

Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni

PRODUKTY SOJOWE W OPINII KONSUMENTÓW TRÓJMIASTA

SOY PRODUCTS IN THE TRI-CITY CONSUMERS' OPINION

Słowa kluczowe: biogospodarka, postawy konsumentów, produkty sojowe, soja

Key words: bio-economy, consumer attitudes, soy products, soybeans

JEL codes: D11, Q18, Q19

Abstrakt. Celem badań było poznanie opinii konsumentów na temat spożywczych produktów sojowych, co może być argumentem do uprawy soi w Polsce. Przedmiot badań stanowiły produkty sojowe i ich postrzeganie przez konsumentów. Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej. Badanie przeprowadzono w grupie 188 trójmiejskich konsumentów produktów sojowych. Wykazano zainteresowanie konsumentów tymi produktami. W opinii badanych główne walory tych produktów to właściwości prozdrowotne i wygoda przygotowania. Barierej do ich nabywania stanowi mała dostępność produktu na rynku.

Wstęp

Ciągły rozwój cywilizacji daje podstawę do zadowolenia z osiągnięć człowieka, ale coraz częściej stanowi źródło narastających problemów. Wiele uwagi poświęca się ochronie środowiska, wyczerpywaniu odnawialnych i nieodnawialnych zasobów. Problemem staje się rosnąca liczba ludności na świecie i zapewnienie jej wyżywienia oraz odpowiednich warunków życiowych. Wymaga to podjęcia już teraz działań, które pozwolą te problemy rozwiązać. Jedną z alternatyw jest wdrażanie zrównoważonej gospodarki i to na różnych na różnych szczeblach – od decydentów najwyższego stopnia począwszy (UE, rządy krajów) na konsumencie skończywszy. W połowie lat 90. XX wieku wprowadzono pojęcie biogospodarki, której celem jest wytwarzanie wartości dodanej przez wykorzystanie odnawialnych zasobów biologicznych [Pajewski 2014].

Pojęcie biogospodarki jest rozumiane i interpretowane w bardzo różny sposób. Jarosław Gołębiewski termiem tym określił zbiór sektorów gospodarki, które zajmują się produkcją, przetwórstwem oraz wykorzystaniem zasobów o biologicznym pochodzeniu [Gołębiewski 2013]. Biogospodarka oznacza nowoczesną gospodarkę, w której zasoby naturalne, a także odpady, wykorzystuje się w produkcji żywności i pasz oraz produkcji przemysłowej i wytwarzaniu energii z odnawialnych źródeł. Ponadto pojęcie to obejmuje stosowanie bioprosesów w celu zrównoważonej produkcji [Bartoszczuk 2014]. Według FAO, biogospodarka stanowi o bezpieczeństwie żywności, a co za tym idzie wpływa na poprawę stanu odżywiania i zdrowia, daje możliwość tworzenia biopaliw i nowych produktów w oparciu o surowce naturalne. Stanowi ona również wsparcie dla rolnictwa, leśnictwa, akwakultury i innych ekosystemów w dostosowaniu do zmian klimatycznych [FAO 2010]. W poszukiwaniu nowych rozwiązań zwrócono uwagę na surowce roślinne, które mają często ukryty potencjał i dają wiele możliwości wykorzystania. Do roślin takich można zaliczyć soję, która znajduje się w czołówce najważniejszych roślin uprawnych, a zapotrzebowanie na nią ciągle wzrasta. Do Unii Europejskiej (UE) trafia obecnie około 20 mln t soi rocznie, ale podjęto kroki, aby ograniczyć import i rozpocząć uprawę tej rośliny w krajach europejskich, w tym również w Polsce, która importuje rocznie około 2 mln t śruty sojowej [Jerzak i in. 2012].

Soja wywodzi się z Azji Wschodniej, ale począwszy od XVIII wieku zaczęto uprawiać ją w różnych regionach świata, a obecnie najwięcej w krajach Ameryki Północnej i Południowej oraz w Azji. Spowodowane jest to szerokim spectrum stosowania tego surowca. Soja wykorzystywana jest do produkcji artykułów spożywczych (olej, mleko sojowe, tofu, dodatki do żywności (np.

lecycyna sojowa) i przemysłowych: w produkcji kosmetyków, tworzyw sztucznych, farb, pasz, olejów (jeden z podstawowych surowców do produkcji biodiesla). W ciągu ostatnich 30 lat światowa produkcja soi wzrosła trzykrotnie i obecnie przekracza 283 mln t [Tyczevska i in. 2014].

