

Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski

SŁONE PRZEKĄSKI W DIECIE MŁODYCH KONSUMENTÓW

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
02-766 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159c
Kierownik: dr hab. *W. Laskowski*, prof. SGGW

Praca pokazuje wybrane zachowania młodych konsumentów – studentów - na rynku słonych przekąsek, a w szczególności zagadnienia dotyczące częstości i okoliczności spożywania słonych przekąsek, rodzajów najczęściej spożywanych produktów tego typu oraz czynników wpływających na ich wybór. Dowodzi, że słone przekąski są produktami popularnymi wśród młodych konsumentów, co może budzić pewne niepokoje wynikające ze szkodliwego wpływu ich nadmiernego spożywania na ludzkie zdrowie. Są to produkty kaloryczne i zawierają duże ilości soli.

Hasła kluczowe: zachowanie konsumentów, słone przekąski, spożycie
Key words: consumer behavior, salty snacks, consumption

Słone przekąski należą do grupy artykułów spożywczych zwanych „snack food”, czyli suchych wyrobów przemysłowych w postaci ekstrudowanej, ekspandowanej, płatkowanej, suszonej, pieczonej oraz smażonej (1) o różnym kształcie, barwie, smaku i zapachu. Charakteryzują się chrupkością i delikatną konsystencją (2). Należą one do bardzo dynamicznie rozwijającego się segmentu rynku artykułów żywnościowych, coraz bardziej lubianego i poszukiwanego przez konsumentów. Poziom ich spożycia w ciągu roku w Polsce, w porównaniu do krajów europejskich, wynosi zaledwie 2 kg na osobę. Prognozuje się jednak, że rynek słonych przekąsek w najbliższym okresie będzie rósł średnio 5% rocznie (3). Ze względu jednak na postępujące występowanie nadwagi i chorób cywilizacyjnych, wielu naukowców podejmuje próbę wykazania ich negatywnego wpływu na ludzkie zdrowie (4). Zwraca się przede wszystkim uwagę na zbyt duże ilości dostarczanej soli, która jest głównym źródłem sodu w diecie (5). Badania epidemiologiczne wykazały, że długotrwałe spożywanie sodu w nadmiernych ilościach jest jednym z głównych czynników rozwoju nadciśnienia tętniczego, zwiększającego ryzyko chorób sercowo-naczyniowych, głównie choroby niedokrwiennej serca, udaru mózgu, wylewu, a także zawału serca (6; 7; 8). Jedzenie słonych przekąsek może również zwiększyć ryzyko wystąpienia objawów astmy, choroby układu oddechowego (9). Jak podają naukowcy z University of Cincinnati spożywanie słonych produktów może mieć również korzystny wpływ na zdrowie człowieka, mianowicie spożywanie tych produktów odgrywa znaczącą rolę w tłumieniu lęku społecznego i zmniejsza reakcję na stres. We-

dług badaczy, w momencie spożycia dużej ilości soli albo w trakcie odwodnienia, poziom sodu w organizmie drastycznie wzrasta i dochodzi do tzw. hipernatremii. W rezultacie zmniejsza się wydzielanie hormonów stresu, a zwiększa produkcja oksy-tocyny odpowiedzialnej m.in. za uczucie odprężenia (10).

Celem badania było poznanie wybranych zachowań młodych konsumentów – studentów - na rynku słonych przekąsek, a w szczególności dotyczących częstości spożywania i okoliczności spożywania słonych przekąsek, rodzajów najczęściej spożywanych produktów tego typu oraz czynników wpływających na ich wybór.

MATERIAŁ I METODY

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od lutego do maja 2011 roku na próbie 430 respondentów w wieku 18-25 lat, studentów pochodzących z różnych wydziałów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytanie dotyczące częstości spożywania i okoliczności spożywania słonych przekąsek, rodzajów najczęściej spożywanych produktów tego typu oraz czynników wpływających na ich wybór. Wśród respondentów przeważały kobiety, które stanowiły 60% ankietowanych. Biorąc pod uwagę wykształcenie dominowały osoby, które ukończyły studia II stopnia (magisterskie - 43% odpowiedzi) i studia I stopnia (licencjackie, inżynierskie - 37% odpowiedzi).

