

## **DYSTRYBUCJA WĘDLIN HOMOGENIZOWANYCH W POWIĄZANIU Z TRENDAMI ŻYWIENIOWYMI WYBRANEJ GRUPY KONSUMENTÓW**

Anna Rodzeń, Monika Stoma  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

**Streszczenie:** Celem pracy było prześledzenie bieżących trendów żywieniowych oraz zbadanie ich wpływu na poszerzenie asortymentu wędlin homogenizowanych. Badania przeprowadzono pod kątem oceny trendów do wykorzystania tego typu produktów w żywieniu dzieci. Wyniki analizy badań ankietowych wykazały, że konsumenci chętnie nabywają wyroby wędliniarskie przeznaczone dla dzieci przy okazji cotygodniowych zakupów w dużych sklepach sieciowych. Nieustannie zwiększa się świadomość konsumencka dzięki spełnianiu przez producentów najwyższych standardów jakości.

**Słowa kluczowe:** wędliny homogenizowane, standardy jakości, trendy żywieniowe, świadomość konsumencka

### **WSTĘP**

Prawidłowo skomponowana dieta powinna charakteryzować się dużym spożyciem żywności nieprzetworzonej, bogatej w składniki odżywcze, np. owoców, warzyw, pełnego ziarna oraz małym spożyciem produktów bogatych w tłuszcz, sól lub cukier, np. frytek, białego pieczywa i napojów gazowanych [Fisk i in. 2011]. Bezpośrednio leży to w interesie rodziców, którzy w dużym stopniu kształtują decyzje żywieniowe podejmowane przez dzieci [Kral i Rauh 2010] oraz poprzez ustanowione zasady, dostarczane informacje i wskazówki oraz modelowanie zachowań wpływają na ich styl odżywiania [Holsten i in. 2012]. Rozwój dzieci jest w dzisiejszych czasach sprawą priorytetową, a ich żywienie we wczesnych latach życia ma ogromny wpływ na zapobieganie otyłości oraz jest istotne dla ich późniejszego optymalnego wzrostu, rozwoju oraz zdrowia. Po-

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Monika Stoma, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Energetyki i Środków Transportu, Lublin, ul. Głęboka 28, 20-612, e-mail: monika.stoma@up.lublin.pl

średnio zaś „obowiązek” rodziców można odnieść do przedsiębiorców, m.in. producentów sektora mięsnego.

Jakość żywności, która wpływa bardziej lub mniej świadomie na nasze decyzje konsumenckie, oceniana jest na podstawie wielu kryteriów. Pośrednio są one związane z systemem produkcji, co z kolei znajduje odzwierciedlenie w jakości środowiska naturalnego – coraz bardziej istotna staje się bowiem troska o oddziaływanie przedsiębiorstw na środowisko i minimalizację potencjalnie szkodliwych substancji w produkcji żywności [Green i in. 2003]. Jednakże kluczowym aspektem jest bezpośredni wpływ na organizm ludzki.

Żywność może być błogosławieństwem, ale i przekleństwem [Szymański 2006]. Słuszność tego stwierdzenia znajduje odzwierciedlenie w stanie zdrowia ponad dwóch miliardów ludzi, w tym dzieci, cierpiących na nadwagę i otyłość. Przełomowy dla całej branży spożywczej był rok 2004 z uwagi na zalecenie przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) obniżenia spożywania cukrów, tłuszczów oraz zwiększenia udziału błonnika pokarmowego w codziennej diecie. Spotkało się to z aprobatą, czego efektem było zwiększenie ilości żywności funkcjonalnej na rynku spożywczym.

Jeszcze kilka lat temu badania na temat dzieci jako konsumentów, ich preferencji czy nawyków żywieniowych nie były prowadzone na szeroką skalę. Dziś rynek żywności dla małych konsumentów rozwija się bardzo dynamicznie, a wiele produktów spożywczych opracowanych jest specjalnie dla tej grupy docelowej. Wynika to również z faktu, iż dzieci w znacznym stopniu zaczęły wpływać na zakupy, a niejednokrotnie nawet kupować wybrane produkty żywnościowe.

Ważnym zagadnieniem staje się m.in. kwestia rozwoju rynku mięsnego w kierunku wędlin homogenizowanych przeznaczonych dla dzieci. Niewątpliwie zauważalnym trendem prozdrowotnym jest chęć produkowania żywności funkcjonalnej i wygodnej. Dzieci stanowią specyficzną grupę konsumentów, u których zmysł wzroku jest wyznacznikiem przychylnej konsumpcji produktów. Dziś przemysł mięsny nie pomija także tej kwestii.

### **Rynkowy asortyment produktów mięsnych dla dzieci**

W dobie nieustannej konkurencji każda gałąź przemysłu musi wykazywać się elastycznością, a tym samym dostosowywać do rosnących wymagań konsumentów. Odnosi się to do przemysłu mięsnego, który stworzył się również na najmłodszych klientach. Wielorakość firm wędliniarskich na rynku sprawia, iż obecny asortyment mógłby zaspokoić każdy, nawet najbardziej wyszukany gust i preferencje konsumenta. Gama produktów dla dzieci to przede wszystkim wędliny homogenizowane oraz mięsne produkty blokowe.