W przemyśle spożywczym soja zajęła istotne miejsce dzięki licznym właściwościom prozdrowotnym. Charakteryzuje się niską wartością kaloryczną, a jednocześnie jest cennym źródłem ważnych dla organizmu człowieka składników odżywczych, przede wszystkim pełnowartościowego białka oraz wielonienasyconych kwasów tłuszczowych. Ponadto w swoim składzie zawiera wiele witamin szczególnie z grupy B i witaminę C, tiaminy, ryboflawiny i foliany. Ze względu na te właściwości soja polecana jest w dietach osób z różnym chorobami dietozależnymi: w diecie bezglutenowej (np. w celiakii) [Lange 2013], w cukrzycy, w chorobach tarczycy, w profilaktyce niektórych nowotworów, w chorobach krążenia [Kopeć i in. 2010]. Niweluje dolegliwości w okresie menopauzy [Figura, Libera 2015]. Jednocześnie produkty sojowe poprawiają pamięć, koncentrację i logiczne myślenie. Jednak badacze wskazują również negatywny wpływ soi na zdrowie człowieka, szczególnie u osób z alergiami pokarmowymi [Jędrusek-Golińska i in. 2010, Szymkiewicz, Jędrzychowski 2003] oraz niektórymi typami nowotworów.

Popularność produktów sojowych w Polsce rośnie ze względu na popularyzowanie zdrowego stylu życia, propagowanie diety bezglutenowej. Ponadto są to produkty stosunkowo tanie i coraz bardziej dostępne na rynku. Jeszcze do niedawna Polacy spożywali soję głównie przez konsumpcję mięsa ze zwierząt żywionych paszami sojowymi i jego przetworami. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele produktów sojowych, a rynek ten ciągle się rozwija. Najpopularniejsze produkty to mleko sojowe, napoje sojowe, serek tofu w różnych postaciach: twarde tofu, tofu jedwabiste, koyodofu. Promowanie zainteresowania kulinariami w mediach i coraz większe zainteresowanie Polaków kuchnią obcych narodów powoduje, że chętniej i odważniej sięgają oni po nowe, nieznanne do tej pory produkty, które mogą wykorzystać w swojej kuchni. Do produktów tych, oprócz wcześniej wymienionych, należą również mniej znane produkty sojowe: olej sojowy, miso (pasta sojowa), makaron sojowy, płatki sojowe, granulaty sojowy, mąka sojowa, która charakteryzuje się specyficznymi właściwościami organoleptycznymi: delikatnym, orzechowym posmakiem i miłą, puszystą konsystencją. Na rynku dostępne są również produkty i półprodukty gotowe do spożycia: chleb sojowy, pasztety i paprykarze sojowe, kotlety i gulasze sojowe. Można nabyć również produkty sojowe w postaci konserwowej, takie jak: parówki sojowe, flaczki sojowe, krokiety sojowe w sosie, steki sojowe w sosie, sznycle sojowe w sosie, soja konserwowa, soja w galarecie, gołąbki sojowe w sosie pomidorowym, bigos sojowy.

Na polskim rynku funkcjonuje kilka firm specjalizujących się w produkcji przetworów spożywczych z soi. Pionierem była firma Polgrunt, która od 1992 roku zajmowała się produkcją produktów sojowych. Wśród innych firm tej branży należy wskazać Sante intensywnie rozwijającą się i poszerzającą asortyment, która obecnie w swoim asortymencie ma 70 produktów sojowych. Ponadto rynek ten tworzą Provamel, zajmujący się produkcją mleka i deserów sojowych, Polsoja (produkty z tofu, kotlety sojowe, tofuburgery), Rumix (pasty sojowe, dania gotowe), Las (pasztety sojowe, dania gotowe), Ekoprodukt (mrożonki), Prima Vita (leczo meksykańskie), ROMA (producent mąki sojowej), Pronatura (makaron sojowy), Pragosoja, Aura, Dorbio, W-D i inne. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się produkty sojowe marki Alpro Soya, Prosoya oraz Terrasana. Produkty dostępne są w specjalistycznych sklepach, z tzw. zdrową żywnością, ale coraz częściej można nabyć je w hiper- i supermarketach oraz sklepach osiedlowych, w których są one eksponowane w specjalnych działach z żywnością prozdrowotną. Soja jest jednym z produktów, które podlegają modyfikacjom genetycznym. W przypadku soi modyfikacje te dotyczą dwóch aspektów: wprowadzenia genu tolerancji na określony herbicyd (HT) oraz odporności na owady (Bt) [Rembeza 2012]. Istnieje problem związany z wprowadzeniem tego typu produktów do sprzedaży, gdyż budzą one obawy i nie są akceptowane przez konsumentów, dlatego muszą być odpowiednio oznakowane.