Pod względem materialnym respondentów podzielono na kilka grup dochodowych, z których największą grupę (20,7%) stanowiły osoby deklarujące posiadanie środków finansowych w ciągu miesiąca na poziomie 1000 zł i w przedziale 2001-3000 zł. Wśród respondentów najmniej osób (10,7%) posiadało 1501-2000 zł, zaś 12% należało do osób dysponujących powyżej 4000 zł i byli to głównie mężczyźni.

W ramach analizy statystycznej, wykonanej przy pomocy pakietu statystycznego SPSS for Windows Pl 14.0, zastosowano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test χ^2 przy poziomie istotności poniżej 0,05.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

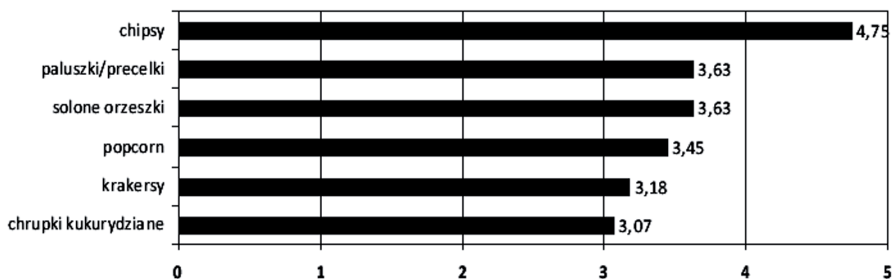
Słone przekąski są produktami dodatkowymi w naszej diecie, po które sięgamy od czasu do czasu. Wśród konsumentów biorących udział w badaniu najczęściej deklarowano ich spożycie odbywające się z częstością raz w tygodniu (27%) i 2-3 razy w miesiącu (26%). Niecały 1% konsumentów twierdził, że nie spożywa ich wcale. Konsumentów sięgających po słone przekąski codziennie stanowili zaledwie 1,54%. Z badań TGI prowadzonych przez Instytut MilwardBrown SMG/KRC wynika, że w okresie kwiecień 2009 - marzec 2010 częstość spożywania słonych przekąsek dwa-trzy razy w miesiącu deklarowało 26% gospodarstw domowych, raz w miesiącu lub rzadziej - 24,1%, dwa razy w tygodniu - 17,7%, raz w tygodniu - 17,2%. Częste spożycie trzy-cztery razy w tygodniu deklarowało 10%, pięć-sześć razy w tygodniu - 2,7%, a codziennie - 2,3% gospodarstw domowych (11).

W badaniu ankietowym respondenci zostali poproszeni o wskazanie w skali „od 1- nie lubię w ogóle do 5- bardzo lubię” najbardziej lubianych przez nich rodzajów słonych przekąsek. Z otrzymanych wyników można stwierdzić, że wszystkie kategorie słonych przekąsek były porównywalnie lubiane wśród konsumentów (ryc. 1).

W badaniu tym stwierdzono trzy istotnie statystyczne zależności. Pierwsza zależność ($p=0,027$) dotyczyła wpływu wieku respondentów na ocenę lubienia chrupiek. Osoby w wieku 23-25 lat istotnie częściej lubiły chrupki kukurydziane (57%) w stosunku do osób młodszych.

Druga istotna statystycznie zależność dotyczyła oceny stopnia lubienia krakersów ($p=0,015$) względem dochodu respondentów. Krakersy były bardzo lubiane wśród osób z dochodem 3001-4000 zł. Konsumenty z dochodem 1000-1500 zł częściej deklarowali, że lubią krakersy w porównaniu do osób z wyższym dochodem. Prawie 29% badanych z dochodem 1501-2000 zł stwierdziło, że nie lubi produktów tego typu.

Kolejna istotnie statystyczna zależność była związana z oceną stopnia lubienia popcornu, a wykształceniem respondentów ($p=0,012$). W tym przypadku osoby z wyższym wykształceniem I stopnia wyrażały opinię, że bardzo lubiły popcorn.



Ryc. 1. Deklaracje młodych konsumentów o najbardziej lubianych przez nich rodzajach słonych przekąsek

Fig. 1. Declarations of young consumers about their most popular types of salty snacks

Źródło: badanie własne

Source: own research

Na preferencje konsumentów wobec wyboru rodzaju słonych przekąsek zwrócono uwagę w innych badaniach. Dla przykładu, według *Wójcika* (12) na rynku słonych przekąsek największą popularnością cieszyły się chipsy 34,9%, następnie paluszki i precelki 24%, chrupki 21,5% oraz orzeszki 11,6%. Pozostałe kategorie produktów: krakersy, popcorn, nie przekraczały 5%. Podobny wynik uzyskała *Święcka* (11).

Dla porównania raport *Mintela* przedstawił badania, w których stwierdzono, że najbardziej lubianą słoną przekąską wśród ludności amerykańskiej były chipsy. Dużą popularnością cieszyły się również snack orzechy, nasiona i chipsy tortilla (13). Zaś NPD Group przeprowadziło badania, które wykazały, że Kanadyjczycy zdecydowanie bardziej woleli spożywać słone przekąski takie jak sery, chipsy i

krakersy, w przeciwieństwie do ludności amerykańskiej, która wolała spożywać słodkie przekąski. Z tych badań wynika również, że w następnym dziesięcioleciu spożycie słonych przekąsek przekroczy przyrost populacji kanadyjskiej (14).

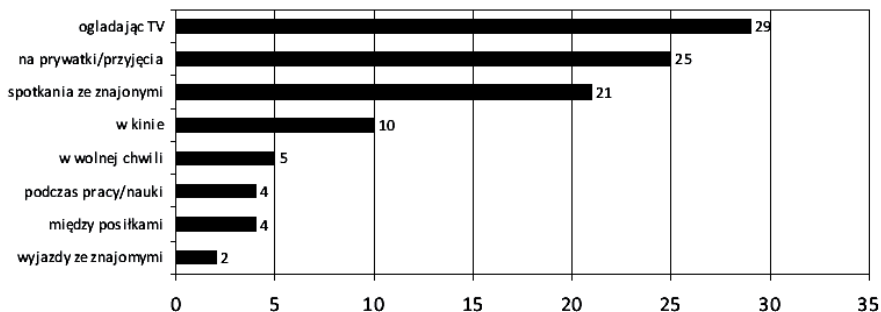
Uwzględniając częstość spożywania konkretnych rodzajów słonych przekąsek w polskich gospodarstwach domowych, można zaobserwować deklaracje świadczące, że chipsy/snaki/chrupki, spożywano dwa-trzy razy w miesiącu (26% gospodarstw domowych), raz w miesiącu lub rzadziej - 24,1%, dwa razy w tygodniu - 17,7%, raz w tygodniu - 17,2%. Częste spożycie trzy-cztery razy w tygodniu deklarowało 10%, pięć-sześć razy w tygodniu - 2,7%, a codziennie - 2,3% gospodarstw domowych. W przypadku krakersów i mieszanek słonych ciasteczek 49,4% deklarowało, że sięga po te produkty raz w miesiącu lub rzadziej. Dwa-trzy razy w miesiącu spożywało 34,4% gospodarstw, raz w tygodniu - 12,6%, a 3,6% częściej niż raz w tygodniu. Natomiast słone paluszki i precelki 35,5% gospodarstw domowych spożywało dwa-trzy razy w miesiącu, raz w miesiącu lub rzadziej - 34,1%, raz w tygodniu - 20,1%, a 10,3% częściej niż raz w tygodniu (11). Dla przykładu w Ameryce słone przekąski najczęściej spożywane są przez młodych ludzi w wieku 18-24 lata, bo aż 5,3 razy w tygodniu, zaś przeciętny dorosły człowiek spożywa słone przekąski 4,8 razy w tygodniu (13).

