

MAGDALENA PILSKA

## WIEDZA I POSTRZEGANIE TŁUSZCZÓW A ZWYCZAJE ŻYWIENIOWE POLSKICH KONSUMENTÓW PRODUKTÓW DO SMAROWANIA PIECZYWA

### Streszczenie

Wśród polskich konsumentów obserwuje się większe spożycie tłuszczów niż zalecane przez dietetyków. Duże spożycie tłuszczów, szczególnie o niekorzystnym profilu kwasów tłuszczowych, może przyczynić się do występowania problemów zdrowotnych.

Celem pracy była charakterystyka zwyczajów i zachowań żywieniowych konsumentów produktów do smarowania pieczywa, a także postrzegania i używania przez nich tłuszczów. W badaniach przeprowadzonych na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie (n = 891) polskich konsumentów wykazano, że postrzeganie własnego stylu żywienia jako zdrowego nie zawsze w praktyce oznacza, że jest on rzeczywiście zdrowy. Stwierdzono dużą częstość spożycia słodczy i czerwonego mięsa, które jest źródłem nasyconych kwasów tłuszczowych i cholesterolu. Równocześnie znacząca większość respondentów deklarowała regularne spożywanie posiłków oraz spożywanie owoców i warzyw co najmniej raz w tygodniu. Zaobserwowano, że zwyczaje polskich konsumentów zmieniają się w kierunku częstszego spożywania produktów korzystnych dla zdrowia. Do smarowania pieczywa najczęściej używane było masło, do smażenia – olej rzepakowy, zaś do pieczenia – margaryna, co odzwierciedla specyfikę kuchni polskiej. Odnotowano szereg fałszywych przekonań na temat zawartości nasyconych i nienasyconych kwasów tłuszczowych w tłuszczach, a także ich wpływu na zdrowie. Wykazano także względną równowagę pomiędzy spożywaniem tłuszczów roślinnych i zwierzęcych. Z uwagi na to, że wiedza badanych konsumentów na temat tłuszczów nie jest kompleksowa i usystematyzowana, konieczna wydaje się edukacja w tym zakresie. Rozbieżności między przekonaniami i zwyczajami żywieniowymi oraz brak świadomości dotyczącej własnej niewiedzy mogą przyczynić się do niekorzystnych zjawisk zdrowotnych, takich jak otyłość i choroby z nią współistniejące.

**Słowa kluczowe:** tłuszcze widoczne, wiedza o tłuszczach, postrzeganie tłuszczów, spożywanie tłuszczów, zwyczaje żywieniowe

### Wprowadzenie

Nieodpowiedni sposób odżywiania wpływa na prawdopodobieństwo występowania chorób, a jego modyfikacja pozwala ograniczyć to ryzyko. Styl żywienia stanowi

---

*Dr M. Pilka, Katedra Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych, Wydz. Psychologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa. Kontakt: magdalena.pilka@psych.uw.edu.pl*

przedmiot edukacji zdrowotnej. Jego zmiana może być trudna, ponieważ pokarm służy nie tylko do zaspokojenia potrzeb fizjologicznych, ale także hedonistycznych i społecznych [4, 15]. Prawidłowo skomponowana racja pokarmowa powinna dostarczać wszystkich makroskładników, takich jak węglowodany, białka i tłuszcze. Zgodnie z zaleceniami IŻŻ [10] i WHO [19] tłuszcz powinien dostarczać minimalnie 15 ÷ 20 %, maksymalnie 30 ÷ 35 % dziennej wartości energetycznej diety, aby zachować równowagę w odżywianiu. W zrównoważonej diecie o odpowiedniej wartości odżywczej i energetycznej powinny przeważać nienasycone kwasy tłuszczowe, zaś kwasy tłuszczowe nasycone winny być spożywane w możliwie małych ilościach.

Produkty tłuszczowe, jak masło, margaryna czy oleje roślinne noszą nazwę tłuszczów widocznych. Zależnie od pochodzenia tłuszcze te dzieli się na oleje roślinne, tłuszcze zwierzęce, margaryny stołowe oraz tłuszcze kuchenne [7]. Tłuszcze roślinne mają istotne znaczenie ze względów zdrowotnych, gdyż cechuje je duża zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych, jak również nieobecność cholesterolu. Tłuszcze zwierzęce, w przeciwieństwie do tłuszczów roślinnych, stanowią źródło cholesterolu oraz nasyconych kwasów tłuszczowych, które nie są korzystne dla zdrowia [12, 17].

Tłuszcze pełnią różne funkcje w organizmie i warunkują wiele procesów. Wraz ze spożywaniem produktów zawierających tłuszcz do organizmu dostarczane są ważne składniki, przede wszystkim witaminy A, D, E i K [21]. Nadmierne spożycie zwłaszcza tłuszczów utwardzonych może jednak wprowadzać zbyt dużo niekorzystnych związków w nich zawartych, przede wszystkim prowadzi do otyłości oraz miażdżycy i ich groźnych następstw [13].

Tłuszcze mają nie tylko najwyższą ze wszystkich makroskładników wartość energetyczną, ale są także nośnikiem smaku. Spożywanie potraw zawierających tłuszcz, zwłaszcza w połączeniu z cukrem lub solą, wywołuje większe odczucia hedonistyczne niż ta sama potrawa bez tłuszczu [13, 21]. Tłuszcze płynne i stałe nie są produktami, które spożywa się samodzielnie, a jedynie stanowią dodatek do posiłków i potraw. Stosuje się je w celu wzbogacenia smaku i konsystencji potraw.

Spożycie tłuszczów przez polskich konsumentów wzbudza wiele zastrzeżeń, gdyż są one zbyt często obecne w diecie, w szczególności spożywane jako dodatek do smarowania pieczywa [5, 6]. Posiłki, takie jak pierwsze i drugie śniadanie oraz kolacja składają się głównie z pieczywa posmarowanego masłem lub margaryną i różnych dodatków [18, 21]. Powszechne i często spożywane produkty do smarowania pieczywa w większości są pochodnymi tłuszczów roślinnych, wyjątek stanowią tłuszcze pochodzenia zwierzęcego, takie jak masło i smalec. W kontekście używania margaryny zwraca się dodatkowo uwagę na obecność w niej niekorzystnych dla organizmu izomerów trans kwasów tłuszczowych.

W latach 90. XX wieku w Polsce nastąpił gwałtowny rozwój gospodarki wolnorynkowej. Z tego powodu struktura spożycia tłuszczów w Polsce upodobniła się do tej

występującej w krajach zachodnich [8, 17] – spożycie tłuszczów ogółem systematycznie zmniejszało się. Zdecydowanie wzrosło spożycie tłuszczów roślinnych, a zmniejszyło się spożycie masła i tłuszczów zwierzęcych [9, 10], co jest zjawiskiem korzystnym. Mimo tej tendencji wśród polskich konsumentów utrzymuje się wyższy poziom spożycia tłuszczów niż zalecany przez dietetyków [13, 16]. Zmienia się żywność oferowana na rynku – duży udział uzyskały wyroby gotowe lub w dużym stopniu przygotowane do spożycia, a ponadto wytwarzanie żywności jest coraz bardziej przemysłowe, rośnie też liczba posiłków spożywanych poza domem.

Celem pracy była charakterystyka zwyczajów i zachowań żywieniowych konsumentów produktów do smarowania pieczywa, a także postrzegania i używania przez nich tłuszczów.

### **Materiał i metody badań**

Badania sondażowe zostały przeprowadzone w marcu 2019 roku metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków ( $n = 891$ ). Respondenci zostali dobrani z bazy Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna tak, aby odpowiadali pod względem podstawowych cech demograficznych (płeć, wiek, poziom wykształcenia, wielkość miejsca zamieszkania, dochód) polskim konsumentom produktów do smarowania pieczywa. Osoby badane samodzielnie wypełniały kwestionariusz internetowy trwający ok. 30 min. Przedstawione w niniejszym artykule wyniki stanowią część szerszych badań projektu 19038, realizowanego w ramach EIT FOOD Horyzont 2020 na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Wykorzystane w badaniach zmienne dotyczyły dwóch obszarów: stylu żywienia osoby badanej oraz tłuszczów – wiedzy, postrzegania i spożywania.

W ramach charakterystyki stylu żywienia określano:

- satysfakcję z własnego stylu żywienia – mierzoną za pomocą skali 4-punktowej (od 1 – w ogóle nieusatysfakcjonowany do 4 – całkowicie usatysfakcjonowany);
- zdrowotność własnego stylu żywienia (deklaracja) – mierzoną w skali 5-punktowej: od 1 – jem zdecydowanie niezdrowo do 5 – jem zdecydowanie zdrowo oraz dodatkowej odpowiedzi poza skalą: nie dbam o to czy jem zdrowo czy niezdrowo;
- zdrowotność własnego stylu żywienia (zachowania) – częstość spożycia 12 różnych produktów i potraw korzystnych i niekorzystnych pod względem zdrowotnym (np. warzywa, owoce oraz słodkie, dania fast food) określana w skali 6-punktowej: od 1 – nie jem w ogóle do 6 – jem codziennie lub prawie codziennie;
- prawidłowe i nieprawidłowe zwyczaje żywieniowe – respondenci ustosunkowywali się do 10 twierdzeń związanych z różnymi aspektami spożywania posiłków (np. jadam posiłki regularnie, nie dbam o to, co jem w ciągu dnia). W tym pomiarze za-

stosowano skalę 5-punktową: od 1 – w ogóle do mnie nie pasuje do 5 – całkowicie do mnie pasuje.

Charakterystyka stosunku do tłuszczów obejmowała następujące informacje:

- znajomość wspomagania tłuszczów – respondentom przedstawiano listę 15 tłuszczów, aby wskazali, które z nich znają albo przynajmniej o nich słyszeli;
- częstotliwość spożywania tłuszczów – respondenci wskazywali częstotliwość spożywania znanych sobie tłuszczów w skali: od 1 – nigdy do 8 – częściej niż raz w tygodniu;
- sposób używania tłuszczów – respondenci wskazywali, jak używają konkretnego, znanego sobie tłuszczu, wybierając odpowiedź spośród 6 dostępnych opcji: do smarowania pieczywa, do pieczenia, do smażenia, do sałatek, do przygotowania majonezu, do zup i innych potraw;
- wiedza na temat tłuszczów – respondenci ustosunkowywali się do 10 twierdzeń na temat tłuszczów, z których 5 było prawdziwych (np. wielokrotne smażenie na tym samym tłuszczu jest szkodliwe dla zdrowia, tłuszcze roślinne są zdrowsze niż tłuszcze zwierzęce, tłuszcze roślinne nie zawierają kwasów tłuszczowych trans), zaś 5 – fałszywych (np. oleje i oliwa z oliwek zawierają dużo cholesterolu, tłuszcze zawierające nasycone kwasy tłuszczowe są zdrowe, kwasy tłuszczowe trans są zdrowsze niż nienasycone kwasy tłuszczowe). Zadaniem badanych było zaznaczenie odpowiedzi w skali od: 1 – zupełnie się nie zgadzam do 5 – całkowicie się zgadzam;
- zachowania zakupowe dotyczące tłuszczów – respondenci określali jak bardzo pasuje do nich 7 stwierdzeń dotyczących tłuszczów w skali od: 1 – zupełnie do mnie nie pasuje do 5 – całkowicie do mnie pasuje (np. kiedy robię zakupy mam świadomość, które produkty są wysoko przetworzone; wiem, które tłuszcze są zdrowe, a które niezdrowe; uważnie czytam etykiety na tłuszczach, które kupuję);
- postrzeganie tłuszczów – respondenci wskazywali, które z 5 rodzajów tłuszczów (olej rzepakowy, olej słonecznikowy, oliwa z oliwek, masło, margaryna) najbardziej pasują do 9 stwierdzeń (np. zalecany przez dietetyków, zdrowy, smaczny, w korzystnej cenie, uniwersalny).

