

IZABELA STEINKA

AKCEPTACJA ŻYWNOSCI NIEKONWENCJONALNEJ PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem pracy była ocena akceptacji i postaw populacji 93 konsumentów w wieku 22 -29 lat wobec żywności niekonwencjonalnej.

Badanie ankietowe posłużyło do oceny znajomości rodzajów żywności niekonwencjonalnej oraz stopnia jej akceptacji. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że pomimo słabej znajomości produktów zakwalifikowanych do rodzaju żywności niekonwencjonalnej stwierdzono wysoki stopień jej akceptacji wynikający prawdopodobnie z obawy o podejrzenie o postawę określaną jako neofobia.

Analiza wyników związanych z deklaracją odnośnie zakupu, spożycia, polecenia znajomym wykazuje na wysoki stopień nieufności w stosunku do tak zdefiniowanych środków spożywczych. Badanych charakteryzuje także niepewność co do jakości higienicznej tej żywności.

Słowa kluczowe: akceptacja, żywność niekonwencjonalna, studenci

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele podziałów żywności. Podział jest zależny od czynnika stanowiącego podstawę tej klasyfikacji [2, 10, 11].

Sposób pozyskiwania surowców stworzył pojęcie żywności ekologicznej.

Z punktu widzenia technologii wytwarzania można również środki spożywcze podzielić na żywność konwencjonalną wytwarzaną sprawdzonymi technologiami i żywność niekonwencjonalną.

Do żywności niekonwencjonalnej zaliczyć należy takie produkty żywnościowe, których, wzbogacenie w organiczne ekstrakty z komórek pochodzenia roślinnego lub w niejadalne części roślin i zioła lub substancje pochodzenia zwierzęcego wymaga znaczących modyfikacji w technologiach wytwarzania, a cechy sensoryczne odbiegają od normatywnych na danym obszarze geograficznym i kulturowym. W skład tego typu żywności należy włączyć także żywność programowaną, suplementowaną (bogata

w fitozwiązki), *pharmafood* oraz żywność wzbogaconą o inhibitory karcinogenezy (*chaemopreventive agent*). Brak uwzględnienia konieczności modyfikacji technologii wytwarzania takich środków spożywczych prowadzi niekiedy do uproszczonego jej klasyfikowania jako żywność funkcjonalną.

Konsumenci przyzwyczajeni do tradycyjnego modelu żywienia nie zawsze akceptują nowatorskie rozwiązania technologiczne. Postawa konsumentów wobec żywności jest jednak zależna od wielu czynników socjoekonomicznych i biologicznych. Z badań wynika, że akceptacja nowatorskich propozycji żywieniowych jest też istotnie związana z wiekiem [1, 8].

Celem niniejszej pracy była ocena akceptacji żywności niekonwencjonalnej przez studentów oraz wiedzy na jej temat wśród tej populacji.

Material i metody badań

Przedmiotem badań była znajomość i akceptacja niekonwencjonalnych środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego w odbiorze młodych konsumentów.

Badania poświęcone były także wiedzy konsumentów o żywności niekonwencjonalnej. Zamierzonym efektem przeprowadzonych było uzyskanie informacji na temat znajomości i akceptacji produktów żywnościowych, takich jak napoje fermentowane z niekonwencjonalnymi dodatkami roślinnymi i suplementami oraz przetworów mięsnych wzbogacanych warzywami. Dotyczyło to takich produktów jak jogurty z koenzymem Q, amarantusem i cukrownicą oraz twarożków z aloesem i kielbasy z ekstraktem kapusty.

Populację badaną stanowiło 93 respondentów w wieku od 22 do 29 lat, do których skierowana była pisemna, bezpośrednia ankieta, zawierająca 11 pytań zamkniętych i otwartych. Ankieta zawierała m.in. pytania o definicję żywności niekonwencjonalnej, sposób czerpania informacji o tej żywności, znajomość firm, które zajmują się jej dystrybucją. Druga grupa pytań dotyczyła akceptacji w diecie, zakupu, spożycia i polecenia znajomym wymienionych produktów stanowiących żywność niekonwencjonalną. Końcowa część ankiety zawierała pytania dotyczące postrzegania różnic między oboma rodzajami żywności.