Rycina 2 przedstawia okoliczności przy których najczęściej spożywane były słone przekąski. Największa część respondentów (29%) deklarowała spożycie słonych przekąsek podczas oglądania TV. Równie duży procent konsumentów spożywał słone przekąski na prywatkach i przyjęciach (25%) oraz spotkaniach ze znajomymi (21%). Najmniej konsumentów, zaledwie 2%, spożywało słone przekąski na wyjazdach ze znajomymi. Według badań TNS OBOP (16) słone przekąski najczęściej spożywane były w domu podczas oglądania TV, a także na spotkaniach towarzyskich i rodzinnych. Podjadanie przekąsek towarzyszyło również w trakcie odpoczynku, czytania oraz w pracy zawodowej, czy w trakcie nauki.

W badaniu empirycznym wykazano istotnie statystyczną zależność ($p=0,001$) pomiędzy okolicznościami spożywania słonych przekąsek, a wykształceniem respondentów. Osoby z wykształceniem średnim najczęściej spożywały słone przekąski oglądając TV (43%) i w kinie (13%). Konsumentci z wykształceniem wyższym I stopnia zazwyczaj deklarowali spożycie przekąsek na prywatkach i przyjęciach (28%), a z wykształceniem wyższym II stopnia na spotkaniach ze znajomymi (26%).

Instytut badań MillwardBrown SMG/KRC przeprowadził badania, z których wynika, że nabywcami słonych przekąsek są w szczególności mężczyźni z wykształceniem podstawowym, zawodowym i średnim, którzy kupują je najczęściej do podgryzania w trakcie spożywania alkoholu (17).

W badaniu ankietowani zostali zapytani na co zwracają uwagę sięgając po słone przekąski. Zdecydowana większość (43%) stwierdziła, że w największym stopniu zwraca uwagę na smak produktu. Na drugim miejscu respondenci wybierali świeżość (21%). Najmniej istotnymi elementami dla konsumentów (zaledwie po 3%) były: kształt, zapach i grubość krojenia. Dla porównania ludność Amerykańska podczas zakupu słonych przekąsek w największym stopniu zwraca uwagę na „zdrowszą wersję słonych przekąsek”, czyli takich, które np. są pieczone i zawierają całe ziarna (13).



Ryc. 2. Okoliczności przyczyniające się do spożywania słonych przekąsek przez młodych respondentów (%)

Fig. 2. The circumstances contributing to the snack food consumed by young respondents (%)

Źródło: badanie własne

Source: own research

WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy uzyskanych wyników pochodzących z badań ankietowych można wyciągnąć następujące wnioski:

- Młode osoby, takie jak studenci, to respondenci chętnie sięgający po słone przekąski o czym mogą świadczyć ich deklaracje częstości spożywania tego typu produktów. Około 27% badanych deklarowało, że spożywa je raz w tygodniu. Ponadto z ogółu 430 respondentów, zaledwie 1% konsumentów twierdziło, że nie spożywa ich wcale. Upodobanie do produktów tego typu może budzić niepokój żywieniowców, którzy cały czas alarmują społeczeństwo koniecznością ograniczenia produktów kalorycznych, czy zawierających duże ilości soli, co zyskuje odzwierciedlenie w przypadku dokładnej analizy odżywczej słonych przekąsek, których raczej powinno się unikać.

- Badanie empiryczne dowiodło, że spożywanie słonych przekąsek przez studentów odbywa się głównie ze względów hedonistycznych, np. podczas oglądania telewizji, czy spotkań z innymi osobami. Zaś czynnikiem, który w najistotniejszym stopniu przyczyniał się do ich wyboru słonych przekąsek przez młodych konsumentów był ich smak.