### **Wyniki i dyskusja**

W badanej próbie konsumentów produktów do smarowania pieczywa większość (62 %) stanowiły kobiety. Spośród pięciu badanych grup wiekowych żadna zdecydowanie nie dominowała – odsetek badanych konsumentów rozkładał się równomiernie (po ok. 20 %). Respondenci to osoby dobrze wykształcone – dominowały osoby z wyższym i średnim wykształceniem oraz pracujące w pełnym wymiarze godzin lub na pół etatu. Średni miesięczny dochód netto na gospodarstwo domowe wyniósł ok.

4 300 zł, przy czym, co piąty z badanych konsumentów odmówił podania informacji o wysokości miesięcznego dochodu.

#### *Styl żywienia i zwyczaje żywieniowe badanych konsumentów*

Określono subiektywną ocenę własnego stylu żywienia badanych konsumentów produktów do smarowania pieczywa. Jednym z analizowanych aspektów był pomiar poziomu satysfakcji z własnego stylu żywienia. Znaczna większość (75 %) respondentów była zdecydowanie lub raczej zadowolona ze swojego stylu żywienia. Pozostałe osoby były zdecydowanie i raczej niezadowolone ze swojego stylu żywienia.

Respondenci dokonali również subiektywnej oceny zdrowotności swojego stylu żywienia – 81 % uznało, że odżywia się zdrowo lub średnio zdrowo. Badani, którzy nie przywiązywali wagi do tego, czy odżywiają się zdrowo czy niezdrowo, stanowili absolutną mniejszość (4 %). Podobne wyniki uzyskano w badaniach CBOS [3] na temat zwyczajów żywieniowych Polaków. Ośmiu na dziesięciu konsumentów twierdziło, że odżywia się zdrowo, co szósty natomiast wyrażał przeciwną opinię.

Tabela 1. Poziom zadowolenia z własnego stylu żywienia a ocena poziomu zdrowotności odżywiania wśród konsumentów produktów do smarowania pieczywa [% odpowiedzi]

Table 1. Eating style satisfaction level vs. assessment of healthiness level of nutrition among breadspreads consumers [% of responds]

Wyszczególnienie / Item		Subiektywna ocena stylu żywienia Subjective assessment of eating style		
		zdrowy healthy	średnio zdrowy moderately healthy	niezdrowy unhealthy
Satysfakcja ze stylu żywienia Eating style satisfaction	zadowolony satisfied	32	33	5
	niezadowolony dissatisfied	3	13	10

Objaśnienia / Explanatory notes:

n = 855; rozkład procentowy badanej próby z pominięciem osób, które nie zwracały uwagi na zdrowotność swojego żywienia (suma wartości wszystkich komórek wynosi 96 %) / percent distribution of sample surveyed excluding consumers who did not pay attention to healthiness of their nutrition (total value of all the items equals 96 %).

Po porównaniu poziomu zadowolenia ze stylu żywienia oraz oceny zdrowotności odżywiania wykazano, że w badanej próbie dominowali konsumenci zadowoleni z własnego stylu żywienia i którzy uznawali swoje odżywianie za zdrowe lub umiarkowanie zdrowe (tab. 1). Przeświadczenie konsumentów o tym, że odżywiają się zdrowo nie implikuje jednak korzystnych zwyczajów i nawyków żywieniowych.

W badaniach oceniono także różne aspekty zwyczajów żywieniowych konsumentów. Jednym z nich było określenie częstotliwości spożywania produktów korzystnych

i niekorzystnych pod względem zdrowotnym. Zdecydowana większość respondentów relatywnie często spożywała rekomendowane produkty, takie jak: warzywa, owoce, produkty mleczne oraz drób. Wśród produktów, które nie są zalecane przez dietetyków dominowało częste spożywanie słodczy, czerwonego mięsa oraz napojów gazowanych (tab. 2).

Tabela 2. Częstotliwość spożywania produktów zalecanych i niezalecanych wśród konsumentów produktów do smarowania pieczywa [% odpowiedzi]

Table 2. Frequency rate of consuming recommended and non-recommended food products among bread-spread consumers [% of responds]

Produkty zalecane Recommended food products	Częstotliwość spożywania co najmniej raz w tygodniu Consumption frequency rate: at least once a week	Produkty niezalecane Non-recommended food products	Częstotliwość spożywania co najmniej raz w tygodniu Consumption frequency rate: at least once a week
Warzywa Vegetables	91	Słodycze Sweets	68
Owoce Fruits	91	Czerwone mięso Red meat	50
Produkty mleczne Dairy products	86	Napoje gazowane Carbonated drinks	35
Drób Poultry	82	Dania gotowe Ready-to-eat meals	23
Ryby / Fish	60	Pizza	20
Świeżo wyciskany sok Freshly squeezed juice	50	Dania instant Instant dishes	19
Produkty ekologiczne Ecological food products	31	Fast food	18

Objaśnienie / Explanatory note:

n = 891.

Zbliżoną częstotliwość spożywania słodczy wśród polskich konsumentów zauważyli wcześniej Niedźwiedzka i wsp. [14] – według tych autorów 57 % osób badanych sięgało po słodycze co najmniej raz w tygodniu. Częste spożywanie słodczy typu batony, czekolady czy ciastka sprzyja zwiększeniu ilości kwasów tłuszczowych trans w diecie i jest niekorzystne dla zdrowia. W innych badaniach [3, 14] zaobserwowano mniejszą tendencję do częstego spożywania (co najmniej raz w tygodniu) produktów typu fast food oraz napojów gazowanych.

Należy zauważyć, że badani konsumenci wykazywali większą skłonność do spożywania produktów zalecanych przez dietetyków, co jest zjawiskiem pozytywnym. Dane dotyczące sposobów żywienia (a nie tylko spożywanych produktów) również wskazują na korzystne zachowania żywieniowe. Większość respondentów spożywała

posiłki regularnie, choć był to niższy odsetek niż uzyskany w badaniach dotyczących zwyczajów żywieniowych Polaków przeprowadzonych przez CBOS [3]. Około połowa badanych konsumentów wskazała, że modyfikuje przepisy tak, aby potrawy zachowały swój smak, ale były zdrowsze oraz że poszukuje informacji o zdrowym żywieniu (tab. 3).

Tabela 3. Korzystne i niekorzystne zachowania żywieniowe konsumentów produktów do smarowania pieczywa pod względem zdrowotnym [% odpowiedzi]

Table 3. Beneficial and adverse eating behaviours of bread-spread consumers in terms of health [% of responds]

Korzystne zachowania żywieniowe Beneficial eating behaviours	Takie zachowanie do mnie pasuje Such behaviour suits me	Niekorzystne zachowania żywieniowe Adverse eating behaviours	Takie zachowanie do mnie pasuje Such behaviour suits me
Jadam posiłki regularnie I eat my meals regularly	57	Przygotowuję posiłki sycące i kaloryczne / I prepare nutritious and calorific meals	45
Modyfikuję przepisy, aby potrawy były zdrowsze I modify recipes to make my meals healthier	47	Jem to, co mi smakuje, niezależnie od tego, czy jest zdrowe czy niezdrowe / I eat what is tasteful for me regardless of whether it is healthy or not	37
Poszukuję informacji o zdrowym żywieniu I am searching for healthy eating information	44	Jem „w biegu to, co mam pod ręką” I eat “on the run what I have around”	25
Kupuję produkty ekologiczne I buy ecological products	29	Nie dbam o to, co jem w ciągu dnia I do not care what I eat during the day	22
		Często jadam poza domem I often eat outdoors	19
		Nie lubię próbować nowych produktów i potraw / I do not like to try new food products and meals	18

Objaśnienia / Explanatory notes:

Określenie „Takie zachowanie do mnie pasuje” obejmuje zsumowany odsetek odpowiedzi: „takie zachowanie zdecydowanie do mnie pasuje” oraz „takie zachowanie raczej do mnie pasuje” / The term „Such behaviour suits me” comprises a cumulative percent of the responds „such behaviour absolutely suits me” and „such behaviour tends to suit me”; n = 891.

W badanej populacji zaobserwowano także szereg niekorzystnych zachowań żywieniowych. Prawie połowa respondentów, przygotowując posiłki, skupiała się głównie na zaspokajaniu głodu, co można zakwalifikować jako brak świadomości znaczenia właściwie skomponowanych i zbilansowanych posiłków, w których ważna jest nie

tylko wartość energetyczna decydująca o poczuciu sytości. Do niekorzystnych zachowań żywieniowych należała także skłonność do kierowania się bardziej smakiem spożywanych posiłków aniżeli ich korzystnym wpływem na zdrowie. Dostrzeżono także skłonność do spożywania żywności łatwo dostępnej. Prawie 25 % badanych nie przywiązywało wagi do spożywanej żywności, jak również często spożywało posiłki poza domem, co potwierdza wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS [3], dotyczące zachowań żywieniowych Polaków. Wśród części badanych konsumentów zaobserwowano także niechęć do poznawania nowych smaków i próbowania potraw, co może sprzyjać niedostatecznemu urozmaiceniu diety.

#### *Znajomość, częstotliwość i sposoby używania tłuszczów*

Spośród 15 tłuszczów, których nazwy przedstawiono respondentom, w opisie wyników przedstawiono 5 tłuszczów. Konsumentów, którzy zadeklarowali znajomość danego rodzaju tłuszczu, pytano o częstotliwość jego spożycia (tab. 4) oraz sposób używania. Najbardziej znanymi tłuszczami (powyżej 80 % wskazań) były: masło, margaryna, olej rzepakowy, olej słonecznikowy i oliwa z oliwek. Oleje z surowców obcego pochodzenia, takie jak olej kokosowy, palmowy, arachidowy czy sezamowy były mniej znane konsumentom produktów do smarowania pieczywa.

Najczęściej spożywanym tłuszczem było masło, którego respondenci używali przede wszystkim do smarowania pieczywa, ale wykorzystywano je także do pieczenia, zaś do gotowania i smażenia masło było rzadziej używane przez respondentów. Wyniki te są zbieżne z rezultatami badań Flaczyk i Korczaka [5], Wiśniewskiego [20] oraz Żbikowskiej i wsp. [22], dotyczących zachowań konsumentów na rynku tłuszczów stołowych oraz preferencji tych konsumentów odnoszących się do tłuszczów do smarowania pieczywa, w których tłuszcz pochodzenia zwierzęcego był najczęściej spożywany przez badanych Polaków. Z kolei Niedźwiedzka i wsp. [14], w badaniach spożycia produktów tłuszczowych będących źródłem kwasów tłuszczowych trans, wykazali, że najczęściej wybieranym tłuszczem do smarowania pieczywa jest margaryna, w następnej zaś kolejności – masło.

W badaniach własnych tłuszczem sytuującym się na drugim miejscu w częstotliwości spożycia po maśle, choć wskazanym przez mniejszy odsetek respondentów, był olej rzepakowy używany głównie do smażenia. Między częstotliwością spożycia masła i oleju rzepakowego wytworzyła się względna równowaga dotycząca spożycia tłuszczów zwierzęcych i roślinnych.

Trzecim tłuszczem w kolejności spożywania była margaryna, której respondenci używali głównie do pieczenia, ale również do smarowania pieczywa. Ta tendencja wpisuje się w specyfikę kuchni polskiej, w której często spożywa się kanapki, potrawy smażone, a także domowe ciasta.



Tabela 4. Częstość spożywania tłuszczów wśród konsumentów produktów do smarowania pieczywa deklarujących ich znajomość choćby ze słyszenia [% odpowiedzi]

Table 4. Frequency rate of consuming fats among bread-spreads consumers who state to have knowledge about those fats even if only from hearsay [% of responds]

Tłuszcz Fat	Częściej niż raz w tygodniu More than once a week	Raz w tygodniu Once a week	2 - 3 razy w miesiącu 2 - 3 times a month	Raz na miesiąc Once a month	Raz na 2 - 3 miesiące Once in 2 - 3 months	2 - 3 razy do roku 2 - 3 times a year	Rzadziej Less often	W ogóle Never
Masło / Butter n = 770	52	18	10	7	4	3	4	2
Olej rzepakowy Rapeseed oil n = 756	25	30	22	7	5	4	4	3
Olej słonecznikowy Sunflower oil n = 747	10	20	24	12	9	6	10	9
Oliwa z oliwek Olive oil n = 739	15	19	18	12	12	8	9	7
Margaryna Margarine n = 712	28	13	14	8	7	5	9	16

Rzadziej spożywane tłuszcze (raz w miesiącu lub rzadziej), takie jak oliwa z oliwek i olej słonecznikowy były przez respondentów używane głównie na zimno do sałatek, co również wskazuje na korzystne zachowania żywieniowe.

#### *Wiedza na temat tłuszczów i decyzje zakupowe*

Poziom wiedzy respondentów na temat tłuszczów nie był wysoki, o czym świadczy relatywnie duży odsetek odpowiedzi „ani tak, ani nie” na większość stwierdzeń dotyczących tłuszczów oraz zawartych w nich kwasów tłuszczowych nienasyconych, nasyconych i kwasów trans (tab. 5).

Spośród testowanych stwierdzeń największa świadomość dotyczyła tego, że wielokrotne smażenie na tym samym tłuszczu może być szkodliwe dla zdrowia (75 % wskazań), co jest ważną przesłanką dbania o zdrowie. Ponadto połowa konsumentów wiedziała, że tłuszcze roślinne są zdrowsze niż zwierzęce, a także, że tłuszcze nasycone są obecne w produktach wysoko przetworzonych. Poniżej połowy respondentów (44 %) zdawało sobie sprawę, że masło i wzbogacone margaryny są bogatym źródłem witamin A i D.

Tabela 5. Poziom wiedzy konsumentów produktów do smarowania pieczywa na temat tłuszczów oraz kwasów tłuszczowych (nienasyconych, nasyconych i trans) [% odpowiedzi]

Table 5. Level of bread-spread consumers' knowledge about fats and fatty acids (saturated, unsaturated, and trans) [% of responds]

Wyszczególnienie Item		Zdecydowanie się nie zgadzam I absolutely disagree	Raczej się nie zgadzam I rather disagree	Ani się zgadzam ani się nie zgadzam I neither agree nor disagree	Raczej się zgadzam I rather agree	Zdecydowanie się zgadzam I absolutely agree
Stwierdzenia prawdziwe* True statements*	Wielokrotne smażenie na tym samym tłuszczu jest szkodliwe dla zdrowia / Multiple frying using the same fat is unhealthy	2	2	21	27	48
	Tłuszcze roślinne są zdrowsze niż tłuszcze zwierzęce Plant fats are more healthy than animal fats	3	7	37	40	13
	Nasycone kwasy tłuszczowe trans są obecne w produktach wysoko przetworzonych Saturated fatty acids are present in high processed food products	2	4	45	31	18
	Masło i wzbogacone margaryny są źródłem witamin A i D Butter and fortified margarine are the sources of vitamin A and D	2	7	47	38	6
	Oleje roślinne nie zawierają kwasów tłuszczowych trans Plant oils do not contain trans fatty acids	3	9	61	23	4
Stwierdzenia fałszywe** False statements**	Nasycone kwasy tłuszczowe są dobre dla zdrowia / Saturated fatty acids are good for health	25	18	46	9	2
	Oleje i oliwa z oliwek zawierają dużo cholesterolu / Olive oil and other oils are cholesterol-rich	10	27	46	15	2
	Nasycone kwasy tłuszczowe są lepsze dla zdrowia niż nienasycone kwasy tłuszczowe Saturated fatty acids are better for health than unsaturated fatty acids	21	14	51	12	2

Każdy tłuszcz roślinny jest zdrowy Each plant fat is healthy	7	20	50	21	2
Tłuszcze zawierające nasycone kwasy tłuszczowe są zdrowe Fats containing saturated fatty acids are healthy	7	15	56	18	4

Objaśnienia / Explanatory notes:

n = 891; (\*) – odpowiedzi prawidłowe to: „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam” w przypadku stwierdzeń prawdziwych / correct responds are: „I rather agree” and „I absolutely agree” in the case of true statements; (\*\*\*) – odpowiedzi prawidłowe to: „zdecydowanie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” w przypadku stwierdzeń fałszywych / correct responds are: „I rather disagree” and „I absolutely disagree” in the case of false statements.

Niektóre obszary wiedzy żywieniowej nastręczały respondentom trudności. Najwięcej fałszywych przekonań dotyczyło tego, czy tłuszcze roślinne zawierają nasycone kwasy tłuszczowe trans, czy tłuszcze zawierające nasycone kwasy tłuszczowe są korzystne dla zdrowia, czy każdy tłuszcz roślinny jest zdrowy oraz czy kwasy tłuszczowe trans mają działanie prozdrowotne.

Wyniki badań własnych są zbliżone do rezultatów Boczara i Błażejczyk-Majki [2], którzy w badaniach charakteryzujących polskich konsumentów olejów roślinnych również wykazali dużą ich świadomość w zakresie takich zagadnień, jak większa wartość odżywcza tłuszczów roślinnych niż zwierzęcych czy brak cholesterolu w tłuszczach roślinnych. Z kolei respondenci wykazywali się ograniczoną wiedzą przy wybieraniu produktów podczas zakupów (tab. 6).

Respondenci w większości deklarowali, że podczas robienia zakupów wiedzą, które produkty są wysoko przetworzone oraz że rozróżniają tłuszcze zdrowe i niezdrowe. Równocześnie mieli niską świadomość na temat obecności kwasów tłuszczowych trans w różnych produktach i nie zwracali uwagi na zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych w produktach, które kupują. Jeszcze niższą świadomość konsumentów w kwestii zwracania uwagi na zawartość izomerów trans i nasyconych kwasów tłuszczowych w kupowanych i spożywanych produktach zaobserwowali Żbikowska i wsp. [22] w badaniach poświęconych preferencjom i wiedzy o tłuszczach do smarowania pieczywa. W badaniach własnych respondenci w niewielkim stopniu czytali etykiety tłuszczów, które kupowali, a także nie zwracali uwagi na to, jaki rodzaj kwasów tłuszczowych zawierają produkty. Jest to odmienny rezultat niż uzyskany w badaniach CBOS na temat zachowań żywieniowych Polaków [3], w których większość respondentów deklarowała dokładne zapoznawanie się z etykietami kupowanych produktów. Warto zauważyć, że dla dwóch trzecich respondentów nie było ważne, jakie kwasy tłuszczowe zawierały kupowane i spożywane przez nich produkty.

Tabela 6. Wiedza konsumentów o tłuszczach i kwasach tłuszczowych oceniana na podstawie zgodności zachowań konsumentów ze stwierdzeniami [% odpowiedzi]

Table 6. Consumer knowledge about fats and fatty acids assessed on the basis of compliance between consumer behaviours and consumer statements [% of responds]

Twierdzenia dotyczące wiedzy konsumentów na temat tłuszczów Statements relating to consumers' knowledge about fats	Zgodność zachowań konsumentów ze stwierdzeniami Consistency to consumers' behavior				
	Zdecydowanie nie Totally not	Raczej nie Rather not	Ani tak ani nie Neither nor	Raczej tak Rather yes	Zdecydowanie tak Totally yes
Kiedy robię zakupy, wiem, które produkty są wysoko przetworzone While shopping I know, which products are high processed	1	6	28	51	14
Wiem, które tłuszcze są zdrowe, a które niezdrowe I know, which products are healthy and which unhealthy	3	12	34	44	7
Rozumiem oznaczenia na etykietach produktów dotyczące tłuszczów I understand fat marking on labels placed on products	3	12	39	39	7
Czytam uważnie etykiety tłuszczów, które kupuję I carefully read labels with fat information when I buy fats	6	18	33	35	8
Zwracam uwagę na zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych w produktach I pay attention to content of saturated fats in products	5	20	42	28	5
Mam świadomość zawartości nasyconych kwasów tłuszczowych trans w produktach I am aware that some products contain trans fatty acids	6	17	44	29	4
Nie dbam o to, jakie kwasy tłuszczowe zawierają produkty, które kupuję I do not care, which fatty acids are contained in the products I buy	9	25	38	23	5

Objaśnienie / Explanatory note:

n = 891.

*Postrzeganie tłuszczów*

W badaniach ocenie podlegało 5 rodzajów tłuszczów: cztery tłuszcze dominujące w Polsce i pozyskiwane z surowców krajowych (masło, margaryna, olej rzepakowy, olej słonecznikowy) oraz oliwa z oliwek – tłuszcz pozyskiwany z surowców rosnących poza polską szerokością geograficzną. Tłuszcze te były oceniane pod względem 9 cech związanych z ich walorami użytkowymi i zdrowotnymi (tab. 7).

Tabela 7. Postrzeganie cech poszczególnych tłuszczów przez konsumentów produktów do smarowania pieczywa [% odpowiedzi]

Table 7. Perception of attributes of individual fats by bread-spread consumers [% of responds]

Cecha tłuszczu Attribute of fat	Masło Butter n = 770	Margaryna Margarine n = 712	Olej rzepakowy Rapeseed oil n = 756	Olej słonecznikowy Sunflower oil n = 747	Oliwa z oliwek Olive oil n = 739
Odpowiedni do smażenia Suitable for frying	21	11	65	39	21
Uniwersalny (do różnych potraw) Multipurpose (for various dishes)	29	13	54	41	38
Przystępna cena / Affordable price	19	37	53	36	12
Zdrowy / Healthy	36	11	34	30	64
Poprawia smak i konsystencję potraw / Improves taste and texture of the dishes	37	11	27	25	50
Zalecany przez dietetyków Recommended by dieticians	20	9	26	18	59
Smaczny / Tasty	58	16	25	29	47
Wpływa na poprawę zdrowia Improves health	10	10	17	16	47
Powinno się wykluczyć z diety It should be excluded from the diet	8	23	10	7	6

Objaśnienia / Explanatory notes:

Podstawą obliczenia procentowych udziałów odpowiedzi była liczba respondentów, którzy deklarowali znajomość danego tłuszczu / The basis to calculate percent rate of responds was the number of respondents who stated to know the given fat. Respondenci mogli każdemu tłuszczowi przypisać więcej niż jedną cechę z listy / Respondents could ascribe more than one attribute to each fat.

Masło, które było tłuszczem najczęściej spożywanym przez respondentów, uznano za najsmaczniejszy produkt ze wszystkich podlegających ocenie. Podobne opinie konsumentów odnotowali Żbikowska i wsp. [22] w badaniach preferencji polskich konsumentów odnośnie do tłuszczów do smarowania pieczywa, w których tłuszcz ten wybierano głównie ze względu na smak, a nie walory zdrowotne. W badaniach własnych konsumenci twierdzili, że masło jest zdrowe i nadaje korzystne właściwości

potrawom (konsystencja, aromat). Masło to także produkt uniwersalny, którego można używać w różnych daniach i potrawach. W opinii respondentów jest to tłuszcz, którego nie należy wykluczać z diety.

W porównaniu z masłem margaryna wyróżniała się przystępną ceną dla większego odsetka respondentów. Równocześnie przez 23 % badanych konsumentów była postrzegana jako tłuszcz, który należy wykluczyć z diety.

Pod względem użyteczności w gospodarstwie domowym najczęściej wskazań dotyczyło oleju rzepakowego. Został on uznany przez większość respondentów za odpowiedni do smażenia, za najbardziej uniwersalny do przyrządzania potraw oraz mający przystępną cenę. Część konsumentów (25 - 27 %) uznała olej rzepakowy za smaczny i dodający odpowiedniej konsystencji potrawom, a także za rekomendowany przez dietetyków. Jedna trzecia badanych uważała olej rzepakowy za tłuszcz zdrowy. Znaczenia korzystnej ceny, smaku i walorów zdrowotnych jako głównych atrybutów oleju rzepakowego dowiedli też Boczar i Błażejczyk-Majka [1, 2], zajmujący się charakterystyką preferencji konsumentów oleju rzepakowego i słonecznikowego.

Olej słonecznikowy wyróżniał się wśród respondentów przede wszystkim uniwersalnym zastosowaniem do różnych potraw, przydatnością do smażenia i korzystną ceną. Takie zestawienie cech czyni go użytecznym w gospodarstwie domowym, choć w mniejszym stopniu niż olej rzepakowy. Olej słonecznikowy przez ok. 30 % respondentów był też postrzegany jako zdrowy i smaczny. W badaniach Boczara i Błażejczyk-Majki [1], poświęconych preferencjom oleju słonecznikowego, konsumenci także przypisywali temu tłuszczowi uniwersalność i korzystną cenę.

Oliwa z oliwek została uznana przez większość respondentów za produkt o walorach zdrowotnych, takich jak: obniżanie poziomu cholesterolu, wzmacnianie odporności czy poprawa trawienia, a także tłuszcz rekomendowany przez dietetyków. Badani uznali korzystny wpływ oliwy z oliwek na konsystencję i smak potraw. Oliwa z oliwek ceniona była także za smak i uniwersalność zastosowań. Nie była natomiast postrzegana jako produkt o przystępnej cenie. W badaniach Boczara i Błażejczyk-Majki [2], charakteryzujących konsumentów olejów roślinnych w Polsce, oliwa z oliwek była postrzegana jako tłuszcz drogi, niesmaczny i mało uniwersalny, ale o wysokich walorach zdrowotnych.

## **Wnioski**

1. Większość badanych konsumentów postrzega swój styl odżywiania jako zdrowy, jednak analiza konkretnych zachowań żywieniowych pozwoliła wskazać, że obok częstego spożywania produktów zalecanych, duża część konsumentów spożywa produkty niezalecane.
2. W zwyczajach żywieniowych konsumentów produktów do smarowania pieczywa występuje rozbieżność między przekonaniami a zachowaniami.

3. Badani konsumenci znają różne rodzaje tłuszczów do smarowania i różne rodzaje olejów. Częstotliwość używania konkretnych rodzajów tłuszczów jest wyraźnie powiązana ze sposobem ich używania.
4. W przypadku większości tłuszczów konsumentom brak ukształtowanych opinii i wiedzy na ich temat.
5. Wiedza konsumentów o różnych tłuszczach i ich właściwościach nie jest rozległa i usystematyzowana, a jeżeli nawet jest, to nie zawsze przekłada się na zachowania zakupowe.
6. Badani konsumenci nie uświadamiają sobie braków w wiedzy na temat tłuszczów i ich właściwości, co może sprzyjać błędom dietetycznym. Wynik ten wskazuje na potrzebę edukacji w tym zakresie, ponieważ niewiedza może się przekładać na późniejsze niekorzystne zachowania żywieniowe.

