

Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji

Consumers' behaviors with reference to novel food

AGNIESZKA DĄBROWSKA, EWA BABICZ-ZIELIŃSKA

Katedra Handlu i Usług, Akademia Morska w Gdyni

Wprowadzenie. U ludzi, występuje równie silna potrzeba poznawania, jak i unikania nieznanych potraw i produktów. Niechęć do żywności nieznannej, określana jako neofobia żywieniowa, występuje pomimo korzyści odżywczych płynących z dostarczania pożywienia z urozmaiconych źródeł. Neofobia rozwinęła się jako mechanizm obronny zmniejszając prawdopodobieństwo przyjęcia szkodliwych substancji. Obecnie zachowania neofobiczne jedynie ograniczają liczbę rodzajów konsumowanej żywności, a w skrajnych przypadkach prowadzą do monotonii żywieniowej i w konsekwencji do stanów niedożywienia. Z tego powodu istotna jest identyfikacja mechanizmów leżących u podstaw reakcji neofobicznych. Bardzo ważne jest tu również znaczenie samego pojęcia nowego produktu gdyż może być ono szeroko rozpatrywane, począwszy od indywidualnego konsumenta, poprzez dostępność związaną z regionem, aż do produktów wcześniej nieobecnych na rynku, powstałych w wyniku badań uwzględniających szczególne potrzeby (żywność nowej generacji). W zależności od postaw i zachowań konsumentów w stosunku do novel food, jej spożywanie może ograniczyć ryzyko powstania chorób dietozależnych, być elementem wspomagającym ich leczenie, może być również przyczyną ich rozwoju oraz powstawania zaburzeń żywieniowych.

Cel. Określenie stopnia znajomości novel food oraz zachowań w stosunku do tej żywności.

Materiał i metody. Badania przeprowadzono pośród 210 osób obojga płci, w wieku od 16 do 65 lat za pomocą autorskiego kwestionariusza ankietowego.

Wyniki. Większość osób (67%) stwierdziła, że to pojęcie żywności nowej generacji jest im znane, lecz zaledwie 36% badanych zadeklarowało pozytywny stosunek do niej. Aż 20% uważa, że żywność ta nie przynosi wymiernych korzyści.

Wnioski. Wskazane są dalsze, bardziej szczegółowe badania w celu identyfikacji czynników kreujących zarówno zachowania jak i postawy względem novel food.

Słowa kluczowe: neofobia żywieniowa, żywność nowej generacji, żywność funkcjonalna, żywność wygodna, żywność ekologiczna, zaburzenia odżywiania

Introduction. As human beings, we are characterized by strong needs to get to know as well as to avoid unknown dishes and food products. Reluctance to unknown food (called food neophobia) exists despite healthful benefits of acquiring nutrition from varied sources. Neophobia was developed as a mechanism of defense against a possibility of ingesting substances with a harmful impact on health. Today however, neophobic behavior only restricts the diversity of consumed food, and in extreme cases leads to food monotony and in consequence – to malnourishment. Therefore it is so important to identify the mechanisms of neophobic reactions. The very meaning of “new product” is very important as well, because it can be considered with reference to an individual consumer, or with reference to its availability in particular region, or finally in the sense of a product never present on the market before, made as a result of research on particular needs (new generation food). Depending on customers' attitude to novel food, its consuming can limit diet-dependent illnesses, can help with their treatment, but can as well be the very reason of their development and appearance of nutritional disorders.

Aim. To determine the level of knowledge about novel food and consumers' reactions towards novel food.

Material and method. The research was conducted with the use of an original questionnaire among a group of 210 individuals of both genders aged between 16 and 65 years.

Results. Most of the subjects (67%) stated that they were familiar with the term “novel food”, but only 36% declared positive attitude towards it. As many as 20% did not think that novel food brought any notable benefits.

Conclusion. Further and more detailed research is advisable to identify factors which can determine both behaviors and attitudes of consumers towards novel food.

Keywords: food neophobia, novel food, functional food, convenience food, organic food, nutritional disorders

Wstęp

Podstawowym napędem rozwoju cywilizacji jest dążenie człowieka do zaspokojenia jednej z głównych potrzeb jaką jest zdobywanie pożywienia. Przez wieki były to działania ograniczone do eksploracji okolicy, obserwacji innych zwierząt, usprawnienia zdobywania pokarmu, innowacji narzędzi, rozwoju hodowli czy ekspansji na nowe tereny. Przeważnie były to działania przypadkowe bądź spowodowane doraźną potrzebą.

W dzisiejszym świecie rozwój nadal stymulowany jest przez tą samą potrzebę. Zmienił się jednak sposób i hierarchia jej realizacji. Nie bez znaczenia jest modernizacja sposobu myślenia, gdzie istotne jest już nie tylko zabezpieczenie siebie i własnej grupy lecz również troska o grupy inne, mające utrudniony dostęp do żywności.

Zmieniła się też struktura społeczeństwa i sposób zarówno zdobywania jak i dystrybucji pożywienia. Ogromne znaczenie ma tu też zdobyta wraz z postępem wiedza na temat walorów żywności tak odżywczych, jak i sensorycznych, a przede wszystkim rozwój nauk fizjologicznych, dzięki którym coraz większa jest wiedza o funkcjonowaniu organizmu ludzkiego i składników je regulujących. Zmieniła się również świadomość społeczeństwa, które zaczyna kierować się już nie tylko wyznacznikiem posiadania i dostępu do żywności lecz także jej jakości, funkcjonalności, różnorodności i atrakcyjności.