W piramidzie żywieniowej mięso i jego przetwory znajdują się na samym szczycie. Sugeruje to, aby spożywać te produkty w sposób racjonalny i umiarkowany. Świadome jedzenie staje się istotne dla społeczeństwa XXI w. Uwagę konsumentów przyciąga skład produktów, tj. zawartość tłuszczu, białka i substancji dodatkowych [Czerwińska 2010a]. Wynika to z chęci dostarczenia organizmowi produktów jak najmniej przetworzonych, przy minimalnym udziale ulepszaczy. Z kolei przemysł mięsny zobligowany jest do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, aby spełniać preferencje społeczeń-

stwa. Toteż mięso i wędliny powinny nie tylko zaspokajać zapotrzebowanie organizmu, ale także być podstawowym źródłem pełnowartościowych witamin, białka i niezbędnych składników mineralnych.

Zapewnienie dzieciom zrównoważonego rozwoju, wiąże się przede wszystkim z wpojeniem im zasad zdrowego stylu życia, tj. ruchu fizycznego nierozdzielnie połączonego z prawidłowym odżywianiem.

### **Wędliny homogenizowane a trendy rynkowe**

Nieustannie zmieniające się gusta i oczekiwania konsumentów skłaniają producentów branży mięsnej do poszerzania swoich ofert. Propagowanie zdrowej żywności stawia przed przemysłem mięsnym nowe zadania, które mają na celu zatrzymać stałych oraz pozyskać nowych klientów. Obecny rynkowy asortyment musi zachęcać cechami organoleptycznymi, ale także mieć charakter prozdrowotny.

By sprostać wymaganiom wynikającym z przepisów Unii Europejskiej przemysł mięsny musi nieustannie unowocześniać technologię produkcji. Działania z tym związane mają na celu obniżenie nadmiernego wykorzystania dodatków i ograniczanie w diecie składników szkodliwych. Prozdrowotne tendencje obejmują [Pisula i Gwiazda 2005]:

ograniczenie spożywania soli kuchennej, tłuszczów zwierzęcych, stosowania azotanów i azotynów oraz zmiany w procesie wędzenia.

Rynek mięsny oferuje szeroki asortyment wędlin homogenizowanych. Warto zaznaczyć, że innowacyjność technologii ich produkcji wykorzystuje szeroką gamę „niestandardowych” składników. Pod określeniem „niestandardowy” kryje się dodatek sera żółtego, sera białego czy papryki. Ponadto podstawowym surowcem mięsnym nie jest już wyłącznie wieprzowina.

Tekstura parówek angażująca zmysł dotyku (łatwość żucia, miękkość) oraz oddziałujący na wzrok wygląd opakowania, a przede wszystkim delikatny smak, są głównymi czynnikami, dla których dzieci tak chętnie je spożywają. Możliwość jedzenia zarówno na ciepło, jak i na zimno, jest dodatkowym atutem w oczach małych konsumentów, a także rodziców ze względu na łatwość przygotowania. Do producentów mających w swojej ofercie parówki przeznaczone dla najmłodszych konsumentów należy niewątpliwie zaliczyć Gerber, Konspol oraz Indykpol.

Gerber to znana firma produkująca szeroką gamę produktów mlecznych oraz gotowych dań dla najmłodszych, w tym parówki drobiowo-cielęce. Z uwagi na to, że produkt został opracowany z myślą o tej grupie konsumentów, musi spełniać liczne wymagania, np. nie może zawierać konserwantów, sztucznych barwników i dodatków smakowych. Parówki pakowane po cztery sztuki w szczelnie zamkniętym słoiczku utrwalane są metodą termiczną. Dzięki temu przydatność do spożycia wynosi 18 miesięcy. Do produkcji parówek zostało użyte mięso drobiowe i cielęce wysokiej jakości. Należy dodać, że zawartość białka, tłuszczu i soli (sodu) w charakteryzowanym produkcie jest zgodna z wytycznymi dla żywności przeznaczonej dla niemowląt i małych dzieci.

Konspol to kolejna z firm wychodząca naprzeciw oczekiwaniom najmłodszych konsumentów. Na rynku pojawiły się bowiem parówki i polędwiczki z kurczaka „Konspolki”. Za ich wyborem przemawia deklaracja producenta o niestosowaniu sztucznych

barwników, braku glutenu i minimalnej zawartości soli. Kolejnym atutem jest atrakcyjne, kolorowe opakowanie, oddziałujące na zmysły dzieci, przykuwające ich uwagę.

Ze względu na dietetyczne właściwości w żywieniu dzieci zalecane są wyroby z indyka. Firma Indykpol wprowadziła na rynek parówki w pojedynczych opakowaniach, stąd nazwa produktu „parówki Jedyńki”. Niewątpliwie zaletą takiego opakowania jest ułatwienie dzieciom konsumpcji poza domem. Poza tym termin przydatności parówek do spożycia wynosi aż 40 dni.

Przemysł spożywczy wykorzystuje wiele substancji, by wzbogacić wartości odżywcze produktów. Jednakże, aby zachować prozdrowotne tendencje w produkcji żywności, szczególnie produktów dla dzieci, ważne jest przestrzeganie określonych norm, wyznaczonych przez Ministerstwo Zdrowia, dotyczących spożycia tłuszczów zwierzęcych, soli kuchennej oraz zawartości azotanów i azotynów.

W produkcji wędlin popularne jest wykorzystanie błonnika pochodzącego ze zbóż i warzyw. Pozyskuje się go z pszenicy, ryżu, jabłek, marchwi, cytrusów, soi, ziemniaków i innych zbóż [Słowiński i Filipczak 2009]. Używanie błonnika w przemyśle mięsnym niesie wiele korzyści. W diecie dzieci ma to szczególne znaczenie, gdyż przy wysokiej podaży energetycznej błonnik doskonale sprawdza się jako substancja balastowa [Piotrowska i in. 2009]. Kolejnym atutem stosowania wielofunkcyjnych koncentratów błonnika jest obniżenie zawartości tłuszczu [Błonnik zbóż... 2009], co może uchronić najmłodszych przed chorobami układu krążenia przy stosunkowo wczesnej profilaktyce w postaci zdrowego odżywiania. Należy podkreślić, że błonnik nierozpuszczalny pozyskiwany ze zbóż ma właściwości obniżające poziom cukru we krwi, a to z kolei zmniejsza możliwość pojawienia się schorzeń naczyń krwionośnych w przyszłości. Pozytywny efekt kremowatości kielbas parzonych, wędlin podrobowych i parzonych może korzystnie wpływać na chęć ich spożywania przez dzieci. Stosowanie koncentratów błonnika wydaje się być idealnym sposobem na bolączki wadliwego odżywiania wśród dzieci. Możliwe stało się uzyskanie produktów ubogich w tłuszcz, o dobrej jakości sensorycznej, przy 6% udziale substancji balastowej [Błonnik zbóż... 2009].

Kolejnym z dodatków w produkcji żywności jest sól kuchenna. Nie tylko środki masowego przekazu, ale także naukowcy od dawna namawiają do ograniczenia spożywania soli, gdyż wpływ jej na organizm człowieka nie jest korzystny [Piotrowska i in. 2009]. Niestety, produkcja wyrobów mięsnych bez nadmiaru tego surowca jest niemożliwa lub co najmniej utrudniona. Sól spełnia wiele istotnych funkcji na etapie produkcji, bywa niekiedy konserwantem, a także kształtuje cechy sensoryczne i jakościowe produktów mięsnych. Mimo iż używanie soli kuchennej w przemyśle mięsnym jest niezaprzeczalne, branża ta stawiała czoła wyzwaniu, mającemu na celu maksymalne ograniczenie wykorzystania soli. Zadowalający efekt obniżenia zawartości soli przynosi stosowanie jej substytutów w postaci chlorku potasu i chlorku wapnia w różnych stężeniach. Należy jednak przestrzegać wartości progowych, gdyż przy zbyt wysokiej zawartości tych chlorków w produktach wyczuwalny staje się ich metaliczny posmak.

Zagęstniki to kolejna grupa substancji stosowana przez przemysł mięsny w celu ograniczenia dodatku soli kuchennej. Na skutek właściwości żelujących i zdolności do zwiększania lepkości produktów spożywczych wzmacniają ich teksturę. Sprzyja to minimalizacji udziału chlorku sodu w produktach mięsnych.

Stosując wzmacniacze smaku, np.: glutaminian sodu, inozynian dwusodowy, guanilan dwusodowy, rybonukleotydy wapnia, udaje się uzyskać wrażenie słoności produktów mięsnych o obniżonej zawartości soli [Czerwińska 2010b]. Wzmacniacze smaku uwydatniają naturalne walory smakowe wyrobów, a co za tym idzie potęgują odczuwanie smaku słonego.

Najbardziej oczywistym sposobem na zmniejszenie zawartości soli w produktach staje się wykorzystanie szerokiej gamy ziół, przypraw, czosnku czy soku z cytryny [Czerwińska 2010b]. Ciekawe kompozycje aromatyczne i smakowe są w stanie zrekomensować dodatek soli. Należy podkreślić, że są komponentami naturalnymi, wysoko cenionymi w przemyśle mięsnym.

Przeostroga naukowców w kwestii dodatku chlorku sodu poparta jest solidnymi argumentami. Przy zbyt intensywnej i ciągłej podaży sodu, którego głównym źródłem jest sól kuchenna, ryzyko zachorowań na choroby sercowo-naczyniowe czy nadciśnienie staje się większe. Ze względów zdrowotnych oczywistym działaniem jest obniżanie zawartości soli w żywności i zachęcanie dzieci od najmłodszych lat do ograniczania jej spożywania. Faktem jest, iż trudno odróżnić klientom produkty o normalnej zawartości soli od produktów zawierających jej zmniejszoną ilość, nawet o 10–20% [Czerwińska 2010b].

Spośród szerokiej gamy mięs kulinarnych to właśnie mięso kurcząt i indyków stanowi źródło pełnowartościowego białka zwierzęcego. Z uwagi na korzystny stosunek kolagenu do białka ogólnego charakteryzuje się wysoką strawnością i wartością odżywczą. Dla dzieci jest ono idealnym uzupełnieniem diety. Należy podkreślić, że mięso drobiowe oraz indycze cechuje się m.in. mniejszą wartością kaloryczną i zawartością tłuszczu, jak również przewagą nienasyconych kwasów tłuszczowych nad nasyconymi kwasami tłuszczowymi [Borowy i Kubiak 2010].

