

DANUTA GÓRECKA, JOLANTA CZARNOCIŃSKA, MAREK IDZIKOWSKI,
JUSTYNA KOWALEC

POSTAWY OSÓB DOROSŁYCH WOBEC ŻYWNOSĆCI FUNKCJONALNEJ W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU I PŁCI

Streszczenie

Określono postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci. Badania przeprowadzono wśród 935 osób w wieku 20 - 70 lat. Przeważająca część respondentów kupowała żywność funkcjonalną i jednocześnie uznała jej cenę za wysoką, a ofertę za umiarkowaną. Wraz z wiekiem zwiększał się odsetek osób zwracających uwagę na zawartość tłuszczu w kupowanym mleku i mięsie, a także na rodzaj kwasów tłuszczowych w nabywanych produktach. Ponadto istotnie więcej kobiet niż mężczyźni brało pod uwagę zawartość i rodzaj składników w kupowanych produktach.

Słowa kluczowe: żywność funkcjonalna, kobiety, mężczyźni, postawy

Wprowadzenie

Fizjologiczne uwarunkowania zachowań żywieniowych ujawniają się między innymi w sprawności wzrokowej, kinetycznej i umysłowej, percepcji smaku i zapachu, preferencjach pokarmowych, podwzgórzowej ekspresji głodu oraz wrodzonych i nabytych preferencjach smakowych i zapachowych [8]. Duże znaczenie w kształtowaniu zachowań żywieniowych ma stan fizjologiczny charakteryzujący daną jednostkę [7]. Pojęcie to odnosi się do naturalnych procesów zachodzących w organizmie, np. dojrzewanie, ciąża, laktacja, starzenie się, ale też do zaburzeń prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Płeć, podobnie jak wiek, są ważnymi zmiennymi wyjaśniającymi postawy w stosunku do żywności. Płeć uważana jest również za istotną determinantę w zachowaniu odnoszącym się do spożycia żywności. Wraz z wiekiem zmienia się zapotrzebowanie na określone składniki odżywcze, co uwidacznia się w zmianach sposobu żywienia.

*Dr hab. D. Górecka, mgr M. Idzikowski, mgr J. Kowalec, Katedra Technologii Żywności Człowieka,
dr J. Czarnocińska, Katedra Higieny Żywności Człowieka, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul.
Wojska Polskiego 31, 60-624 Poznań*

Osoby młode, nastawione na osiągnięcie pożądanego statusu społecznego i materialnego, z większym zaangażowaniem poświęcają się pracy zawodowej, często kosztem czasu wolnego, także kosztem prawidłowego zaspokajania potrzeb organizmu [1]. Pojawienie się na szeroką skalę chorób dietozależnych ukierunkowało producentów żywności na żywność funkcjonalną [9, 10, 15]. Termin ten obejmuje żywność zawierającą prozdrowotne składniki, o udowodnionym korzystnym wpływie na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, który to wpływ polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub zmniejszeniu ryzyka chorób. Wśród produktów o właściwościach prozdrowotnych wyróżnia się: naturalną żywność bogatą w składniki prozdrowotne, żywność, do której dodano składnik prozdrowotny, żywność z której usunięto niekorzystne z punktu widzenia żywienia substancje oraz żywność, w której zwiększono biodostępność prozdrowotnych składników [6]. Największą grupę produktów zaliczanych do żywności funkcjonalnej na polskim rynku stanowią przetwory mleczarskie, a także soki i napoje z dodatkiem witamin, składników mineralnych, błonnika pokarmowego i inuliny [12].

Celem niniejszej pracy była ocena postaw osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci.

Material i metody badań

Badaniami objęto 935 osób dorosłych w wieku 20-70 lat, mieszkańców dwóch województw – wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego. Wśród badanych było 59% kobiet i 41% mężczyzn, których podzielono na cztery klasy wiekowe: 20-29 lat (49,7%), 30-39 lat (23,1%), 40-54 lat (18,8%) i 55-70 lat (8,4%). Badania przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz, który zawierał pytania typu zamkniętego, a do analizy statystycznej uzyskanych wyników wykorzystano test chi kwadrat (χ^2).

