

*Katarzyna Ratusz, Magdalena Wirkowska**

ANALIZA ZACHOWAŃ NABYWczyCH KONSUMENTÓW PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH ORAZ DEKLARACJI ŻYWIENIOWYCH ZAMIESZCZONYCH NA ETYKIETACH TYCH PRODUKTÓW

Zakład Technologii Tłuszczów i Koncentratów Spożywczych,
Katedra Technologii Żywności

*Zakład Chemii Żywności, Katedra Chemii

Wydział Nauk o Żywności, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kierownik Zakładu: prof. dr hab. K. Krygier

Celem pracy była ocena zachowań nabywczych konsumentów produktów typu płatki śniadaniowe oraz analiza wybranych elementów deklaracji żywieniowych zamieszczonych na etykietach tych produktów. Stwierdzono, że najistotniejsze czynniki wyboru zbożowych produktów śniadaniowych to ich wysoka wartość odżywcza, jakość sensoryczna oraz wygoda i prostota przygotowania z nich posiłku. Stwierdzona na podstawie deklaracji żywieniowej na etykiecie zawartość błonnika w badanych produktach jest zróżnicowana. Największą zawartością włókna pokarmowego charakteryzują się otręby (od 9,0% otręby owsiane do 42,4% w otręby pszenne). W produktach typu musli zawartość błonnika nie przekracza 10%, natomiast płatki śniadaniowe dla dzieci zawierają go jedynie od 1,8% do 8,2.

Hasła kluczowe: płatki śniadaniowe, wartość odżywcza, błonnik

Keywords: breakfast cereals, nutritional value, fiber

Śniadanie jest podstawowym posiłkiem, zapewniającym prawidłową aktywność w ciągu całego dnia. Jego wartość odżywcza wpływa na wydolność w pracy i zdolność uczenia się. Powinno dostarczać wszystkie niezbędne składniki pokarmowe. Z badań *Zimnej – Walendzik* i wsp. (1) badającej styl życia 12 letnich dzieci wynika, że pierwsze śniadanie spożywa około 70% badanych, a około 6% badanych deklaruje, że nie spożywa go, jako główny powód podając brak czasu.

Jednym z często i chętnie spożywanych rano wyrobów są szeroko pojęte zbożowe produkty śniadaniowe typu płatki śniadaniowe – (breakfast cereals). Są one powszechnie spożywane zarówno przez dzieci jak i osoby dorosłe (1,2,3). Asortyment tych wyrobów oferowany przez producentów jest bardzo szeroki. Jedne z nich kierowane są do aktywnych, dbających o zdrowie i zgrabną sylwetkę kobiet, inne do osób starszych z problemami trawiennymi, zaś duża grupa tego typu produktów przygotowywana jest z myślą o dzieciach. Płatki śniadaniowe postrzegane są jako produkty zdrowe, wartościowe, a dodatkowe wzbogacanie ich w żelazo, wapń i

witaminy powoduje, że stanowią one istotne źródło tych składników. Z tego względu zaliczane są nie tylko do grupy żywności wygodnej, ale i funkcjonalnej (3,4).

Decyzje nabywcze dotyczące produktów spożywczych w większości podejmowane są szybko, bez namysłu (4). Nabywcy kierują się wówczas nawykami i rutyną. Jednak niektóre decyzje, dotyczące zwłaszcza produktów kupowanych pierwszy raz, droższych, należą do działań rozważnych. Podczas zakupów żywności konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na cenę, datę przydatności do spożycia, skład produktu, markę i wartość odżywczą (zalety żywieniowe produktu) (4,5). Jednak często to reklama i atrakcyjne opakowanie a nie rzetelna analiza składu wyrobu są prawdziwymi bodźcami skłaniającymi do zakupu produktów spożywczych.

Celem pracy była ocena postaw nabywczych konsumentów produktów typu płatki śniadaniowe oraz analiza wybranych elementów deklaracji żywieniowych zamieszczonych na etykietach tych produktów.