Celem badań było poznanie zachowań trójmiejskich konsumentów na rynku produktów sojowych.

Material i metodyka badań

Badania prowadzono od kwietnia do maja 2015 roku w grupie 188 mieszkańców Trójmiasta. Badaną populację stanowiło 83 mężczyzn (44%) oraz 105 kobiet (56%) w wieku 21-72 lat. Dokonano celowego doboru próby, przeprowadzając badanie w wybranych centrach handlowych wśród osób spożywających produkty sojowe.

Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej. W kwestionariuszu zawarto 6 pytań zamkniętych pojedynczego i wielokrotnego wyboru, w których respondentów pytano o spożycie (rodzaj produktów i częstotliwość spożywania) produktów sojowych, determinanty ich wyboru, preferowane marki. Skala Likerta pozwoliła na poznanie opinii konsumentów na temat produktów sojowych i ich znaczenie dla organizmu człowieka. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi oraz wartość średnią.

Wyniki badań

Spożywcze produkty sojowe cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Potwierdza to wstępny pilotaż do badań. W grupie 550 zapytanych osób 242 (44%) zadeklarowały spożywanie produktów sojowych, z których 188 zgodziło się na wzięcie udziału w badaniu. Charakterystykę osób spożywających produkty sojowe, które wzięły udział w badaniu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka osób spożywających produkty sojowe

Table 1. Characteristics of consuming soy products

Spożycie produktów sojowych/ <i>Consuming soy products [%]</i>								
Płeć/ <i>Gender</i>		wiek [lata]/ <i>age [years]</i>				status rodzinny/ <i>family status</i>		
Kobiety/ <i>Female</i>	mężczyźni/ <i>males</i>	21-35	35-55	55-68	> 68	samotny/ <i>single</i>	rodzina z dziećmi/ <i>family with children</i>	rodzina bez dzieci/ <i>family with no children</i>
56	44	35	40	17	8	30	46	24

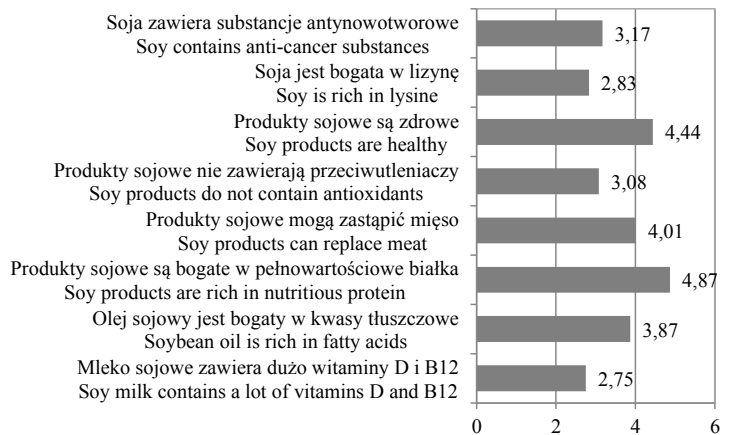
Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Większość z badanych osób (82%) zadeklarowała pozytywny stosunek do produktów sojowych. Wśród nich 53% ankietowanych osób lubi zdrową żywność i często kupuje produkty sojowe, 29% lubi te produkty, ale kupuje je sporadycznie. Pozostałe 18% ankietowanych to osoby, które nie przepadają za tymi produktami, ale kupują je ze względu na wygodę i szybkość przygotowania (11%), a pozostali z ciekawości. Największą popularnością wśród badanych cieszyły się kotlety sojowe (52%), pasztety (48%), sery (38%) i mleko (33%). Na kolejnym miejscu znalazły się parówki, płatki sojowe, batony, budynie i orzeszki. Nie stwierdzono różnic w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, ale uwidoczniły się one w zależności od wieku badanych. Najstarsi konsumenci preferowali mleko sojowe (48%) i sery (32%), natomiast młodszy wybierali różne produkty i dużym powodzeniem cieszyły się te, które w żywieniu racjonalnym mogą zastąpić mięso (kotlety, pasztety, parówki).

Również status rodzinny wpływał na preferencje. Największe różnice stwierdzono między osobami samotnymi i rodzinami z dziećmi. Osoby samotne deklarowały zakup produktów, umożliwiających łatwe i szybkie przygotowanie posiłku (kotlety sojowe, parówki, sery). Rodziny z dziećmi kupowały przede wszystkim mleko sojowe (65%), kotlety sojowe (33%), sery (28%) i w mniejszym stopniu pozostałe produkty. Preferencje te wpłynęły na częstotliwość zakupu produktów sojowych. Rodziny z dziećmi dokonywały ich najczęściej: raz w tygodniu – 31%, 1-2 razy w miesiącu – 36%, kilka razy na pół roku – 20%, kilka razy w roku – 5%, a pozostali sporadycznie. Osoby samotne nabywały produkty sojowe rzadziej: 45% z nich robiło to 1-2 razy w miesiącu, 22% kilka razy na pół roku, 15% raz w tygodniu, a pozostali rzadziej.

Rysunek 1. Wiedza respondentów na temat prozdrowotnych właściwości produktów sojowych (średnie)
Figure 1. Knowledge of respondents about the healthy properties of soy products average value (mean value)
 Źródło: opracowanie własne
Source: own study



Na wybór i zakup żywności z soją wpływała przede wszystkim cena produktów. Czynnikiem ten wskazało 67% ankietowanych. Na kolejnym miejscu znalazła się wygoda (55%), wpływ na zdrowie (40%), a następnie dostępność, opinia znajomych i reklama. W opinii ankietowanych na wybór ten nie wpływała moda. Mężczyźni i kobiety wskazywali na inne czynniki. Dla tych pierwszych ważniejsza była cena i wygoda, a kobiety brały pod uwagę walory prozdrowotne. Cena i dostępność były istotne dla starszych respondentów, natomiast młodsze osoby zwracały uwagę na wygodę przygotowania i wpływ na zdrowie.

Częste dokonywanie zakupów zwiększa znajomość producentów produktów sojowych. Badani konsumenci jako najpopularniejsze marki wskazali Alpro (78% wskazań), Sante (63%), Polgrunt (33%), Prosoya (20%) i Terrasana (15%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się Granovit, Orico, Natumi. Wyniki te potwierdzają wiodącą rolę wskazanych marek na rynku produktów sojowych. natomiast 6% ankietowanych nie znało żadnej marki. Spożywcze produkty uzyskane z soi nabywano głównie w hipermarketach (56% wskazań) i w sklepach ze zdrową żywnością (51%). Ponadto miejscem zakupu były także sklepy osiedlowe (21%). Wraz z rosnącym zainteresowaniem konsumentów wzrastała dostępność produktów, która jednak w opinii 42% badanych osób nadal jest niska. Opinię taką wyrażały osoby starsze oraz rodziny z dziećmi. Mimo że respondenci deklarowali to, że lubią produkty sojowe i często je nabywali, ich wiedza na temat tych produktów była niezadowolająca (rys. 1).

Respondenci mieli ogólną wiedzę na temat produktów sojowych i ich wpływu na zdrowie człowieka. Postrzegali je jako produkty zdrowe, bogate w pełnowartościowe białko i mogące zastąpić w diecie mięso ($x_{sr} > 4$). Wiedza bardziej szczegółowa, dotycząca konkretnych właściwości prozdrowotnych produktów z soi była zdecydowanie niższa. W tej kwestii badani nie mieli zdania na dany temat ($x_{sr} \in \{3-4\}$) lub nie zgadzali się z podanymi stwierdzeniami ($x_{sr} \in \{2-3\}$). Obie postawy wskazują na brak wiedzy o soi i jej oddziaływaniu na człowieka, a szczególnie tej odnoszącej się do zawartości w niej lizyny, witamin i przeciwutleniaczy.

