

## POPULARNOŚĆ „ŻYWNOŚCI WYGODNEJ”

Grażyna Adamczyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** Wraz ze zmieniającym się stylem życia konsumentów, wzrostem wartości czasu poświęcanego na przygotowywanie posiłków czy polepszaniem się standardu życia części społeczeństwa, większego znaczenia w odżywianiu nabierają produkty szybkie i wygodne w przygotowaniu. O popularności tej grupy żywności świadczą także: jej łatwa dostępność, duża różnorodność oraz walory związane z krótką obróbką kulinarną.

**Słowa kluczowe:** „żywność wygodna”, popularność „żywności wygodnej”

### WSTĘP

We współczesnym świecie, w którym dominuje zjawisko wzajemnego przenikania się różnych dziedzin życia gospodarczego, politycznego, kulturowego, społecznego, obserwuje się wiele przejawów aktywności, na stałe wpisanych w fenomen globalizacji. O ile w przypadku wymienionych dziedzin mamy do czynienia raczej z zacieraniem się różnic pomiędzy krajami, które zostały „włączone” w maszynę globalizacyjną, o tyle w przypadku innych mamy do czynienia z „importem” trendów czy procesów, które po adaptacji do określonych warunków makroekonomicznych, trafiają na bardzo podatny grunt, zyskując coraz większą aprobatę społeczeństwa. Jedną ze sfer funkcjonowania każdej społeczności jest konsumpcja, jako podstawa bytu jednostki.

W ostatnim dwudziestoleciu, wraz z diametralnymi przemianami w Polsce i na świecie w zakresie konsumpcji, obserwuje się szereg trendów, które w szybkim tempie przeniknęły do kraju, gdzie, trafiając na ciągły proces kształtowania i różnicowania poziomu zaspokajania potrzeb konsumentów, znalazły podatne podłoże, przyjmując się i zyskując coraz to większą popularność. Niewątpliwie jednym z nich jest zainteresowanie żywnością, określaną mianem „wygodnej”. Czynnikiem, które zdeterminowały powszechne zainteresowanie tym typem żywności, były przede wszystkim te, które

decydowały o zmianie stylu życia konsumentów, sposobie spędzania wolnych chwil, wzroście wartości czasu, poświęcanego na przygotowywanie posiłków. Zmieniła się zwłaszcza aktywność ekonomiczna Polaków poprzez dłuższy czas pracy, wzrost dyspozycyjności, a w szczególności kobiet – poprzez zmianę modelu zakładania rodziny, większą aktywność zawodową. Poza cechami profilu konsumentów, istotne znaczenie dla rozwoju segmentu „żywności wygodnej” miały także zmiany czynników makroekonomicznych, jak między innymi: pozytywny klimat gospodarczy, rozwój gospodarki rynkowej, wykształcenie się rynku nabywcy, szeroka i zdywersyfikowana oferta rynkowa, czy też czynników technologicznych, jak między innymi: innowacje technologiczne, różnorodność sposobów utrwalania żywności, wzrost stopnia przetworzenia, nowe systemy jakości.

Z czasem jednak, dostrzegając niewątpliwie ujemne skutki globalnego procesu, także w tej dziedzinie życia człowieka zaczęto obserwować zjawiska demonstrowujące postawę przeciwną, antagonistyczną. Do najważniejszych współczesnych trendów w konsumpcji, obok wygody w poszukiwaniu i spożywaniu żywności, można zaliczyć takie, jak: dekonsumpcja żywności, etnocentryzm, konsumeryzm, ekologizacja, dematerializacja, nacjonalizacja, hybrydyzacja, prokonsumpcja, democentryzacja, wirtualizacja, prywatyzacja, internacjonalizacja, zainteresowanie żywnością transgeniczną oraz żywnością tradycyjną czy regionalną. Obserwowane zjawiska są skutkiem wielu przemian, które towarzyszą różnym aspektom życia i funkcjonowania konsumentów na rynku, między innymi zmianom demograficznym (zmniejszenie wielkości gospodarstw domowych, zmiana modelu zakładania rodziny i dzietności kobiet) czy ekonomicznym i społecznym, takim jak: wzrost przeciętnych dochodów i obserwowanym zjawiskiem ich polaryzacji, wyraźnie wyodrębnianie się segmentów konsumentów, np. ludzi młodych, starszych, wzrost autonomii w podejmowaniu decyzji, zwłaszcza przez młodszą część społeczeństwa, czas pracy konsumentów z tendencją do jego wydłużania i modyfikacji.

W obliczu uwydatniania się różnorodnych trendów konsumenckich, a jednocześnie konfrontowania zjawisk przeciwstawnych, szczególną pozycję zajmuje zainteresowanie „żywnością wygodną”, wydającą się być pewnym kompromisem, złotym środkiem, który może towarzyszyć wielu wspomnianym tendencjom w konsumpcji żywności.

W niniejszym artykule przedstawiono znaczenie żywności wygodnej na tle innych zjawisk w konsumpcji, obserwowanych w ostatnim dwudziestoleciu. Zaprezentowano także różne podejścia do definiowania żywności wygodnej i różnorodność kryteriów jej klasyfikacji oraz popularność, opinie i postawy konsumentów wobec tego typu produktów na podstawie wybranych wyników badań empirycznych.

## **GENEZA I POJĘCIE „ŻYWNOŚCI WYGODNEJ”**

Zainteresowanie żywnością, która pozwala na przygotowanie posiłku w dowolnym czasie, miejscu czy sytuacjach, wymuszało poszukiwanie różnorodnych form przetwarzania i utrwalania żywności, tak aby otrzymać produkty wygodne i szybkie w użyciu. Sięgając do historii, jednymi z najstarszych przykładów żywności wygodnej były np. nasiona czy orzechy bogate w składniki odżywcze oraz mięso suszone na słońcu [Kowalczyk 2004].

Kolejnym krokiem cywilizacji w kierunku żywności wygodnej był przełom XVIII i XIX wieku. W 1811 roku francuski wynalazca, Nicolas Appert, wynalazł metodę sterylizacji warzyw i mięsa, co było początkiem współczesnych konserw. W drugiej połowie XIX wieku pojawiało się zapotrzebowanie na nowe formy żywności, poparte wzrastającym popytem na te produkty. Przyczyną była praca zawodowa kobiet w dynamicznie rozwijającym się przemyśle. Pojawił się problem wyżywienia rodziny, który mógł być rozwiązany przez żywność sterylizowaną czy pasteryzowaną, czyli w pewnym stopniu upraszczającą pracę w kuchni. Powstawały różnego rodzaju koncentraty czy preparaty bulionowe. Kolejnym ważnym etapem rozwoju żywności wygodnej było podjęcie na skalę przemysłową produkcji takiej żywności. Pojawiały się pierwsze fabryki dostarczające na przykład kawę zbożową czy kostki bulionowe. W 1880 roku, w Szwajcarii, Julius Maggi uruchomił fabrykę przypraw – kostek bulionowych. Ten produkt stał się podstawą przyszłego rozwoju przemysłu koncentratów obiadowych.

Na przełomie XIX i XX wieku przemysł spożywczy stał przed wyzwaniem tworzenia koncentratów obiadowych dla wojska. Produkty takie były jednak stosowane tylko w określonej sytuacji (wojny) i nie spełniały w dostatecznej mierze wymagań konsumentów.

Po I wojnie światowej nadal zwiększał się udział kobiet w życiu społecznym, który ograniczał czas przeznaczany na zajęcia domowe. Stało się to impulsem do dalszego rozwoju żywności wygodnej, tak jak pojawienie się nowego rodzaju wypoczynku i turystyki masowej, zapewniające skromne warunki bytowania (np. harcerstwo). Tego typu rynek żywności zaczął się rozwijać dzięki postępowi technologicznemu zarówno samej produkcji, jak i aparatury towarzyszącej. W okresie II wojny światowej udoskonalono produkcję koncentratów żywnościowych oraz utrwalonej żywności gotowej, np. konserw.

Wraz z rozwojem cywilizacji oraz wiedzy na temat sposobów ochrony pożywienia przez zepsuciem, przetwarzanie pożywienia w fazie produkcji stało się powszechne, a także zyskało drugie znaczenie – wstępnej obróbki kulinarnej, która ma na celu skrócenie czasu przygotowania takiej żywności do zjedzenia. Współcześnie, spośród asortymentu „żywności wygodnej” można wyróżnić trzy generacje. Pierwsza generacja „żywności wygodnej” obejmuje wszystkie te produkty, które zostały utrwalone klasycznymi już dziś metodami: suszenie oraz mrożenie, przez sterylizację i pasteryzację cieplną. Do tej grupy, jak podaje Janicki [1993], można zaliczyć najbardziej tradycyjne produkty, takie jak: chleb, susze owocowe, warzywne, mięsne i rybne oraz tradycyjne konserwy sterylizowane i pasteryzowane. Druga generacja żywności wygodnej obejmuje inne sposoby utrwalania produktów, a mianowicie: ogrzewanie mikrofalowe, produkcję aseptyczną, pakowanie próżniowe lub w modyfikowanej atmosferze. Można tu zaliczyć między innymi takie produkty, jak: gotowe zestawy posiłków obiadowych, potrawy sterylizowane, pasteryzowane, mrożone, chłodzone, przeznaczone do mikrofalowania, koncentraty zup, soków, deserów i ciast, płatków śniadaniowych, przekąsek. Z kolei trzecia generacja „żywności wygodnej” obejmuje produkty otrzymywane różnymi metodami kombinowanymi, czyli takimi, które polegają na stosowaniu kilku czynników utrwalających jednocześnie (np. *sous-vide*, *cook-chill*). Żywność trzeciej generacji będzie się dynamicznie rozwijać, gdyż wprowadza się nowe technologie, między innymi: nietermiczne metody przetwarzania, osłonki jadalne, naturalne substancje hamujące lub niszczące drobnoustroje, opakowania aktywne, naturalne i zarazem biologicznie aktywne substancje (żywność funkcjonalna) [Żywność... 1999].

Istnieje wiele definicji pojęcia „żywność wygodna”. Według jednego z nurtów, geneza tego pojęcia na świecie sięga lat sześćdziesiątych XX wieku, kiedy przyjęto definicję, zaproponowaną przez National Food Survey: „Jest to żywność przetworzona, której wysoki poziom kulinarnego przygotowania pozwala na użycie jej jako oszczędzającą pracę alternatywę w stosunku do produktów mniej przetworzonych”. Według innego podejścia, zwraca się uwagę na fakt takiego przygotowania i przetworzenia produktów wygodnych, aby zredukować konieczność dodatkowej obróbki przez finalnego użytkownika [Frame 1980]. W próbach definiowania tego pojęcia podkreśla się też fakt, iż wspomniane produkty przechodzą, poprzez odpowiednią obróbkę, przez wszystkie niezbędne fazy procesu technologicznego, który nadaje im wysoką trwałość [Paulus 1978].

W Polsce pojęcie „żywności wygodnej” pojawiło się stosunkowo niedawno. W 1993 roku oficjalnie przyjęto tłumaczenie pojęcia *convenience food* jako „żywność wygodna” oraz zaproponowano następującą definicję: „Żywność wygodną określa się najczęściej mianem takiej, która wymaga niewielkiego nakładu pracy i krótkiego czasu przygotowania do konsumpcji” [Janicki 1993]. Z czasem wykształciły się podejścia do tego typu żywności, podkreślające przede wszystkim aspekty technologiczne w połączeniu z jej cechami funkcjonalnymi. Świderski proponuje definicję, która mówi, iż „są to produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetwarzania surowców z wykorzystaniem operacji zalecanych przez dobrą praktykę technologiczną, które nadają wyrobom pożądaną trwałość i umożliwiają szybkie przygotowanie – z nich lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami – bezpiecznych posiłków” [Żywność... 1999].

#### KLASYFIKACJE „ŻYWNOCI WYGODNEJ”

Ze względu na różnorodność interpretacji pojęcia „żywność wygodna” nie można wskazać uniwersalnej klasyfikacji produktów zaliczanych do tej kategorii. Jednak daje się wyodrębnić kilka istotnych kryteriów, według których segmentuje się produkty. Jednym z powszechnych funkcjonujących podziałów jest ten, zaproponowany przez Paulusa [1978], uwzględniający poziomy przetworzenia żywności oraz stan gotowości do spożycia. Zgodnie z nim można wyróżnić żywność gotową do: obróbki wstępnej (*ready to process*), obróbki kulinarnej (*ready to kitchen*), obróbki termicznej (*ready to cook*), podgrzania (*ready to heat*), spożycia (*ready to eat*) lub gotową do podania (*ready to serve*). Powyższa klasyfikacja jest jedną z najbardziej popularnych i najczęściej stosowanych.

Bardzo często w podejściach systematyki produktów zaliczanych do kategorii „żywności wygodnej” wykorzystuje się klasyfikację bromatologiczną [Gawęcki i Mossor-Pietraszewska 2006]. Pozwala ona na wyróżnienie, między innymi, takich kategorii produktów, jak: zupy, kremy, buliony, dania główne mięsne, mączne, rybne, dania narodowe, etniczne, dania warzywne, sałatki, dania dietetyczne, pieczywo, desery, ciasta, lody, napoje bezalkoholowe w formie koncentratów. Ze względu na formę i cechy fizyczne produktów „wygodnych” niebagatelną rolę odgrywa sposób ich pakowania. Według metody utrwalania i sposobu pakowania funkcjonuje podział „żywności wygodnej” na: konserwy pasteryzowane i sterylizowane, produkty suszone metodami tradycyjnymi, produkty mrożone, produkty wychłodzone, produkty chłodzone pakowane próżniowo oraz produkty suszone, pakowane w modyfikowanej atmosferze [Górska-Warsewicz 2007].

## MATERIAŁ I METODA

W niniejszym artykule wykorzystano zarówno dane wtórne, jak i dane pierwotne, pochodzące z badań empirycznych. W celu rozpoznania zakresu pojęcia oraz systematyki zgromadzono i przestudiowano literaturę zwartą oraz czasopiśmiennictwo związane z żywnością i różnymi jej kategoriami. Wynikiem tych studiów jest analiza opisowa przybliżająca definicję żywności wygodnej oraz jej przykładowe klasyfikacje. Dla zobrazowania wzrastającej popularności i zapotrzebowania na ten rodzaj pożywienia, przedstawiono wybrane wyniki badań empirycznych, dotyczących postrzegania produktów „wygodnych”, opinii i postaw wobec nich oraz powodów ich wykorzystywania. Badania przeprowadzono w 2009 roku wśród 400 konsumentów zamieszkujących aglomerację poznańską. Respondentów wytypowano stosując nielosowy dobór metodą kwotową, uwzględniając, jako kryterium doboru, wiek respondentów. Dane zebrano metodą ankiety bezpośredniej i zanalizowano, wykorzystując wybrane mierniki statystyczne, między innymi wskaźniki struktury oraz miary położenia.

W badaniu uczestniczyło 64% kobiet oraz 36% mężczyzn. Struktura wiekowa próby przedstawiała się następująco: 24% stanowili respondenci w wieku 20-29 lat, 23% – w wieku 30-39 lat, 19% – w wieku 40-49 lat i 34% – w wieku powyżej 60 lat. Co trzeci badany respondent miał wykształcenie wyższe, a ponad połowa (55%) – wykształcenie średnie. Prawie połowa respondentów utrzymywała się głównie z pracy najemnej, a prawie 40% – z pracy na własny rachunek. Co trzeci badany konsument osiągał przeciętne miesięczne dochody na osobę w gospodarstwie domowym na poziomie 1500-1750 zł, a co szósty 750-1500 zł. Blisko 30% ankietowanych pochodziło z gospodarstw domowych trzyosobowych, a co czwarty z gospodarstw dwu- i czteroosobowych.

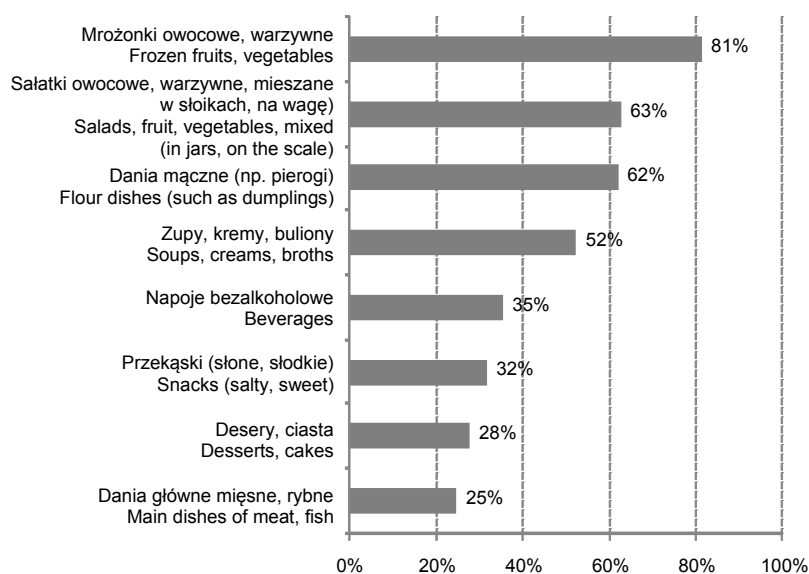
## POSTAWY I OPINIE KONSUMENTÓW WOBEC „ŻYWNOŚCI WYGODNEJ” – WYBRANE WYNIKI BADAŃ

Pomimo powszechności i niesłabnącej popularności „żywności wygodnej”, istnieje pogląd, iż jej konsumenci zdobyli bardzo różny poziom wiedzy na temat jej istoty czy walorów odżywczych i zdrowotnych. Badania wykazały, iż prawie wszyscy (97% badanych) wykorzystują różnorodne produkty określane mianem „wygodnych”. Konfrontując ten wynik z rezultatami uzyskanymi w badaniach przeprowadzonych w 2004 roku, kiedy deklaracje wykorzystywania tej żywności w gospodarstwach domowych złożył co trzeci pytany konsument, można zauważyć wyraźny wzrost jej popularności [Adamczyk 2004].

Współcześni konsumenci coraz bardziej pozytywnie postrzegają analizowaną kategorię żywności. Wśród skojarzeń dotyczących wygodnych produktów najczęściej pojawiały się te związane z ich atrybutami użytkowymi i funkcjonalnymi, tj. „szybka w przygotowaniu” – 42% wskazań, „łatwa do przyrządzenia” – 24% wskazań oraz „gotowa do spożycia bez obróbki kulinarnej lub z niewielkim jej uczestnictwem” – 18% wskazań. Co szósty ankietowany konsument wskazywał na jednoznaczne skojarzenie z „produktami gotowymi”, w „wygodnych opakowaniach” oraz „trwałymi, o dłuższym okresie przydatności do spożycia”. Dla co dziesiątego respondenta żywność gotowa to typowe mrożonki, zarówno warzywne, owocowe, jak i gotowe dania obiadowe, np.

mączne (pierogi), albo pizza, frytki czy zapiekanki. Pozostałe, spektakularne wskazania dotyczyły w większości konkretnych przykładów, które wymieniali badani respondenci.

Stała obecność produktów „wygodnych” w codziennym życiu konsumentów skutkuje coraz lepszą znajomością różnych ich rodzajów. Potwierdzają ów fakt wyniki przytaczanych badań. Blisko 90% badanych konsumentów (wśród tych deklarujących wykorzystywanie *convenience food*) potrafiło wymienić spontanicznie kilka rodzajów produktów, trafnie je klasyfikując. Wśród szerokiej gamy przykładów „żywności wygodnej”, rozpoznawanych przez konsumentów, najczęściej w deklaracjach, pojawiały się: mrożonki (48% wskazań), zupy instant lub w proszku do gotowania (16% wskazań), sałatki i surówki (11% wskazań), frytki, pizza, zapiekanki (8% wskazań), soki owocowe i warzywne (6% wskazań), a także gotowe ciasta i desery (5% wskazań). Z mniejszą częstotliwością respondenci wskazywali na produkty i przetwory w puszkach czy słoikach, sosy, słodkie i słone przekąski, głęboko mrożone produkty i dania rybne (rys. 1).



Rys. 1. Przykładowe produkty klasyfikowane do kategorii „żywności wygodnej” – spontaniczne wskazania respondentów  
Źródło: badania własne.

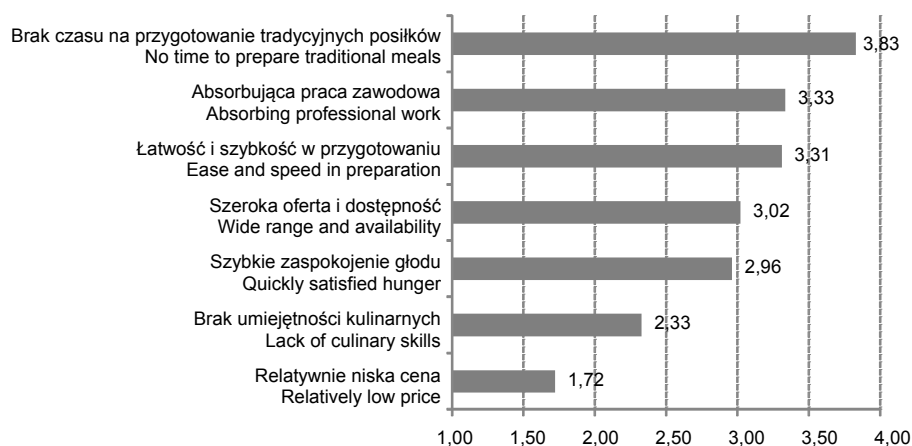
Fig. 1. Examples of products classified under the category of “convenient food” – the respondents indicate spontaneously  
Source: own study.

Jednymi z wyznaczników świadomości konsumenckiej mogą być pozytywne postrzeganie „żywności wygodnej” oraz szeroka gama komponentów, wchodzących w jej skład, a także wiedza na temat stopnia gotowości do spożycia tychże produktów. Opinie konsumentów na ten temat okazują się być dość zróżnicowane. Ponad połowa respondentów zdecydowanie zgodziła się ze stwierdzeniem, iż „żywność wygodna” to taka, która jest bezpośrednio przeznaczona do spożycia. Co drugi badany stwierdził, iż cechą charakterystyczną tej kategorii żywności, jest to, iż można ją podać na stół po krótko-

trwałej obróbce termicznej, np. podgrzaniu w mikrofalówce. W większości brak akceptacji ze strony respondentów zyskało stwierdzenie definiujące „żywność wygodną” jako taką, która jest przygotowana do jakiegokolwiek obróbki kulinarnej (około 48% wskazań).

Biorąc pod uwagę cechy funkcjonalne i walory użytkowe analizowanych produktów, można powiedzieć, iż opinie respondentów były dość jednoznaczne. Prawie wszyscy ankietowani wyrazili aprobatę w stosunku do faktu, iż produkty wygodne zdecydowanie ułatwiają przygotowywanie posiłków i pozwalają zaoszczędzić czas, co daje możliwość alternatywnego go zagospodarowania. Respondenci, reprezentujący wybrane grupy gospodarstw domowych, w blisko 40% zgodzili się z faktem, iż zjawisko i popularność „żywności wygodnej” jest wynikiem mody. Brak jednoznacznej postawy wyrażono w stosunku do niskiej ceny produktów, klasyfikowanych do tej kategorii, oraz zdrowotności produktu. W ostatnim przypadku prawie 40% wskazań respondentów świadczyło o tym, że nie wierzą oni, iż te produkty posiadają walory zdrowotne.

Coraz większemu zainteresowaniu „żywnością wygodną” towarzyszy powiększająca się liczba powodów, dla których konsumenci ją wykorzystują. Determinantami sięgania po te produkty są przede wszystkim brak czasu na przygotowywanie tradycyjnych posiłków oraz niewątpliwe ich zalety w postaci łatwości i szybkości przygotowywania (odpowiednio 51 i 44% wskazań tych powodów określanych jako bardzo ważne). Jako relatywnie ważny powód wykorzystywania w organizacji żywienia produktów „wygodnych” podano szeroki asortyment tych produktów na rynku oraz ich powszechna dostępność. Blisko 40% badanych często wykorzystuje omawiane produkty z powodu absorbującej pracy zawodowej i – co się z tym wiąże – bardzo napiętego planu dnia. Takie powody, jak niska, przystępna cena wielu produktów z kategorii „wygodnych” czy brak umiejętności kulinarnych okazały się dla ponad połowy respondentów powodami zbyt mało istotnymi, aby przemawiać za sięganiem po tę żywność (rys. 2).



Rys. 2. Ważność powodów decydujących o wyborze „żywności wygodnej” (pomiar w skali pozycyjnej; ocena średnia, gdzie: 4 – czynnik bardzo ważny, 1 – nieważny)  
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. Validity of the reasons determining the choice of “convenient food” (measured on a positional scale; average rating, where: 4 – very important factor, 1 – invalid)  
Source: own study.

Z jednej strony – coraz większa popularność różnorodnych produktów określanych mianem wygodnych, z drugiej natomiast – ostrożna i zachowawcza postawa części konsumentów, związana z ich powszechnym wykorzystywaniem, znajduje odzwierciedlenie w przeciętnej strukturze wykorzystania produktów konwencjonalnych i wygodnych w gospodarstwach domowych, reprezentowanych przez konsumentów biorących udział w badaniu. Według deklaracji, ponad połowę (56%) stanowią konwencjonalne produkty żywnościowe i tradycyjne sposoby ich przygotowywania, natomiast 28% stanowią produkty zaliczane do kategorii „wygodnych”. Ta wielkość jednak dotyczy tylko tych komponentów, które są wykorzystywane i spożywane w domu. Gdyby odnieść się do „żywności wygodnej” spożywanej poza domem, w jednostkach gastronomicznych, w formie popularnych dań *fast food*, to deklaracje badanych konsumentów w tym przypadku przekraczały 16%. Zatem, pomijając miejsce przygotowywania i spożywania posiłków, udział *convenience food* w strukturze i organizacji żywienia gospodarstw domowych wynosi prawie 44%.

## PODSUMOWANIE

We współczesnym świecie, który charakteryzuje się istotnymi i zakrojonymi na dużą skalę przemianami, dotyczącymi uwarunkowań realizacji konsumpcji, coraz większą rolę odgrywają wszelkie innowacje produktowe, które z dużą częstotliwością pojawiają się na rynku. Konsumenty akceptują zwłaszcza te, które przynoszą im wymierne korzyści, np. w postaci dostarczenia organizmowi pozytywnych składników, czy też dają możliwość zaoszczędzenia czasu poświęcanego na przygotowanie posiłku dla siebie czy rodziny, który mogą z kolei alternatywnie wykorzystać na inne prace lub odpoczynek. Takie możliwości daje, między innymi, „żywność wygodna”, która – niezależnie od szeregu definicji i podejść – ma jedną istotną wspólną cechę: minimalizuje i znacznie skraca czas przygotowania posiłku. Dodatkowo o wzroście popularności tego rodzaju żywności świadczy zmiana stylu życia konsumentów, poprawa sytuacji materialnej znacznej części społeczeństwa oraz docenienie wartości czasu poświęcanego na organizację żywienia w gospodarstwie domowym. Sprzyja jej również zdecydowanie większa dostępność, różnorodny asortyment czy działania promocyjne.

## LITERATURA

- Adamczyk G., 2004. Konsument na rynku żywności wygodnej. *Rocz. Nauk. SERiA* 4, 2, 11.
- Frame C.J., 1980. Evaluating convenience foods for use in system. ARA GFood Service Co., Philadelphia.
- Gawęcki J., Mossor-Pietraszewska T., 2006. Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu. PWN, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H., 2007. Żywność wygodna w sektorze mięsny. *Przem. Spoż.* 7, 36-38.
- Janicki A., 1993. Żywność wygodna; definicje i etapy rozwoju. *Przemysł Spożywczy* 9, 227-230.
- Kowalczyk I., 2004. Uwarunkowania konsumpcji koncentratów spożywczych. *Acta Sci. Pol., Technol. Aliment.* 3(1), 187-198.



Paulus K., 1978. How ready are ready – to – serve food. Proc. of Int. Symp. on Ready to serve food, Basel, 6-14.

Żywność wygodna i funkcjonalna. 1999. Red. F. Świderski. WNT, Warszawa.

## POPULARITY OF “CONVENIENCE FOOD”

**Summary.** The article describes the origins and essence of convenience food, its classifications, and consumer opinions and attitudes. It was concluded that, despite the universality and the unflagging popularity of convenience foods, there is the view that users of this category of products have very different levels of knowledge about its nature and nutritional value and health. Contemporary consumers strongly and positively perceive it, show great knowledge of different types and attributes. Though, the most important reasons are connected with the fact that they come back home late due to their absorbing work and have no time for food preparation. Thus convenience food is easy and fast. The availability of a wide and diverse offer is also very significant.

**Key words:** convenience food, popularity of convenience food

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.10.2010*

*Do cytowania – For citation: Adamczyk G., 2010. Popularność „żywności wygodnej”. J. Agribus. Rural Dev. 4(18), 5-13.*