

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

SPOŻYCIE SŁODYCZY A POGLĄDY KONSUMENTÓW O ICH WPLYWIE NA ZDROWIE I FUNKCJONOWANIE CZŁOWIEKA

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji,
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Kierownik: dr hab. W. Laskowski

Słodycze są produktami, których konsumpcja dla większości badanych kojarzy się z pozytywnymi emocjami. Konsumenty sięgają po nie odczuwając głód, w sytuacjach stresu, czy podczas spotkań towarzyskich. Prawie 2/5 badanych było świadomych, że nadmierne spożywanie słodyczy może mieć negatywny wpływ na ich zdrowie, ale nie przewidywali zmian własnych zwyczajów żywieniowych zmierzających do ograniczenia poziomu ich spożycia w przyszłości.

Hasła kluczowe: słodycze, poziom spożycia, wpływ na zdrowie, poglądy konsumentów.

Key words: sweets, level of consumption, impact on health, consumer point of views.

Spożywanie pokarmu jest jedną z ważniejszych funkcji życiowych zdrowego człowieka związaną z zaspokojeniem podstawowych potrzeb organizmu, jak również z odczuwaniem przyjemności. Szczególną grupą produktów lubianą przez większość ludzi są słodycze. Są to produkty, których charakterystyczną cechą jest znaczny stopień przetworzenia surowców wyjściowych. Obok cukru zawierają one także inne składniki energetyczne i odżywcze np. tłuszcze, mąkę oraz dodatki wzbogacające (1), a często także niepożądane substancje dodatkowe, jak syntetyczne aromaty oraz barwniki (2). Charakteryzują się różnorodnością, niektóre z nich są produktami wysokotłuszczowymi, zawierającymi ponad 30% tłuszczu, przy wartości kalorycznej na poziomie 300-600 kcal/g. Słodkie wyroby, szczególnie produkowane z ziarna kakaowego mogą zawierać niewielkie ilości witamin z grupy B i składników mineralnych, do których można zaliczyć: magnez, fosfor oraz wapń (3, 4).

Słodycze cieszą się ogromną popularnością wśród konsumentów ze względu na ich właściwości takie jak: atrakcyjne walory sensoryczne, znaczną trwałość i wysoką wartość energetyczną (5-7).

W Polsce, w porównaniu z innymi krajami europejskimi, poziom spożycia słodczy waha się na niskim poziomie około 4 kg/osobę/rok. Przeciętny Polak zjada około 1,2 kg czekolady rocznie, przy czym jest to według deklaracji konsumentów najczęściej spożywany słodki produkt (8). Dla przykładu, w Szwajcarii spożywa się czekolady około 11 kg/os/rok, w Niemczech i Belgii - 10 kg/os/rok, a w Wielkiej Brytanii i Francji - 7 kg/os/rok (9). W porównaniu z latami osiemdziesiątymi i dziewięćdziesiątymi XX wieku spożycie słodczy w Polsce wzrosło ponad dwukrotnie (8).

Słodycze zalicza się do grupy produktów, po zjedzeniu których człowiek odczuwa przyjemność (10). Nadmierny poziom ich spożycia przyczynia się do powstania chorób niezakaźnych, zwanych potocznie chorobami cywilizacyjnymi, do których zalicza się: choroby układu krążenia, otyłość, cukrzycę typu 2 oraz niektóre nowotwory (11-14). Stąd też w celu zapobiegania wymienionym chorobom, należy podejmować działania edukacyjne wprowadzane od najmłodszych lat, pokazujące, że spożycie słodczy w dużym stopniu przyczynia się do powstawania (15-17).

Celem podjętych badań była analiza zachowań konsumentów wobec słodczy ze szczególnym uwzględnieniem poziomu, częstotliwości i przyczyn ich spożywania na tle poglądów badanych o wpływie słodczy na zdrowie i funkcjonowanie człowieka.

MATERIAŁ I METODY

Materiał badawczy stanowiły wyniki dwóch badań empirycznych. Pierwsze z nich to badanie ilościowe przeprowadzone w 2010 roku na próbie 1000 konsumentów stanowiących reprezentatywną grupę mieszkańców Polski powyżej 18 roku życia. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz, w którym zastosowano pytania dotyczące częstości spożywania słodczy, wyboru rodzaju słodczy, przyczyn ich konsumpcji oraz świadomość konsumentów dotyczącej konsekwencji spożywania słodczy. W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe, do porównywania danych zastosowano test χ^2 . Jako poziom istotności przyjęto prawdopodobieństwo 0,05. Do realizacji analiz wykorzystano pakiet statystyczny SPSS 14,0 PL for Windows.

