

*Dorota Zaręba, Małgorzata Ziarno, Anna Hauzer*

## POSTAWA MŁODYCH KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW MLECZNYCH I PROBIOTYKÓW

Katedra Biotechnologii, Mikrobiologii i Oceny Żywności Wydziału Nauk o Żywności  
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Kierownik: prof dr hab. *M. Gniewosz*

*Celem badań było określenie postawy młodych konsumentów wobec przetworów mlecznych oraz probiotyków. Badania zostały przeprowadzone wśród dzieci w wieku 11–14 lat uczęszczających do szkoły podstawowej, w której prowadzona jest akcja „szklanka mleka”. Produktami mlecznymi najczęściej spożywanymi przez dzieci są: mleko, jogurty oraz sery żółte. Ponad 50% dziewcząt i 90% chłopców spożywa produkty mleczne raz dziennie, dalsze 48% dziewcząt i 8% chłopców spożywa je kilka razy w tygodniu. Młodzi konsumenci chętnie spożywają jogurty. Zdaniem dzieci reklamy raczej nie mają wpływu na zakup produktów mlecznych przez ich rodziców. Tylko 20% dziewcząt i 36% chłopców wiedziało, co to są probiotyki. Blisko 70% uczniów nie знаło terminu „probiotyki”. Jednak według 36% dziewcząt i 64% chłopców bakterie *Lactobacillus acidophilus* i *Lactobacillus casei* są pożyteczne, zaś zaledwie 4% młodych konsumentów twierdziło, że są to bakterie szkodliwe.*

Hasła kluczowe: konsumenci, produkty mleczne, probiotyki.

Key words: consumers, dairy products, probiotics.

Wiadomo, że mleko i produkty mleczne powinny towarzyszyć człowiekowi codziennie, bez względu na jego wiek i status społeczny. W październiku 2008 r. Komisarz UE ds. rolnictwa Mariann Fischer Boel zainaugurowała europejską kampanię promującą wznowienie programu picia mleka w szkołach pt. „Milk-Drink it up!” (1, 2). Program ruszył także w Polsce, pod nazwą „Mleko dla szkół” i skupia się nie tylko na promocji spożycia mleka. Oprócz mleka, promuje również spożywanie serów, jogurtów i innych fermentowanych produktów mlecznych.

Trzeba zaznaczyć, że promując spożywanie mleka i produktów mlecznych oraz analizując zachowania nabywcze konsumentów należy badać nie tylko postawę i preferencje konsumentek osób dorosłych, ale także dzieci i młodzieży. Wiek jest czynnikiem w bardzo istotny sposób modyfikującym zachowania konsumentów, bowiem wpływa na rodzaj spożywanego pożywienia. Wiadomo, że w obecnych czasach najistotniejszymi czynnikami warunkującymi nabywanie produktów mlecznych przez dorosłych konsumentów są: jakość, czynniki zdrowotne oraz preferencje własne oraz rekomendacja przez bliskie lub znane osoby (3, 4). Młody konsument także może mieć pewien wpływ na nabywanie produktów mlecznych przez jego rodziców. Niestety, w literaturze znacznie częściej pojawiają się badania preferencji dorosłych aniżeli dzieci.

Celem niniejszych badań było określenie postawy młodych konsumentów wobec produktów mlecznych oraz probiotyków.

## WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Badania przedstawione w niniejszej pracy zostały przeprowadzone metodą ankietową wśród dzieci (50 dzieci w wieku 11–14 lat, 50% dziewczynek, 50% chłopców) chodzących do szkoły podstawowej, w której prowadzona jest akcja „Szkłanka mleka”. Jak wiadomo, program „Szkłanka mleka” został wprowadzony w Unii Europejskiej w latach osiemdziesiątych XX wieku w ramach działań promujących zdrowy styl życia. W Polsce jest on realizowany przez ARR i ma na celu promocję spożycia mleka i przetworów mlecznych przez dzieci (2).