Z uwagi na nasilający się trend do spożywania żywności ekologicznej, współczesny konsument coraz częściej poszukuje takich produktów. Wiąże się to z ograniczeniem stosowania substancji dodatkowych. Użycie azotynów czy azotanów zniechęca niektórych konsumentów do zakupu produktów peklowanych przemysłowo. Z kolei dodatek substancji peklujących budzi wątpliwości natury toksykologicznej.

Szarłat to nazwa rodzajowa rośliny, która zaliczana jest do zbóż. Białko szarłatu zawiera wszystkie aminokwasy egzogenne, natomiast nie ma białek glutenowych, co przy zauważalnym zwiększeniu się liczby osób nietolerujących glutenu jest bardzo korzystne. Należy podkreślić, że dzieci stanowią znaczny procent tej grupy. Frakcja tłuszczowa ziaren szarłatu składa się w około 75% z nienasyconych kwasów tłuszczowych, których działanie uznano za prozdrowotne. Wśród dobroczynnych kwasów znajduje się także skwalen, który odpowiada za obniżanie poziomu cholesterolu we krwi. Jest to kolejny walor przemawiający za słusnością wykorzystywania mąki z szarłatu w produkcji kiełbas. Co więcej błonnik tej rośliny (frakcja rozpuszczalna) reguluje pH, działa ochronnie na błonę śluzową jelit i pobudza pracę przewodu pokarmowego. Perystaltyka jelit zostaje natomiast poprawiona przez frakcję nierozpuszczalną [Słowiński i Gontarz 2007].

Konsument przychylniej spogląda na „czystą” etykietkę produktu, wolną od symbolu E, dlatego został opracowany zamiennik tłuszczu, złożony ze składników rozpuszczalnych i nierozpuszczalnych. Daje bowiem „kremowe wrażenie”, uznane przez kon-

sumentów za przyjemne. Właściwość ta jest ponadto stabilna bez względu na szereg parametrów procesowych i co ważne nie ulega pogorszeniu [Błonnik zbóż... 2009]. Jest to szczególnie zauważalne w wędlinach podrobowych, o obniżonej zawartości tłuszczu. Suchość i kruchość wędlin można zmienić przez zastosowanie odpowiedniego zamiennika tłuszczu razem z koncentratem błonnika.

Ostatnio obserwuje się tendencję do „zdrowego odżywiania” z uwagi na coraz częściej spotykane zjawisko otyłości oraz cukrzycy. Współczesny konsument pragnie poprawy życia za pomocą żywności zwiększającej sprawność umysłową i fizyczną, poprawiającej samopoczucie, łagodzącej skutki stresu, zmniejszającej podatność na choroby czy opóźniającej procesy starzenia się organizmu [Szymański 2006]. Asortyment produktów dla dzieci także rozwija się w tym kierunku.

## CEL BADAŃ

Celem pracy są badania i ocena preferencji konsumentów wędlin homogenizowanych. W badaniach skupiono się także na tym, czy potencjalni nabywcy korzystają z możliwości pozyskania takich produktów, biorąc pod uwagę różne kryteria, takie jak dostępność produktów, częstotliwość spożywania mięsa czy też sięganie po żywność prozdrowotną, co przyczynia się do zmiany „starych” sposobów produkowania wędlin na rzecz wytwarzania żywności nowatorskiej, niosącej różnorakie korzyści.

## MATERIAŁ I METODA

Grupą docelową przeprowadzonych badań były dzieci w wieku od 1 do 13 roku życia. Respondentami (150 osób) byli rodzice, głównie w wieku 30–40 lat, tworzący rodziny 2 + 2 (rodzice i dwoje dzieci).

Narzędziem badawczym pozwalającym na zbadanie trendów żywieniowych w odniesieniu do dynamiki rozwoju rynku wędlin homogenizowanych dla dzieci był kwestionariusz ankietowy.

Osoby biorące udział w badaniu to konsumenci z województw lubelskiego i podkarpackiego.

Ustalono, iż jednostką próby jest indywidualna osoba (rodzic), kupująca produkty mięsne dla dzieci. Założono, iż badanie jest całkowicie anonimowe, toteż jednostki nie poddawały się ścisłej identyfikacji. Uznano, że próba będzie składać się z co najmniej 150 jednostek badawczych.

Kwestionariusze zostały przekazane osobiście lub drogą elektroniczną wszystkim zainteresowanym. Każda ankieta składała się z 14 pytań zamkniętych, które zostały opracowane jednoznacznie, aby nie wymagały uzupełniających komentarzy. Po ich wypełnieniu odebrano je w określonym terminie, czyli do 16 października 2016 r. Na początku ankiety zamieszczono metryczkę, zawierającą pytania ogólne. Należało podać płeć, wiek, klasę wielkości miejsca zamieszkania, dochody na osobę w gospodarstwie domowym, liczbę członków rodziny, liczbę i wiek potomstwa. Dzięki powyższym pytaniom dokonano charakterystyki społeczno-demograficznej respondentów. Wyniki

ankiety przedstawiono w formie graficznej za pomocą wykresów. Otrzymane dane zestawiono jako zależności procentowe.

## **WYNIKI BADAŃ I DISKUSJA**

W badaniu wzięło udział 99 kobiet, co stanowi 66% ankietowanych i 51 mężczyzn, czyli 34% ogółu respondentów. Wiek ankietowanych sklasyfikowany został w trzech przedziałach wiekowych. Przeważającą część, czyli 63%, to osoby w wieku od 31 do 40 lat. Następni w kolejności byli respondenci do 30 lat (25%). Ostatnia grupa to konsumenci w przedziale od 41 do 50 lat (12%). Dominacja ankietowanych w wieku od 31 do 40 lat wynika z przyjętych kryteriów doboru próby.

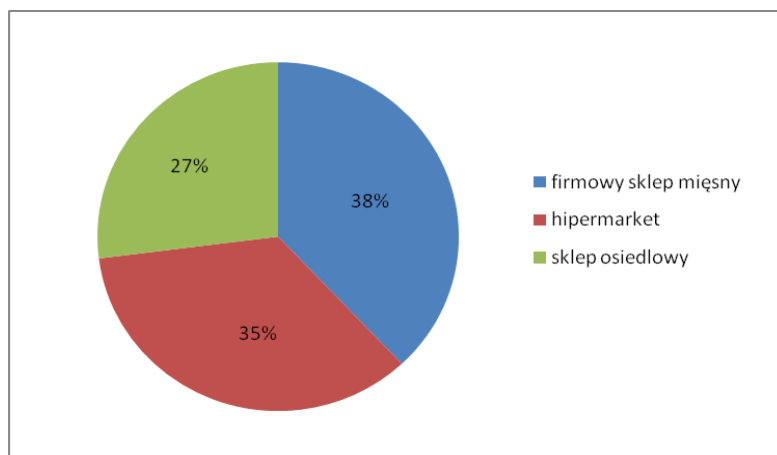
Ponad połowa respondentów to mieszkańcy wsi (52%). Osoby zamieszkujące w miastach do 100 tys. mieszkańców stanowiły 19% ogółu. 15% respondentów mieszka w miastach powyżej 300 tys. mieszkańców. Najmniej liczną grupą okazali się mieszkańcy miast od 100 tys. do 300 tys. mieszkańców.

Ankietowani określili również przeciętny dochód na osobę w gospodarstwie domowym. Analiza danych daje podstawy do stwierdzenia, że w przypadku 11% badanych średni dochód na każdego członka rodziny wynosi poniżej 400 zł. 34% osób wybrało przedział od 400 do 500 zł. Najwięcej osób plasuje się w przedziale od 501 do 1000 zł (47%). Jedynie 8% respondentów szacuje swój przychód na każdego członka rodziny powyżej 1000 zł.

Najczęściej spotykanym modelem okazała się rodzina czteroosobowa (56% badanych), następnie z jednym dzieckiem (28%). Rodziny wielodzietne z trójką lub czwórką potomstwa sklasyfikowano na ostatnim miejscu (16%). Innych modeli rodzin nie zadeklarowano.

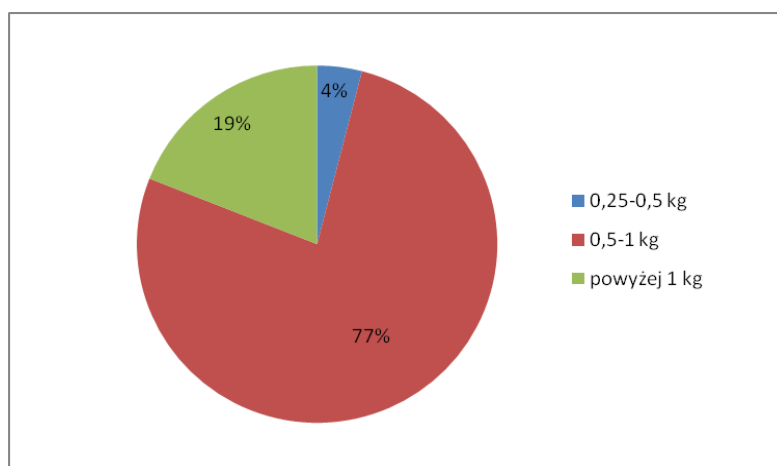
Najliczniejszą grupę stanowiły rodziny z dziećmi między 3 a 6 rokiem życia (45%), następnie z dziećmi w wieku 7–10 lat i powyżej 10 roku życia (20%). Rodziny z dziećmi do dwóch lat stanowiły 15%.

Dla 38% respondentów firmowy sklep mięsny jest miejscem dokonywania codziennych zakupów (rys. 1). Z kolei zakupy w hipermarketach preferuje 35% respondentów, w sklepach osiedlowych zaś 27%. Współcześni konsumenci, niejednokrotnie wyedukowani w problematyce wpływu żywności na zdrowie, preferują dokonywanie zakupów w miejscach „dedykowanych”, uważając, iż produkty tam oferowane charakteryzują lepsze wyróżniki jakościowe. Zakup produktów mięsnych w hipermarketach jest z kolei bardzo wygodny z uwagi na szybki styl życia konsumentów. Żaden z respondentów nie zadeklarował sklepów ze zdrową żywnością jako miejsca zakupu mięsa. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że żywność prozdrowotna we wspomnianym ekologicznym sklepie jest uważana za droższą niż np. w firmowym sklepie mięsnym czy hipermarkecie.



Rys. 1. Miejsca zakupu wędlin homogenizowanych  
Fig. 1. Shopping place of homogenised sausages

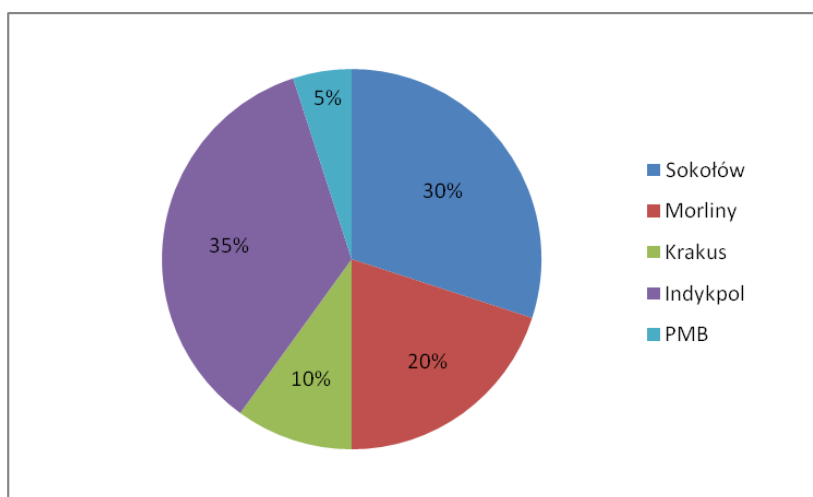
Ankietowanych zapytano o częstotliwość robienia zakupów mięsnych. Grupa respondentów robiących zakupy raz w tygodniu stanowiła jedynie 26%. Do częstszych zakupów niż raz w tygodniu przyznało się 74% respondentów. Nikt nie zadeklarował codziennych zakupów a także rzadszych niż raz w tygodniu. Powyższa sytuacja, jak się wydaje, z jednej strony spowodowana jest chęcią kupienia świeżych produktów mięsnych, z drugiej strony zaś szybki styl życia i natłok obowiązków prawdopodobnie nie pozwala respondentom na codzienne zakupy.



Rys. 2. Średnia masa wędlin homogenizowanych kupowana przez respondentów w ciągu tygodnia  
Fig. 2. The average weight of homogenised sausages purchased by respondents during the week



Kupno produktów mięsnych w ilości od 0,5 do 1 kg zadeklarowało 77% respondentów, 19% – powyżej 1 kg, natomiast 4% – od 0,25 do 0,5 kg (rys. 2). Przedstawiona sytuacja obrazuje racjonalną ilość spożycia wędlin homogenizowanych w ciągu tygodnia i jest adekwatna do częstotliwości spożycia wyrobów mięsnych przez każdego członka rodziny na tydzień.

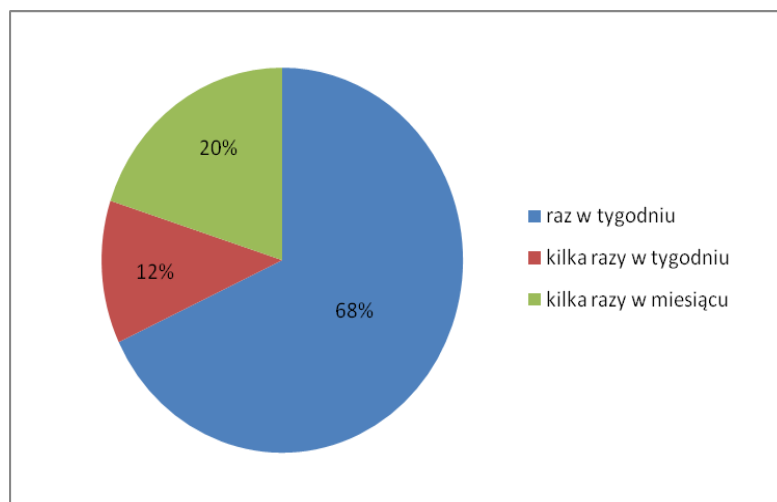


Rys. 3. Znajomość marki a decyzje respondentów podczas zakupów wędlin homogenizowanych dla dzieci

Fig. 3. Knowledge of the brand and the decisions of the respondents when purchasing homogenised sausages for children

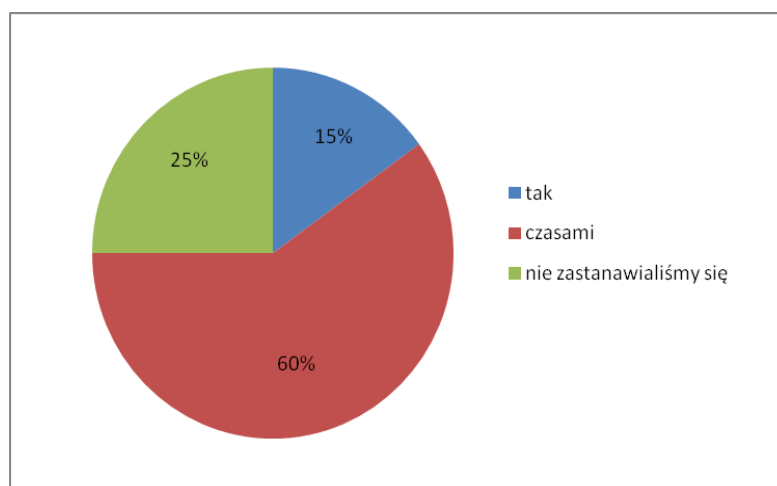
Wszyscy respondenci kierowali się marką podczas robienia zakupów produktów wędliniarskich (rys. 3). Część znanych marek wędliniarskich na rynku cechuje dość zbliżone uznanie wśród osób ankietowanych, tj. Indykpol (35%), Sokołów (30%), Morliny (20%). Marki Duda, Tarczyński, Kania, Merkam, Kabanos i Taurus nie zostały wskazane.

Z danych przedstawionych na rysunku 4 wynika, iż dzieci 68% respondentów spożywają wędliny homogenizowane minimum raz w tygodniu, 20% dzieci kilka razy w miesiącu, a kilka razy w tygodniu dzieci 12% badanych (rys. 4). Żaden z respondentów nie zadeklarował codziennego spożywania wędlin homogenizowanych. Powyższe dane dają podstawy do stwierdzenia, że rodzice akceptują niechęć swoich dzieci do jedzenia produktów mięsnych. Dodatkowo w karmieniu dzieci obserwowane są niejednokrotnie takie same nawyki jak w żywieniu dorosłych. Wędliny homogenizowane dla niemowląt i małych dzieci zawierają dobrze zbilansowany skład oraz optymalną dawkę energii, a także produkowane są zgodnie z najwyższymi standardami jakości.

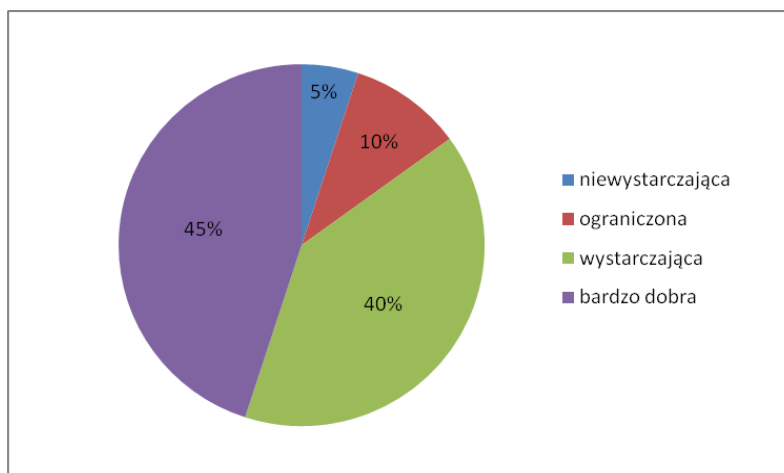


Rys. 4. Częstotliwość spożywania wędlin homogenizowanych przez dziecko  
Fig. 4. Consumption frequency of homogenised sausages by child

60% respondentów stwierdziło, że czasami kupuje wędliny homogenizowane przeznaczone specjalnie dla dzieci, 15% przyznało, że zawsze kupowało tego typu produkty (rys. 5). Nad kwestią doboru produktów tylko dla dzieci 25% respondentów nigdy się nie zastanawiało. Żadna z ankietowanych osób nie zadeklarowała, że świadomie nie kupuje tego typu produktów. Powyższe dane dają podstawy do stwierdzenia, że posiłki mięsne dla dzieci rodzice prawdopodobnie przygotowują w domu, ale równie często kupują wędliny homogenizowane, np. podczas wyjazdów wakacyjnych, z uwagi na łatwość przechowywania.



Rys. 5. Wybór wędlin homogenizowanych przeznaczonych dla dzieci w ogólnym asortymencie  
Fig. 5. The choice of homogenised sausages intended for children in the general offer



Rys. 6. Dostępność wędlin homogenizowanych dla dzieci  
Fig. 6. Availability of homogenised sausages for children

Wyniki przedstawione na rysunku 6 sugerują, iż wybór asortymentu był niewystarczająco szeroki dla zaledwie 5% badanych, a 10% respondentów odczuło ograniczenie dostępności. Zadowolenie z wyboru, jak i z dostępności zadeklarowało 40% ankietowanych, a 45% twierdzi, że dostępność wędlin homogenizowanych dla dzieci jest bardzo dobra. Przedstawione dane wiążą się z miejscem robienia zakupów przez respondentów. Sklepy osiedlowe nie zawsze mają bowiem w swoim asortymencie gotowe dania mięsne dla dzieci m.in. z uwagi na zbyt małe zainteresowanie konsumentów i dość wysoką cenę. Jednakże można zauważyć tendencję wzrostową w przypadku popularności gotowych dań mięsnych dla dzieci i zwiększania się dostępności tychże produktów w ofercie większości sklepów.

## PODSUMOWANIE

Respondenci zadeklarowali, że zaopatrują swoje rodziny w wędliny homogenizowane w wielobranżowych sklepach osiedlowych, w hipermarketach oraz firmowych sklepach zakładów mięsnych. Ponadto z powodu szybkiego stylu życia, a co za tym idzie braku czasu oraz dużej liczby obowiązków, zakupów dokonywano głównie raz lub kilka razy w tygodniu, lecz nie każdego dnia. Innym czynnikiem ograniczającym zakup wędlin homogenizowanych dla najmłodszych może być niewiedza konsumentka co do rzeczywistej wartości odżywczej kupowanych artykułów. Prawdopodobnie wynika to z rozpowszechniania przez środki masowego przekazu informacji o niekorzystnym działaniu substancji dodatkowych na organizm człowieka.

Produkty przeznaczone specjalnie dla dzieci cieszą się dużym zainteresowaniem wśród respondentów, co w konsekwencji przekłada się na średnią masę produktów mięsnych kupowanych w ciągu tygodnia. W przypadku 77% konsumentów wynoszą

one od 0,5 do 1 kg. Należy więc stwierdzić, że udział wyrobów dla dzieci w ogólnej puli wędlin nie jest znaczący. Zastanawiającym jest więc fakt tak sporych wątpliwości co do zakupu, pomimo wystarczającej dostępności wędlin homogenizowanych dla dzieci.

W czasie zakupów kierowano się przede wszystkim marką. Należy zaznaczyć, że nikt spośród badanych nie opowiedział się za odpowiedzią: „nie zwracam uwagi na markę”. Najpopularniejsze okazały się kolejno produkty: Indykpolu, grupy Sokołów, Morlin, Krakusa oraz PMB. Biorąc pod uwagę częstotliwość spożywania przez dzieci wyrobów dla nich przeznaczonych i częstotliwość zakupów tych produktów, należy stwierdzić, że wartości te są względem siebie proporcjonalne. Daje to podstawy do sformułowania wniosku, iż jednorazowy zakup produktów dla dzieci mógł być dokonany pod wpływem impulsu bądź chęci przetestowania produktów innej marki. Respondenci uważają, że asortyment jest szeroki i wystarczający (40%) bądź bardzo dobrze dostępny (45%). Jedynie 5% konsumentów stwierdziło, iż wybór i dostępność wyżej wymienionych produktów są na dzień dzisiejszy niewystarczające.

Nieustannie zwiększa się świadomość konsumentka, dzięki zapewnieniu przez producentów o spełnianiu najwyższych standardów jakości. Z punktu widzenia konsumenta jako rodzica istotne jest także znakowanie ekologicznej żywności. Stanowi ono nośnik informacji, dzięki któremu producent żywności ekologicznej dociera do potencjalnego odbiorcy.

Rozwój rynku mięsnego w kierunku wędlin homogenizowanych dla dzieci powoduje nieustanne poszerzanie tego typu oferty. Wielorakość wyrobów jest zauważalna na każdym stanowisku mięsnym. Nie ma problemu za małej oferty czy niesatysfakcjonującej jakości. Konieczne jest natomiast, by systematycznie zwiększać świadomość rodziców odnośnie prozdrowotnych właściwości oraz korzystnych efektów spożywania tego typu wyrobów przez dzieci.

## PIŚMIENNICTWO

- Błonnik zbóż i warzyw w produkcji wędlin (2009). *Mięso Wędl.*, 3, 24–26.
- Borowy, T., Kubiak, M.S. (2010). Świat ma smak na kurczaki. *Mag. Przem. Mięs.*, 7–8, 46–49.
- Czerwińska, D. (2010a). Wartość odżywcza wędlin. *Gosp. Mięs.*, 10, 30–32.
- Czerwińska, D. (2010b). Sposoby obniżania zawartości soli w przetworach mięsnych. *Gospodarka Mięsna*, 3, 20–21.
- Fisk, C.M., Crozier, S.R., Inskip, H.M., Godfrey, K.M., Cooper, C., Robinson, S.M. (2011). Influences on the quality of young children's diets: the importance of maternal food choices. *Br.J. Nutr.*, 105(2), 287–296.
- Green, J., Draper, A., Dowler, E. (2003). Short cuts to safety. Risk and rules of thumb in accounts of food choice. *Health Risk Soc.*, 5(1), 33–52.
- Holsten, J.E., Deatrick, J.A., Kumanyika, S., Martin, J.P., Compher, C.W. (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 58, 64–73.
- Kral, T.V.E., Rauh, E.M. (2010). Eating behaviors of children in the context of their family environment. *Physiol. Behav.*, 100(5), 567–573.

- Piotrowska, E., Dolata, W., Baranowska, M.H., Rezler, R., Niedbała, D. (2009). Jakość kielbas kutrowanych z błonnikiem pokarmowym wyprodukowanych w warunkach przemysłowych. *Mięso Wędl.*, 7, 32–33.
- Pisula, A., Gwiazda, S. (2005). Prozdrowotne tendencje w przetwórstwie mięsa. *Higiena*, 3–4, 10–12.
- Słowiński, M., Gontarz, J. (2007). Kielbasy drobno rozdrobnione z dodatkiem mąki szarłat. *Mięso Wędl.*, 6, 40–42.
- Słowiński, M., Filipczak, A. (2009). Wpływ czasu kutrowania farszu z błonnikiem ziemniaczanym na jakość parówek. *Mięso Wędl.*, 8, 22–25.
- Szymański, P. (2006). Rola dodatków w promocji nowoczesnej żywności. IX Konferencja naukowo-promocyjna, Licheń. *Mięso Wędl.*, 3, 16–18.

#### **HOMOGENISED CAUSES DISTRIBUTION IN RELATION WITH DIETARY TRENDS OF CHOSEN CONSUMERS GROUP**

**Summary.** The aim of the article is to study the current dietary trends and to examine their influence on expanding the range of homogenized cold meats. As indicated by the results of the survey, consumers are likely to buy such products for their children while doing the weekly shopping in big chain supermarkets. Consumer awareness is constantly increasing, ensuring that manufacturers meet quality standards.

**Key words:** dietary trends, homogenized cold meats, consumer awareness, quality standards