

Agata Majewska, Anna Platta

Rynkowe uwarunkowania rozwoju nowych form żywności w aspekcie ich właściwości oraz potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 429-438

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr AGATA MAJEWSKA
dr inż. ANNA PLATTA
Akademia Morska w Gdyni

RYNKOWE UWARUNKOWANIA ROZWOJU NOWYCH FORM ŻYWNOSCI W ASPEKCIE ICH WŁAŚCIWOŚCI ORAZ POTRZEB I OCZEKIWAŃ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem pracy była ocena znajomości rynku żywności wygodnej i funkcjonalnej oraz oczekiwań wobec produktów zaliczanych do tego rodzaju żywności przez młode, wykształcone i aktywne zawodowo osoby. Badania ankietowe przeprowadzono w czerwcu 2011 roku na terenie Trójmiasta wśród 100 osób w wieku od 24 do 35 lat z wykształceniem wyższym. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że młodzi, wykształceni i aktywni zawodowo ludzie zwracają uwagę na sposób odżywiania się, starają się jadać w pracy regularne posiłki oraz dość często dokonują zakupu żywności wygodnej oraz funkcjonalnej. Niezależnie od płci preferują oni produkty z grupy żywności wygodnej, gotowe do obróbki kulinarnej i termicznej, a z grupy żywności funkcjonalnej produkty wysokobłonnikowe.

Wprowadzenie

Żywność nowej generacji to żywność, która zawiera składniki organizmów genetycznie zmodyfikowanych, wyizolowane mikroorganizmy, grzyby lub wodorosty, o nowej lub zmodyfikowanej strukturze molekularnej, bądź też otrzymywana jest przy użyciu specjalnych technik lub technologii¹. Szybki rozwój nowego rynku żywnościowego skutkuje dostępnością dla konsumentów setek różnorodnych produktów, w obrębie których można wyróżnić kilka grup. Podstawowy podział asortymentu nowej żywności wyróżnia: żywność funkcjonalną

¹ J. Gawędzki, *Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2002, nr 4 (33), s. 5–15.

(w tym wzbogaconą i dietetyczną), żywność wygodną, żywność transgeniczną². Współczesny rynek nowej żywności jest rynkiem o wysokim poziomie innowacyjności, co wynika z coraz bardziej różnicujących się oczekiwań konsumentów³.

Konsumpcja jest procesem zmiennym, zależnym od czynników warunkujących potrzeby i proces ich zaspokojenia. W ostatnich latach obserwuje się ogromny postęp w technologii żywności, w szybkim tempie rozwija się biotechnologia, powstają nowe działy przemysłu spożywczego⁴. Jednym z najważniejszych determinantów rozwoju konsumpcji jest aspekt ekonomiczny⁵. Bardzo duże znaczenie ma tutaj proces globalizacji i procesy integracyjne krajów. Do podstawowych determinantów wyboru produktów z grupy żywności wygodnej zalicza się: pracę zawodową (w tym wzrost liczby kobiet aktywnych zawodowo), ruchliwość zawodową oraz częste podróże służbowe, zmianę sposobu spędzania wolnego czasu (często poza domem) oraz częste podróżowanie, wzrost gospodarstw jedno- i dwuosobowych, zwiększoną zamożność społeczeństwa umożliwiającą zakup wygodnej w przechowywaniu i przyrządzaniu żywności, popularność przekąsek, wzrost żywności spożywanej poza domem w ramach różnorodnych form żywienia zborowego. Do grupy tych czynników należy także zaliczyć wzrost konsumentów w podeszłym wieku, tzw. konsumentów seniorów. Dla tej grupy dostępność na rynku spożywczym produktów wzbogaconych, mających pozytywny wpływ na organizm i wygodnych w obróbce kulinarnej jest nie bez znaczenia. Umożliwia im bowiem wykonywanie czynności związanych z przygotowaniem posiłków poprzez ich ograniczenie bądź wyeliminowanie, a tym samym zapewnia dłuższą samodzielność⁶.

Oprócz wygody i szybkości przygotowania oraz dłuższego terminu przydatności do spożycia, jaki daje żywność wygodna, powodem zakupu produktów z tej grupy może być również brak uzdolnień kulinarnych, atrakcyjny wygląd i wysokie walory smakowe dań, chęć spróbowania nowych i ciekawych produktów oferowanych na rynku w branży spożywczej, ich dostępność w sklepach,

² E. Król, W. Wrześniewski, *Zagrożenia związane z żywnością nowej generacji*, w: *Edukacja dla bezpieczeństwa*, red. A. Kusztelak, Wyd. Akademii Rolniczej, Poznań 2005, s. 85.

³ M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku nowej żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 70.

⁴ E. Król, W. Wrześniewski, *Zagrożenia związane z żywnością...*, s. 85.

⁵ M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku*, s. 12.

⁶ *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*, red. F. Świdorski, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003, s. 13; D. Górecka, J. Czarnocińska, M. Idzikowski, J. Kowalec, *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 4 (65), s. 321–323.

a także funkcjonalność opakowań. Współczesny konsument jest bardziej świadomy związków między dietą a zdrowiem⁷. Powoduje to wzrost popytu nie tylko na żywność strictly wygodną, ale również funkcjonalną, wykazującą działania prozdrowotne. Stan fizjologiczny, wiek i płeć to najważniejsze determinanty wyboru żywności, ponieważ od nich zależy zapotrzebowanie na określone składniki odżywcze⁸.

Każda z grup na rynku nowej żywności charakteryzuje się odmiennymi właściwościami i każdej z nich stawia się inne cele. Współczesny konsument ceni produkty spełniające jego specjalne, często niekonwencjonalne oczekiwania wobec żywności, która nie tylko ma zaspokajać głód, ale powinna dostarczać przyjemności oraz korzyści sprzyjających np. zdrowiu, witalności, oszczędności czasu, a także zaspokajać potrzebę przynależności, szacunku czy samorealizacji. Świadomy i aktywnie poszukujący konsument na rynku żywności wygodnej kładzie nacisk przede wszystkim na prozdrowotność, innowacyjność produktową, wygodę spożycia, wielkość i funkcjonalność, ekskluzywność produktów oraz kanałów dystrybucji (np. sklepy specjalistyczne)⁹.

Celem pracy była ocena znajomości rynku żywności wygodnej i funkcjonalnej oraz oczekiwań wobec produktów zaliczanych do tego rodzaju żywności przez młode, wykształcone i aktywne zawodowo osoby.

Metodyka badań

Badania ankietowe przeprowadzono w czerwcu 2011 roku w grupie 100 osób z wyższym wykształceniem, w wieku od 24 do 35 lat. Wśród ankietowanych było 64 kobiety i 36 mężczyzn. Wszystkie badane osoby mieszkały w Trójmieście i pracowały w renomowanej międzynarodowej korporacji (agencji informacyjnej), a ich dochody kształtowały się na poziomie dobrym i bardzo dobrym.

W ankiecie badawczej wykorzystano różne techniki zbierania danych o charakterze ilościowym i jakościowym. Respondentów pytano o liczbę spożywanych posiłków w czasie pracy, czas przeznaczany na przygotowanie głównego posiłku, rodzaj kupowanych produktów zaliczanych do żywności wygodnej i funkcjonalnej, częstotliwość zakupu tego rodzaju żywności oraz oczekiwania względem nowych form żywności oferowanych konsumentom.

⁷ N. Barylko-Pikielna, E. Kostyra, *Współczesne trendy wyboru i akceptacji żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2004, nr 12, s. 3.

⁸ D. Górecka, J. Czarnocińska, M. Idzikowski, J. Kowalec, *Postawy osób dorosłych...*, s. 321.

⁹ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 24–25, 98, 113.

Na podstawie podanej przez respondentów wagi oraz wzrostu obliczono ich wskaźnik BMI, który pozwolił na określenie, jaki procent badanych osób ma problem z niedowagą, nadwagą bądź otyłością. Stwierdzono, że zbyt niską masę ciała miało 10% badanych osób (10 osób, w tym 9 kobiet), 11% nadwagę (5 mężczyzn i 6 kobiet), a 4% otyłość pierwszego stopnia (tylko mężczyźni). Na uwagę zasługuje fakt, że 89% badanych osób (63 kobiet i 26 mężczyzn) posiadało prawidłową masę ciała, co daje pozytywny obraz badanej grupy, zważywszy na fakt, że badane osoby były czynne zawodowo, większość czasu spędzały poza domem i prowadziły siedzący tryb pracy.

