

UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI KONCENTRATÓW SPOŻYWCZYCH

Iwona Kowalczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w 2003 roku na próbie 100 kobiet, dotyczących uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku koncentratów spożywczych. Analizą objęto szeroką gamę produktów, w tym koncentraty zup, sosów, przypraw, deserów, ciast w proszku itp. Głównym przedmiotem rozważań były powody i częstotliwość konsumpcji poszczególnych rodzajów koncentratów spożywczych, uwarunkowania wyboru, preferencje w zakresie smaku i marki. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, iż koncentraty spożywcze są powszechnie stosowane przez polskich konsumentów. Stosowanie różnych rodzajów koncentratów w żywieniu w dużej mierze zależy od takich czynników społeczno-ekonomicznych, jak wiek, wykształcenie, dochód oraz miejsce zamieszkania, przy czym kierunek i siła oddziaływania poszczególnych determinantów zależą od grupy asortymentowej koncentratów. Należy się spodziewać systematycznego wzrostu spożycia koncentratów spożywczych. Wzrost zainteresowania konsumentów będzie dotyczył głównie produktów zaawansowanych technologicznie, które już dziś cieszą się rosnącą popularnością głównie wśród osób młodych i wykształconych.

Słowa kluczowe: rynek, koncentraty spożywcze, zachowania konsumentów, żywność wygodna

WSTĘP

Zapotrzebowanie na żywność bezpieczną, łatwo dostępną i umożliwiającą sprawne przygotowanie posiłku w dowolnym czasie i różnych sytuacjach, związanych z aktywnością człowieka, od dawna zmuszało do poszukiwania takich sposobów przetwarzania i utrwalania surowców żywnościowych, aby otrzymać wyroby wygodne i szybkie w użyciu. W historii rozwoju cywilizacji najstarszymi przykładami żywności wygodnej były np. bogate w składniki odżywcze nasiona i orzechy, czy mięso suszone na słońcu lub pieczone w ognisku.

Adres do korespondencji – Corresponding author: dr inż. Iwona Kowalczuk, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 02-766 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159 c, e-mail: kowalczuk@alpha.sggw.waw.pl

Obecnie żywność wygodna jest reprezentowana przez setki produktów otrzymywanych powszechnie, spełniających bardzo zróżnicowane oczekiwania konsumentów. Potrzeby konsumentów ulegają dynamicznym zmianom w wyniku wielu zjawisk ekonomicznych, socjalnych i kulturowych współczesnych społeczeństw. Popyt na żywność wygodną kształtują takie zjawiska, jak:

- praca zawodowa kobiet, co wiąże się ze zmianą modelu organizacji życia i wyżywienia rodziny,
- wzrost liczby gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych,
- coraz większy udział w populacji osób w podeszłym wieku,
- zwiększenie zamożności społeczeństw w krajach uprzemysłowionych, umożliwiające zakup droższej żywności o dużej wartości dodanej (wysoko przetworzonej) oraz sprzyjające nasyceniu gospodarstw domowych sprzętem ułatwiającym przygotowanie posiłków,
- zwiększający się udział żywności spożywanej poza domem w ramach różnych form żywienia zorganizowanego,
- zwiększenie popularności żywności przeznaczonej do „podjadania” między posiłkami (ang. snack – przekąski),
- częste podróżowanie związane ze zmianą sposobu spędzania wolnego czasu oraz dużą ruchliwością zawodową, sprzyjające poznawaniu potraw pochodzących z innych obszarów kulturowych [Gwiazda 2002].

Oferta przemysłu dotycząca żywności wygodnej musi także uwzględnić zwiększającą się świadomość konsumentów, że jakość życia i zdrowia zależy m.in. od sposobu odżywiania oraz czystości środowiska. Projektując nowe rodzaje żywności wygodnej, producenci muszą spełnić oczekiwania konsumentów, np. takie, że żywność ta umożliwi im utrzymanie pożądanego poziomu cholesterolu czy sodu we krwi, ułatwi kontrolowanie masy ciała, będzie pozbawiona konserwantów i nie będzie skażona.

Duży udział żywności wygodnej (ang. convenience foods) w ofercie rynkowej nie oznacza, że istnieje powszechnie akceptowana definicja tej grupy produktów spożywczych. Na przykład w sferze dystrybucji i sprzedaży oraz usług żywieniowych każdy produkt spożywczy, który przetworzono w sposób redukujący konieczność dodatkowej obróbki określa się jako żywność wygodną. Zgodnie z tym określeniem do żywności wygodnej można zaliczyć wysokoprzetworzone produkty spożywcze większości branż przemysłu spożywczego lub gastronomicznego [Żywność wygodna... 2000].

W sferze usług żywieniowych, indywidualnych i zbiorowych, stosuje się definicję obejmującą tylko te rodzaje produktów spożywczych, które umożliwiają komponowanie i podawanie posiłków. Uwzględniając sugestie Paulusa, można zaproponować następującą definicję żywności wygodnej:

Żywność wygodna 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 wygodna... 2000].

Z podanej definicji wynika, że produkt spożywczy można zaklasyfikować do żywności wygodnej wówczas, gdy surowiec jest przetworzony w odpowiednio wysokim stopniu tak, aby przygotowanie posiłku do spożycia wymagało jedynie minimalnej obróbki kulinarnej. Okres przydatności do spożycia wyrobu powinien umożliwiać sprawną i bezpieczną dystrybucję, sprzedaż oraz przechowywanie w domu konsumenta.

Ze względu na rozwój technologii produkcji można wyróżnić trzy generacje żywności wygodnej:

– do pierwszej zalicza się najbardziej tradycyjne wyroby takie, jak chleb, susze owocowe, warzywne, mięsne i rybne oraz tradycyjne konserwy sterylizowane i pasteryzowane,

– drugą generację stanowią takie wyroby, jak gotowe zestawy posiłków obiadowych, potraw sterylizowanych, pasteryzowanych, mrożonych, chłodzonych, przeznaczonych do obróbki w mikrofalówce, koncentraty zup, soków, deserów i ciast, płatków śniadaniowych, przekąsek i inne,

– do trzeciej generacji żywności wygodnej należy zaliczyć dostępne obecnie na rynku produkty otrzymane metodami kombinowanymi; w najbliższych latach produkcja żywności trzeciej generacji będzie się rozwijała dynamicznie ze względu na zastosowanie nowych technologii.

Wyroby należące do żywności wygodnej, oferowanej jako składniki potraw lub jako pełne posiłki, są reprezentowane przez:

- produkty poprawiające apetyt, a w tym przekąski,
- zupy, kremy, potrawy, buliony,
- dania główne, mięsne, rybne, drobiowe, mączne, ziemniaczane,
- dania narodowe, etniczne,
- dania dietetyczne,
- dania warzywne, sałatki rybne, mięsne, warzywne, owocowe, mieszane,
- pieczywo, chleb, bułki, grzanki,
- desery, ciasta, lody,
- napoje bezalkoholowe w formie koncentratów zagęszczonych lub proszków szybko rozpuszczalnych – instant [Żywność wygodna... 2000].

Podstawą klasyfikacji żywności wygodnej jest także sposób jej utrwalenia lub zabezpieczenia przed zepsuciem.

Paulus wyróżnia kilka wzrastających poziomów przetworzenia technologicznego żywności wygodnej, służącej do komponowania całych posiłków lub elementów składowych potraw. W zależności od stopnia przetworzenia jest to żywność gotowa do: obróbki wstępnej (ang. ready to process), obróbki kulinarnej (ang. ready to kitchen), obróbki termicznej (ang. ready to cook), podgrzania (ang. ready to heat), spożycia (ang. ready to eat) albo gotowa do podania (ang. ready to serve).

Tradycyjnie można stosować sterylizację i pasteryzację cieplną (konserwy), zagęszczanie i suszenie rozpyłowe lub walcowe, umożliwiające wytworzenie różnych rodzajów koncentratów, a także smażenie, w wyniku którego otrzymuje się frytki, chipsy oraz potrawy oferowane w punktach szybkiego żywienia (ang. fast food). Obecnie najpopularniejszymi metodami utrwalania gotowych potraw jest ich mrożenie i chłodzenie. Bardzo dużą grupę wyrobów wygodnych, np. płatki śniadaniowe lub przekąski, otrzymuje się metodą ekstruzji lub ekspandowania.

Dynamicznie rozwijają się także metody kombinowane, stosowane do utrwalania potraw gotowych. W metodach tych wykorzystuje się, zaproponowaną przez Leistnera technologię tzw. płotków (ang. hurdles technology), polegającą na jednoczesnym zastosowaniu kilku czynników utrwalających.

Powszechnie znanym przykładem żywności wygodnej są **koncentraty spożywcze**. Są to produkty żywnościowe otrzymywane metodą przemysłowego odwodnienia lub

zagęszczenia surowców roślinnych i zwierzęcych, nadające się do dłuższego przechowywania oraz szybkiego przyrządzania [Towaroznawstwo... 1999].

Głównym celem przemysłowej produkcji koncentratów spożywczych jest stworzenie trwałego produktu w takim stanie, aby w możliwie krótkim czasie mógł być przygotowany do spożycia. Koncentraty są przykładem wysokoprzetworzonej żywności wygodnej o dużej trwałości, uzyskanej dzięki niskiej zawartości wody. To wszystko czyni je konkurencyjnym produktem na rynku żywności, a do najważniejszych ich zalet należą:

- łatwość przyrządzania posiłków,
- wielokrotnie mniejsza masa i objętość w stosunku do produktów nie odwodnionych,
- duża trwałość,
- przystępna cena [Remiszewski i Słowiński 1996].

Wykorzystanie koncentratów w żywieniu zbiorowym może usprawnić i przyspieszyć proces przygotowania posiłków, zmniejszyć nakłady pracy i energii, co ma szczególne znaczenie w zakładach pracujących w warunkach uniemożliwiających przeprowadzenie pełnego procesu technologicznego (ograniczenie powierzchni, liczby urządzeń i personelu). Zalety koncentratów spożywczych są szczególnie cenne w turystyce, na obozach wędrownych, wycieczkach itp. Wyroby te, ze względu na swój charakter, znalazły szybko szerokie zastosowanie również w indywidualnych gospodarstwach domowych.

Wśród koncentratów spożywczych możemy wyróżnić kilka najważniejszych grup asortymentowych: koncentraty obiadowe, koncentraty ciast, koncentraty lodów, koncentraty deserów, koncentraty przypraw do potraw, koncentraty napojów, koncentraty zbożowe, odżywcze wyroby spożywcze [Chudoba 2000].

Polska Norma (PN-A-94000:1986) podaje bardzo szczegółowy podział koncentratów spożywczych. Na jej podstawie można wyróżnić:

- a) klasyfikację podstawową wg SWW, obejmującą: koncentraty obiadowe, koncentraty przypraw do potraw i sosy utrwalone, koncentraty deserów, przyprawy i dodatki do ciast, odżywcze wyroby spożywcze, mieszanki kawy zbożowej, zbożowo-naturalnej i cykorii prażonej oraz pozostałe wyroby przemysłu koncentratów,
- b) klasyfikację szczegółową, dzielącą koncentraty na:
 - grupy, koncentraty o wspólnych cechach i przeznaczeniu,
 - typy, koncentraty o przeważającym udziale jednego ze składników, nadającym określone cechy smakowo-zapachowe lub konsystencję,
 - rodzaje, wg dominującej cechy surowcowej lub smakowej,
 - wyroby, koncentraty o określonej nazwie handlowej [Świdorski i Waszkiewicz-Robak 2001].

Nawet tak szczegółowa klasyfikacja nie jest w stanie ogarnąć olbrzymiej liczby różnorodnych, nowych, atrakcyjnych wyrobów w postaci skoncentrowanej, pojawiających się na rynku pod różnymi nazwami handlowymi, których skład jest często pilnie strzeżony. Dlatego też bardzo trudna jest ich kwalifikacja. Są one zazwyczaj klasyfikowane w grupie, podgrupie lub w typie jako wyroby pozostałe.

WYNIKI BADAŃ

Material i metody

W celu analizy uwarunkowań zachowań konsumentów dotyczących zainteresowania koncentratami spożywczymi, w styczniu 2003 przeprowadzono badanie ankietowe, w którym wzięło udział 100 respondentek z województwa mazowieckiego. Dobór próby miał charakter przypadkowy. W badaniu uczestniczyły wyłącznie kobiety, gdyż decyzje dotyczące zakupu żywności są podejmowane w głównej mierze przez panie domu. W grupie respondentek dominowały kobiety w wieku 20-35 lat, pracujące na pełnym etacie i pochodzące z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców [Tatarek 2003].

Omówienie wyników badań

Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, iż koncentraty spożywcze należą do produktów powszechnie wykorzystywanych (100% respondentek wskazało, iż stosuje koncentraty spożywcze w żywieniu rodziny).

Do głównych **powodów stosowania koncentratów spożywczych** należą szybkość przyrządzania (oszczędność czasu), którą wskazało 91% badanych i wygoda przygotowania (78%). Mniej istotne uwarunkowania to długi okres przydatności do spożycia (37%), bogata oferta rynkowa (34%), smak (18%), przystępna cena (13%) i, na ostatnim miejscu, wartość odżywcza (3%). Niski odsetek wskazań w wypadku ostatniej z wymienionych determinant może świadczyć o świadomości respondentek dotyczącej wartości żywieniowej analizowanej grupy produktów, ponieważ ogólnie, zgodnie z danymi literaturowymi, nie jest ona bogata w niezbędne dla właściwego funkcjonowania i zdrowia człowieka składniki (z wyjątkiem koncentratów odżywczych wyrobów spożywczych). Jednak stały rozwój branży i wymagania stawiane przez samego konsumenta powodują, że producenci coraz częściej w nowo oferowanych rodzajach koncentratów spożywczych uwzględniają aspekty żywieniowe, poprzez wzbogacanie tych środków spożywczych w określone składniki odżywcze, bądź surowce, dzięki którym żywność ta może być zaliczona nie tylko do grupy żywności wygodnej, ale również do żywności funkcjonalnej [Krygier 2002].

Analiza istotności poszczególnych uwarunkowań w zależności od czynników demograficznych, ekonomicznych i zawodowych wykazała, iż z wiekiem maleje istotność takich powodów, jak szybkość i wygoda przygotowania, rośnie zaś znaczenie smaku jako czynnika warunkującego wykorzystanie koncentratów spożywczych. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie natomiast istotność takich uwarunkowań, jak wygoda i szybkość przyrządzania, maleje zaś znaczenie smaku. Również miejsce zamieszkania warunkuje istotność poszczególnych determinant – dla respondentek z Warszawy szybkość i wygoda przyrządzania jest znacznie ważniejsza niż dla mieszkanek małego miasta oraz kobiet ze wsi. Jeżeli chodzi natomiast o wpływ dochodu na istotność poszczególnych uwarunkowań można stwierdzić, iż znaczenie szybkości i wygody przyrządzania oraz trwałości koncentratów spożywczych rośnie wraz ze wzrostem dochodu. Zależności takiej nie zaobserwowano w wypadku smaku i innych analizowanych determinant.

Oprócz uwarunkowań wykorzystania koncentratów spożywczych w ramach badania pierwotnego postanowiono określić **czynniki brane pod uwagę przy nabywaniu tej**

grupy produktów. Uzyskane wyniki wskazują, iż do najważniejszych determinant zachowań nabywczych respondentek w zakresie koncentratów spożywczych należy marka/producent, który to czynnik warunkuje decyzje nabywcze 71% badanych, smak (65%) oraz sposób przygotowania (55%). Mniej istotna dla uczestniczących w badaniu kobiet okazała się cena (39%), a także wartość odżywcza (18%) i promocja (13%). Opakowanie, jako czynnik brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie, wskazało jedynie 8% respondentek.

Analiza uwarunkowań decyzji nabywczych w zależności od wieku i miejsca zamieszkania wykazała, iż determinanty te nie różnicują hierarchii czynników warunkujących wybór koncentratów. Z kolei biorąc pod uwagę wykształcenie stwierdzono, iż w wypadku ankietowanych z wyższym i średnim wykształceniem hierarchia istotności poszczególnych czynników jest podobna do hierarchii w populacji ogólnej, natomiast dla kobiet z wykształceniem zawodowym najistotniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie koncentratów spożywczych okazała się cena, na drugim miejscu znalazły się marka i smak, zaś na kolejnym sposób przygotowania. Jeżeli chodzi o wpływ dochodu można stwierdzić, iż znaczenie marki, smaku oraz sposobu przygotowania rośnie wraz ze wzrostem dochodu respondentek, natomiast maleje istotność ceny i promocji.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w ramach badania była **analiza powszechności i częstotliwości wykorzystania, a także preferencji respondentek w zakresie smaku i marki** w odniesieniu do poszczególnych grup koncentratów spożywczych, tj. koncentratów zup, koncentratów sosów, koncentratów przypraw, koncentratów budyniów, kisiel, galaretek, ciast, koncentratów odżywczych wyrobów spożywczych oraz koncentratów zbożowych.

Badając spożycie **koncentratów zup** analizą objęto zupy w proszku (wymagające gotowania) oraz zupy instant.

Wykorzystywanie koncentratów zup instant w żywieniu rodziny zadeklarowało 64% badanych kobiet, natomiast zup w proszku zwykłych – 66%.

Średnia częstotliwość wykorzystania koncentratów zup instant obliczona po przyporządkowaniu poszczególnym przedziałom częstotliwości wartości liczbowych (nie stosuję wcale – 0, kilka razy w roku – 1, kilka razy w miesiącu – 3, kilka razy w tygodniu – 4), wynosi 1,3 i jest silnie ujemnie skorelowana z wiekiem (współczynnik korelacji $r = -0,9$), natomiast dodatnio z dochodem ($r = 0,91$) i wykształceniem ($r = 0,84$). Tego typu produkty częściej wykorzystują mieszkanki miast niż kobiety ze wsi. Jeżeli chodzi natomiast o koncentraty zup w proszku zwykłych średnia częstotliwość stosowania wynosi 1,29 i jest ujemnie skorelowana z wykształceniem ($r = -0,89$) i dochodem ($r = -0,97$) oraz w mniejszym stopniu z wiekiem ($r = -0,71$). Produkty te są częściej wykorzystywane przez kobiety wiejskie i mieszkanki małego miasta niż przez kobiety z Warszawy.

Jeżeli chodzi o preferowane smaki koncentratów zup instant najczęściej wskazywane były następujące rodzaje zup: pomidorowa (67%), barszcz czerwony (61%), rosół (41%), żurek (39%), zupa grzybowa (27%). Wśród zup w proszku zwykłych najczęściej wskazywanymi smakami były: barszcz biały (71%), żurek (64%), pomidorowa (53%), barszcz czerwony (39%).

Analizując preferowane marki można stwierdzić, iż najczęściej wybieranymi przez ankietowane są Knorr i Winiary. Pierwsza cieszy się największą popularnością wśród koncentratów zup instant i preferowana jest głównie przez osoby młode z wyższym

wykształceniem, natomiast markę Winiary preferują kobiety powyżej 35 lat, wybierające koncentraty zup w proszku zwykłych. Wśród innych wymienianych marek znalazły się: Amino, VIFON i SamSmak.

Kolejnym analizowanym produktem były **koncentraty sosów**. Ocenę zachowań i preferencji respondentek przeprowadzono dla koncentratów sosów w proszku oraz sosów w postaci mokrej.

Stosowanie koncentratów sosów w proszku potwierdziło 70% badanych kobiet, natomiast koncentratów sosów w postaci mokrej 63% respondentek.

Średnia częstotliwość stosowania koncentratów sosów w proszku wynosi 1,44, natomiast koncentratów sosów w postaci mokrej 1,22. Stwierdzono dość dużą ujemną zależność stosowania sosów w proszku w zależności od wieku ($r = -0,9$), dużą dodatnią korelację z dochodem ($r = 0,97$) oraz brak zależności pomiędzy częstotliwością stosowania sosów w proszku a wykształceniem ($r = -0,3$). Produkty te częściej wykorzystują kobiety z miast niż ze wsi. Analizując spożycie sosów w postaci mokrej stwierdzono niewielką zależność pomiędzy częstotliwością ich stosowania a wiekiem ($r = 0,46$), dużą ujemną korelację z dochodem ($r = -0,94$) i wykształceniem ($r = -0,79$). Podobnie jak sosy w proszku są one częściej wykorzystywane przez mieszkanki miast niż kobiety wiejskie.

Jako najczęściej preferowane wskazywane były dwa smaki – pomidorowy i grzybowy. Dotyczyło to obu rodzajów sosów.

Odpowiedzi respondentek wskazują, że grupa koncentratów sosów w proszku zdominowana jest przez dwie marki – Knorr i Winiary. Mniejszą popularnością cieszą się marki Amino i Kamis. Wśród koncentratów sosów w postaci płynnej najwyższym stopniem preferencji cieszy się marka Pudliszki, kolejnymi markami wskazywanymi przez ankietowane były Winiary, Knorr i Uncle Ben's.

Następnym analizowanym rodzajem koncentratów były **koncentraty przypraw**. W badaniu uwzględniono koncentraty kostek rosółowych oraz koncentraty przypraw w proszku.

Stosowanie koncentratów kostek rosółowych potwierdziło 94% badanych kobiet, natomiast koncentratów przypraw w proszku 76%.

Analiza uzyskanych danych wykazała, iż koncentraty przypraw są najczęściej stosowaną grupą koncentratów spożywczych. Średnia częstotliwość stosowania kostek rosółowych wynosi 2,68 i jest słabo ujemnie skorelowana z wykształceniem ($r = -0,62$) oraz praktycznie nie zależy od dochodu ($r = -0,18$) oraz wieku badanych ($r = 0,37$). Produkty te najczęściej wykorzystywane są przez kobiety z Warszawy i zamieszkujące na wsi. Z kolei koncentraty przypraw w proszku stosowane są ze średnią częstotliwością 2,15, a ich wykorzystanie zależy głównie od wieku ($r = -0,8$), w niewielkim stopniu od wykształcenia ($r = 0,52$). Nie stwierdzono zależności od dochodu ($r = 0,32$). Produkty te częściej wykorzystują kobiety ze wsi niż mieszkanki małych i dużych miast.

Wśród koncentratów kostek rosółowych największą popularnością cieszy się rosółek drobiowy (62%), na drugiej pozycji znalazł się rosółek warzywny (48%), na trzeciej rosółek wołowy (38%), zaś na czwartej rosółek grzybowy (29%). Wśród preferowanych marek kostek rosółowych ankietowane wskazywały firmę Knorr (87%) i Winiary (86%).

Wśród preferowanych marek koncentratów przypraw w proszku najczęściej wskazywane były Vegeta (55%) i Kamis (45%), zaś nieco rzadziej Knorr (32%), Winiary (31%), Podravka (22%), Kucharek (19%).

Oprócz koncentratów spożywczych wykorzystywanych do przygotowania dań zasadniczych, badaniem objęto również koncentraty deserów (budyniów, kisielei, galaretek i ciast).

Wśród **koncentratów budyniów** najczęściej stosowane były budynie zwykłe (85%), 46% respondentek stosowało budynie instant i zaledwie 7% kobiet stosowało budynie błyskawiczne.

Średnia częstotliwość stosowania wyniosła odpowiednio: koncentratów budyniów zwykłych – 1,79, budyniów instant – 0,7 oraz budyniów błyskawicznych – 0,16.

Konsumpcja budyniów zwykłych okazała się bardzo silnie dodatnio skorelowana z wiekiem ($r = 0,99$), silnie ujemnie z wykształceniem ($r = -0,96$) oraz słabo ujemnie z dochodem ($r = -0,65$). Produkty te częściej wykorzystują mieszkanki wsi i Grodziska Mazowieckiego niż kobiety z Warszawy.

Z kolei stosowanie budyniów instant jest niezależne od wieku ($r = 0,04$), silnie dodatnio skorelowane z wykształceniem ($r = 0,95$) oraz słabo z dochodem ($r = 0,61$). Nie stwierdzono różnic w częstotliwości ich stosowania przez respondentki z dużego i małego miasta oraz kobiety wiejskie.

Budynie błyskawiczne należą do najrzadziej wykorzystywanych rodzajów budyniów. Ich konsumpcja w niewielkim stopniu zależy od wieku ($r = -0,45$) i dochodu ($r = 0,18$), jest natomiast dodatnio skorelowana z wykształceniem ($r = 0,75$). Produkty te częściej wykorzystują kobiety z miast niż ankietowane ze wsi.

Wśród preferowanych smaków budyniów respondentki wskazywały najczęściej czekoladowy, śmietankowy i waniliowy.

Jeżeli chodzi o preferencje respondentek w zakresie marek budyniów badane kobiety wskazywały najczęściej następujące marki: DrOetker (52%), Winiary (51%) i Gellwe (22%).

Koncentraty kisielei to kolejna badana grupa koncentratów deserów. Przeprowadzono analizę dwóch rodzajów kisielei, tj. kisielei zwykłych – wymagających gotowania i kisielei instant – gotowych po wymieszaniu z gorącą wodą. Uzyskane dane wskazują, iż koncentraty kisielei zwykłych stosuje 65% badanych kobiet, natomiast kisiele instant 53% respondentek.

Pośród dwóch analizowanych rodzajów kisielei częściej wykorzystywane są kisiele zwykłe, których średnia częstotliwość stosowania wynosi 1,31. Ich konsumpcja jest dość silnie dodatnio skorelowana z wiekiem ($r = 0,78$), ujemnie zaś z wykształceniem ($r = -0,98$) i dochodem ($r = -0,87$). Produkty te są częściej wykorzystywane przez mieszkanki wsi. Z kolei spożycie kisielei instant, których średnia częstotliwość stosowania wynosi 0,94 jest silnie dodatnio skorelowane z wykształceniem ($r = 0,94$) i nie zależy od wieku i dochodu (r odpowiednio 0,27 i 0,38). Produkty te wykorzystywane są z podobną częstotliwością, niezależnie od miejsca zamieszkania.

Jako preferowane smaki zarówno kisielei zwykłych, jak i kisielei instant respondentki wskazywały najczęściej smak truskawkowy, wiśniowy i cytrynowy. Natomiast największy odsetek wskazań dotyczących preferowanych marek kisielei uzyskały marki Winiary i DrOetker.

W badaniu **koncentratów galaretek** uwzględniono dwa ich rodzaje, tj. galaretki tradycyjne (zwykłe) – wymagające długiego schłodzenia oraz galaretki błyskawiczne – gotowe do spożycia po sporządzeniu.

Galaretki zwykłe stosuje 80% respondentek, natomiast galaretki błyskawiczne 39% ankietowanych.

Spośród dwu analizowanych rodzajów galaretek częściej wykorzystywane są przez respondentki galaretki zwykłe (średnia częstotliwość 1,34), których spożycie jest bardzo silnie dodatnio skorelowane z wiekiem ($r = 0,99$), silnie ujemnie z wykształceniem ($r = -0,96$) i nie zależy od dochodu ($r = -0,19$). Produkty te są częściej stosowane przez kobiety mieszkające na wsi, niż mieszkanki małego miasta i Warszawy. Z kolei wykorzystanie galaretek błyskawicznych (średnia 0,43) jest silnie dodatnio skorelowane z dochodem ($r = 0,96$), umiarkowanie z wiekiem ($r = 0,73$) i praktycznie nie zależy od wykształcenia ($r = -0,31$). Produkty te częściej wykorzystują mieszkanki Warszawy niż respondentki z Grodziska Mazowieckiego i kobiety wiejskie.

Wśród preferowanych smaków zarówno galaretek zwykłych, jak i galaretek błyskawicznych respondentki wskazywały najczęściej smak truskawkowy, wiśniowy, cytrynowy, agrestowy i pomarańczowy. Analiza wyników wykazała, iż najczęściej preferowanymi markami galaretek zwykłych są Winiary (62%) i DrOetker (54%), natomiast galaretek błyskawicznych DrOetker (56%), Gellwe (51%) oraz Delecta (24%).

W ramach badań dotyczących koncentratów deserów analizą objęto również **koncentraty ciast w proszku**. Wzięto pod uwagę następujące rodzaje ciast: ciasto biszkoptowe, ciasto kruche, ciasto kulinarne (tj. naleśniki, racuszki) i ciasto drożdżowe. Jednak niewielki odsetek respondentek uwzględnił podczas wypełniania ankiety nazwy sugerowane w kafeterii – większość badanych kobiet posługiwała się nazwami rynkowymi ciast. Wobec tego podczas analizy uzyskanych danych zastosowano podział narzucony przez respondentki.

Koncentraty ciast w proszku wykorzystuje w żywieniu rodziny 37% badanych. Średnia częstotliwość stosowania koncentratów ciast w proszku wynosi 0,33.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż wykorzystanie ciast w proszku jest silnie ujemnie skorelowane z wiekiem ($r = -0,97$) oraz silnie dodatnio skorelowane z wykształceniem ($r = 0,99$) i dochodem ($r = 0,9$).

Respondentki wskazywały najczęściej, jako preferowane, następujące rodzaje koncentratów ciast: Sernik na zimno (40%), Kopiec kreta (40%), Karpatka (28%), Kilimandżaro (21%) i Murzynek (17%).

Preferowanymi markami koncentratów ciast w proszku były najczęściej marki: DrOetker (67%), Delecta (28%), Gellwe (21%).

W grupie artykułów spożywczych, zaliczanych do koncentratów odżywczych wyrobów spożywczych, analizą objęto odżywkę dla niemowląt i dzieci starszych, koncentraty bezglutenowe, koncentraty dla diabetyków (chorych na cukrzycę) oraz odżywkę dla sportowców.

Ponieważ ogólnie częstotliwość stosowania koncentratów odżywczych wyrobów spożywczych była bardzo mała (stosuje je 15% badanych) i wyniosła dla koncentratów odżywek dla niemowląt i dzieci starszych – 0,32, dla koncentratów bezglutenowych – 0,05, koncentratów dla diabetyków – 0,01, a odżywek dla sportowców – 0,04, nie przeprowadzono szczegółowej analizy zależności ich stosowania od uwarunkowań ekonomicznych, zawodowych i demograficznych.

Preferowanymi markami koncentratów odżywek dla niemowląt i dzieci starszych były najczęściej marki: Bebiko (38%), Bobo-Vita (31%), Hipp (24%), Nutricia (20%), BoboFrut (19%) oraz Gerber (15%). Jako preferowane marki koncentratów odżywek dla sportowców wymieniane były najczęściej: Olimp (47%), HI-TEC (38%) oraz MLO (29%). Wśród koncentratów bezglutenowych i koncentratów dla diabetyków ankietowane nie wymieniły żadnych preferowanych marek.

Ostatnim zagadnieniem poruszonym w ramach badań pierwotnych było określenie kierunków zmian spożycia koncentratów spożywczych w przyszłości. Po przyporządkowaniu określeniom werbalnym wartości liczbowych (wzrost „+1”, bez zmian „0”, spadek „-1”) stwierdzono, iż dodatni kierunek zmian będzie dotyczyć głównie takich produktów, jak koncentraty przypraw do potraw (średnia 0,47), koncentraty sosów (0,37) i koncentraty zup (0,34), natomiast spadek konsumpcji – jedynie lodów w proszku (średnia -0,05).

PODSUMOWANIE

Na podstawie przedstawionych powyżej wyników analizy danych uzyskanych w ramach badań pierwotnych można stwierdzić, iż do najczęściej stosowanych grup koncentratów spożywczych należą: kostki rosółowe, przyprawy w proszku oraz płatki kukurydziane. Mniej powszechnie i z mniejszą częstotliwością wykorzystywane są koncentraty sosów i zup, a także tradycyjne koncentraty budyniów, kisielei i galaretek. Niewielka częstotliwość konsumpcji dotyczy też koncentratów ciast i lodów. Jest charakterystyczne, iż nowoczesne formy koncentratów spożywczych (instant, błyskawiczne) wszystkich analizowanych grup koncentratów cieszą znacznie mniejszą popularnością od form tradycyjnych.

Analizując wpływ uwarunkowań o charakterze demograficznym i ekonomicznym na powszechność i częstotliwość konsumpcji koncentratów spożywczych można stwierdzić, iż z wiekiem maleje skłonność do wykorzystania w żywieniu koncentratów spożywczych dań zasadniczych, natomiast rośnie częstotliwość stosowania koncentratów deserów (kisielei, budyniów i galaretek). Zależność ta nie dotyczy jednak ciast w proszku, które wykorzystywane są głównie przez kobiety młode i respondentki w średnim wieku. Charakterystyczne jest również to, iż dodatnia korelacja częstotliwości wykorzystania deserów „nowoczesnych” (błyskawiczne, instant) jest, w zależności od wieku, zdecydowanie słabsza niż tradycyjnych koncentratów deserów.

Rozpatrując skłonność do wykorzystania koncentratów spożywczych w zależności od wykształcenia można stwierdzić, iż częstotliwość wykorzystania tradycyjnych koncentratów spożywczych maleje wraz z jego wzrostem. Nie dotyczy to jednak „nowoczesnych” rodzajów koncentratów takich, jak zupy instant, budynie instant i błyskawiczne, kisiele instant, ciasta w proszku, dla których odnotowano silną dodatnią korelację pomiędzy częstotliwością stosowania a wykształceniem.

Biorąc pod uwagę wpływ dochodu na częstotliwość wykorzystania w żywieniu koncentratów spożywczych, ujemna zależność, czyli spadek częstotliwości wykorzystania wraz ze wzrostem dochodu, dotyczy głównie koncentratów zup w proszku zwykłych, koncentratów budyniów i kisielei zwykłych, czyli produktów, których przygotowanie wymaga większego nakładu pracy. W pozostałych wypadkach, szczególnie dotyczy to zup instant, sosów w proszku, galaretek zwykłych, ciast w proszku, stwierdzono dodatnią korelację pomiędzy częstotliwością stosowania a dochodem.