Wyniki i dyskusja

Wykazano, iż żywność funkcjonalna była kupowana przez ponad połowę ankietowanych, przy czym istotnie więcej kobiet niż mężczyzn nabywało żywność tego rodzaju (tabela 1). Uzyskane wyniki dobrze korespondują z pracami innych autorów, którzy również zaobserwowali, że kobiety należą do głównych konsumentów żywności funkcjonalnej [3, 4]. Nie stwierdzono natomiast istotnego związku wieku badanych z kupnem żywności funkcjonalnej. Przeważająca część respondentów uznała cenę żywności funkcjonalnej za wysoką, a jej ofertę za umiarkowaną..

Tabela 1

Zachowania osób dorosłych na rynku żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci badanej populacji (%).
The dietary attitudes towards functional food depending on the age and sex (%).

Żywność funkcjonalna Functional food	Grupa wiekowa Group of age				Test χ^2 P	Płeć Sex		Test χ^2 P
	20-29 lat 20-29 age	30-39 lat 30-39 age	40-54 lat 40-54 age	55-70 lat 55-70 age		Kobiety Women	Mężczyźni Men	
Kupowanie / Buying	55,8	51,6	56,8	53,8	ni	63,4	42,5	<0,0001
Cena/Price								
niska/low	1,5	2,4	2,0	1,8		0,4	4,2	
odpowiednia/adequate	48,9	33,9	35,8	38,6	<0,05	43,1	41,1	<0,001
wysoka/high	49,6	63,7	62,2	59,6		56,5	54,7	
Oferta/Offer								
uboga/poor	11,8	17,6	16,5	23,7		9,5	23,0	
umiarkowana/average	68,4	63,0	64,8	68,4	<0,05	70,9	60,1	<0,0001
bogata/rich	19,8	19,4	18,8	7,9		19,6	16,9	
Wskazywane marki produktów Indicated trademark of products								
Activia	63,9	62,6	63,1	56,4	ni	69,0	53,8	<0,0001
Flora pro-activ	57,8	61,2	52,3	61,5	ni	62,7	50,9	<0,001
Benecol	49,2	51,9	42,6	57,7	ni	50,2	48,0	ni
Jogobella	49,2	48,6	48,3	37,2	ni	44,9	52,2	<0,05
Lubella	17,0	15,9	21,6	21,8	ni	16,1	20,7	ni
Sokolów	16,1	19,2	25,0	29,5	<0,01	17,9	22,1	ni
Isostar	15,3	18,7	9,7	9,0	<0,05	8,5	23,1	<0,0001

Objaśnienia/Explanatory notes: ni – różnice statystycznie nieistotne/ni – statistically insignificant differences

Opinia dotycząca ceny może wynikać z faktu, iż uznaje się ją za jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór żywności, co wykazano na podstawie badań przeprowadzonych w krajach Unii Europejskiej [11].

Deklaracje odnośnie do ceny i oferty żywności funkcjonalnej były istotnie zależne od wieku i płci badanych. Najwięcej osób najmłodszych uznało, że cena żywności funkcjonalnej jest odpowiednia, a najmniej osób najstarszych stwierdziło, że oferta tego typu żywności jest bogata. Biorąc pod uwagę płeć, to istotnie więcej mężczyzn niż kobiet wskazało, że żywność funkcjonalna jest tania, a jej oferta uboga. Ponad połowa badanych kojarzyła z żywnością funkcjonalną dwie marki produktów, takie jak Activia oraz Flora pro-activ. Kolejne dwie marki produktów, Benecol i Jogobella, były kojarzone z żywnością funkcjonalną przez blisko połowę respondentów, zaś pozostałe – Lubella, Sokołów oraz Isostar – przez mniej niż 20% ankietowanych. Markę Sokołów łączyło z żywnością funkcjonalną istotnie więcej osób w wieku 55-70 lat i 40-54 lat, w przeciwieństwie do marki Isostar, która kojarzona była z żywnością funkcjonalną przez znamienne więcej osób w wieku 30-49 lat i 20-29 lat. Zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn łączyło z żywnością funkcjonalną takie marki produktów, jak Activia oraz Flora pro-activ. Z kolei w odniesieniu do takich marek, jak Jogobella oraz Isostar, uzyskano wyniki odwrotne.

Robiąc zakupy produktów spożywczych, ponad połowa badanych zwracała uwagę na zawartość witamin w produktach i tłuszczu w mleku, a blisko połowa respondentów brała pod uwagę zawartość tłuszczu w mięsie (tabela 2). Zbliżone wyniki uzyskali Zandstra i wsp. [16], Bower i wsp. [2] oraz Szczepaniak i wsp. [14]. Autorzy ci dowiedli, iż większe znaczenie w profilaktyce chorób dietozależnych mają produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu i cholesterolu niż produkty o zmniejszonej zawartości cukru i soli. Również znaczna część ankietowanych zwracała uwagę na zawartość składników mineralnych i błonnika pokarmowego w kupowanych produktach, odpowiednio 40% i 32%. Około 27% badanych, podczas zakupu żywności, brało pod uwagę rodzaj mikroorganizmów znajdujących się w mlecznych napojach, a 22% zwracało uwagę na rodzaj kwasów tłuszczowych zawartych w kupowanych produktach spożywczych. Wykazano istotny, dodatni związek wieku respondentów z braniem pod uwagę zawartości tłuszczu w kupowanym mleku i mięsie. Natomiast na rodzaj kwasów tłuszczowych w kupowanych produktach zwracało uwagę znamienne więcej osób w wieku 55-70 lat i 40-54 lat, a mniej młodszych osób, zwłaszcza w wieku 30-39 lat. Zaobserwowano także istotny związek płci ankietowanych z braniem pod uwagę zawartości i rodzaju wszystkich analizowanych składników w kupowanych produktach, przy czym okazało się, że brało je pod uwagę więcej kobiet niż mężczyzn.

Reasumując powyższe można stwierdzić, że wiek i płeć żeńska sprzyjały prozdrowotnym postawom badanej populacji wobec kupowanej żywności. Nie jest wykluczone, że o korzystniejszych postawach żywieniowych kobiet i osób starszych zdecy-

dowała ich większa wiedza żywieniowa [5, 13]. Innym wyjaśnieniem może być wpływ czynników sensorycznych, które są ważnymi determinantami wyboru większości produktów [1].

Wnioski

1. Ponad połowa badanych kupowała żywność funkcjonalną, niezależnie od wieku, ale istotnie więcej kobiet niż mężczyzn nabywało żywność tego rodzaju. Przeważająca część respondentów uznała cenę żywności funkcjonalnej za wysoką, a jej ofertę za umiarkowaną.
2. Activia, Flora pro-activ, Benecol oraz Jogobella okazały się markami produktów kojarzonymi z żywnością funkcjonalną przez znaczną część ankietowanych, przy czym jedynie marka Benecol łączona była z tego typu żywnością niezależnie od wieku i płci badanych.
3. Wraz z wiekiem zwiększał się odsetek osób zwracających uwagę na zawartość tłuszczu w kupowanym mleku i mięsie, a także na rodzaj kwasów tłuszczowych w nabywanych produktach. Ponadto istotnie więcej kobiet niż mężczyzn brało pod uwagę zawartość i rodzaj składników w kupowanych produktach. Sugeruje to, że wiek i płeć żeńska sprzyjają prozdrowotnym postawom osób dorosłych wobec kupowanej żywności.

Tabela 2

Zwracanie uwagi na zawartość i rodzaj składników w kupowanych produktach spożywczych w zależności od wieku i płci badanej populacji (%)
 Paying attention to the content and kind of component content in buying products depending on the age and sex (%)

Składnik/Component	Grupa wiekowa Group of age				Test χ^2	Płeć Sex		Test χ^2 p
	20-29 lat 20-29 age	30-39 lat 30-39 age	40-54 lat 40-54 age	55-70 lat 55-70 age		Kobiety Women	Mężczyźni Men	
Zawartość witamin Vitamins content	60,0	55,6	59,1	56,4	ni	67,2	45,9	<0,0001
Zawartość tłuszczu w mleku Content of fat in milk	50,4	63,9	72,2	74,4	<0,0001	70,8	43,4	<0,0001
Zawartość składników mineralnych Minerals content	39,4	35,4	43,2	42,3	ni	45,9	29,9	<0,0001
Zawartość tłuszczu w mięsie Content of fat in meat	39,2	47,2	58,5	61,5	<0,0001	54,5	35,0	<0,0001
Zawartość błonnika pokarmowego Dietary fiber content	29,1	31,5	36,9	39,7	ni	39,5	21,1	<0,0001
Rodzaj mikroorganizmów w mlecznych napojach/Kind of microorganism in dairy beverage	25,0	24,1	30,1	37,2	ni	29,6	22,6	<0,05
Rodzaj kwasów tłuszczowych Kind of fatty acids	20,9	16,2	27,3	32,0	<0,01	26,0	16,0	<0,001

Objaśnienia:/Explanatory notes:

ni – różnice statystycznie nieistotne/ni – statistically insignificant differences

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E.: Jakość żywności w ocenie konsumenckiej. Wyd. Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2006.
- [2] Bower J.A., Saadat M.A., Whitten C.: Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Qual. Prefer.*, 2003, 14, 65-74.
- [3] Childs N.M.: Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues. *J. Nutraceutic. Funct. Med. Foods*, 1997, 1, 25-43.
- [4] Czapska M., Jeznach M., Święcicka A.: Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej. *Handel Wewn.*, 2002, 48, 30-33.
- [5] Fagerli R.A., Wandel M.: Gender differences in opinions and practices with regard to a "healthy diet". *Appetite*, 1999, 32, 171-190.
- [6] Jeznach M.: Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- [7] Jezewska-Zychowicz M.: Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
- [8] Keller S.: Podstawy fizjologii żywienia człowieka. Wyd. SGGW, Warszawa 2000.
- [9] Kolanowski W.: Żywność funkcjonalna. *Gosp. Mięś.*, 2005, 4, 6-9.
- [10] Krygier K., Florkowska A.: Żywność funkcjonalna obecnie i w przyszłości. *Przem. Spoż.*, 2008, 5, 2-6.
- [11] Lennernäs M., Fjellström C., Becker W., Giachetti I., Schmitt A., Remaut de Winter A., Kearney M.: Influences on food choice perceived to be important by nationally representative samples of adults in the European Union. *Eur. J. Clin. Nutr.*, 1997, 51, (Suppl 2), 8-15.
- [12] Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M.: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności. Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2009.
- [13] Sosińska E., Terlicka K., Krygier K.: Żywność funkcjonalna w opinii polskich i belgijskich konsumentów. *Przem. Spoż.*, 2006, 10, 49-52.
- [14] Szczepaniak B., Górecka D., Flaczyk E.: Postawy konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych. *Żyw. Człow. Metab.*, 2003, 30, 1158-1162.
- [15] Szwacka J., Skórniewska M.: Kierunki rozwoju rynku żywności funkcjonalnej w Polsce. *Rocz. Nauk. Stow. Ekonom. Rol. Agrobiz.*, 2005, 7, 186-191.
- [16] Zandstra E.H., De Graaf C., Van Staveren W.A.: Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. *Food Qual. Prefer.*, 2001, 12, 75-82.

DIETARY ATTITUDES OF ADULTS IN RELATION TO FUNCTIONAL FOOD DEPENDING ON THE AGE AND SEX

Summary

The aim of this study was to determine the influence of the age and sex on dietary attitudes towards functional food. The research was carried out on the group of 935 people at the age range from 20 to 70. The majority of the respondents bought functional food, at the same time considering its price as high and the offer as rather poor. Along with the increasing age of the respondents the number of people who paid attention to the fat content in the milk and meat as well as to the kind of fatty acids in the products increased. Furthermore, considerably more women than men took into consideration the content and the components of the products they bought.

Key words: functional foods, women, men, attitudes 