Spośród 100 młodych osób objętych badaniami 22% żyło w gospodarstwie jednoosobowym, 43% w gospodarstwie dwuosobowym wraz ze współmałżonkiem lub partnerem, 12% było w związku i posiadało przynajmniej jedno dziecko, 6% mieszkało tylko z rodzicami, 7% mieszkało z rodzicami i rodzeństwem, a 10% żyło w mieszkaniu wraz ze współlokatorami. Podsumowując, należy stwierdzić, że ponad połowa badanych osób (55%) w wieku od 24 do 35 lat żyła już w związku, ale tylko 12% spośród nich posiadało przynajmniej jedno dziecko.

Wyniki przeprowadzonych badań

Ilość czasu spędzonego poza domem wpływa istotnie na sposób żywienia, regularność spożywanych posiłków oraz na wybór produktów żywnościowych. Badana grupa respondentów spędzała w pracy średnio 9 godzin – od 8.00 do 17.00. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że 63% respondentów zjadało w pracy zazwyczaj dwa posiłki, w tym aż 61% respondentów uwzględniło w nich obiad i ewentualnie lunch, 20% badanych osób spożywało trzy posiłki, w tym śniadanie i obiad, 9% nie jadło w pracy konkretnych posiłków, 6% tylko jeden posiłek i był to zazwyczaj obiad. Jedna osoba zadeklarowała, że jada nieregularnie oraz jedna, że nie jada w pracy posiłków. Uzyskane wyniki są optymistyczne, gdyż wynika z nich, że ok. 90% badanych osób spożywa w ciągu dnia obiad, ewentualnie lunch (tabela 1).

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że 11% respondentów na przygotowanie głównego posiłku przeznaczają ok. 10 minut, 42% przeznaczają na tę czynność 30 minut (w tym większość kobiet – 26%), 27% osób ok. 1 godziny (w tym 20% kobiet), a 3% respondentów (w tym 2 kobiety) do 2 godzin. 17% respondentów zadeklarowało, że w ogóle nie gotuje. Zaznaczyć przy tym należy, że wśród tych 17% tylko 3 osoby prowadziły jednoosobowe gospodarstwo domowe. Stwierdzono, że na przygotowanie posiłku większość badanych osób

poświęca średnio 30 minut i że rzadko przez nie wybierana jest opcja zakupu gotowych posiłków.

Tabela 1

Ocena zachowań żywieniowych młodych konsumentów w wieku od 24 do 35 lat

Badany czynnik		Płeć (%)		
		Kobiety	Mężczyźni	Razem
Czas spędzany w ciągu dnia poza domem	do 4-6 godz.	2	1	3
	8-10 godz.	26	11	37
	11-13 godz.	27	19	46
	14-16 godz.	7	3	10
	powyżej 16 godz.	2	0	2
	inne	1	0	1
Liczba posiłków spożywanych w pracy	2: śniadanie i obiad	36	27	62
	3: pierwsze i drugie śniadanie, obiad	16	4	20
	nie jadam w pracy konkretnych posiłków, raczej są to szybkie przekąski	8	1	8
	zazwyczaj nie jadam w pracy	1	0	1
	inne	3	4	7
Czas przeznaczany na przygotowanie głównego posiłku	10 minut	4	7	11
	30 minut	26	16	42
	do 1 godziny	20	7	27
	1-2 godziny	2	1	3
	nie gotuję	9	6	15
	inne	1	1	2
Rodzaj kupowanej żywności wygodnej	żywność gotowa do obróbki wstępnej	21	8	29
	żywność gotowa do obróbki kulinarnej	38	17	55
	żywność gotowa do obróbki termicznej	28	5	33
	żywność gotowa do podgrzania	3	0	3
	żywność gotowa do spożycia	7	7	14
Częstotliwość zakupu żywności wygodnej	codziennie	6	8	14
	kilka razy w tygodniu	24	16	40
	kilka razy w miesiącu	20	7	27
	okazjonalnie	13	5	18
nie spożywam	0	1	1	
Zalety wynikające z konsumpcji żywności wygodnej	opłacalność ekonomiczna	5	4	9
	wygoda, funkcjonalność i oszczędność czasu	35	27	62
	małe ryzyko toksyczności	1	0	0
	brak uzdolnień kulinarnych	4	0	4
	chęć poznania nowych produktów	3	0	3
	dostępność	7	6	13
	walory estetyczne i dobry smak	3	2	5
inne	1	1	2	
Rodzaj kupowanej żywności funkcjonalnej	produkty typu light	18	6	24
	produkty wysokobłonnikowe	4	14	48
	produkty niskosodowe	4	1	5
	produkty o obniżonej zawartości cholesterolu	12	6	18
	margaryny wzbogacone w kwas linolowy i fitosterole	0	0	0
	produkty wzbogacone w witaminy	12	7	19
	produkty wzbogacone w składniki mineralne	15	6	21
	produkty energetyzujące	4	5	9
inne	3	1	4	

Częstotliwość zakupu żywności funkcjonalnej	codziennie	5	6	11
	kilka razy w tygodniu	24	13	37
	kilka razy w miesiącu	23	9	32
	okazjonalnie	7	7	14
	nie spożywana	3	0	3
Zalety wynikające z konsumpcji żywności funkcjonalnej	opłacalność ekonomiczna	2	4	6
	brak konieczności zmiany zwyczajów żywieniowych	7	1	8
	małe ryzyko toksyczności	2	0	2
	uzupełnianie strat lub/i zapobieganie niedoborom pokarmowym	27	14	41
	przeciwdziałanie rozwojowi chorób cywilizacyjnych	11	3	14
	edukacja żywieniowa	3	1	4
	poprawia wydolności fizycznej i umysłowej	15	9	24
	działanie antystresowe i/lub poprawiające koncentrację	4	1	5
	chęć poznania nowych produktów	7	3	10
inne	7	3	10	

Źródło: badania własne.

Większość respondentów zadeklarowała (55%, w tym 38 kobiet), że spośród żywności wygodnej najczęściej dokonuje zakupu produktów gotowych do obróbki kulinarnej, np. ryżu, makaronu, kasz. W następnej kolejności respondenci wskazali na zakup żywności gotowej do obróbki termicznej, np. mrożonek (33 respondentów, w tym 28 kobiet) oraz żywności gotowej do obróbki wstępnej, np. warzyw (30 osób, w tym 21 kobiet). Na czwartym miejscu pod względem częstotliwości dokonywanych zakupów znalazła się żywność gotowa do spożycia, np. chipsy, batony (wskazało na nią 14 osób, w tym 7 mężczyzn). Najmniej preferowana była grupa produktów gotowych do podgrzania, np. w kuchence mikrofalowej (wskazały na nią 3 osoby, wszystkie płci męskiej). Cztery osoby nie udzieliły odpowiedzi.

Na podstawie przeprowadzonych badań określono preferencje dotyczące zakupu konkretnych produktów z grupy żywności wygodnej przez młode, aktywne zawodowo osoby. Stwierdzono, że:

- 52 osoby, w tym 41 kobiet, wskazały na zakupy różnego rodzaju mrożonek (większość z nich tworzyła gospodarstwa dwuosobowe wraz z małżonkiem/partnerem),
- 31 osób, w tym 24 kobiety, wskazało na zakup soków i przecierów (większość z nich deklarowała przynależność do gospodarstwa dwuosobowego wraz z małżonkiem/partnerem),
- 27 osób, w tym 17 kobiet, wskazało na zakup dań gotowych w placówkach gastronomicznych (większość z nich zadeklarowała, że spędza nie mniej niż 11 godzin dziennie poza domem),

- 22 osoby, w tym 14 kobiet, wskazały na zakup gotowych surówek,
- 20 osób, w tym 13 kobiet, wskazało na zakup przekąsek,
- 16 osób, w tym 13 kobiet, wskazało na zakup dań gotowych na wynos lub dowożonych do domu (większość z nich zadeklarowała, że spędza średnio od 8 do 13 godzin dziennie poza domem),
- 11 osób, w tym 7 kobiet, wskazało na zakup zupek chińskich,
- 6 osób, w tym 4 kobiety, wskazało na zakup zup i sosów typu instant,
- wśród innych możliwości wyboru respondenci wskazywali zazwyczaj na zakup warzyw, ryżu, makaronu (6 osób),
- 5 osób, w tym 4 kobiety, wskazało na zakup produktów gotowych do obróbki w kuchence mikrofalowej.

Należy zaznaczyć, że kobiety częściej niż mężczyźni udzieliły więcej niż jednej odpowiedzi (29 osób). Natomiast w grupie mężczyzn więcej niż jednej odpowiedzi udzieliło 9 osób.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że najwięcej osób dokonuje zakupu żywności wygodnej z częstotliwością kilku razy w tygodniu. Takiej odpowiedzi udzieliło 40% respondentów, w tym 24 kobiety. 27% badanych osób (w tym 20 kobiet) zadeklarowało, że czyni to kilka razy w miesiącu, a 19% (w tym 13 kobiet) kupuje tego rodzaju produkty okazjonalnie. Wśród osób, które dokonywały zakupu żywności wygodnej, tylko jedna mieszkała z osobą przewlekle chorą. 14% respondentów (w tym 8 mężczyzn i 6 kobiet) zadeklarowało, że po produkty wygodne sięga codziennie. Były to osoby tworzące w większości gospodarstwa dwuosobowe z małżonkiem/partnerem (9 osób). Żadna osoba nie udzieliła odpowiedzi, z której by wynikało, że nie kupuje żywności wygodnej. Jedna osoba nie udzieliła w ogóle odpowiedzi. Osobami najczęściej spożywającymi produkty wygodne okazały się osoby płci męskiej. Mężczyźni zadeklarowali, że spożywają je raz w tygodniu (16 mężczyzn) bądź codziennie (8 mężczyzn). Kobiety zaś raz w miesiącu (20 kobiet) lub okazjonalnie (13 kobiet).

Na pytanie dotyczące zalet żywności wygodnej respondenci udzielali zazwyczaj jednej odpowiedzi. Więcej niż jednej udzieliło 12 osób. Wśród największych zalet żywności wygodnej 62 osoby wymieniły wygodę, funkcjonalność i oszczędność czasu, 13 osób dostępność, 9 osób opłacalność ekonomiczną związaną z długim okres przydatności do spożycia, 5 osób walory estetyczne oraz dobry smak, 4 osoby (płci żeńskiej) zadeklarowały zakup tego typu żywności podyktowany brakiem uzdolnień kulinarnych, 3 osoby (płci żeńskiej) wskazały możliwość poszukiwania nowych pomysłów i chęć poznania nowych

produktów oraz 1 osoba stwierdziła małe ryzyko toksyczności.

Większość respondentów zadeklarowała, że spośród żywności funkcjonalnej najczęściej dokonuje zakupu produktów wysokobłonnikowych – 48 osób (w tym 34 kobiety i 14 mężczyzn). Dość wysoko w preferencji żywieniowej młodych konsumentów znalazły się także produkty typu light, ponieważ wskazały na nie 24 osoby (18 kobiet i 6 mężczyzn). Zakup produktów wzbogacanych minerałami zadeklarowało 21 respondentów (15 kobiet i 6 mężczyzn), a produktów wzbogacanych witaminami 19 osób (12 kobiet i 7 mężczyzn). Produkty o obniżonej zawartości cholesterolu spożywało 18 osób (12 kobiet oraz 6 mężczyzn), a produkty obniżające poziom cholesterolu tylko dwie osoby płci męskiej. Dziewięć osób, w tym 5 mężczyzn i 4 kobiety, zadeklarowało, że najczęściej sięga po produkty energetyzujące. Produkty niskosodowe preferowało 5 osób, w tym 4 kobiety. Wśród innych odpowiedzi znalazły się dwie, w których respondenci wskazali na zakup piwa bezalkoholowego oraz herbatek antystresowych. Należy podkreślić, że podobnie jak to miało miejsce w kwestii preferencji produktów wygodnych, także tu kobiety częściej udzieliły więcej niż jednej odpowiedzi (26 osób). Natomiast mężczyzn, którzy udzieliли więcej niż jednej odpowiedzi, było tylko siedmiu. Najbardziej preferowanymi produktami z grupy żywności funkcjonalnej zarówno u kobiet, jak i mężczyzn okazały się produkty wysokobłonnikowe. Na drugim miejscu u kobiet pod względem częstotliwości zakupu znalazły się produkty typu light, a u mężczyzn produkty wzbogacone witaminami. Spośród żywności funkcjonalnej najmniej preferowanej przez kobiety, jak i przez mężczyzn okazały się margaryny wzbogacane w kwas linolowy i fitosterole, ponieważ ani razu nie zostały one wymienione jako produkt dominujący w zakupach tej grupy produktów.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że 11% badanych (6 mężczyzn i 5 kobiet) po tego typu produkty sięga codziennie oraz że 7 spośród nich mieszkało w dwuosobowym gospodarstwie domowym ze współmałżonkiem lub partnerem. Ponadto stwierdzono, że 37% ankietowanych (24 kobiety i 13 mężczyzn) dokonuje zakupu żywności funkcjonalnej z częstotliwością kilku razy w tygodniu. Natomiast kilka razy w miesiącu produkty funkcjonalne spożywało 32% badanych (23 kobiety i 9 mężczyzn), okazjonalnie 14% (7 kobiet i 7 mężczyzn), a 3% nigdy (w tym same kobiety). Osobami najczęściej spożywającymi produkty wygodne okazały się osoby płci żeńskiej, które spożywały je raz w tygodniu (24 kobiety) bądź raz w miesiącu (23 kobiety).

Na pytanie dotyczące zalet żywności funkcjonalnej respondenci udzielali zazwyczaj jednej odpowiedzi. Więcej niż jednej udzieliło 14 osób, w większo-

ści kobiety (12 kobiet). Wśród największych zalet żywności funkcjonalnej 41 osób (27 kobiet i 14 mężczyzn) wskazało możliwość uzupełniania strat i zapobiegania niedoborom składników pokarmowych, 24 osoby (w tym 15 kobiet i 9 mężczyzn) możliwość poprawy wydolności fizycznej i umysłowej, 14 osób (w tym 11 kobiet) możliwość przeciwdziałania rozwojowi chorób cywilizacyjnych, 10 osób (w tym 7 kobiet) poszukiwanie nowych pomysłów i chęć poznania nieznanych produktów, 8 osób (w tym aż 7 kobiet) brak konieczności zmiany zwyczajów żywieniowych, 6 osób (w tym 4 mężczyzn) opłacalność ekonomiczną produktów funkcjonalnych, 5 osób (w tym 4 kobiety) działanie antystresowe i poprawę koncentracji, 4 osoby (w tym 3 kobiety) edukację żywieniową, 2 osoby płci żeńskiej małe ryzyko toksyczności. Wśród innych 10 udzielonych odpowiedzi respondenci uznali za istotną zaletę produktów funkcjonalnych ich smak (2 osoby), niską kaloryczność (2 osoby) oraz możliwość poprawy zdrowia (1 osoba). Cztery osoby oświadczyły, że nie kupuje produktów zaliczanych do żywności funkcjonalnej, a jedna osoba, że nie wie, czy je kupuje.

Podsumowanie

Młodzi, wykształceni i aktywni zawodowo konsumenci często dokonują zakupu żywności wygodnej i funkcjonalnej, znają produkty należące do tej grupy żywności i ważne są dla nich przy wyborze produktów spożywczych ich właściwości prozdrowotne.

Głównymi czynnikami wyboru żywności wygodnej przez młodych, aktywnych zawodowo ludzi, niezależnie od płci, była przede wszystkim wygoda, funkcjonalność i oszczędność czasu.

Do głównych czynników wyboru żywności funkcjonalnej zaliczono możliwość uzupełnienia strat i zapobiegania niedoborom składników pokarmowych oraz możliwość poprawy wydajności fizycznej i psychicznej.

Osoby młode, wykształcone i aktywne zawodowo, niezależnie od płci, spośród żywności wygodnej najczęściej dokonywały zakupu produktów gotowych do obróbki kulinarnej oraz termicznej, a spośród żywności funkcjonalnej – produktów wysokobłonnikowych. Na drugim miejscu preferowane przez kobiety były produkty typu light, a przez mężczyzn produkty wzbogacone witaminami.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w zakupach dokonywanych przez kobiety dominuje żywność funkcjonalna, a przez mężczyzn – żywność wygodna.

MARKET DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF FOODS REGARDING THEIR PROPERTIES AS WELL AS NEEDS AND EXPECTATIONS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The aim of this thesis was to estimate to what extent young, educated and professionally active people are familiar with the products described as “new” and to what extent they are aware of consuming such products in their daily life as well as to learn about their attitude towards this food group. The opinion poll was carried out in June 2011 among 100 people between the age of 24 and 35. All the people chosen to take part in the opinion poll were young university graduates. They were all employees of prestigious international corporation, an information agency, living in Gdynia, Gdańsk and Sopot. The research has also shown that despite the awareness of what such products may cause, people buy them quite often. It has also revealed that ready to kitchen and ready to cook products within the convenience food are the ones which young people buy most often. As far as the functional food is concerned high fiber products prevail.