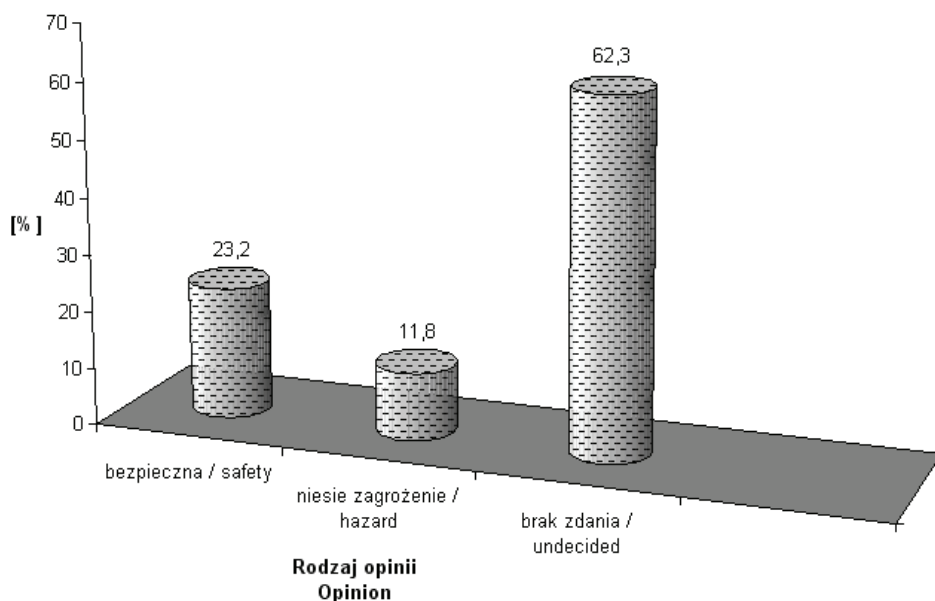
W ankiecie uczestniczyło 15 % mężczyzn i 85% kobiet, studentów ostatnich dwóch lat kierunku Towaroznawstwa.

Wyniki i dyskusja

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że dla większości respondentów pojęcie żywności niekonwencjonalnej łączyło się z żywnością suplementowaną i GMO.

45% badanych przydzieliło wymienione produkty do żywności modyfikowanej genetycznie lub do suplementowanej (tab. 1). Wielu badanych oba rodzaje żywności łączyło z napojami mlecznymi i wyrobami wędliniarskimi wymienionymi w ankiecie.

Żaden z respondentów nie wymienił żywności *preventive food*. Pojęcia te były obce badanej populacji. 4,3 % scharakteryzowało wymienione produkty jako żywność programowaną, lub *pharmafood*.



Rys. 1. Opinie respondentów na temat żywności niekonwencjonalnej
Fig. 1. Respondent perception of unconventional food

Na pytanie „czy żywność niekonwencjonalna różni się od tradycyjnej” wielu respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Zaledwie 2,1% z badanych stwierdziło, że różnica może łączyć się z właściwościami prozdrowotnymi wymienionych produktów. Kilku respondentów wymieniło jako różnice inny smak, i zapach a 15,3% badanych stwierdziło, że różnica między żywnością niekonwencjonalną a żywnością tradycyjną polega na dłuższym terminie przydatności do spożycia tej pierwszej. Nieliczni respondenci (5,2%) uznali, że ten rodzaj produktów spożywczych wykazuje lepszy smak.

Studenci pytani o bezpieczeństwo żywności niekonwencjonalnej wykazywali umiarkowane zaufanie do jej jakości higienicznej. Większość respondentów nie miała zdania na temat bezpieczeństwa tego rodzaju produktów, a żaden nie potrafił wymienić zagrożeń związanych z jej spożywaniem. Niewielki odsetek badanych (11,8%) twierdził, że żywność ta niesie zagrożenie zdrowotne (rys. 2).

Tabela 1

Identyfikacja żywności niekonwencjonalnej przez respondentów
Unconventional food in respondents identification

Rodzaje żywności Food type	Odsetek odpowiedzi Percent of respondents
Modyfikowana genetycznie (GMO) Food with genetically modified organism	26,8
Suplementowana Supplemented food	18,1
Programowana Disainer Food	3,2
Pharmafood	1,1
Preventive food	0
Suplementowana + GMO Supplemented Food + GMO	8,4
Suplementowana + GMO + programowana Supplemented Food +GMO+ Designer Food	3,2
Pharmafood+GMO	2,2
Suplementowana + GMO + programowana+ Pharmafood Supplemented Food+GMO+Designer Food+Pharmafood	3,2
Wszystkie wymienione rodzaje żywności All type of food	1,1
Żaden rodzaj None of food	0

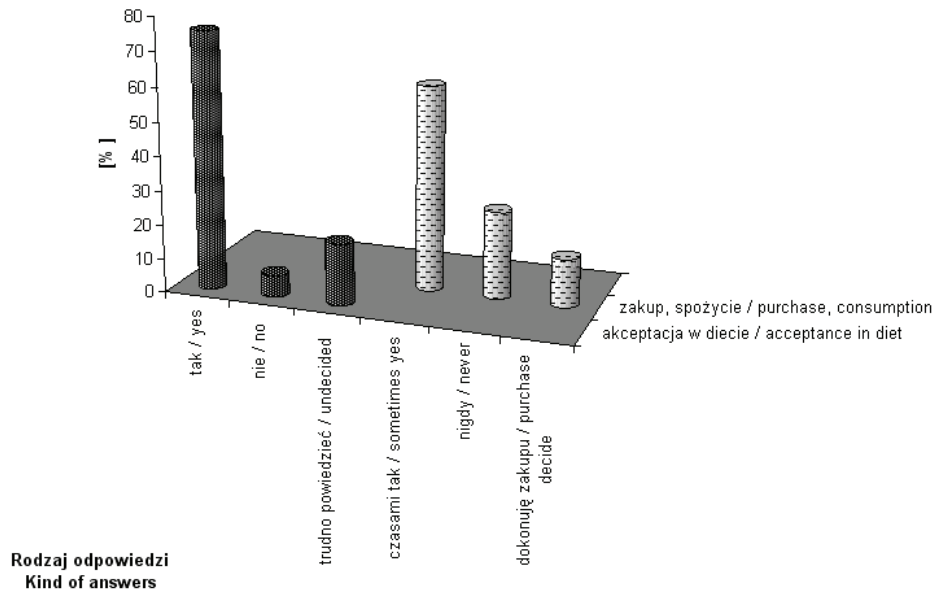
Opracowanie własne

Żaden z respondentów nie utożsamiał tej żywności ze sposobem wytwarzania lub rodzajem stosowanych dodatków.

Większość respondentów jako źródło informacji na temat istnienia i jakości żywności niekonwencjonalnej wskazywała prasę (6,4%) i telewizję (9,7%) oraz tyle samo badanych - internet. Wysoki odsetek badanych (25,8%) deklarowało literaturę fachową jako główne źródło informacji na temat żywności niekonwencjonalnej. Inne środki przekazu takie jak radio oraz znajomi (3,2%) nie stanowiły znaczącego źródła wiedzy z tej dziedziny.

Respondenci pytani o znajomość wymienionych w ankiecie produktów, wskazywali najczęściej na tradycyjny jogurt owocowy (35,4%) i kielbasę z ekstraktem kapusty (14,1%). Nikt z badanych studentów nie zaznaczył jogurtu z dodatkiem cukrownicy również niewielki odsetek badanych wykazał znajomość twarożku z aloesem i jogurtu z amarantusem (Tab. 2).

Możliwość wymienienia producenta tych wyrobów przez badaną populację ograniczała się w wypowiedziach badanych, głównie do firmy Bakoma i Maćkowy.



Rys. 2. Akceptacja w diecie, zakup lub/i spożycie żywności niekonwencjonalnej przez respondentów
 Fig. 2. Respondent acceptance, purchase, and/or intake of unconventional food

Tabela 2

Znajomość żywności niekonwencjonalnej przez respondentów
 Respondent familiarity with unconventional food

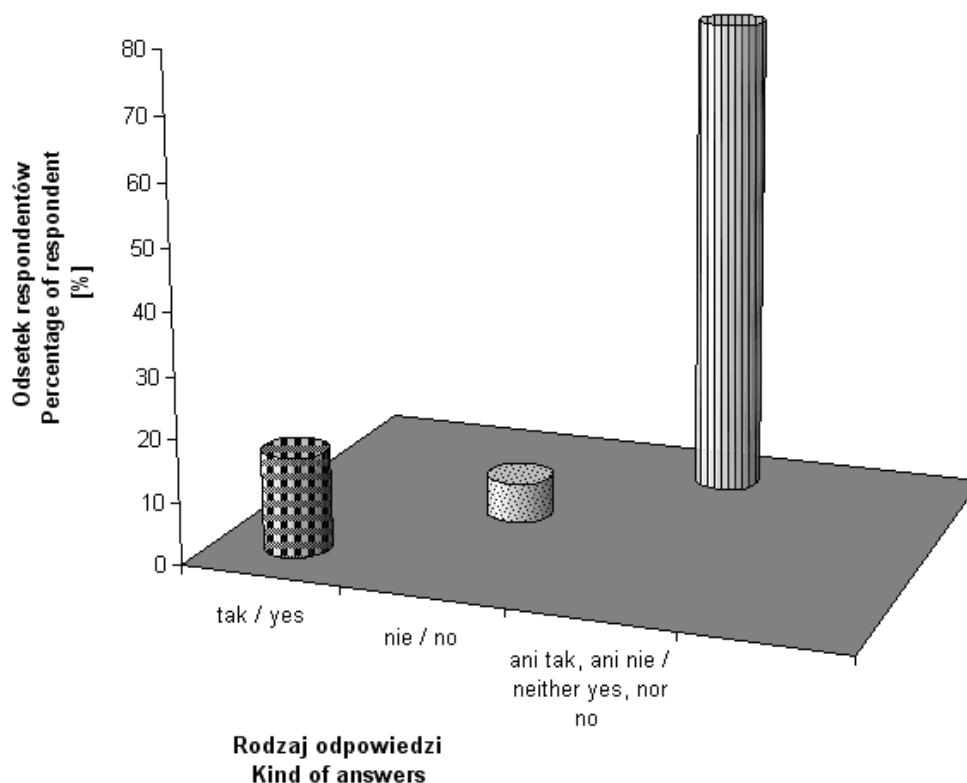
Rodzaj żywności Food type	Odsetek respondentów Respondents percentage
Twarożek z aloesem Cottage with aloe	3,2
Jogurt z amarantusem Yoghurt with amarantus	3,2
Jogurt z koenzymem Q Yoghurt with coenzyme Q	5,4
Jogurt z cukrownicą Yoghurt with „cukrownica”	0
Kielbasa ekstraktem kapusty Sausage with cabbage extract	14,1
Jogurt owocowy Fruit Yoghurt	35,4
Żaden z produktów None of the products	10,7
Jogurt owocowy + jeden lub dwa produkty niekonwencjonalne Fruit Yoghurt + one or two unconventional products	25,8
Dwa produkty niekonwencjonalne Two unconventional products	2,2

Opracowanie własne

Pozostali wymieniani w ankiecie producenci tj. Danone, Morliny, czy Krakus, oraz niewielkie prywatne zakłady mięsne były zaznaczane zaledwie przez jednego lub dwóch respondentów.

Na pytanie dotyczące o studiowanie składu przed zakupem żywności niekonwencjonalnej respondenci odpowiadali przeważnie, że czynią to niekiedy (36,6%), zawsze dokonywało tego 55,9% konsumentów natomiast nigdy nie analizowała informacji na opakowaniach populacja 7,5% badanych.