MATERIAŁ I METODY

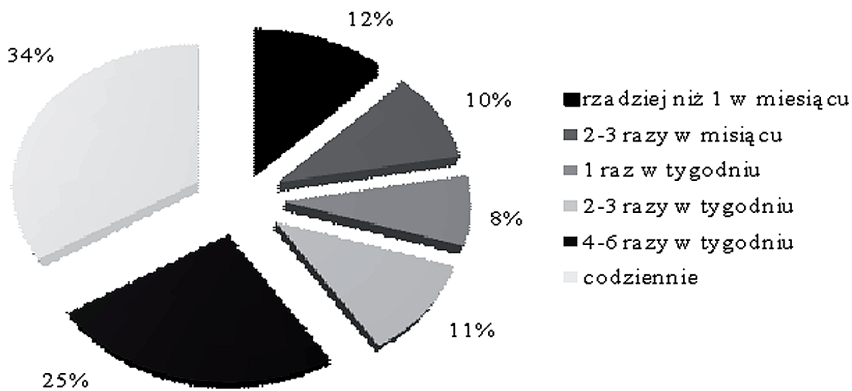
W celu oceny postaw nabywczych konsumentów produktów typu płatki śniadaniowe przeprowadzono badanie ankietowe z udziałem 150 mieszkańców Warszawy w wieku 18-65 lat, którzy zadeklarowali, że spożywają badane produkty. Opracowany kwestionariusz zawierał 15 pytań. Materiał do analizy deklaracji żywieniowych stanowiło 137 etykiet płatków śniadaniowych dostępnych na rynku warszawskim. Oceniane wyroby podzielono na cztery grupy: płatki zbożowe i otręby (26 produktów), musli (37), płatki z pełnego ziarna (34) oraz płatki śniadaniowe dla dzieci (40). Przeanalizowano deklarowaną zawartość błonnika, węglowodanów oraz wapnia.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Zbożowe produkty śniadaniowe, a wśród nich płatki śniadaniowe cieszą się od lat dużym powodzeniem (2,3,6). Analizując częstość spożycia produktów typu płatki śniadaniowe stwierdzono, że 8% badanych deklaruje, że spożywa je rzadziej niż raz w miesiącu, a 10% - 2-3 razy w miesiącu. Największa grupa ankietowanych (34%) zadeklarowała, że produkty te spożywa 2-3 razy w tygodniu, a co czwarty badany 4-6 razy w tygodniu, 12% respondentów – raz w tygodniu, a 11% - codziennie (rysunek 1). *Łagowska* i wsp. (6) badając zwyczaje żywieniowe młodzieży także stwierdziła, że płatki śniadaniowe są jedną z popularnych grup produktów o wysokiej gęstości energetycznej, po które chętnie sięga młodzież licealna. Produkty typu płatki śniadaniowe są przede wszystkim składnikiem śniadań, ale dla 13% ankietowanych (głównie osób w wieku 18-25 lat) to także przekąska pojadana między posiłkami.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie tych rodzajów produktów typu płatki śniadaniowe, które kupują najczęściej. W tym celu, w oparciu o obserwacje rynku, produkty te podzielono na cztery grupy: płatki zbożowe i otręby, produkty typu musli, płatki z pełnego ziarna oraz płatki śniadaniowe dla dzieci. Osoby starsze

(powyżej 55 roku życia) chętnie kupują płatki zbożowe i otręby, natomiast kobiety w wieku 20-35 lat są głównymi odbiorcami płatków z pełnego ziarna i musli.



Rys.1. Częstość spożycia produktów typu płatki śniadaniowe
Fig.1. Frequency of consumption of cereals

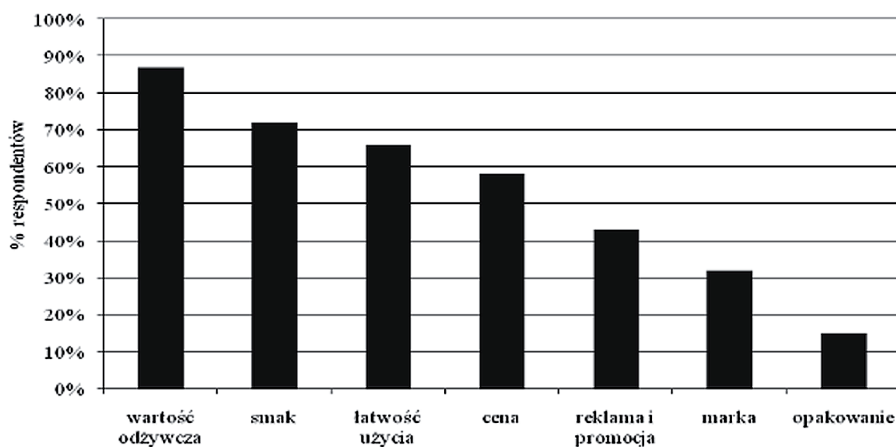
Jednocześnie praktycznie wszyscy ankietowani posiadający dzieci (98%) deklaruwali, że to właśnie z myślą o nich kupują płatki najczęściej.

Rolę wpływu informacji o wartości zdrowotnej produktu oraz wiedzy konsumentów dotyczącej roli prawidłowej diety podkreślano w wielu pracach (2,4,5,6). Badania *Krasnowskiej* i *Salejdy* (5) wykazały, że 53% Polaków czyta informacje zawarte na etykietach produktów spożywczych a dla 44% są one źródłem informacji o jakości wyrobów. W niniejszym badaniu 67% respondentów stwierdziło, że informacje umieszczone na etykiecie, są im pomocne przy wyborze produktu. Jednak dla największej grupy badanych (91%), informacją, na którą zwracają uwagę najczęściej, jest termin przydatności do spożycia. Dla konsumentów istotny jest też skład produktu (84%), zwłaszcza obecność dodatków negatywnie postrzeganych (81%). Przy czym znamienne jest, że aż 73% ankietowanych wśród takich niepożądanych substancji wymieniało konserwanty, których ze względu na niską aktywność wody, do płatków śniadaniowych nie dodaje się. W rozumieniu przeciętnego konsumenta konserwantami są wszystkie substancje oznaczane symbolem E, postrzegane jako potencjalnie szkodliwe.

Deklaracja żywieniowa producenta – wartość odżywcza produktu była analizowana przez 56% ankietowanych. W grupie kobiet z wyższym wykształceniem udział ten wyniósł 79%. Badania *Krasnowskiej* i *Salejdy* (5) wykazały, że 78 % respondentów jest świadomych obecności informacji o wartości odżywczej na opakowaniach. Jednak większość z badanych nie posiada wystarczającej wiedzy, by samemu zinterpretować te dane. Brak umiejętności korzystania z informacji żywieniowej jest obserwowany nie tylko w Polsce ale i w innych krajach (5,7,8,9).

Z przeprowadzonego badania wynika, iż do najistotniejszych czynników wyboru produktów typu płatki śniadaniowe należą ich wysoka wartość odżywcza, jakość

sensoryczna postrzegana jako stopień lubienia i preferencji konsumenckich (głównie smak) oraz wygoda i prostota przygotowania z nich posiłku (Rys. 2).

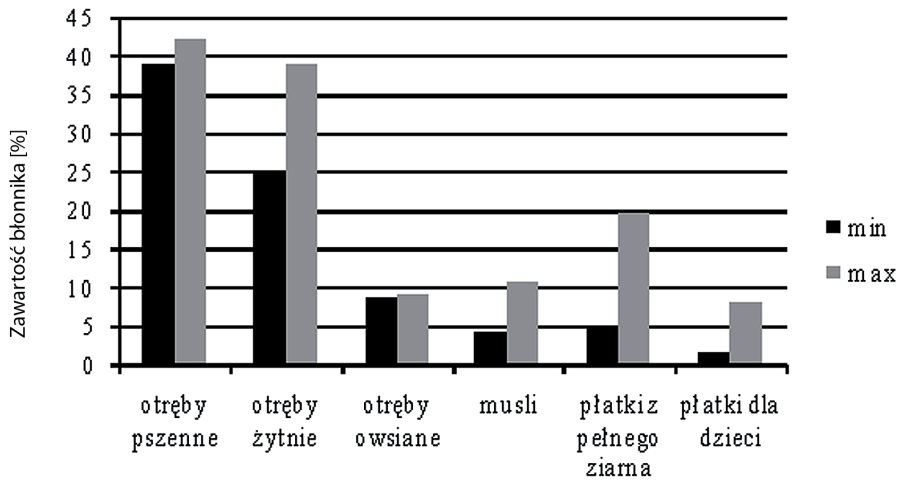


Rys. 2. Najważniejsze czynniki wyboru produktów typu płatki śniadaniowych
Fig. 2. The most important determinants of the choice of breakfast cereals

Mniejsza grupa respondentów przy zakupie płatków śniadaniowych brała pod uwagę cenę produktów (58%), ich markę (32%) i opakowanie (15%). Mimo iż jakość zdrowotna produktów typu płatki śniadaniowe, ich wartość odżywcza, była jednym z głównych czynników wyboru aż dla 86% respondentów (rys.2), to jednocześnie duża grupa badanych (58%) przyznała, że przy zakupie nie porównuje deklaracji żywieniowych artykułów substytucyjnych, na przykład produktów innych marek.

Aż 89 % respondentów ocenia zbożowe produkty śniadaniowe jako wyroby prozdrowotne, dostarczające składniki korzystnie wpływające na zdrowie. Badani zostali poproszeni o wskazanie tych składników prozdrowotnych, które ich zdaniem, zawarte są w płatkach śniadaniowych. Jako najbardziej pożądanego składnika płatków śniadaniowych 79% ankietowanych wskazało błonnik. Jednocześnie tylko 13% respondentów zadeklarowało, że wie ile błonnika zawierają kupowane przez nich płatki. Także witaminy i substancje mineralne (głównie wapń) są cennymi składnikami wskazywanymi przez respondentów (75%), choć także i w tym przypadku ankietowani nie potrafili podać poziomu ich zawartości. Dla ponad połowy badanych (56%) cennym składnikiem płatków śniadaniowych są węglowodany złożone. W celu weryfikacji postrzegania walorów żywieniowych produktów typu płatki śniadaniowe przez konsumentów ze stanem faktycznym przeanalizowano deklaracje żywieniowe umieszczone na etykietach tych produktów.

Zawartość błonnika w badanych wyrobach jest zróżnicowana. Największą zawartością włókna pokarmowego charakteryzują się otręby pszenne (Sante) - aż 42,4% błonnika pokarmowego (Rys. 3). Otręby owsiane są najuboższe w błonnik, zawierają go od 9 do 10,6%, jednak należy pamiętać, że błonnik owsiany bogaty jest w β -glukany- tak istotne z punktu widzenia funkcji probiotycznych. Wysoką zawartość błonnika w otrębach pszennych potwierdzono w badaniach *Rzedzickiego* i *Kondzielskiej* (10) oraz *Winiarskiej-Mieczan* i *Soltys* (11).



Rys. 3. Zawartość błonnika w zbożowych produktach śniadaniowych
 Fig. 3. The content of fiber in breakfast cereals

Na opakowaniach wszystkich badanych otrąb stwierdzono obecność deklaracji, zgodnie z rekomendacjami EFSA (The European Food Safety Authority), że stanowią one źródło lub są bogate w błonnik (12).

W produktach typu musli, zawartość błonnika najczęściej nie przekraczała 10%, a w płatkach śniadaniowych z pełnego ziarna była bardzo zróżnicowana i wynosiła od 5-20, przy czym w większości badanego asortymentu płatków z pełnego ziarna nie przekraczała 10% (rys.3). Płatki śniadaniowe dla dzieci w świadomości rodziców są dobrym źródłem błonnika w diecie ich pociech. Jednak w rzeczywistości w 100 g tych wyrobów zawarte jest od 1,8 (Choco Schells – Breakfast King PPH Granex) do 7,1 i 8,2 g błonnika (odpowiednio Cheerios i Kangus Nestle) (rys. 3).

Badane płatki śniadaniowe dla dzieci są źródłem przede wszystkim węglowodanów. Zdecydowana większość badanych produktów (90%) zawierała 75-80% węglowodanów ogółem, w tym 30-35% cukrów prostych i dwucukrów. Były więc istotnym źródłem tego składnika diety dzieci, którego poziom należy szczególnie kontrolować (13). Znacznie korzystniej pod tym względem wyglądały płatki z pełnego ziarna i musli. Przy zawartości węglowodanów ogółem podobnej jak w płatkach dla dzieci, poziom cukrów był znacznie niższy – od 15 (Musli tradycyjne, Musli banan Nestle czy Acti Vita Lubelli) do 25% (Fitella, Crunchy naturalne, Granola Sante).

Składnikiem niedoborowym w diecie bardzo często jest wapń, którego spożycie w populacji polskiej jest o wiele mniejsze od zaleceń. Szczególnie mało zawierają go diety dzieci po 10. roku życia, kiedy zapotrzebowanie na ten składnik znacząco wzrasta. Duża grupa płatków śniadaniowych wzbogacona była w wapń. Jego zawartość w płatkach dla dzieci wynosiła od 267 do 455 mg/100g.

WNIOSKI

1. Informacje zawarte na etykietach płatków śniadaniowych są pomocne w wyborze produktu dla 67% badanych, choć wartość odżywcza wyrobu (deklaracja żywieniowa producenta) jest analizowana przez 56% ankietowanych (częściej w grupie kobiet z wyższym wykształceniem (79%). Obserwowany jest jednak brak umiejętności korzystania z informacji żywieniowej zamieszczonej na etykiecie.