Miejsce zamieszkania również w dużym stopniu determinuje zachowania konsumentek w zakresie wykorzystywania koncentratów spożywczych. Mieszkanki Warszawy częściej niż respondentki z Grodziska oraz kobiety wiejskie stosują koncentraty zup instant, sosy w proszku, kostki rosółowe, budynie instant i błyskawiczne, kisiele instant, galaretki błyskawiczne, a także płatki kukurydziane. Respondentki reprezentujące śro-

dowisko wiejskie częściej deklarowały stosowanie „tradycyjnych” rodzajów koncentratów, natomiast najwyższa częstotliwość konsumpcji koncentratów ciast w proszku i pieczywa chrupkiego wyróżniała mieszkanki Grodziska Mazowieckiego.

Na podstawie powyższych rozważań można określić konsumenta poszczególnych grup koncentratów spożywczych.

Koncentraty dań zasadniczych wykorzystują głównie kobiety młode i w średnim wieku, przy czym wraz ze wzrostem wykształcenia i dochodu rośnie skłonność do stosowania zaawansowanych technologicznie rodzajów koncentratów. Zainteresowanie „nowoczesnymi” rodzajami koncentratów jest także większe wśród respondentek z dużego miasta.

Tradycyjne koncentraty deserów wykorzystują częściej starsze gospodynie o niskim poziomie wykształcenia. Popularność stosowania deserów instant i błyskawicznych jest większa wśród kobiet młodych, z dużego miasta, rośnie wraz wykształceniem i w niewielkim stopniu zależy od dochodu.

Ciasta w proszku są wykorzystywane głównie przez kobiety młode, wykształcone, o średnich i wysokich dochodach, pochodzące z miasta średniej wielkości.

Należy się spodziewać systematycznego wzrostu spożycia koncentratów spożywczych, z wyjątkiem koncentratów lodów, których konsumpcja, ze względu na dostępność lodów gotowych, będzie spadała. Wzrost zainteresowania konsumentów będzie dotyczył głównie produktów zaawansowanych technologicznie, które już dziś cieszą się rosnącą popularnością wśród osób młodych i wykształconych, mogących w środowisku pełnić rolę liderów opinii. Rozszerzanie przez producentów asortymentu rynkowego tych produktów, a także zmiany zachowań konsumentów w kierunku oszczędności czasu poświęcanego na prace domowe, będą sprzyjać intensyfikacji ich konsumpcji.

PIŚMIENNICTWO

Chudoba L., 2000. Rynek i produkcja koncentratów spożywczych. *Atest*. 1, 30-32.

Gwiazda A., 2002. Wzrost popytu na wygodną zdrową żywność. *Przem. Spoż.* 8, 46-48.

Krygier K., 2002. Żywność funkcjonalna – żywność XXI wieku. *Przem. Spoż.* 4, 2-5.

Remiszewski M., Słowiński W., 1996. Koncentraty spożywcze, żywność wygodna i szybka. *Przem. Spoż.* 8, 24-29.

Świdorski F., Waszkiewicz-Robak B., 2001. Koncentraty spożywcze. W: *Kucharz & Gastronom*, 325-340.

Tatarek S., 2003. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku koncentratów spożywczych. *Maszyn. Pr. mag.* SGGW Warszawa.

Towaroznawstwo żywności przetworzonej. 1999. Red. F. Świdorski. Wyd. SGGW Warszawa.

Żywność wygodna i żywność funkcjonalna. 2000. Red. F. Świdorski. WNT Warszawa.

CONDITIONS OF FOOD CONCENTRATES CONSUMPTION

Abstract. In the paper the results of a survey carried out in 2003 on a sample of 100 women were presented. The main goal of the survey was an analysis of the conditions of consumers behavior on the market of food concentrates, for example concentrates of soups, sauces, condiments, desserts, cakes etc. The analysis concerned such problems as

reasons and frequency of consumption of particular kinds of food concentrates, conditions of choice, consumers preferences as far as taste and brand are concerned. Based on the results of the research it has been confirmed that food concentrates are universally used by Polish consumers. Use of different kinds of concentrates in nutrition depends on such social and economical factors like age, education, income and place of living but direction and strength of particular factors influence are dependent on the group of concentrates. The consumption of food concentrates will increase systematically. Consumers will be interested mainly in technologically advanced products, which also nowadays are very popular among young and educated people.

Key words: market, food concentrates, consumer behavior, convenient food

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 22.04.2004 r.

Do cytowania - For citation: Kowalczyk I., 2004. Uwarunkowania konsumpcji koncentratów spożywczych. *Acta Sci. Pol., Technol. Aliment.* 3(1), 187-198.