Z przedstawionych badań wynika, że produktami mlecznymi najczęściej spożywanymi przez dzieci są: mleko (84% dziewcząt i 68% chłopców), jogurty (72% dziewcząt i 64% chłopców) oraz sery żółte (64% dziewcząt i 44% chłopców). Niepokojące są natomiast dane dotyczące deklaracji dzieci na temat spożywania batoników mlecznych. Aż 60% dziewcząt i 36% chłopców przyznało, że spożywają ten rodzaj słodyczy. Przypuszczalnie jest to efekt promocji tych słodyczy jako przykładu produktu z sukcesem zastępującego szklankę mleka pod względem zawartości wapnia. Niestety takie kojarzenie produktów kształtuje u młodego konsumenta spożywanie produktów wysoko słodzonych. Potwierdzeniem tego zjawiska jest także pozycja serków i jogurtów smakowych (a więc także produktów słodzonych) wśród produktów mlecznych wskazywanych w ankiecie przez dzieci; 84% wskazań wśród dziewczynki i 96% wśród chłopców.

W badaniach *Jeżewskiej-Zychowicz* (5) mleczne napoje fermentowane owocowe, sery dojrzewające, mleko i serki homogenizowane były produktami najczęściej wskazywanymi przez ankietowanych 13–15-latków. Podobne wyniki zostały uzyskane w badaniach realizowanych wśród uczniów w wieku 15–19 lat (6). Również według badań *Adamczyk* (7) najpopularniejszym produktem mlecznym wśród młodzieży jest jogurt.

Oprócz rodzaju spożywanych produktów mlecznych dla zdrowia człowieka ważna jest również częstotliwość ich konsumpcji (5). Powinna być ona zgodna z zaleceniami żywieniowymi, czyli ich spożycie powinno wynosić do kilku razy w tygodniu. W niniejszych badaniach 52% badanych dziewcząt i 92% chłopców wskazało odpowiedź „raz dziennie”. Kilka razy w tygodniu produkty mleczne są spożywane przez 48% dziewcząt i 8% chłopców. Są to obiecujące wyniki, stwierdzające popularność produktów mlecznych wśród młodych konsumentów, przy założeniu oczywiście, że tymi produktami nie są wyłącznie batoniki mleczne.

Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie w danych literaturowych. Smakowe mleczne napoje fermentowane były produktami najbardziej preferowanymi wśród uczniów ankietowanych przez *Jeżewską-Zychowicz* (5). Cytowana badaczka stwierdziła, że owocowe mleczne napoje fermentowane znalazły się w hierarchii preferencji znacznie wyżej niż mleczne napoje fermentowane bez dodatków smakowych. Ponadto badaczka wykazała, że spożycie mleka i przetworów mlecznych przez badanych 13–15-latków było zbyt małe, zaś deklarowane preferencje mleka i prze-

tworów mlecznych nie wykazywały związku ze średnim ich spożyciem, z wyjątkiem mleka i napojów z mleka słodkiego. Cytowana badaczka stwierdziła znaczne rozbieżności między deklarowanymi preferencjami i częstotliwością spożywania mlecznych napojów fermentowanych a wielkością średniego ich spożycia i odsetkiem ankietowanych spożywających je w dniu poprzedzającym badanie. Podobne tendencje zaobserwowano u młodzieży w wieku 15–19 lat i studentów (6, 8).

Przedstawione spostrzeżenia interesująco wyglądają w porównaniu do upodobań wybranych produktów spożywczych dzieci w wieku przedszkolnym (132 przedszkolaków) ankietowanych przez *Szczepaniak* i współpr. (9). W przytoczonych badaniach dzieci określały swoje upodobania używając 4-punktowej skali mimicznej oraz plansz z kolorowymi rycinami przedstawiającymi badane produkty spożywcze. Okazało się, że do najbardziej preferowanych grup produktów należała żywność typu „fast food”, słodczyce, owoce, warzywa oraz mięso i jego przetwory. Spośród napojów dzieci najchętniej piły napoje gazowane, a zwłaszcza typu cola, a także herbatę z cytryną i mleko. Ponadto, stwierdzono statystycznie istotny wpływ płci na preferencje niektórych analizowanych produktów spożywczych.

Badani w niniejszej pracy młodzi konsumenci bardzo chętnie spożywają jogurty. Aż 96% dziewcząt i 92% chłopców przyznało się do spożywania jogurtów. Co ciekawsze, 32% dziewcząt i 68% chłopców przyznaje się, że rodzice namawiają ich do jedzenia jogurtów. Wpływ rodziców jest podyktowany prawidłowym rozwojem dziecka, w którym niewątpliwie decydujące zadanie spełnia prawidłowa dieta. Jednak największe znaczenie dla ostatecznej decyzji wyboru produktu ma jego smak, co potwierdza w swoich badaniach *Piekut* (10).

Według respondentów prezentowanej pracy dominującymi firmami produkującymi jogurty są: Danone (średnio 82% ankietowanych uczniów wskazało tę nazwę firmy), Zott (średnio 60% ankietowanych uczniów) oraz Bakoma (średnio 38% ankietowanych uczniów). Do mniej popularnych należą Campina (20% ankietowanych uczniów), Mlekovita (18% ankietowanych uczniów) oraz Obory (4% ankietowanych uczniów). W opinii dzieci, na decyzję o zakupie jogurtów dla nich przez rodziców wpływa przede wszystkim smak produktu (100% dziewcząt i 72% chłopców wskazało ten czynnik). W dalszej kolejności ważnymi czynnikami okazały się: cena (średnio 38% wskazań), marka (średnio 24% wskazań), kolorystyka opakowania i jego wielkość (średnio po 22% wskazań), a także dodawane gadżety. Badania *Adamczyk* (7) dowiodły, że głównym powodem spożywania jogurtów przez młodzież są walory odżywcze. Wyniki przytoczonych badań potwierdzają, że mleko i fermentowane produkty mleczne są bardzo chętnie spożywane przez młodzież.

W niniejszej pracy zdaniem młodych konsumentów reklamy raczej nie mają wpływu na zakup produktów mlecznych przez ich rodziców. Co ciekawsze, sami młodzi konsumenci zwracają uwagę na reklamy produktów mlecznych. Zainteresowanie takimi reklamami zadeklarowało 48% badanych dziewcząt i 60% chłopców. Badania przeprowadzone na studentach potwierdzają, że to dla mężczyzn istotniejszym wyróżnikiem jest cena, marka i przyzwyczajenia, dla kobiet zaś wartość odżywcza i kaloryczna (10).

Pojęcie probiotyków okazało się raczej obce ankietowanym uczniom. Tylko 20% dziewcząt i 36% chłopców wiedziało, że są to bakterie pożyteczne dla człowie-

ka. Blisko 70% uczniów przyznało się, że nie zna terminu „probiotyki”. Inaczej wyglądają odpowiedzi na pytanie o konkretne nazwy bakterii probiotycznych. Według 36% ankietowanych dziewcząt i 64% chłopców *Lactobacillus acidophilus* i *Lactobacillus casei* są bakteriami pożytecznymi dla człowieka, zaś zaledwie 4% młodych konsumentów twierdziło, że są to bakterie szkodliwe. Może to oznaczać, że podawanie nazw szczepów probiotycznych na opakowaniach produktów oraz w reklamach daje wymierne korzyści w postaci zwiększenia świadomości młodych konsumentów. Istotniejszą i w większym stopniu działającą na wyobraźnię młodego człowieka informacją może być opis działania mikroflory produktu. Wzrost świadomości konsumentów odnośnie produktów funkcjonalnych z udziałem bakterii może, bezpośrednio lub pośrednio poprzez rodziców, wpłynąć na decyzje młodego człowieka. Wzrost wiedzy na temat różnic między bakteriami typowymi dla mlecznych produktów fermentowanych i mikroflorą probiotyczną, może w decydujący sposób wpłynąć na skład diety konsumentów. Należy przywiązywać wagę do obecności mikroflory pożytecznej w produktach żywnościowych. Stosować zamiennie produkty spożywcze bogate w mikroflorę bakteryjną z preparatami farmaceutycznymi zalecanymi przy antybiotykoterapii.

## WNIOSKI

Okazuje się, że u młodych konsumentów można „zaszczepić” chęć spożywania mleka i produktów mlecznych. W tym zakresie ważna jest rola rodziców, dlatego cieszą wyniki wskazujące, że połowa rodziców namawia swoje dzieci do spożywania produktów mlecznych. Jeśli młodzi konsumenci będą spożywać przetwory mleczne, zaś w przyszłości wzbogacą swą wiedzę o znaczenie terminów takich jak „probiotyki”, to zdobędziemy nowe pokolenie świadomych i zdrowszych konsumentów (11, 12).

Jak na razie spożycie mleka w Polsce jest niskie (średnio 185 litrów rocznie na osobę i maleje), dlatego jednym z ważniejszych zadań, jakie powinno być realizowane to promocja spożycia mleka i produktów mlecznych. Dokonywać tego należy między innymi prowadząc na szeroką skalę skuteczne akcje uświadamiania społeczeństwa o korzyściach zdrowotnych wynikających ze spożywania mleka i jego przetworów. Jak wynika z przedstawionych badań, uświadamiać należy nie tylko dorosłych konsumentów, ale także i przede wszystkim tych najmłodszych, aby w przyszłości stali się dojrzałymi świadomymi konsumentami (6).

Producenci, chcąc zwiększyć produkcję i zyski, powinni pomyśleć nie tylko o cięciach kosztów produkcji, ale przede wszystkim o promocji spożycia mleka i przetworów mlecznych, kreowaniu właściwego stylu życia i wyrabianiu odpowiednich nawyków żywieniowych, a jednocześnie dostosowywaniu produktów do wymagań i oczekiwań konsumentów. Naszym zdaniem, należy rozpocząć promocję innowacyjnych produktów: funkcjonalnych, odżywczych, o obniżonej zawartości cukru, a jednocześnie atrakcyjnych i spełniających oczekiwania młodych konsumentów.

D. Zaręba, M. Ziarno, A. Hauzer

## YOUNG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD DAIRY PRODUCTS AND PROBIOTICS

### Summary

The aim of this research was to determine young consumers' attitudes toward dairy products and probiotics. The study was carried out among children at age 11-14 years, attending to primary school participating in School Milk Programme. Milk products the most frequent consumed by children, were: milk, yoghurts, and rennet cheeses. Over 50% of girls and 90% of boys consume milk product once a day, next 48% of girls and 8% of boys eat milk products several times a week. Young consumers willingly eat yoghurts. In their opinion the publicity and the advertisements of milk products do not rather influence on purchase of milk products by their parents. 20% of girls and 36% of boys know what probiotics are. Almost 70% of schoolchildren do not know the term „probiotics”. However 36% of girls and 64% of boys know that *Lactobacillus acidophilus* and *Lactobacillus casei* are helpful bacteria and only 4% of young consumers say that they are harmful bacteria.

### PIŚMIENICTWO

1. [www.drinkitup.europa.eu](http://www.drinkitup.europa.eu). – 2. [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl). – 3. Krasnowska G., Salejda A. 2008. Żywność 3, 33-46. – 4. Nowak M., Trziszka T., Szoltysik M. 2007. Żywność (50), 77-83. – 5. Jeżewska-Zychowicz M. 2004. Acta Scientiarum Polonorum. Technologia Alimentaria 3 (2), 171-182. – 6. Wądołowska L., Babicz-Zielińska E., Schlegel-Zawadzka M., Przysławski J., Czamocińska J. 2002. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences 11 (2), 281-286. – 7. Adamczyk G. 2007. Przegląd Mleczarski 1, 44-45. – 8. Matuszewska M., Przysławski J., Bolesławska L. 2001. Żywnienie Człowieka i Metabolizm 28 (Supl.), 410-417. – 9. Szczepaniak B., Górecka D., Jędrusek-Golińska A. 2002. Acta Scientiarum Polonorum. Technologia Alimentaria 1 (2), 101-107. – 10. Piekut M. 2007. Przegląd Mleczarski 9, 46-51.
11. Babicz-Zielińska E., Przysławski J., Wądołowska L., Schlegel-Zawadzka M. 2000. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences 9 (50), 51-55. – 12. Sawicki A., Rutkowska U., Zdrójkowska B., Krześniak J., Dębiński A., Kunachowicz H. 1997. Żywnienie Człowieka i Metabolizm 24 (1), 63-74.

Adres: 02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159 C.