2. Najistotniejsze czynniki wyboru zbożowych produktów śniadaniowych to ich wysoka wartość odżywcza, wysoka jakość sensoryczna (głównie smak) oraz wygoda i prostota przygotowania z nich posiłku. Aż 89 % respondentów ocenia zbożowe produkty śniadaniowe jako wyroby prozdrowotne, dostarczające składniki korzystnie wpływające na zdrowie. Jako najbardziej pożądanego składnika funkcjonalnego płatków śniadaniowych 79% ankietowanych wskazało błonnik, a 75% - witaminy i składniki mineralne (głównie wapń).

3. Oceniana na podstawie deklaracji żywieniowej na etykiecie zawartość błonnika w badanych produktach jest zróżnicowana. Największą zawartością włókna pokarmowego charakteryzują się otręby pszenne (42,4%) i żytnie (39%). W produktach typu musli zawartość błonnika nie przekracza 10%, natomiast płatki śniadaniowe dla dzieci zawierają go jedynie od 1,8% do 8,2%. Badane płatki śniadaniowe dla dzieci są źródłem przede wszystkim węglowodanów. Zdecydowana większość badanych produktów (90%) zawierała 75-80% węglowodanów ogółem, w tym 30-35% cukrów prostych i dwucukrów.

K. Ratusz, M. Wirkowska

ANNALYSIS OF CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOUR OF CEREALS AND NUTRITIONAL DECLARATIONS ON LABELS

Summary

The aim of this study was to evaluate of consumers' purchasing behaviour in relation to the breakfast cereals and present nutritional value cereals (dietary fiber and calcium, carbohydrates, including sugars). Based on the results, it was found that the consumers highly appreciate the nutritional & healthy values, and taste of cereals. The nutrient content was estimated based by information on the labels. There were important differences in fiber content between cereals - highest in the bran (from 9.0% in oat bran to 42.4% in wheat bran), and lowest in breakfast cereals for children (from 1.8% to 8.2%).

PIŚMIENNICTWO

1. *Zimna-Walendzik E., Kolmaga A., Trafalska E.*: Styl życia – aktywność fizyczna, preferencje żywieniowe dzieci kończących szkołę podstawową. *Żywn. Nauka. Technol. Jakość.*, 2009; 65 (4): 195-203. – 2. *Kolarzyk E., Janik A., Kwiatkowski J.*: Ocena ryzyka zespołu metabolicznego u dzieci z nadwagą i otyłością. Część II. Żywieniowe czynniki ryzyka zespołu metabolicznego. *Probl Hig Epidemiol.*, 2011; 92(4): 747-752. 3. *Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.*: Handel detaliczny żywnością w Polsce. Wydawnictwo SGGW Warszawa, 2011, 101-130.- 4. *Rudnicki L.*: Zachowanie konsumentów na rynku. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne., Warszawa 2000; 190-198. -5. *Krasnowska G., Salejda A.*:

Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2011, 74(1), 173–189. -6. *Łagowska K., Woźniewicz M., Jeszka J., Posłuszny M.*: Ocena częstotliwości spożycia produktów, potraw i napojów o wysokiej wartości energetycznej przez młodzież szkolną o różnym poziomie aktywności fizycznej., *Studia Periegetica Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, 2011 (6), 91–99. -7. *Babicz – Zielińska E., Zabrocki R.*, Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2007, 55(6), 81-89; -8. *Kabacińska A., Babicz – Zielińska E.*, Konsumentcka ocena żywności funkcjonalnej. *Bromatol. Chemia Toksykol.*, 2004, supl., 59-64, -9. *Mc Artur L., Chamberlaine V.*: Behaviors, attitudes and knowledge of low-income consumer regarding nutrition labels. *J. Health Care Poor Under.* 2001, 40(12);415-428). -10 *Rzedzicki Z., Kondzielska L.*: Charakterystyka składu chemicznego wybranych nisko przetworzonych zbóż śniadaniowych ze szczególnym uwzględnieniem frakcji błonnika pokarmowego. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2006; 1: 39-47. 11. *Winiarska-Mieczan A., Soltys R.*: Ocena zawartości włókna surowego i jego frakcji w wybranych produktach zbożowych. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2009; 4: 1083 – 1088.- 12. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 404 z 30 grudnia 2006 r.: Rozporządzeniu (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.

Adres: ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa