumers were, the more of them ate this food. Risk was not indicated as an important factor relating to consumption of food increasing the level of cholesterol. Consumers who did not eat this food had problems with giving opinions on it.

##### PIŚMIENNICTWO

1. *Saher M., Arvola A., Lindman M., et. al.*: Impressions of functional food consumers, *Appetite*, 2004; 42: 79-85. - 2. *Świdorski F., Kolanowski W.*: Żywność funkcjonalna i dietetyczna. W: Świdorski F. (red.) Żywność wygodna i funkcjonalna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003. - 3. *Bäckström A., Pirttilä-Bäckman A.M., Tuorila H.*: Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales, *Appetite*, 2004; 43: 75-83. - 4. *Carboni R., Vasallo M., Comnforti P., D'Amicic A.*: Indagine sulle attitudini di consumo, la disponibilità a pagare e la certificazione dei prodotti biologici: spunti di riflessione e commento dei risultati scaturiti. *La Rivista Italiana di Scienza dell'Alimentazione*, 2000; 29, 3: 12-21. - 5. *Cox D.N., Koster A., Russell C.G.*: Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory, *Appetite*, 2004; 43: 55-64. - 6. *Czapska M., Jeznach M., Święcicka A.*: Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej, *Handel Wewnętrzny*, 2002; 48: 30-33. - 7. *Urala N., Lähteenmäki L.*: Attitudes behind consumers' willingness to use functional food. *Food Qual. Prefer.*, 2004; 15: 793- 803. - 8. *Beardsworth A., Bryman A., Keil T., Goode J.*: Women, men and food; the significance of gender for nutritional attitudes and choice. *Brit. Food J.*, 2002; 107: 470-491. - 9. *Bower J.A., Saadat M.A., Whitten C.*: Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Qual. Pref.*, 2003; 14: 65-74. - 10. *Kabacińska A., Babicz-Zielińska E.*: Konsumentencka ocena żywności funkcjonalnej. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2004; supl.: 59-64.

11. *Verbeke W.*: Functional foods. Consumer willingness to compromise on taste for health, *Food Qual. Prefer.* 2006; 17: 126-131.

Adres: 02-766 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159c.