*Projekt finansowany w ramach grantu 19038 EIT FOOD wchodzącego w skład projektów Horyzont 2020.*

### Literatura

- [1] Boczar P., Błażejczyk-Majka L.: Konsumenci oleju rzepakowego a konsumenci oleju słonecznikowego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 2018, 2 (373), 90-103.
- [2] Boczar P., Błażejczyk-Majka L.: Characteristics of vegetable oil consumers in Poland in a view of sustainable consumption principles. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 2015, 14 (3), 15-26.
- [3] CBOS: *Zachowania żywieniowe Polaków*. CBOS, Warszawa 2014.
- [4] Czepczor K., Brytek-Matera A.: *Jedzenie pod wpływem emocji*. Difin, Warszawa 2017.
- [5] Flaczyk E., Korczak J.: Zachowania konsumenta na rynku tłuszczów stołowych. *Nowa Medycyna*, 2000, 12, 11-15.
- [6] Flaczyk E., Korczak J.: Preferencje tłuszczów stołowych dostępnych na rynku poznańskim. *Tłuszcze Jadalne*, 1998, 33 (3/4), 137-147.
- [7] Gawęcki J., Zielke M.: Produkty spożywcze i ich wartość odżywcza. W: *Żywność człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*. Red. J. Gawęcki, L. Hryniewiecki. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, ss. 307-330.
- [8] Górska-Warsewicz H.: Konsumpcja tłuszczów roślinnych i masła. *Przem. Spoż.*, 2004, 58 (7), 17-19.
- [9] Gutkowska K., Laskowski W., Ozimek I.: Konsumpcja żywności w polskich gospodarstwach domowych – kryteria zróżnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2012.
- [10] Jarosz M. (Red.): *Normy żywienia dla populacji polskiej – nowelizacja*. Instytut Żywności i Żywienia, Warszawa 2012.
- [11] Krajewski K.: Wybrane czynniki kształtujące zmiany w spożyciu tłuszczów stołowych w Polsce w latach 1990 - 1995. *Żywność. Technologia. Jakość*, 1996, 4 (9), 32-46.
- [12] Krygier K.: Problemy bezpieczeństwa tłuszczów w Polsce. *Przem. Spoż.*, 2008, 4 (62), 32-35.
- [13] Laskowski W.: Wartość odżywcza diety Polaków oraz jej zmiany. W: *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych*. Red. A. Wolska-Adamczyk. WSiIZ, Warszawa 2015, ss. 57-72.


- [14] Niedźwiedzka J., Kapka-Skrzypczak L., Michalak-Majewska M.: Zwyczaje żywieniowe związane z konsumpcją produktów stanowiących źródło kwasów tłuszczowych trans – implikacje zdrowotne wysokiego spożycia. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 2013, 19 (3), 385-388.
- [15] Pilska M., Jeżewska-Zychowicz M.: Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia. Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- [16] Rejman K.: Aktualny stan spożycia tłuszczów w Polsce i na świecie. *Przem. Spoż.*, 1997, 51 (4), 5-7.
- [17] Rosiak E.: Spożycie tłuszczów w Polsce i Unii Europejskiej. *Zesz. Nauk. SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego*, 2016, 16 (2), 279-288.
- [18] Szczęśna T., Korczak J.: Badanie postaw i zachowań konsumentów przy zakupie i spożyciu tłuszczów roślinnych i zwierzęcych. *Mat. XXVI Sesji KTiChŻ PAN, Łódź 1995*, ss. 117-125.
- [19] WHO/FAO: Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO, Genewa 2003.
- [20] Wiśniewski J.: Rynki produktów – teraz masło. *Detal Dzisiaj*, 2011, 9-10, 25-27.
- [21] Ziemiański Ś.: Tłuszcze w żywieniu człowieka. W: *Żywność człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*. Red. J. Gawęcki, L. Hryniewiecki. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, ss. 152-176.
- [22] Żbikowska A., Marciniak-Łukasiak K., Onacik-Gur S.: Preferencje i wiedza żywieniowa konsumentów w zakresie tłuszczów do smarowania pieczywa. *Rośliny Oleiste*, 2012, 13, 139-148.

#### KNOWLEDGE AND PERCEPTION OF FATS VERSUS EATING HABITS OF POLISH BREAD-SPREAD CONSUMERS

##### S u m m a r y

It has been observed that among the Polish consumers the fat consumption is higher than that recommended by dietitians. A high consumption rate of fats, especially of those with an improper fatty acids profile, can contribute to health problems.

The objective of the research study was to characterise habits and behaviours of the Polish bread-spread consumers and to assess their perception and usage of fats. The research study was conducted on an all-Polish representative sample (n = 891) of the Polish consumers; the results thereof proved that even if the surveyed perceived their own eating style as healthy, this did not mean it was really healthy. A high rate has been found of consuming sweets and red meat, which is the sources of saturated fatty acids and cholesterol. At the same time a significant majority of consumers stated that they regularly ate meals and consumed fruits and vegetables at least once a week. It has been reported that the habits of the Polish consumers change so as to more frequently eat health-beneficial food products. Most often butter was used as a bread-spread as was rapeseed oil for frying and margarine for baking; this reflects the specific character of the Polish cuisine. There were reported many false beliefs about the content of saturated and unsaturated fatty acids in fats and their impact on health. A relative balance was confirmed to exist between the consumption of plant fats and animal fats. The bread-spread consumers possess an incomplete and unstructured knowledge about fats, thus it seems necessary to educate people in this regard. The discrepancies between the beliefs about nutrition and eating habits along with the lacking awareness of knowledge-deficiencies can contribute to adverse health problems such as obesity and related diseases.

**Key words:** visible fats, knowledge about fats, fats perception, fats consumption, eating habits 

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4351-1073>