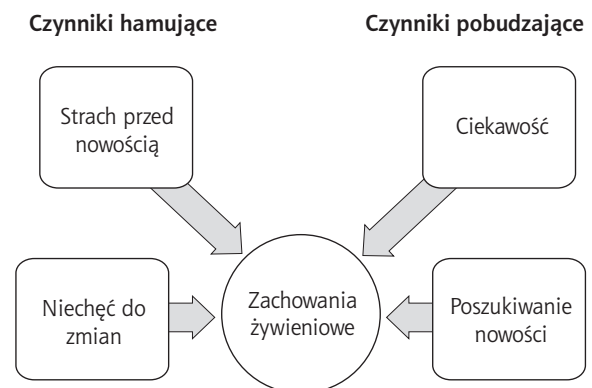
Za ułatwionym dostępem i bardziej wyraźnym podziałem społeczeństwa na innowacyjnych wytwórców i coraz bardziej świadomych, sprecyzowanych i wymagających konsumentów pojawiły się dwa motory napędzające rozwój przemysłu spożywczego. Pierwszym z nich jest producent opracowujący nowe produkty i poszukujący nowych technologii, które przyciągnęłyby i zadowolily konsumenta, drugim zaś sam konsument – szukający nowych wrażeń lub spełnienia konkretnych oczekiwań w stosunku do produktów.

W efekcie powstał cały zespół grup produktów, które określamy mianem nowej żywności, żywności nowej generacji bądź po prostu – novel food, do których należą zarówno żywność genetycznie modyfikowana, żywność ekologiczna, wygodna, etniczna jak i żywność funkcjonalna [1,2,3].

Poza regulacjami prawnymi [4] i oficjalnie przyjętymi przez środowiska naukowe klasyfikacjami żywności nowej generacji pamiętać należy, że samo pojęcie nowości, także w sferze żywieniowej, jest względne i subiektywne z punktu widzenia konsumenta i to co producent wprowadza na rynek jako nowość nie musi być przez niego postrzegane w taki sam sposób [5].

Zachowaniem człowieka kieruje kilka elementów. Z jednej strony jest ciekawość i poszukiwanie nowości,

z drugiej zaś niechęć do zmian i strach przed nowością (neofobia). Czynniki te wpływają również na zachowania żywieniowe (ryc. 1).



Ryc. 1. Czynniki wpływające na zachowania żywieniowe człowieka

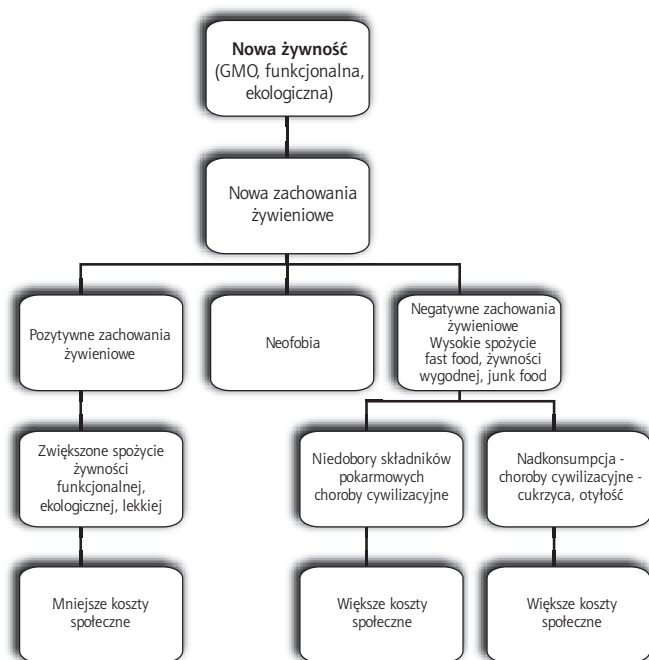
Fig. 1. Factors influencing nutritional behaviors

W przypadku, gdy dominującymi determinantami zachowań są czynniki hamujące, mogą prowadzić one do powstawania neofobii żywieniowej. Specyficzny nie tylko dla człowieka, lecz dla wszystkich ssaków strach przed obcym pożywieniem zmniejszał prawdopodobieństwo przyjęcia szkodliwych substancji [6,7], jednakże w czasach obecnych nieprawdopodobne jest zetknięcie się z niebezpieczną żywnością. Według innych założeń to poszukiwanie nowości jest pierwotnym mechanizmem behawioralnym, a ewentualne awersyjne reakcje na nowe bodźce wynikają ze specyficznej historii osobnika lub zmiany ewolucyjnej stanowiącej adaptację do zagrożenia i mogą zostać one odwrócone poprzez trwałą eliminację presji środowiska [8]. Zjawisko to może w skrajnych przypadkach prowadzić do zaburzeń żywieniowych w postaci monotonii żywieniowej, a w konsekwencji do niedoboru składników odżywczych w stopniu wywołującym stany chorobowe (ryc. 2).

Identyfikacja mechanizmów leżących u podstaw reakcji neofobicznych daje szansę opracowania sposobów eliminacji odrzucenia. Rozin i Falon [9] sklasyfikowali trzy płaszczyzny leżące u podstaw akceptacji i odrzucenia żywności. Są to reakcje:

- oparte na spodziewanych konsekwencjach spożycia
- sensoryczno-emocjonalne
- ideatoryczne.

Każde z tych zachowań ma aspekt dwubiegunowy od akceptacji po odrzucenie. Spodziewane konsekwencje mogą dotyczyć zarówno produktów uznawanych za potencjalnie niebezpieczne, które prędzej czy później zostają odrzucone, jak i tych, których działanie uważa się za pozytywne czy wręcz dobroczynne dla organizmu, prędzej czy później zaakceptowanych bez względu na ich faktyczne działanie. Reakcje sen-



Ryc. 2. Konsekwencje zachowań żywieniowych w stosunku do nowej żywności

Fig. 2. Consequences of nutritional behaviours with reference to novel food

soryczno-emocjonalne oparte są na przekonaniu, że potencjalny pokarm ma nieprzyjemny smak, zapach, teksturę czy też wygląd. Te odrzucone produkty nie są raczej uważane za niebezpieczne i zwykle nie są niepożądane w lubianych potrawach w niewielkich, niewyczuwalnych ilościach. Produkty, co do których z założenia (bądź z informacji uzyskanych od innych osób) uznaje się, że mają przyjemne cechy organoleptyczne są akceptowane (bez względu na konsekwencje ich spożycia). Reakcje ideatoryczne, związane z wyobrażeniami na temat produktu opierają się na wiedzy o charakterze bądź pochodzeniu składników. Znaczącym mechanizmem, determinującym zachowania neofobiczne w przypadku płaszczyzny ideatorycznej, specyficznym zwłaszcza jako reakcja na produkty pochodzenia zwierzęcego, jest wstręt (obrzydzenie) [11,12]. Wstręt może również przyczyniać się do podtrzymywania już istniejących patologicznych wzorców żywieniowych i może utrudniać próby znormalizowania zachowań żywieniowych [13]. Doskonałym przykładem wpływu wstrętu na zachowania żywieniowe jest neofobiczna postawa w stosunku do mięsa strusia (mimo, że Polska jest jednym z czołowych państw hodowli strusi w Europie) [14].

Znamienne jest to, że jest to mięso o wyjątkowych walorach odżywczych, a więc spodziewane konsekwencje spożycia powinny być bardzo korzystne. Z punktu widzenia bowiem zawartości cholesterolu zbliżone jest do mięsa indyczego, a zawiera go wyraźnie mniej niż wieprzowina, wołowina czy baranina. Charakteryzuje się też niską zawartością tłuszczu, która jest znacznie mniejsza niż u kurcząt, a także małą kalorycznością [15].

O ile wstręt może warunkować neofobię żywieniową, o tyle oba te elementy mogą funkcjonować niezależnie gwałtownie wpływając na emocje jako odpowiedzi wywołane samym pożywieniem [16]. Większość zachowań kojarzy się i opisuje w oparciu o bardzo gwałtowne reakcje emocjonalne, często zapominając o znaczeniu wyciszenia i relaksu leżących u podstaw codziennych wyborów żywieniowych [17,18,19]. Przydatna w ocenie emocjonalnie indukowanych zmian w zachowaniach żywieniowych jest zaproponowana przez Machta klasyfikacja obejmująca zarówno emocjonalnie kontrolowany wybór żywności, powstrzymanie się od przyjmowania pożywienia, jak i świadomy wybór produktów z zamiarem regulowania emocji [20].

Zachowania żywieniowe człowieka kształtują zarówno czynniki związane z produktem i z konsumentem, jak i czynniki środowiskowe. Do czynników związanych z konsumentem należeć będą zarówno czynniki demograficzne, fizjologiczne, jak i psychiczne [21]. Zachowania żywieniowe mogą ulegać zmianom pod wpływem różnorodnych czynników zewnętrznych: reklamy, mody, środowiska [22]. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku produktów popularnych takich jak piwo, gdzie konsumenci deklarują preferencje marek znanych, popartych kampaniami promocyjnymi [23], podczas gdy w ramach panelu konsumenckiego ci sami respondenci za smaczniejsze uznali piwa tzw. „niemarkowe” [24].

Zachowania w stosunku do novel food są nierozzerwalnie związane z cechami społeczno-demograficznymi konsumenta [25]. I tak np. najbardziej otwarty na nowe produkty jest młody, wykształcony konsument [26], zaś w małych punktach gastronomicznych, z których korzystają klienci mniej zasobni częściej spotyka się reakcje neofobiczne i nie wprowadza się nowych produktów i wyszukanych nazw w przeciwieństwie do lokali o wyższym standardzie, gdzie status ekonomiczny powala konsumentowi na podjęcie ryzyka zakupu nieznanego produktu [27]. Jeśli idzie o czynniki psychiczne istotne dla nas będą tutaj postawy, motywy i osobowość, a także stany emocjonalne, które mogą kształtować zachowania neofobiczne. Bardzo istotny jako podłoże zachowań konsumenta, także wobec nowej żywności jest element kulturowy, będący ogółem wspólnych znaczeń, rytua-

łów, norm i tradycji kultywowanych przez członków określonej społeczności [28].

Wszystkie te czynniki prowadzą do powstania motywacji będącej bezpośrednim elementem kierującym zachowaniami żywieniowymi. Jednym z dominujących motywów wyboru żywności jest chęć uzyskania komfortu psychicznego dzięki spożyciu określonych potraw [29].

Ciało w XXI wieku stało się synonimem przedmiotu pożądania, im bardziej zbliżone do wyidealizowanych wizerunków młodości, piękna, zdrowia tym wyższa jego wartość [30]. Takie postawy właśnie bardzo często inicjują zachowania, które mogą być podstawą rozwoju zaburzeń żywieniowych. Nie bez znaczenia i tutaj jest udział nowych grup żywności takich jak żywność ekologiczna i funkcjonalna, oraz niesklasyfikowana „żywność typu light” i tzw. żywność „fitness” oraz produkty specjalnego przeznaczenia żywieniowego, do których należeć będą min. wszelkiego rodzaju odżywki „dla sportowców”.

Zaburzenia w odżywianiu mogą powstawać na skutek stosowania diet, których motywy często zdają się bardzo racjonalne. I tak np.:

- chęć utrzymania dobrego stanu zdrowia poprzez spożywanie żywności ekologicznej, ze sprawdzonych źródeł, tak zwanej „zdrowej”, może prowadzić do ortoreksji;
- dążenie do uzyskania i utrzymania szczupłej sylwetki poprzez restrykcyjne diety i intensywne ćwiczenia może być przyczyną zarówno anoreksji jak i bigoreksji;
- pragnienie zachowania młodego wyglądu może być przyczyną ageoreksji;
- próby poprawy nastroju czy rozładowanie stresu może być podłożem bulimii, nocnego podjadania czy też jedzenia emocjonalnego [31].

Ryzykownym zachowaniem mogącym prowadzić do zaburzeń żywieniowych jest również niekontrolowana suplementacja diety. Jest to obecnie bardzo powszechne zjawisko, a większość konsumentów stosuje suplementy bez fachowej konsultacji i nie jest świadoma możliwości i konsekwencji przedawkowania zarówno witamin jak i składników mineralnych [32].

Istnienie każdej z grup żywności nowej generacji jest bardzo pozytywnym zjawiskiem, a włączenie ich do diety może przynieść wymierne korzyści, jednak jej niekontrolowana obecność w diecie może stwarzać również zagrożenia, zwłaszcza w przypadku spożywanej w nadmiarze żywności funkcjonalnej, szczególnie gdy dieta jest dodatkowo regularnie suplementowana farmakologicznie, co może prowadzić np. do hiperwitaminozy. Jeśli żywność wygodna zaczyna stanowić podstawową, bądź jedyną formę spożywanej żywności, w dodatku bardzo często pożądanie wygody

idzie w parze z pożądaniem niskiej ceny, czego konsekwencją jest nadmiar tłuszczów nasyconych i cukru, a niedobór wielu składników mineralnych i witamin. Żywność ekologiczna z kolei, nie będąc zagrożeniem bezpośrednim stwarza precedens powstania zaburzeń odżywiania, jeśli jej wybór ogranicza się do spożywania tylko tej żywności, jako jedynie właściwej, co może (podobnie jak neofobia) prowadzić do monotonii a w efekcie do poważnych schorzeń. W dodatku patologiczne ukierunkowanie na „zdrową żywność” może prowadzić do alienacji społecznej (podobnie jak w przypadku anoreksji) i w efekcie rozwinąć się w ortoreksję.

Pierwszym krokiem w rozwiązaniu tych problemów wydaje się być poznanie stopnia znajomości i podstawowych zachowań w stosunku do żywności nowej generacji.

Cel pracy

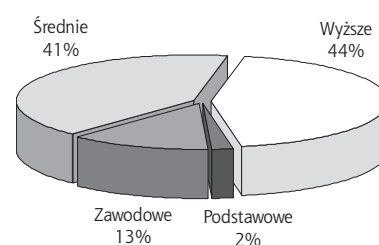
Ocena stopnia znajomości żywności nowej generacji i podstawowej wiedzy na jej temat celem określenia szczegółowego zakresu przyszłych badań.

Materiał i metody

Badania przeprowadzono za pomocą autorskiego kwestionariusza ankietowego i objęły 210 losowo wybranych osób zróżnicowanych pod względem płci i wieku oraz wykształcenia (tab. I, ryc. 3). Pytania obejmowały zagadnienia dotyczące znajomości pojęcia żywności nowej generacji, jego zrozumienia, tego czy w opinii konsumentów novel food może przynosić wymierne korzyści, jak często i jakiego rodzaju nową żywność spożywają oraz jaki jest ich deklarowany stosunek do tej grupy żywności.

Tabela I. Charakterystyka respondentów z uwzględnieniem podziału na wiek
Table I. Characteristic of participants with reference to gender

Płeć	Wiek w latach					Suma
	do 20	21-30	31-40	41-60	pow. 60	
Kobiety	20	70	28	18	3	139
Mężczyźni	10	23	23	11	4	71
Razem	30	93	51	29	7	210



Ryc. 3. Podział respondentów ze względu na wykształcenie
Fig. 3. Division of participants according to education

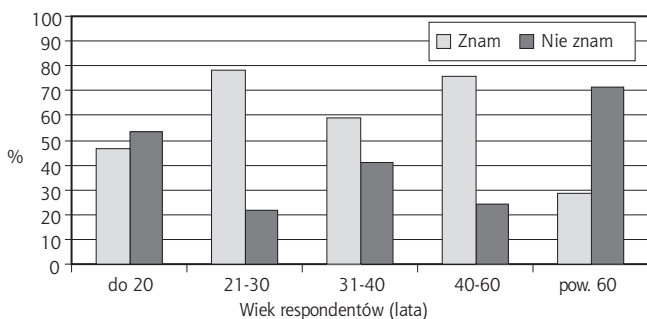
Wyniki

Większość respondentów (67%) deklarowała znajomość pojęcia żywności nowej generacji. To pojęcie bliższe jednak było kobietom (73%) niż mężczyznom (54%) (tab. II).

Podobnie jak młodym dorosłym i osobom między 40 a 60 rokiem życia. Zdecydowanie najmniej znane to pojęcie jest osobom w wieku powyżej 60 lat. Zaledwie 28,57% osób w tym wieku stwierdziła, że wie czym jest żywność nowej generacji (ryc. 4).

Tabela II. Znajomość pojęcia „żywność nowej generacji” ze względu na płeć (%)
Table II. Knowledge of the term “novel food” with reference to gender (%)

Płeć	Opinia respondentów	
	Tak	Nie
Kobiety	73,39	26,62
Mężczyźni	54,93	45,07
Suma	67,14	32,86



Ryc. 4. Znajomość pojęcia „żywność nowej generacji” z uwzględnieniem wieku (%)
Fig. 4. Knowledge of the term “novel food” with reference to age (%)

Badając rozumienie pojęcia novel food zadano respondentom pytanie otwarte „Co rozumiesz pod pojęciem żywność nowej generacji?” Do wyboru były odpowiedzi: żywność wygodna, żywność funkcjonalna, żywność genetycznie modyfikowana i inne z możliwością uzupełnienia odpowiedzi. Biorąc pod uwagę wykształcenie można stwierdzić, że najczęściej (37,62%) wskazywano GMO (tab. III). Żywność wygodną i funkcjonalną wskazało po 28% osób, przy czym żywności funkcjonalnej nie uważała za nową ani jedna osoba z wykształceniem podstawowym, zaznaczając, że nie rozumieją tego pojęcia.

Wśród innych odpowiedzi znalazły się takie grupy żywności jak żywność typu light, tzw. żywność „zdrowa” oraz żywność „fitness”. Większość pytaných stwierdziła, że żywność nowej generacji może przynosić wymierne korzyści (60,94%). Najbardziej sceptyczny stosunek do jej spożywania miały osoby powyżej 60 roku życia (42,86%). Stosunkowo dużo osób wyraziła brak zdania na ten temat (prawie 30%). Najmniej zdecydowane były osoby starsze (28,57%).

Wśród innych odpowiedzi znalazły się takie grupy żywności jak żywność typu light, tzw. żywność „zdrowa” oraz żywność „fitness”. Większość pytaných stwierdziła, że żywność nowej generacji może przynosić wymierne korzyści (60,94%). Najbardziej sceptyczny stosunek do jej spożywania miały osoby powyżej 60 roku życia (42,86%). Stosunkowo dużo osób wyraziła brak zdania na ten temat (prawie 30%). Najmniej zdecydowane były osoby starsze (28,57%).

Wśród innych odpowiedzi znalazły się takie grupy żywności jak żywność typu light, tzw. żywność „zdrowa” oraz żywność „fitness”. Większość pytaných stwierdziła, że żywność nowej generacji może przynosić wymierne korzyści (60,94%). Najbardziej sceptyczny stosunek do jej spożywania miały osoby powyżej 60 roku życia (42,86%). Stosunkowo dużo osób wyraziła brak zdania na ten temat (prawie 30%). Najmniej zdecydowane były osoby starsze (28,57%).

Tabela III. Identyfikacja pojęcia żywności nowej generacji ze względu na wykształcenie (%)
Table III. Identification of the term “novel food” with reference to education (%)

Wykształcenie	Żyw. wygodna	Żyw. funkcjonalna	Żyw. GMO	Inne
podstawowe	1	0	3	0
zawodowe	4	10	11	2
średnie	26	22	32	6
wyższe	28	27	33	5
Suma	59	59	79	13

Tabela IV. Wpływ wieku na opinię dotyczącą wymiernych korzyści płynących ze spożywania żywności nowej generacji (%)
Table IV. Influence of age on opinion about benefits of novel food consumption (%)

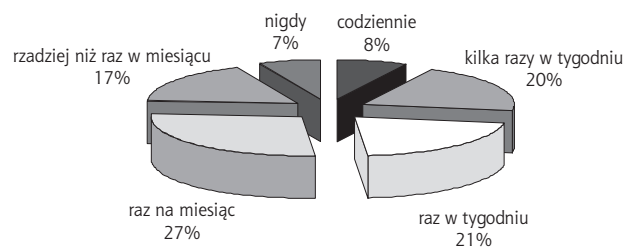
Wiek w latach	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie	Nie mam zdania
do 20	20,00	40,00	16,67	3,33	20,00
21-30	18,28	45,16	13,98	3,23	19,35
31-40	13,73	45,10	15,69	0,00	25,49
40-60	20,69	44,83	20,69	6,90	6,90
pow. 60	14,29	14,29	42,86	0,00	28,57
Ogółem	17,61	43,33	16,67	2,86	19,52

Płeć nie miała wpływu na spożycie poszczególnych rodzajów żywności nowej generacji. Najczęściej wskazywano na żywność wygodną (prawie 50%), niewiele rzadziej żywność funkcjonalna (ok. 40%), a najmniej konsumentów (ok. 12%) zadeklarowało spożywanie żywności genetycznie modyfikowanej.

Żywność nowej generacji stosunkowo często gości na stolach respondentów, choć zaledwie 7,6% zadeklarowało codzienne jej spożycie, a aż 23,8% stwierdziło, że spożywa ją rzadziej niż raz w miesiącu lub nigdy (ryc. 5). Największą grupę stanowili ludzie młodzi, pomiędzy 21 a 30 rokiem życia, spożywający tą żywność przynajmniej raz w tygodniu bądź raz na miesiąc.

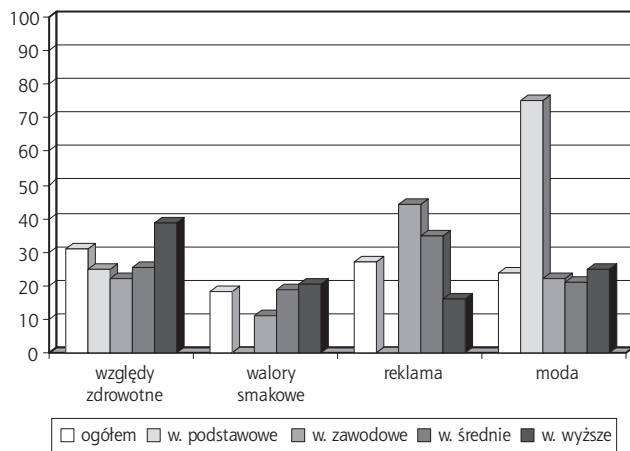
W celu zbadania czynników motywujących do wyboru novel food zadano pytanie o powody sięgania po tą żywność. Najczęściej powtarzającą się odpowiedzią były względy zdrowotne (31%), najmniejsze zaś znaczenie okazały się mieć walory sensoryczne (18,1%) (ryc. 6).

Można zauważyć wyraźny wpływ wykształcenia na to jakie czynniki kierują wyborem żywności. Osoby



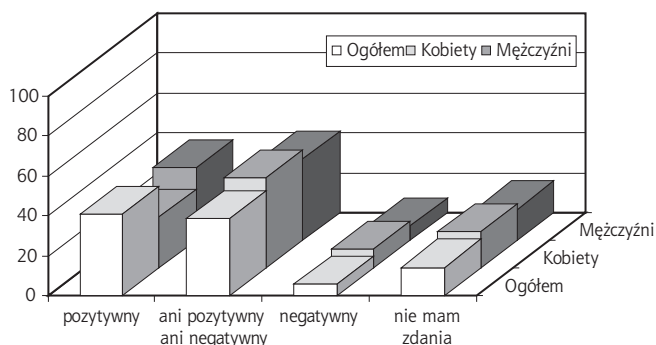
Ryc. 5. Częstotliwość spożywania produktów nowej generacji (%)
Fig. 5. Frequency of novel food intake (%)

z wykształceniem podstawowym kierują się przede wszystkim modą (75%). Względy smakowe mają przede wszystkim znaczenie dla osób z wykształceniem średnim (18,6%) i wyższym (20,43%). Względami zdrowotnymi kierują się przede wszystkim osoby wykształcone (38,71%).



Ryc. 6. Czynniki determinujące wybór żywności nowej generacji w zależności od wykształcenia (%)

Fig. 6. Factors influencing novel food choice with reference to education (%)



Ryc. 7. Deklarowany stosunek respondentów w stosunku do żywności nowej generacji (%)

Fig. 7. Declared attitudes to novel food (%)

Bardzo istotnym pytaniem, zwłaszcza w kontekście udzielonych wcześniej odpowiedzi było pytanie o deklarowaną postawę w stosunku do novel food (ryc. 7). Aż 41% badanych stwierdziło, że ma stosunek obojętny, niewiele mniej (36%) – pozytywny, przy czym zdecydowanie częściej postawę pozytywną prezentowały kobiety (41%) niż mężczyźni (26,77%).

Podsumowanie

W pojęciu konsumenta do żywności nowej generacji, oprócz grup klasyfikowanych przez naukowców należą również żywność typu „light”, tzw. „żywność fitness” oraz odżywki specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

Zdecydowana większość badanych nie wykazywała pozytywnego stosunku do żywności nowej generacji (63,8%). Najczęstszymi odpowiedziami były obojętność, brak zdania oraz deklaracja postawy negatywnej.

Warto zauważyć, że nawet wyrażający na temat korzyści płynących ze spożywania żywności nowej generacji respondenci woleli unikać bezpośredniej odpowiedzi na to pytanie, woląc raczej asekurację w postaci stwierdzeń „raczej” (raczej tak/raczej nie). Mimo, że sporo osób dojrzałych (27,59%) uważa, iż spożywanie novel food nie przynosi korzyści, to jednak znamienne jest, że to właśnie w tej grupie odpowiedzi były najbardziej zdecydowane.

Częste spożywanie żywności wygodnej nie jest zaskoczeniem. Zmiana stylu życia, duże jego tempo, zwiększająca się ilość gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych są wyznacznikami coraz większego na nią popytu. Jak wynika z badania respondenci znają także zalety żywności funkcjonalnej, gdzie dużym powodzeniem cieszą się produkty spożywcze i napoje wykazujące, poza wartością odżywczą także udokumentowany korzystny wpływ na zdrowie człowieka. Żywność funkcjonalna poprawia wydolność fizyczną i umysłową organizmu, a także łagodzi skutki stresu związanego ze stylem życia. Może ona także zapobiegać rozwojowi chorób metabolicznych i nowotworów, jak również łagodzić alergie i poprawiać odporność na choroby zakaźne.

Niechęć do spożywania żywności transgenicznej jest zapewne spowodowana spadkiem zaufania społeczeństwa do genetycznych modyfikacji. Niepokoje i obawy społeczne wiążą się głównie z niedostatkiem lub brakiem podstawowej wiedzy na temat biotechnologii i jej produktów i w związku z tym z demonizowaniem wpływu tej żywności na organizm, zwłaszcza w kontekście złowieszczego brzmiącego, a często nierozumianego słowa „genetyczny”. Obecnie konsumentowi wystarczy informacja o tym, że spożywa produkt genetycznie modyfikowany by diametralnie spadła ocena organoleptyczna tego produktu.

Świadomy konsument wymaga od żywności nowej generacji aby była pozbawiona konserwantów oraz sztucznych barwników. Dąży się również do zminimalizowania zawartości zanieczyszczeń mikrobiologicznych i chemicznych, a zwłaszcza metali ciężkich. Powinna ona również dostarczać optymalnej ilości wszystkich składników odżywczych.

Niepokojąco częstą przyczyną sięgania po nową żywność jest wpływ reklamy i popularność (moda). Wiedzę tą jednak można byłoby wykorzystać w opracowywaniu strategii zwiększenia świadomości społecznej i rozwoju edukacji żywieniowej.

Niosąca wiele możliwości i korzyści żywność nowej generacji niesie ze sobą również ryzyko powstania szeregu zaburzeń żywieniowych, które stały się plagą współczesnej cywilizacji. Niebezpieczeństwo zaczyna się gdy przekroczona zostanie granica rozsądnego spożycia i gdy novel food jest traktowana jako remedium na problemy, które dzięki niej mamy zamiar przezwyciężyć.

Nadmierne spożycie żywności wygodnej może prowadzić do otyłości i niedożywienia organizmu, a także bulimii, nocnego podjadania i porannej anoreksji. Żywność ekologiczna może być punktem zapalnym w drodze do ortoreksji, funkcjonalna – bigoreksji, ageoreksji, hiperwitaminozy. Wymieniane przez respondentów żywność typu light i odżywki mogą być przyczynami tak rozwoju, jak i utrwalania bigoreksji, anoreksji i ageoreksji.

Zważywszy na zatrzważająco niską świadomość konsumenta, przy równoczesnej demonstrowanej nieufności i równoległe całkowitym brakiem krytycyzmu i kontroli spożycia (w przypadku niektórych grup) żywności nowej generacji istotnym jest poznanie determinujących postawy i zachowania konsumentów wobec tej grupy żywności w celu opracowania strategii edukacji żywieniowej i zarazem popularyzacji novel food, również w celu zniwelowania wpływu neofobii na zachowania żywieniowe.

Ważna jest informacja o pozytywnych korzyściach płynących ze spożywania nowej żywności, jednak

istotną jest forma przekazu o jej istnieniu oraz o rodzaju profitów jakie ona ze sobą niesie. Oczywistym jest, że sugestie o pozytywnym składzie odżywczym produktów znanych nie wykazują efektów, także na wskaźniki sensoryczne [33, 34, 35, 36]. Podobne badania przeprowadzone na novel food wykazały, że pozytywna informacja o składzie produktu nie miała żadnego wpływu, bądź też istotnie obniżała chęć spróbowania [37]. O wiele większe efekty daje ogólna informacja odżywcza „dobre dla ciebie”, zwiększając chęć spożycia nowych produktów [38]. Rozwiązanie takie może przynieść niekorzystne efekty w postaci niekontrolowanego spożycia, zwłaszcza wzięwszy pod uwagę indywidualne zapotrzebowanie oraz pobudzone taką deklaracją wygórowane oczekiwania konsumenta.

Bardzo istotne jest, obok poznania postaw konsumentów i ich uwarunkowań wobec żywności nowej generacji oraz oceny jej wpływu na sposób żywienia i stan odżywienia, wypracowanie metod oceny działania żywności funkcjonalnej [39] jak również pozostałych grup novel food uwzględniając indywidualne zapotrzebowania poszczególnych grup konsumentów.

Uzyskane wyniki sugerują konieczność dalszych badań w celu opracowania modeli zachowań i metod postępowania w celu eliminacji zagrożenia zaburzeń żywieniowych jako wyniku niedostatecznej edukacji żywieniowej konsumenta.

Piśmiennictwo / References

1. Tuorila H. Keeping up with the change: Consumer responses to New and modified foods. Food Chain Programme Abstract, 2001.
2. Lähteenmäki L, Grunert K, et al. Acceptability of genetically modified cheese presented as Real product alternative. Food Qual Prefer 2002, 13: 523-533.
3. Urala N, Lähteenmäki L. Attitudes behind consumers willingness to use functional foods. Food Qual Prefer 2004, 15: 793-803.
4. Rozporządzenie Parlamentu i Rady 258/97 dot. Żywności nowego rodzaju i składników nowego rodzaju w produktach spożywczych.
5. Penc J. Innowacje i zmiany w firmie. Transformacje i sterowanie rozwojem przedsiębiorstw. Placet, Warszawa 1999.
6. Rozin P. The selection of food by rats, humans and other animals. [in:] Advances In the study of behaviors. Rosenblatt J, Hinde RA, et al. Academic Press, San Diego 1976, 6: 21-76.
7. Pliner P, Hobden K. Development of a scale to measure the trait food neophobia. Appetite 1992, 19: 105-102.
8. Pisula W. Psychologia zachowań eksplorujących zwierząt. GWP, Gdańsk 2003.
9. Rozin P, Falon AE. A perspective on disgust. Psychol Rev 1987, 94: 23-41.
10. Pliner P, Pelchat M, et al. Reduction of food neophobia in humans by exposure to novel foods. Appetite 1993, 20: 111-123.
11. Martins Y, Pelchat M, et al. Try it; it's good and it's good for you: effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. Appetite 1997, 28: 89-102.
12. Pliner P, Pelchat ML. Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. Appetite 1991, 16: 205-218.
13. Troop NA, Treasure JL, et al. A further exploration of disgust in eating disorders. Eur Eating Disord Rev 2002, 10: 218-226.
14. Dąbrowska A, Zabrocki R i wsp. Zastosowanie Food Neophobia Scale w ocenie postaw konsumentów w stosunku do żywności nieznanej. Bromat Chem Toksykol 2006, supl: 227-230.
15. Reiner G, Dorau HP, et al. Cholesterol content, nutrients and fatty acid profiles of ostrich. Archiv fur Gefluggelkunde 1995, 59: 65-68.
16. Raudenbush B, Frank RA. Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. Appetite 1999, 32: 261-271.
17. Steptoe A, Pollard TM, et al. The development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. Appetite 1995, 25: 267-284.

18. Macht M, Simons G. Emotions and heating in everyday life. *Appetite* 2000, 35: 65-71.
19. Martins Y, Pliner P. The development of the food motivation scale. *Appetite* 1998, 30: 94.
20. Macht M. How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite* 2008, 50: 1-11.
21. Babicz-Zielińska E. Food preferences among the Polish Young adults. *Food Qual Prefer* 1999, 10: 139-145.
22. Cardello AV, Sawyer FM. Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability. *J Sensory Stud* 1992, 7: 253-277.
23. Dąbrowska A, Kabacińska A i wsp. Piwo na polskim rynku – preferencje wśród młodych ludzi. [w:] Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości. Kall J, Sojkin B (red). AE, Poznań 2006: 175-182.
24. Babicz-Zielińska E, Dąbrowska A. Preferencje i akceptacja jako mierniki konsumenckiej oceny piwa. VIII Krajowe Warsztaty Żywieniowe „Metody ankietowe w badaniach żywieniowych” 2008.
25. Jeżewska-Zychowicz M, Babicz-Zielińska E i wsp. Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia. SGGW, Warszawa 2009.
26. Dąbrowska A, Babicz-Zielińska E i wsp. Zjawisko neofobii wobec nowych produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek. [w:] Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości. Kall J, Sojkin B (red). AE, Poznań 2006: 339-346.
27. Solomon MR. Zachowania i zwyczaje konsumentów. Helion, Gliwice 2006.
28. Wanagos M, Dąbrowska A. Neofobia i jej wpływ na działalność przedsiębiorstw gastronomicznych. Zesz Nauk AEP 2010 (w druku).
29. Babicz-Zielińska E. The role of psychological factors in food choice. *Pol J Food Nutr Sci* 2006, 15/56 4: 379-384.
30. Jarzabek G. Socjokulturowe uwarunkowania jadłowstrętu psychicznego. *Ginek Prakt* 2007, 15(1): 41-44.
31. Babicz-Zielińska E, Dąbrowska A. Suplementacja diety w wybranych grupach konsumentów. *Bromat Chem Toksykol* 2008, 3: 893-899.
32. Babicz-Zielińska E. Czynniki ryzyka zaburzeń w odżywianiu. *Military Pharm Med* 2009, 2: 1-5.
33. Eiser JR, Eiser C, et al. Effects of information about specific nutrient content on ratings of „goodness” and „pleasantness” of common foods. *Appetite* 1984, 5: 349-359.
34. Kähkönen P, Tuorila H. Effect of reduced-fat information on expected and actual hedonic and sensory ratings of sausage. *Appetite* 1998, 30: 13-23.
35. Kähkönen P, Tuorila H, et al. How information enhances acceptability of a low-fat spread. *Food Qual Prefer* 1996, 7: 87-94.
36. Light A, Heymann H, et al. Hedonic responses to dairy products: effects of FAT levels, label information and risk perception. *Food Technol* 1992, 46: 54-57.
37. Pelchat ML, Pliner P. Try 8. You’ll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite* 1995, 24: 153-166.
38. McFarlane T, Pliner P. Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite* 1997, 28: 227-238.
39. Gawęcki J. Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność* 2002, 4(33): 6-14.