Spożycie lub zakup żywności niekonwencjonalnej deklarowało jednak zaledwie 14,2% ankietowanych. Ponad sześćdziesiąt procent respondentów przyznawało, że czyni to czasami a 25,6% badanych nigdy nie spożywała ani nie kupowała żywności niekonwencjonalnej (ryc. 3).



Rys. 3 Rekomendacje zakupu żywności niekonwencjonalnej przez respondentów.
Fig. 3. Respondent recommendation of unconventional food purchase.

Na pytanie czy respondenci zaakceptowałyby w swojej diecie któryś z wymienionych produktów, rozkład odpowiedzi był znaczny. 75,5 % ankietowanych potwierdziło możliwość włączenia żywności niekonwencjonalnej do swojej diety. 18,1% bada-

nych wyraziło brak zdecydowania w tej kwestii, a 6,4% nie zaakceptowałaby w swojej diecie żywności wzbogaconej niekonwencjonalnymi dodatkami (ryc. 3).

Istotnymi dla potwierdzenia nastawienia młodych konsumentów do tej formy żywności byłyby wyniki związane z poleceniem zakupu tej żywności innym osobom.

77,4% badanych wykazywała brak zaufania do tej formy żywności o czym świadczy fakt, że to ponad $\frac{3}{4}$ respondentów wstrzymała się od decyzji polecenia jej zakupu znajomym (ryc. 3).

Uzyskane wyniki świadczą o średnim poziomie wiedzy studentów na temat stosowania niekonwencjonalnych dodatków do żywności. Wykazują oni również niewielkie zainteresowanie nowymi asortymentami żywności, co można tłumaczyć zarówno brakiem czasu, zainteresowania tym obszarem aktywności lub niewielką zasobnością portfela, co w pewnej mierze potwierdzałyby odpowiedzi na pytanie dotyczące zakupu produktów niekonwencjonalnych. Większość respondentów (60,2%) pytanych o możliwość zakupu wymienionych w ankiecie produktów odpowiadała na pytanie, używając pojęcia „trudno powiedzieć”.

Z uwagi na wzrastającą liczbę nowych produktów żywnościowych znajomość wiedzy na temat ich obecności na rynku i jakości u przyszłych potencjalnych konsumentów jest niezwykle ważna.

Przeprowadzone badania wykazały, że istnieje wysoki stopień akceptacji nowych form żywności wśród młodych odbiorców. Podobnie jak grupa badanych w studiach Koskinena powodem akceptacji nowych produktów żywnościowych przez ankietowanych studentów były cechy sensoryczne takie jak smak i zapach [7].

Postawa 75% ankietowanych wobec żywności niekonwencjonalnej wykazuje jednak na brak wiedzy odnośnie tej żywności. Obawa przed posądzeniem o neofobie skłania ich do deklaracji, że taką żywność zaakceptowałiby w swoim menu, natomiast wyniki związane z zakupem, spożyciem, poleceniem znajomym i niepewność jakości higienicznej tej żywności wykazują na wysoki stopień nieufności w stosunku do tak zdefiniowanych środków spożywczych. Wyniki ankiety wskazują również, że zachowanie większości konsumentów wobec żywności niekonwencjonalnej należy do grupy klasyfikowanej jako niezamierzone.

Wcześniejsze badania Dąbrowskiej i wsp. [3] dowiodły, że zjawisko neofobii nie jest charakterystyczne dla młodych odbiorców. Z innych studiów wynika, że neofobia nie musi istotnie wpływać na stopień akceptacji nowych form żywności wśród konsumentów, co zostało potwierdzone badaniami porównawczymi prowadzonymi jednocześnie na grupie konsumentów zaliczanych do neofili i neofobów [5].

Inne badania wykazały jednak, że wiedza i świadomość dotycząca określonego rodzaju żywności stanowi kluczowy czynnik jej wyboru i akceptacji [4].

Również z przeprowadzonych przez nas wcześniejszych badań wynikało, że wśród znanych produktów z nietypowymi dodatkami badani wymieniali jogurt z ama-

rantusem. Aż 42% kobiet między 20 - 40 rokiem życia wykazywała znajomość jogurtu z aloesem, ale tylko 26% wprowadziłoby ten asortyment do swojego menu [9].

Powyższe dane wskazują na fakt, że poziom akceptacji żywności z nowymi rodzajami dodatków lub korelowanie przez producenta składników pochodzenia zwierzęcego i roślinnego (kiełbasa z kapustą) znacznie wzrósł w ciągu ostatnich dwóch lat. I jakkolwiek analizy prowadzone przez Kahkonen i wsp. [6] negują tę teorię w stosunku do podobnego asortymentu jaki występował w niniejszym badaniu, to można postawić tezę, że wielkość populacji respondentów wykazujących postawę niezdecydowania wobec niekonwencjonalnej żywności może wynikać z braku wiedzy na temat interakcji między jej funkcją zdrowotną i interakcjami z organizmem.

Wnioski

1. Zmiana nomenklatury żywności prezentowanej konsumentom powodowała brak zdecydowania odnośnie zakupu i spożycia oraz brak świadomości jakości higienicznej tej żywności.
2. Badana grupa konsumentów wykazała wysoki stopień akceptacji nowych produktów żywnościowych i deklarację chęci włączenia ich do swojej diety
3. Deklarowanie chęci stosowania nowych produktów przez młodych konsumentów nie pokrywały się z ich pełnym zaufaniem do tej żywności, co odzwierciedlał poziom rekomendacji tych produktów innym osobom.

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E.: Jakość żywności w ocenie konsumentów, Wyd. Nauk. GTN Gdańsk 2006.
- [2] Bloch A., Thompson C.A.: Position Statement of American Dietetic Association: Phytochemical and functional foods. J. Americ. Diet. Assoc., 2001, 96.
- [3] Dąbrowska., Babicz-Zielińska E., Owczarek T., Zabrocki R.: Zjawisko neofobii wobec nowych produktów żywnościowych. Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości, 2006, 175-182.
- [4] Czapska M., Jeznach M., Święcicka A.: Zachowanie konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej. Handel Wewnętrzny., 2002, 48, 30-33.
- [5] Henriques A.S., King S.C., Meiselman L.: Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development, Food Quality and Preference, 2009, 20 (2), 83-91.
- [6] Kahkonen P., Tourila H., Lawless H.: Lack of the effect of taste and nutrition claims on sensory and hedonic responses to a fat-free yogurt. Food Quality and Preference, 1997, 8, 125-130.
- [7] Koskinen S., Kalviainen N., Tourila H.: Perception of chemosensory stimulation and related responses to flavored yogurts in the young and elderly. Food Quality and Preference, 2003, 14, 623-635.
- [8] Rigal N., Frelut M. L., Hladik C.M., Simme B., Pasquet P.: Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. Appetite, 2006, 46 (2), 207-214.
- [9] Steinka I., 2008, *Problemy z wdrożeniem nowego asortymentu serów podpuszczkowo-kwasowych* – Innovations and Innovativeness in Agrobusiness Wydawnictwo SGGW Warszawa 1 (10), 2007, 31-42.
- [10] Tourilla H.: Keeping up with change. Consumer responses to new and modified foods. Food Chain. 11-12.

- [11] Świdorski F., Wawszkiewicz-Robak B., Hoffman M.: Żywność funkcjonalna-implikacje żywieniowe. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.*, 4 (29), supl. 2001, 133-149.

ACCEPTANCE OF UNCONVECTIONAL FOOD FOR YOUNG CONSUMERS

S u m m a r y

The aim of this study was assesment of acceptance and behaviour toward unconvencionala food in young consumers becaming to students population between 22 to 29 years old. Study was usefulness to assesment knowledge different kind of non traditional food and its acceptance level.

Results of this study indicated that poor knowledge about unconventional food consumers raveled high level of the acceptance. It was probably caused for fear of the divided to the neophobic groups.

Results analysis showed that young consumers characterized mistrust towards this kind of foods. Respondents don't recommend this kind of food for his friends and not frequently bought its for themselves.

Investigations showed also that respondents don't known about a hygienic quality of this unconventional foods.

Key words: acceptance, unconventional food, students ☒