Drugie badanie miało charakter jakościowy. Zostało przeprowadzone w okresie styczeń-luty 2011 roku. Zastosowaną metodą badawczą był pogłębiony wywiad grupowy przeprowadzony na podstawie autorskiego scenariusza dyskusji. Wzięło w nim udział 40 osób. Za podstawowe kryterium doboru próby badawczej przyjęto deklarację badanych o spożywaniu przez nich słodczy, posiadaną wiedzę o rynku tej grupy produktowej, a także wiek i płeć. Realizacja badania przebiegała w 4 grupach dyskusyjnych, z których każda składała się z 10 uczestników. W każdej grupie dyskusyjnej 5 osób stanowiły kobiety i 5 – mężczyźni. Dwie pierwsze badane grupy to reprezentanci osób młodych z przedziału wiekowego 20-35 lat, a

dwie kolejne – to konsumenci słodczy w wieku starszym w przedziale 50-65 lat. Ponieważ w badaniu tego typu uczestniczy niewielka liczba osób, jego wyniki nie są reprezentatywne dla szerszej populacji. Na ich podstawie nie można przeprowadzać wnioskowania statystycznego, a uzyskane wyniki przedstawia się w formie opisowej.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Analiza materiału empirycznego pochodzącego z badania ilościowego (N=1000) pozwoliła na stwierdzenie, że najczęściej spożywanymi rodzajami słodczy były batony, ciastka, wafle oraz czekolada mleczna bez dodatków (tab. I), co również zostało potwierdzone w innych badaniach (18).

Słodczyce spożywano najczęściej podczas spotkań towarzyskich (44,5% odpowiedzi), kiedy występowała na nie ochota (43,6% odpowiedzi), w celu zaspokojenia głodu (32,5% odpowiedzi) oraz podczas sytuacji stresujących (21,9% odpowiedzi). Ponadto badanie jakościowe dowiodło, że słodczyce głównie spożywano w celu odczucia doznań hedonistycznych. Osoby młode częściej sięgały po słodczyce „w chwili osłabienia” i „podczas wysiłku umysłowego związanego z uczeniem się”. Osoby starsze jadły słodczyce ze względu „na posiadany zwyczaj, nałóg ich spożywania” oraz „odczuwaną przyjemność z ich spożywania samemu lub z innymi osobami”.

Tabela 1. Ocena częstotliwości spożywania słodczy w zależności od ich rodzaju (%)

Table 1. Evaluation of frequency of consumption of sweets, depending on their type (%)

Rodzaje słodczy	Częstotliwość spożywania słodczy					
	1*	2*	3*	4*	5*	6*
batony	4,5	10,8	23,7	28,1	17,5	15,4
czekolada nadziewana	1,1	4,7	19,9	33,9	24,3	16,1
czekolada gorzka	1,3	3,4	12,8	26,8	29,8	25,9
czekolada mleczna bez dodatków	1,4	4,5	20,6	34,9	24,0	14,6
czekolada mleczna z dodatkami	1,4	4,6	16,9	35,0	25,2	16,9
cukierki owocowe	1,2	3,1	12,6	29,4	33,4	20,3
cukierki czekoladowe	1,3	3,7	13,3	28,4	35,6	17,7
ciastka	4,2	12,1	27,0	29,2	18,4	9,1
wafle	3,4	9,4	22,5	30,6	21,6	12,5

* ocena częstotliwości spożywania słodczy, gdzie: 1-oznacza jem codziennie, 2 - 3 do 5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1 do 2 razy w miesiącu, 5 - rzadziej, 6 - wcale nie jadam.

W pogłębionym wywiadzie grupowym zauważono, że istnieje wyraźna różnica zależna od płci badanych związana z subiektywną oceną poziomu spożycia słodczy. Kobiety, niezależnie od wieku, deklarowały, że jest on zbyt wysoki i chciały zmienić swoje nawyki żywieniowe względem słodczy. Ponadto kobiety częściej ujawniały chęć do konsumpcji słodkich produktów niż mężczyźni, ale jednocześnie więcej z nich w porównaniu z mężczyznami informowało, że po zjedzeniu słodczy odczuwają dyskomfort, czego dowodami mogą być następujące wypowiedzi kobiet: „nie czuje się dobrze”, „mam wyrzuty sumienia”, „zastanawiam się po co zjadłam coś słodkiego”, „czuję złość i agresję”. Jak wskazują badania, to właśnie kobiety należą do grupy populacyjnej, którą wyróżnia poczucie ambiwalencji po spożyciu żywności, w szczególności słodczy (19, 20) i produktów mięsnych (21). Jest to postawa charakteryzująca się jednoczesnym występowaniem pozytywnego, jak i negatywnego nastawienia do spożywanego pokarmu. Mężczyźni nie stwierdzili, że spożywają zbyt dużo słodczy: „*jem niewielką ilość słodczy*”, „*spożywana ilość słodczy nie powoduje u mnie złych następstw*”, „*spożywam słodczy w odpowiedniej dla mnie ilości*”. Odpowiedzi mężczyzn mogą wynikać z mniejszej świadomości żywieniowej dotyczącej spożycia słodkich produktów, jak również są związane z rzadszym, w porównaniu z kobietami, zwracaniem uwagi na swój wygląd przez pryzmat konsumowanej ilości słodczy. Stąd też mężczyźni nie odczuwają potrzeby zmiany własnych nawyków związanych ze spożyciem słodkich produktów.

Jak wykazały badania ilościowe prawie 2/5 badanych (38,7%) było świadomych, że nadmierne spożycie słodczy może mieć negatywny wpływ na zdrowie. Istotnie statystycznie wyższym poziomem świadomości w tej kwestii wykazały się kobiety (44,5%), osoby w wieku powyżej 45 roku życia (45,5%), legitymujące się wyższym poziomem wykształcenia (40,0%), jak również mieszkańcy dużych miast (38,8%). Wśród potencjalnych następstw wynikających z konsumpcji słodczy najbardziej obawiano się: przyrostu masy ciała (74,2%), występowania próchnicy zębów (51,0%) i cukrzycy (35,9%).

Konsumenci biorący udział w badaniu jakościowym wyrazili pogląd, że pomimo posiadanej wiedzy o następstwach wynikających ze spożycia słodczy, „*nie zamierzają zmienić w istotny sposób swoich nawyków i zwyczajów żywieniowych*”, co jest jednoznaczne z brakiem chęci ograniczenia poziomu ich spożycia w przyszłości. Są to produkty, po zjedzeniu których najczęściej odczuwane są pozytywne emocje kojarzone z „*przyjemnością, odprężeniem, radością życia*”. Konsumenci oczekują od producentów działań zmierzających do urozmaicenia asortymentu, poprzez tworzenie nowych smaków i nadzienia oraz wprowadzania na rynek słodczy o cechach żywności funkcjonalnej, warunkujących zarówno poprawę stanu zdrowia, jak i funkcjonowania organizmu człowieka.

WNIOSKI

Z przeprowadzonej analizy wynika, że:

1. Konsumenty spożywają słodczy, a zwłaszcza: batony, ciastka, wafle i czekoladę mleczną, podczas spotkań towarzyskich, w celu zaspokojenia odczuwanego głodu oraz w sytuacjach wywołujących stres.

2. Kobiety należą do grupy konsumentów słodczy wykazujących częściej postawy ambiwalentne wobec nich. Chętnie spożywają słodczy, odczuwają intensywniejsze pragnienie ich konsumpcji, ale po zjedzeniu częściej towarzyszą im odczucia niezadowolenia i dyskomfortu.

3. Mimo, że 2/5 konsumentów było świadomych negatywnego wpływu słodczy na zdrowie człowieka, to i tak w istotny sposób nie zamierzają w przyszłości ograniczyć poziom ich spożycia ze względu na to, że są to produkty polepszające nastroj.

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

CONSUMPTION OF SWEETS AND CONSUMER POINT OF VIEWS ABOUT THEIR EFFECT
ON HUMAN HEALTH AND PERFORMANCE

Summary

The study analyzed the behavior of consumers towards the sweetness, with particular emphasis on the level, frequency and causes of their food intake compared to their views on the impact of sweets on the health and functioning of a human being. Two empirical studies were carried out - a national quantitative survey of a sample of 1000 people and a qualitative study using in-depth group interview on a sample of 40 people.

The results have confirmed that consumers like sweets, especially: bars, cakes, waffles and chocolate milk. They eat because of perceived hunger, stress-inducing situations, as well as during meetings with others. Women have a more ambivalent attitude towards sweets than men. They are happy to eat them, feel the intense desire for their consumption, but eating more is often accompanied by negative feelings related to dissatisfaction and guilt.

Approximately 2/5 of consumers are aware of the negative impact of sweets consumed on human health, but due to the fact that they are mood enhancers they do not intend in the future to significantly limit the level of their consumption.

PIŚMIENNICTWO

1. *Matissek R.*: Süßwaren – rechtliche Einordnung und lebensmittelchemische Bewertung. [w:] Stehle P., Matissek R. (red.): Ernährung, Süßwaren und Lebensstil. Verlag Dr. Köster, Berlin, 2005; 4-13. – 2. *Kołożyn-Krajewska D., Sikora T.*: Towaroznawstwo żywności. WSiP, Warszawa, 2007. – 3. *Gawęcki J., Hryniewiecki L.* (red.): Żywnienie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu. tom 1, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa, 2006. – 4. *Bawa S.*: Odkryte tajemnice czekolady, Roczniki Warszawskiej Szkoły Zdrowia, Warszawa, 2005; 80-88. – 5. *Makarewicz-Wujec M., Kozłowska-Wojciechowska M.*: Apetyt na słodczy. www.resmedica.pl, z dn. 31.05.2010, 2008. – 6. *Świdorski F.*: Towaroznawstwo żywności wygodnej i przetworzonej. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2003. – 7. *Sunram-Lea S.I., Foster J.K., Durlach P., Perez C.*: Glucose facilitation of cognitive performance in healthy young adults: examination of the influence of fast-duration, time of day and pre-consumption plasma glucose levels. *Psychopharmacology*, 2001; 157(1): 46-54. – 8. *Andrzejewska O.*: Osłodzić

trudne czasy. *Fresh Cool Market.*, 2009; 11: 18-24. – 9. *Prusak T.*: Słodki rynek. *Hurt&Detal*, 2009; 3(37): 16-22.- 10. *Janssen I.*: Comparison of overweight and obesity prevalence in school-aged youth from 34 countries and their relationships with physical activity and dietary patterns. *Obes. Rev.*, 2005; 6: 123-32.

11. *Suliga E.*: Zachowania zdrowotne związane z żywieniem osób dorosłych i starszych. *Hygeia Public Health*, 2010; 45(1): 44-8. – 12. *Kłosiewicz-Latoszek L.*: Zalecenia żywieniowe w prewencji chorób przewlekłych. *Probl. Hig. Epidemiol.*, 2009, 90(4): 447-50. – 13. *Rivlin R.S.*: Keeping the young-elderly healthy: is it too late to improve our health through nutrition? *Am. J. Clin. Nutr.*, 2007; 86(suppl): 1572-6. – 14. *Jarosz M. (red.)*: Otyłość, żywienie, aktywność fizyczna, zdrowie Polaków. IŻŻ, Warszawa, 2006. – 15. *Berg MC, Lappas G, Strandhagen E i wsp.*: Food patterns and cardiovascular disease risk factors: The Swedish INTERGENE research program. *Am. J. Clin. Nutr.*, 2008; 88: 289-97. – 16. *Malik V.S., Schulze M.B., Hu F.B.*: Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. *Am. J. Clin. Nutr.*, 2008; 84, 2: 274-88. – 17. *Jeżewska-Zychowicz M.*: Zachowania żywieniowe młodzieży warszawskiej a środowisko społeczne. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2005. – 18. *Kosicka-Gębska M.*: Rola słodczy w kształtowaniu zachowań żywieniowych młodych konsumentów. (w:) *Dolański Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red. nauk.)*: Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność. PTTZ, WSHiT, Częstochowa, 2009: 314-24. – 19. *Cartwright F., Stritzke W.G.K.*: A multidimensional ambivalence model of chocolate craving: construct validity and associations with chocolate consumption and disordered eating. *Eat. Behav.*, 2008; 9: 1-12. – 20. *Osman J.L., Sobal J.*: Chocolate cravings in American and Spanish individuals: biological and cultural influences. *Appetite*, 2006; 47: 290-301.

21. *Berndsen M., van der Plijt J.*: Ambivalence towards meat. *Appetite*, 2004; 42: 71-8.

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