M. Kosicka-Gębska, J. Gębski

SALTY SNACKS IN THE DIET OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The aim of the study was to investigate the behavior of some young consumers - students - the salty snacks products, particularly on the incidence of eating salty snacks circumstance, the types most frequently con-

sumed these products and the factors influencing their choice. To gather empirical material in 2011, a survey was conducted. Attended by 430 respondents aged 18-25 years, students from various faculties of Warsaw University of Life Sciences.

Only 1% of respondents claimed that they are not consumed salty snacks. Among the people consuming them, 27% did so with a frequency of once a week, and 26% - 2-3 times a month. Consumers are reaching the daily snacks accounted for only 1.54%. The most likeable types of salty snacks were chips. The study also showed that the food is salty snacks while watching television, a factor that the most important contributor to their choice of consumers is taste.

PIŚMIENNICTWO

1. *Lisińska G., Rutkowski A.*: Chipsy ziemniaczane. *Przem. Spoż.*, 1999; 1: 42-44.- 2. *Kita A.*: Wpływ wybranych parametrów technologicznych na jakość smażonych produktów przekąskowych. *Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej*, 2006; 537, Wrocław.- 3. *Otto P.*: Dobre perspektywy dla słonych przekąsek. 2009; http://forsal.pl/artykuly/342141,dobre_perspektywy_dla_slonych_przekasek.html, Internet, 13.03.2011.- 4. *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.- 5. *Bowman B., Russell R.*: Present Knowledge in Nutrition. Eight Edition. ILSI. Press, Washington DC, 2007.- 6. *Brzozowska A.*: Składniki mineralne [w:] *Gawęcki J., Hryniewiecki L.* (red.): *Żywnie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*. Wyd. PWN, 2007; Warszawa, 198-240.- 7. *Czerwińska D., Czerniawska A.*: Ocena spożycia sodu z uwzględnieniem soli kuchennej jako jego źródła w wybranej populacji warszawskiej. *Roczniki PZH*, 2007; 1, 205-210.- 8. *Havas D., Dickinson B., Wilson M.*: The Urgent Need to Reduce Sodium Consumption. *JAMA*, 2007; 298, 1439-1441.- 9. *Traister J.*: What Are the Risks of an Unhealthy Diet for Students?, 2011; <http://www.livestrong.com/article/417439-what-are-the-risks-of-an-unhealthy-diet-for-students/>. Internet, 18.01.2012.- 10. *Herrell K.*: Elevated levels of sodium blunt response to stress, study shows. 2011; http://www.eurekalert.org/pub_releases/2011-04/uoca-elo040511.php. Internet, 08.03.2012.- 11. *Święcka M.*: Jej wysokość przekąska. *Hurt&Detal*, 2010; 7, 22-25.- 12. *Wójcik H.*: Coś do pochrupania w plenerze. *Wiadomości Handlowe*, 2008; 5, <http://wiadomoscihandlowe.pl/content/view/17982/9/>, Internet, 10.01.2012.- 13. *Fay K.*: Salty Snacks/Sugar Confectionery. 2010; <http://www.preparedfoods.com/articles/107838-salty-snackssugar-confectionery>, Internet, 25.01.2012.- 14. *McLynn K.*: Canadians like Salty Snacks, Americans like Sweet Snacks, but Both like Convenience. 2011; http://npd.com/press/releases/press_110525a.html, Internet, 20.02.2012.- 15. *Ratajczak J.*: Raport: Rynek słodczy i słonych przekąsek. *Poradnik Handlowca*, 2010; <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum/10-2010,Raport-Rynek-slodczy-i-slonych-przekasek,Rok-2010,41,576.html>, Internet, 08.02.2012.- 16. *TNS OBOP*: Słono, znaczy szybko i przyjemnie. 2002; <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1352>, Internet, 08.03.2012.- 17. *Andrzejewska O.*: Wzmocnić impuls zakupowy. 2010; <http://www.fcmarket.eu/archiwum%20na%20www/archiwum%20fcm%2031/311821.pdf>, Internet, 30.06.2011.

Adres: 02-787 Warszawa, ul. Nowoursynowska 166