Podsumowanie

Konsumenci wykazują zainteresowanie produktami sojowymi, chętnie i coraz częściej je kupują, ale ich wiedza na temat właściwości prozdrowotnych soi nie jest zadowolająca. Na popularność produktów sojowych wpływa również łatwość i szybkość przygotowania ich do spożycia. Bariery w nabywaniu tych produktów są ceny i ciągle zbyt mała dostępność produktów, ograniczająca się tylko do wybranych punktów sprzedaży. Opinie i zachowania konsumentów produktów sojowych stanowią podstawę do twierdzenia, że we współczesnej biogospodarce warto zwrócić uwagę na soję i wdrażać uprawę tej rośliny również w Polsce. Wymaga to również edukacji konsumenckiej, większej dostępności produktów na rynku.

Literatura

- Bartoszczuk Paweł. 2014. „Perspektywy rozwoju biogospodarki”. *ZS WSH Zarządzanie* 1: 357-364.
- FAO. 2010. *Perspectives on non-food applications of biotechnologies*. <http://www.fao.org/fileadmin/templates/abdc/documents/ingelbre.pdf>, dostęp czerwiec 2016.
- Figura Katarzyna, Hanna Libera. 2015. „Skuteczność soi w menopauzie”. *Leki-i-fakty.pl*, <http://www.leki-i-fakty.pl/node/79>, dostęp: czerwiec 2016.
- Gołębiewski Jarosław. 2013. „Zrównoważona biogospodarka – potencjał i czynniki rozwoju”. [W] *Ekonomia dla przyszłości. Odkrywać naturę i przyczyny zjawisk gospodarczych*. IX Kongres Ekonomistów Polskich. Warszawa: PTE. www.pte.pl, dostęp czerwiec 2016.
- Jerzak Michał A., Dorota Czerwińska-Kayzer, Joanna Florek, Magdalena Śmiglak-Krajewska. 2012. „Determinanty produkcji roślin strączkowych jako alternatywnego źródła białka – w ramach nowego obszaru polityki rolnej w Polsce”. *Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G* 99 (1): 113-120.
- Jędrusek-Golińska Anna, Krystyna Szymandera-Buszka, Marzanna Hęś, Piotr Ziętara. 2010. „Wiedza na temat soi, jej przetworów i właściwości alergicznych wśród studentów dwóch poznańskich uczelni”. *Hygeia Public Health* 45 (2): 177-180.
- Kopeć Aneta, Estera Nowacka, Ewa Piątkowska, Teresa Leszczyńska. 2011. „Charakterystyka i prozdrowotne właściwości steroli roślinnych”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3 (76): 5-14.
- Lange Ewa. 2013. „Produkty bezglutenowe na rynku polskim”. *Handel Wewnętrzny* 4 (345): 83-95.
- Pajewski Tomasz. 2014. „Biogospodarka jako strategiczny element zrównoważonego rolnictwa”. *Roczniki Naukowe SERiA* 16 (5): 179-184.
- Rembeza Jerzy. 2012. „GMO a międzynarodowy rynek soi”. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 4 (333): 3-14.
- Szymkiewicz Agata, Lucjan Jędrychowski. 2003. „Immunogenne właściwości nasion roślin strączkowych”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 10 (1): 14-24.
- Tyczewska Agata, Joanna Gracz, Tomasz Twardowski, Aleksandra Małycka. 2014. „Soja przyszłością polskiego rolnictwa?”. *Nauka* 4: 121-138.

Summary

The aim of the study was to investigate consumers' opinion about the food soy products, which may be an argument for the cultivation of soybeans in Poland. The subject of research were soy products and their perception by consumers. There has been used the method of direct research. The study was conducted among 188 consumers of soy products from Tricity. It has been demonstrated consumer interest in these products. According to the respondents the main advantages of these products are health benefits and ease of preparation. Barrier to their purchase is a low availability of the product on the market.

Adres do korespondencji
dr inż. Agnieszka Rybowska
Akademia Morska w Gdyni
ul. Morska 83, 81-225 Gdynia
tel. (58) 55 86 672
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl