

Dr hab. inż. Monika JANOWICZ  
 Dr hab. inż. Agnieszka CIURZYŃSKA  
 Mgr inż. Marlena ZIELIŃSKA  
 Prof. dr hab. Andrzej LENART

Katedra Inżynierii Żywności i Organizacji Produkcji, Wydział Nauk o Żywności  
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## „WYGODNE”, WARZYWNE DANIA GOTOWE W OCENIE KONSUMENTÓW®

Convenience, vegetable food ready to eat in consumer assessment®

**Finansowanie:** Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach III konkursu BIOSTRATEG i Wydział Nauk o Żywności SGGW w Warszawie. Projekt „Opracowanie innowacyjnej metody obliczania śladu węglowego dla podstawowego koszyka produktów żywnościowych” akronim CFOOD; zadanie pt. „Opracowanie technologii produkcji zdrowej żywności z uwzględnieniem zagospodarowania pełnowartościowych odpadów spożywczych (wysortu warzywnego) i opracowanej metody obliczania śladu węglowego” BIOSTRATEG3/343817/17/NCBR/2018.

**Słowa kluczowe:** żywność wygodna, dania gotowe, konsument, badania ankietowe.

„Żywność wygodna” cieszy się dużą popularnością i nie jest postrzegana jako „zły produkt”, ponieważ rosnąca świadomość konsumentów na ten temat nie pozwala producentom na dobór składników przypadkowych lub złej jakości. Obok rosnącej świadomości konsumenta pojawiają się również trendy żywieniowe, które wynikają z ciągłej zmienności otoczenia, stylu życia, tradycji i zasad religijnych. Najbardziej widoczne obecnie tendencje żywieniowe to coraz bardziej powszechny wegetarianizm, żywność bezglutenowa i ekologiczna. Żywność bezglutenowa stała się popularna poprzez duży odsetek ludzi cierpiących na nietolerancję glutenu, a żywność ekologiczna kojarzy się konsumentowi z naturą i czystą etykietą. Dlatego też zakłady przemysłu spożywczego, aby utrzymać dobrą pozycję na rynku analizują potrzeby konsumenta i starają się im sprostać proponując produkty w nowej formie, po reformulacji smaku, konsystencji, lub w nowym wygodniejszym opakowaniu czy o obniżonej lub podwyższonej zawartości jakiegoś składnika.

**Key words:** convenience food, ready to eat meals, consumer, questionnaire surveys.

“Comfortable food” is very popular and is not seen as a “bad product”, because the growing consumer awareness does not allow manufacturers to choose ingredients random or bad quality. In addition to the growing awareness of the consumer, also nutritional trends appear, as a result of constant variability of the environment and style life, traditions and religious principles. The most popular today nutritional tendencies are: more and more common vegetarianism, gluten-free food and ecological. Gluten-free food has become popular through a large percentage of people suffering from gluten intolerance, whereas organic food is associated by the consumer with nature and a clean label. Therefore, the food industry plants to maintain a good position on market, analyse consumer needs and try to meet them proposing product in a new form, after reformulation of taste, consistency, or in new, more convenient packaging, whether reduced or increased content of some component.

### WPROWADZENIE

„Świat” rozwija się w bardzo szybkim tempie, dlatego w dzisiejszych czasach, kiedy pęd życia jest coraz większy, ludzie wolą wybierać proste i szybkie rozwiązania. Co za tym idzie powstają nowe idee i koncepcje na innowacyjne produkty, mające ułatwić życie zapracowanemu konsumentowi. „Żywność wygodna” cieszy się dużą popularnością i jest już postrzegana jako produkt nie tylko innowacyjny ale atrakcyjny pod względem zarówno jakości jak i wartości odżywczej. Dzieje się tak ponieważ rosnąca świadomość żywieniowa potencjalnych

konsumentów nie pozwala producentom na dobór przypadkowych składników, szczególnie substancji konserwujących oraz dodatkowych, takich jak barwniki, aromaty itp., które nie zawsze są mile widziane na etykietach produktów.

Obok rosnącej świadomości konsumentów pojawiają się również trendy żywieniowe, często wynikające ze zmienności otoczenia, stylu życia, wyznania czy tradycji. Najbardziej widoczne obecnie tendencje żywieniowe, to coraz bardziej powszechny wegetarianizm, weganizm, dieta ekologiczna, które kojarzą się z naturą i czystą etykietą oraz bezglutenowa. Ta

**Adres do korespondencji – Corresponding author:** Monika Janowicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywności, Katedra Inżynierii Żywności i Organizacji Produkcji, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa, e-mail. monika\_janowicz@sggw.pl

ostatnia stała się popularna poprzez duży odsetek ludzi cierpiących na nietolerancję glutenu jak również z powodu braku informacji zamieszczanych przez producentów na opakowaniach produktów, o braku w składzie surowcowym glutenu.

Wiele czynników determinuje decyzję producenta o wytworzeniu nowego produktu, a kształtuje ją rynek, bardzo dynamiczny i konkurencyjny, ponieważ co chwila pojawiają się na nim innowacyjne produkty, które zostały dostosowane pod różnymi względami do wymagań potencjalnych konsumentów. Firmy spożywcze, aby utrzymać dobrą pozycję na rynku analizują potrzeby klienta i starają się im sprostać. Innowacyjność produktów może wynikać nie tylko z nowej formy, smaku, konsystencji, ale również ze zmiany opakowania czy obniżonej zawartości jakiegoś składnika.

## CZY I JAK „ŻYWNOŚĆ WYGODNA” JEST WYGODNA?

Przez ostatnie lata nauki o żywności i żywieniu ewoluują i ulegają ogromnemu rozwojowi. Postęp dostarczył informacji na temat zapotrzebowania ludzkiego organizmu na określone składniki odżywcze oraz sposobu ich oddziaływania na organizm człowieka w aspekcie zdrowia i jakości życia. Wykorzystanie niekonwencjonalnych technologii umożliwiło wytworzenie wielu nowych produktów, potrafiących spełnić nie tylko wymagania jakościowe ale sprawiło, że te produkty spożywcze zaliczane są do żywności nowej generacji.

Według ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, żywność dzieli się na trzy kategorie. Pierwsza to *żywność specjalnego żywieniowego przeznaczenia*, do której należą środki dietetyczne oraz odżywki. Drugą kategorię stanowi *żywność atrybucyjna*, którą tworzą produkty posiadające określone cechy, preferowane przez poszczególne grupy konsumentów. Przykładem żywności atrybucyjnej jest żywność ekologiczna, wegetariańska lub koszerna. Ostatnią kategorią jest *nowa żywność*, do produkcji której używane są techniki, surowce lub dodatki wcześniej niewykorzystywane przez przemysł. Są to między innymi produkty modyfikowane genetycznie (mające w składzie surowce modyfikowane genetycznie), wyprodukowane przy wykorzystaniu mikroorganizmów, wodorostów lub grzybów. Nową żywność wyróżniają niekonwencjonalne surowce, właściwości prozdrowotne, a także określone walory użytkowe. Trzecia kategoria dzieli się na kolejne rodzaje żywności, mianowicie żywność funkcjonalną, transgeniczną i wygodną [1, 25].

Kategoria „żywności wygodnej” („convenience food”) przedstawiona przez Babicz-Zielińską i wsp. [2] obejmuje produkty łatwo dostępne, z możliwością szybkiego przygotowania, które są gotowe do spożycia lub wymagają minimalnej obróbki kulinarnej. Do „żywności wygodnej” zalicza się zarówno artykuły spożywcze o małym jak i wysokim stopniu przetworzenia, często zapakowane jako odpowiednio zbilansowane pod względem składu porcje wygodne dla konsumenta. Według wielu opracowań naukowych przytaczając za Jackson i Viehoff [11] „żywność wygodna” czy „wygodne jedzenie” jest kategorią wysoce niezdefiniowaną, a sama nazwa jest różnie interpretowana i w związku z tym stosowana do zaskakująco różnych kategorii żywności [9]. Na przykład Szabo [23] używa tej koncepcji w odniesieniu do fast foodów, przekąsek oraz paczkowanych, konserwowanych,

mrożonych, wstępnie przygotowanych produktów spożywczych, które nie wymagają bezpośredniego zaangażowania ze strony konsumenta. Halkier [10] podkreśla, że do kategorii żywności typu „convenience” zalicza się szeroki asortyment produktów obejmujący również świeże owoce pokrojone w kostkę, grillowane kiełbaski ze stacji benzynowej, ekologiczną indyjską zupę z marchwi i zamrożone, smażone podudzia z kurczaka z supermarketu. Przytoczone przykłady sugerują, że określenie „żywność wygodna” jest problematycznym i raczej „niewygodnym” terminem stosowanym do wielu kategorii żywności [12], które przez Bava i wsp. już w 2008r. [3] zostały określone jako „złożona i wielowymiarowa struktura” [11]. „Żywność wygodną” można również podzielić na produkty: gotowe; do wstępnej obróbki kulinarnej lub termicznej; do podgrzania; czy do bezpośredniego spożycia. Znajdują one miejsce w wielu gałęziach przemysłu spożywczego, między innymi w przemyśle koncentratów spożywczych, gdzie spotykamy gorące kubki, dania gotowe w kubkach i słoikach, zupy błyskawiczne, koncentraty deserów. W przemyśle piekarniczym do żywności typu „convenience” zalicza się bułki, grzanki, ciasta, w przemyśle mięsnym kotlety, burgery, krokiety, a w przemyśle owocowo-warzywnym sałatki i coraz częściej obrane, porcjowane owoce i warzywa [16]. We wszystkich przytoczonych przykładach można znaleźć wspólny mianownik, a jest nim potencjalny konsument i jego niewielkie zaangażowanie w ostateczne przygotowanie gotowego posiłku. W ujęciu marketingowym oraz dystrybucyjno-handlowym określenie „żywność wygodna” to bardzo szeroka kategoria obejmująca przetworzone produkty spożywcze, produkowane na masową skalę w tym artykuły mrożone, chłodzone, suszone i konserwy, wyroby cukiernicze, przekąski, napoje, przetworzone mięso, makarony, sery oraz jedzenie na wynos i gotowe posiłki [11].

Zapoczątkowanie produkcji żywności postrzeganej jako „wygodna” wiązało się z zapotrzebowaniem na żywność umożliwiającą szybkie przygotowanie posiłku w różnorodnych warunkach, sytuacjach i dowolnym czasie. Rozwój cywilizacji, różne aktywności człowieka zmuszały go do odkrycia sposobów obróbki i utrwalania żywności, umożliwiających otrzymanie wyrobów „wygodnych”, szybkich w użyciu, a przede wszystkim bezpiecznych. Przykładami pierwszych produktów wygodnych są nasiona i orzechy, które stanowiły źródło składników odżywczych, jak również mięso pieczone w ognisku lub suszone na słońcu [21].

W obecnych czasach zapotrzebowanie na „żywność wygodną” jest wysokie ze względu na zmiany w zachowaniu społeczeństwa oraz rozwój technologii. Istnieje wiele czynników, które wpływają na zainteresowanie tego typu żywnością. Największą zaletą produktów wygodnych jest skrócenie czasu przygotowania posiłku. Współczesny konsument woli wykorzystać zaoszczędzony czas na pracę lub odpoczynek. Zjawiskiem kształtującym popyt na „convenience food” jest zwiększający się udział gospodarstw jedno- lub dwuosobowych. Coraz bardziej popularne staje się spożywanie posiłków poza domem oraz tak zwanych przekąsek. Można zaobserwować także starzenie się społeczeństwa oraz poprawę standardu życia części ludności, co umożliwia zakup droższej żywności. Ponadto nastąpiła zmiana schematu organizacji życia, coraz więcej kobiet decyduje się na karierę zawodową, co sprawia, że rodziny chętniej kupują „żywność wygodną” [6, 26].

Obecnie „żywność wygodną” charakteryzuje nie tylko szybkie i proste przygotowanie, ale również odpowiedni rodzaj opakowania. Dla konsumenta istotny jest rodzaj materiału z jakiego wyprodukowane jest opakowanie, typ opakowania, system pakowania produktu oraz polecany sposób przechowywania. Niezwykle ważny dla bezpieczeństwa konsumenta jest sposób spożycia „żywności wygodnej” podany na etykiecie, pozwalając uniknąć zagrożenia wynikającego z błędnego przygotowania posiłku. Pakowanie „żywności wygodnej” w opakowania funkcyjne lub inteligentne jest jednym z warunków jej trwałości. Jednym z przykładów współczesnej „żywności wygodnej”, projektowanej w sposób kompleksowy, są dania w opakowaniach przeznaczonych do podgrzewania w kuchniach mikrofalowych [22].

Scholliers [20] stwierdza że to, co w latach sześćdziesiątych i jakimkolwiek innym okresie było i jest po dzień dzisiejszy definiowane jako tego typu żywność, w pełni odzwierciedla epokę, a zatem stanowi doskonale przybliżenie i dokumentację wszelkich wydarzeń i stanowi informację o procesach produkcyjnych i praktykach, technologiach danego okresu. Konserwy z łososia w latach 90-tych XIX wieku, słoiki do sosów w roku 1910, puszki z dwoma elementami żywności w latach 30-tych XX wieku, kolacje telewizyjne w latach 50-tych, mrożony groszek w latach 60-tych lub gotowe do odgrzania posiłki zaprojektowane przez słynnych szefów kuchni w latach 90-tych. Każdy z produktów typu „convenience” miał również konsekwencje w zakresie wykorzystania czasu, zadań domowych, skutków zdrowotnych lub jakiegokolwiek innego tematu, którym zajmowały się badania naukowe od czasu pierwszej wzmianki o „żywności wygodnej” przed rokiem 1940. W celu ograniczenia pojęcia „żywności wygodnej” można określić kategorie, które będą obejmować np. jedzenie poza domem (to jest najbardziej radykalna forma wygody), ale także świeże kawałki mięsa lub chleb (które są wynikiem przetwarzania żywności). Proponuje się więc zastosować trzy ograniczenia w celu sprecyzowania tego pojęcia: posiłek, domową kuchnię i produkowane przemysłowo artykuły spożywcze. Takie stanowisko zapewnia wspólną płaszczyznę, zgodną z (często niejawnymi) definicjami „żywności wygodnej” od lat pięćdziesiątych. Jest to konieczne, aby uchwycić koncepcję „żywności wygodnej”, która w przeciwnym razie mogłaby objąć praktycznie każdą żywność, co całkowicie pozbawiłoby „wygody” tego typu produkty [20].

## „ŻYWNÓŚĆ WYGODNA” A KONSUMENT I JEGO PREFERENCJE ŻYWIENIOWE

Konsument w XXI wieku ma łatwy dostęp do informacji o produkcji żywności, o charakterze dodawanych do żywności substancji, czy pozyskiwaniu surowca. Wynika to nie tylko z różnego typu akcji marketingowych czy kampanii informacyjnych, ale również z dostępu do internetu, w którym można znaleźć informacje na wiele tematów związanych z żywnością. Większość konsumentów dąży do tego, aby spożywana żywność była bezpieczna, świeża, miała pozytywne walory organoleptyczne, a przy tym rozpoznawalne składniki, nie posiadała konserwantów i chemicznych dodatków oraz była stosunkowo tania. Obok tych wymagań, producentom żywności stawiane są coraz nowsze wyzwania wynikające z przepisów dotyczących bezpieczeństwa żywności, a także ze zmieniających się trendów żywieniowych [5].

Ocena konsumentcka kojarzy się z końcowym etapem projektowania nowego produktu, podczas gdy towarzyszy ona każdemu z etapów. Jest używana do oceny wyrobu podczas etapu koncepcji, wykonania i udoskonalania prototypu, monitorowania pozycji produktu na rynku oraz badań trwałości produktu [18]. Akceptacja produktu i preferencje grupy konsumentów zależą od składu, cech sensorycznych produktu, jego wartości odżywczej, ale również od stanu psychicznego i fizycznego osoby w chwili oceny wyrobu [4]. Celem analizy konsumentckiej jest „zmierzenie” siły czynników niemierzalnych. Stosowane są różnego rodzaju skale, według których grupa ocenia ważność danych produktów lub ich cech [24]. Jednym z etapów kreowania produktu jest komercjalizacja czyli proces wdrożenia do produkcji i sprzedaży. Konsumenti odgrywają w nim ważną rolę, ponieważ weryfikują skuteczność strategii wprowadzania produktu na rynek [15].

W Unii Europejskiej, Polska jest jednym z największych producentów owoców i warzyw, co sprzyja takim trendom żywieniowym jak wegetarianizm czy weganizm. Polski rynek warzyw odpowiada za ok. 50% produkcji we Wspólnocie Europejskiej. Według informacji z Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa produkcja warzyw w roku 2016 wyniosła 5,9 mln ton, co stanowiło ponad 9% udziału w produkcji unijnej (64,2 mln ton). Jednocześnie mimo, że warzywa i owoce znalazły się na drugim miejscu nowej piramidy żywieniowej [8] i mimo zmian w nawykach żywieniowych konsumentów oraz sprzyjającej sytuacji na rynku, ich spożycie w naszym kraju jest nadal poniżej zalecanego przez specjalistów poziomu. Zmiana tej tendencji mogłaby w zdecydowany sposób wpłynąć na poprawę jakości życia i stan organizmu człowieka zwłaszcza, że warzywa jak i owoce dostarczają związków mineralnych, witamin,  $\beta$ -karotenu, błonnika pokarmowego, regulują także pH organizmu poprzez jego alkalizowanie [7]. Należy również wspomnieć, że oprócz dostarczania składników odżywczych, prozdrowotnych, zmniejszają umieralność i zachorowalność na cukrzycę, ograniczają zachorowania na nowotwory, choroby układu krążenia, zabezpieczają DNA komórek, mają działanie antyoksydacyjne, pobudzają układ immunologiczny i porządkują funkcje hormonów. Zarówno warzywa jak i owoce w formie prawie nieprzetworzonej (sałatki, coraz częściej tylko w formie obranych i poporcjowanych mieszanek) stanowią mogą szybki i wygodny posiłek.

Wegetarianizm to termin oznaczający nie tylko beźmięsny sposób odżywiania, ale także filozofię życia obejmującą również zagadnienia ekologiczne, ekonomiczne, kulturowe i moralne [14]. Współcześnie wegetarianizm nie jest jednolity. Ludzie z różnych środowisk, kultur, wyznań, o różnym statusie ekonomicznym i społecznym decydują się na dietę wegetariańską. Ma na to wpływ wiele różnych czynników jak: względy religijne, obrona zwierząt (wegetarianie chcą ulżyć swoją postawą doli żyjących istot, zwrócić uwagę na ich cierpienie i bezsens egzystencji), względy zdrowotne, zwłaszcza w wysoko uprzemysłowionych krajach. Zmiana diety ma chronić przed chorobami, także cywilizacyjnymi jak nadwaga i otyłość, cukrzyca, miażdżyca, nadciśnienie, alergie czy nowotwory. Wymuszają ją względy ekologiczne, takie jak niszczenie lasów czy stepów w celu zdobycia ziemi do hodowli zwierząt.

Naukowcy zajmujący się badaniami na temat wpływu diet wegetariańskich na zdrowie człowieka stwierdzili, że dobrze zbilansowany jadłospis wydłuża życie, zmniejsza ryzyko

wystąpienia chorób serca, obniża ciśnienie krwi, chroni przed otyłością, pozwala na obniżenie zawartości cholesterolu. Jednocześnie diety te mogą wywoływać niedobór witamin z grupy B, wapnia, żelaza, cynku oraz witaminy D [19, 27].

Pomimo, że lekarze zwracają uwagę na zagrożenia płynące ze stosowania diety wegetariańskiej, jest to najbardziej rozpowszechniony kierunek odżywiania. Oszacowano, że w Wielkiej Brytanii na początku lat 90-tych było około 7 milionów wegetarian, co daje blisko 10% populacji. Na przestrzeni ostatnich lat w Polsce zainteresowanie wegetarianizmem jest coraz większe, jednak brak jest informacji literaturowych o ilości wegetarian w kraju [13, 17].

Łącząc powyższe informacje oraz charakteryzując bliżej rolę warzyw, ich dużą wartość odżywczą, niskokaloryczność, co ma to ogromne znaczenie w profilaktyce i leczeniu otyłości oraz nadwagi można uzasadnić potrzebę opracowania nowego produktu na bazie warzyw, który może być typowym daniem gotowym wpisującym się w kategorię „żywności wygodnej”.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w celu udokumentowania zasadności opracowania receptury warzywnego dania gotowego w postaci kotleta (burgera), którego skład surowcowy dobrany zostanie na podstawie preferencji konsumentów zgodnie z zasadą czystej etykiety.

## MATERIAŁY I METODY

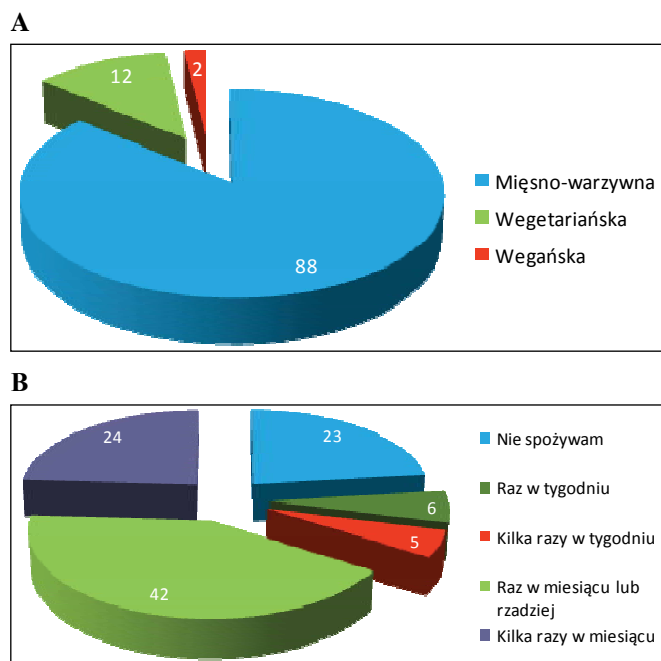
### Badania ankietowe

Ankieta została przeprowadzona w celu oceny preferencji konsumentów dotyczących spożycia dań gotowych. Badanie przeprowadzono za pośrednictwem Internetu i wzięło w nim udział 327 osób. Formularz został stworzony za pomocą portalu internetowego google.pl. Pytania ankietowe dotyczyły: sposobu odżywiania się respondentów, spożycia dań gotowych, w tym kotletów warzywnych, dostępności kotletów warzywnych w supermarketach, czynników, które mają wpływ na podjęcie decyzji przy zakupach, informacji umieszczonych na etykiecie produktu. Wśród ankietowanych było 86% kobiet i 14% mężczyzn a największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 26 lat. Dane wskazują, że 80% badanych osób pochodzi z obszarów miejskich, natomiast wieś zamieszkuje 20% ankietowanych i 62% ankietowanych posiada wyższe wykształcenie.

## WYNIKI I DYSKUSJA

Przeprowadzenie ankiety miało na celu uzyskanie informacji o stosunku konsumentów do spożycia dań gotowych oraz nowych produktów żywnościowych będących w ofercie rynku produktów warzywnych. Na rysunku 1 przedstawiono rodzaje diet, które są preferowane przez osoby w badanej grupie respondentów oraz ich stosunek do spożywania warzywnych dań gotowych (rys. 1A). Przeważająca część ankietowanych (88%) stosuje dietę mięsno-warzywną, zaledwie 12% to

osoby ściśle deklarujące spożywanie warzyw z powodu diety wegańskiej lub wegetariańskiej. Jednocześnie w tej samej grupie 77% (252 osoby) ankietowanych deklaruje spożywanie warzywnych dań gotowych (rys. 1B).



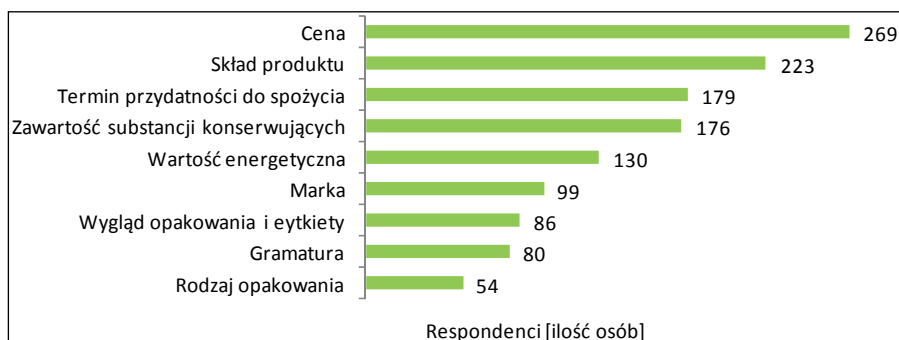
Rys. 1. Rodzaj diety preferowanej przez konsumentów w badanej grupie ankietowanych – A; częstotliwość spożycia warzywnych dań gotowych - B.

Fig. 1. The type of diet preferred by consumers in the surveyed group – A; the frequency of consumption of vegetable ready meals - B.

Źródło: Badania własne

Source: Own study

Przeprowadzona szczegółowa analiza preferowanych przez konsumentów cech produktów gotowych wytworzonych na bazie warzyw (rys. 2) pozwoliła zauważyć, że pomimo istotnego znaczenia ceny, duża część konsumentów przywiązuje wagę do cech jakościowych. Decydującą zatem rolę mają przy wyborze gotowych produktów spożywczych skład, termin przydatności do spożycia oraz zawartość substancji dodatkowych – szczególnie konser-

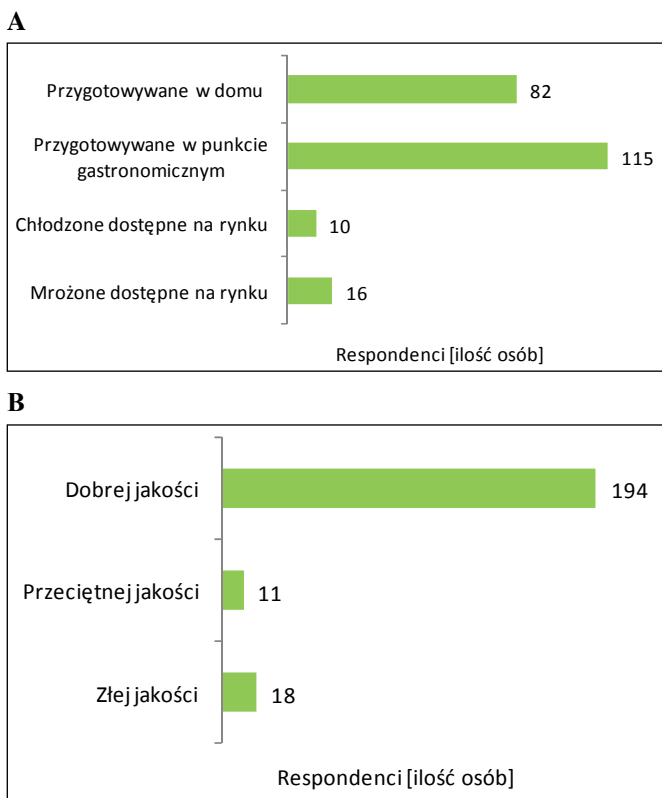


Rys. 2. Hierarchia cech wskazanych przez ankietowanych wpływających na wybór kupowanych dań gotowych - pytanie otwarte wielokrotnego wyboru.

Fig. 2. The hierarchy of features indicated by the respondents influencing the selection of ready-made meals.

Źródło: Badania własne

Source: Own study

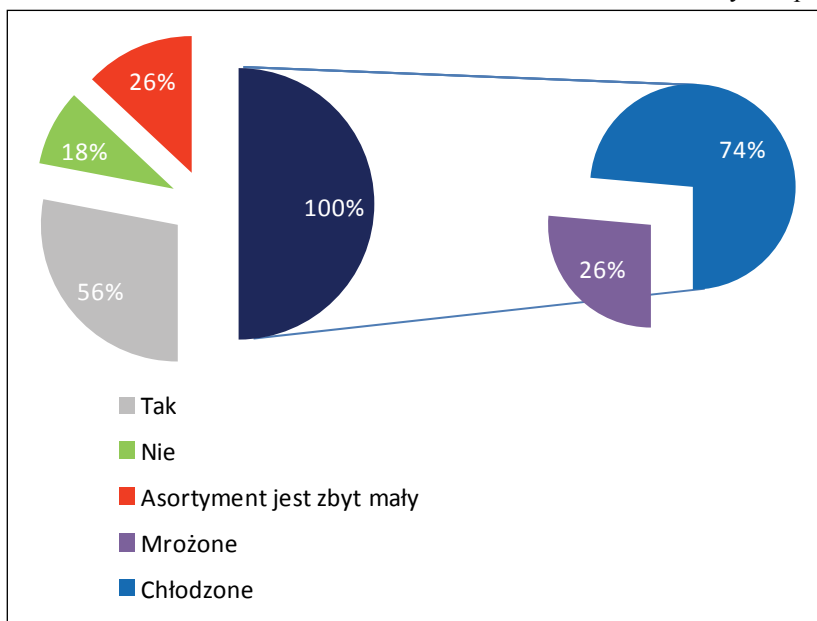


**Rys. 3. Opinia respondentów na temat rodzaju (A) i jakości (B) kotletów warzywnych spożywanych przez konsumentów w badanej grupie ankietowej.**

**Fig. 3. Respondents' opinions on the type (A) and quality (B) of vegetable chops consumed by consumers in the surveyed group.**

**Źródło:** Badania własne

**Source:** Own study



**Rys. 4. Ocena dostępności na rynku produktów typu gotowe kotlety warzywnie.**

**Fig. 4. Evaluation of the availability of ready-made vegetable cutlets on the market.**

**Źródło:** Badania własne

**Source:** Own study

wujących oraz wartość energetyczna. Podczas analizy wyników ankietowych w zakresie pytań otwartych dotyczących rodzaju spożywanych dań gotowych stwierdzono, że z grupy 252 badanych, 223 osoby, czyli 88,5% spożywało warzywne dania gotowe w postaci kotletów (rys. 3).

W badanej grupie osób największa liczba ankietowanych (115) wybiera tego rodzaju produkty w czasie posiłków spożywanych poza domem. Duże grono ankietowanych (82 osoby) przygotowuje posiłki własnoręcznie w domu (rys. 3A). Małym zainteresowaniem cieszą się kotlety warzywne mrożone i chłodzone dostępne na rynku, jednocześnie 87% ankietowanych było zadowolonych z ogólnej jakości produktu, który spożywali niezależnie od miejsca, a tylko 8% respondentów stwierdziła, że jakość spożywanych kotletów nie odpowiadała ich oczekiwaniom (rys. 3B).

W badaniach ankietowych zadano również pytanie pozwalające ocenić dostępność na rynku takich produktów jak gotowe kotlety warzywne. Na podstawie analizy otrzymanych odpowiedzi stwierdzono, że 231 ankietowanych jest zainteresowanych zakupem tego rodzaju produktów w formie mrożonej (26,4%) lub chłodzonej (73,6%) i jednocześnie ponad połowa tej grupy osób (56%) uważa, że brakuje tego typu produktów na rynku (rys. 4).

## PODSUMOWANIE

Korzystając z produktów zaliczanych do grupy „żywności wygodnej” można zaoszczędzić wiele czasu i pracy. Konsumentom doceniają również jej walory smakowe i wartość odżywczą, co znalazło odzwierciedlenie w odpowiedziach respondentów w przeprowadzonej ankiecie. Producenci dań gotowych powinni dążyć do wytworzenia potraw jak najbardziej zbliżonych do tych przygotowanych w domu, co pozwoliłoby większej ilości osób przekonać się do spożywania dań gotowych wprowadzanych na rynek.

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że konsumenci rzadko sięgają po dania gotowe, tym bardziej gdy są to warzywne dania gotowe. Kotlety warzywne to stosunkowo nowy produkt spożywczy, a ankieta wykazała, że konsumenci spożywają je najczęściej w punktach gastronomicznych. Ankietowani uważają, że brakuje tego typu produktów na rynku i chętnie kupowaliby niemrożone kotlety warzywne w sklepach. Co ważne, respondenci w dużej mierze stosują dietę mięsno-warzywną, dlatego duże zainteresowanie kotletami warzywnymi może świadczyć o chęci urozmaicenia swojej diety.

## LITERATURA

- [1] ADAMCZYK G. 2010. „Popularność „żywności wygodnej””. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 4 (18): 5-13.
- [2] BABICZ-ZIELIŃSKA E., M. JEŻOWSKA-ZYCHOWICZ, W. LASKOWSKI. 2010. „Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4 (71): 141-153.

- [3] **BAVA C., S. JAEGER, J. PARK. 2008.** "Constraints upon food provisioning practices in 'busy' women's lives: trade-offs which demand convenience". *Appetite* 50: 486-498.
- [4] **BORKOWSKA B., N. CHRZAN. 2011.** „Ocena jakości sensorycznej wybranych koncentratów ciast w proszku”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Towaroznawstwo w zapewnieniu jakości żywności i bezpieczeństwa konsumenta* 96: 124–130.
- [5] **CZAPSKI J. 2007.** „Czy nowe znaczą bezpieczne?”. *Przemysł Spożywczy* 61 (4): 12-15.
- [6] **de BOER M., M. MCCARTHY, C. COWAN, I. RYAN. 2004.** "The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market". *Food Quality Prefer* 15: 155-165.
- [7] **GAWĘCKI J. 2017.** „Wartość odżywcza i prozdrowotna warzyw i owoców”. W: *Warzywa i owoce* (red. J. Gawęcki, J. Czapski). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- [8] **GAWĘCKI J., J. CZAPSKI. 2017.** „Wstęp”. W: *Warzywa i owoce* (red. J. Gawęcki, J. Czapski). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- [9] **HALKIER B. 2013.** "Easy eating? negotiating convenience food in media food practices". In L. Hansson, U. Holmberg, & H. Trenset (Eds.), *Making sense of consumption*. Gothenburg: University of Gotheburg Press: 119-136.
- [10] **HALKIER B. 2014.** "Getting along with pizza-fication? the expectable and acceptable place of convenience food in everyday life among young Danes". In Paper presented to the Nordic Conference of consumer research (Vasa, Finland).
- [11] **JACKSON P., V. VIEHOFF. 2016.** "Reframing convenience food". *Appetite* 98: 1-11.
- [12] **JACKSON P. 2013.** "Convenience". In P. Jackson, & the CONANX group (Eds.), *Food words. Essays in culinary culture*. London: Bloomsbury: 56-59.
- [13] **JAWORSKA G. 1999.** „Charakterystyka żywności dla grup narodowościowych, religijnych i społecznych”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4 (21): 125-134.
- [14] **KAPLAN H. F. 2012.** "Vegetarianism". *Encyclopedia of Applied Ethics*, Elsevier Inc.
- [15] **LENART A. 2008.** „Projektowanie nowych produktów spożywczych”. *Cz. II. Przemysł Spożywczy* 62 (5): 8–12.
- [16] **MOJKA K. 2012.** „Wybrane produkty żywności wygodnej – ocena preferencji i częstotliwości ich spożycia wśród studentów”. *Problemy Higieny i Epidemiologii* 4 (93): 828-833.
- [17] **PYRZYŃSKA E. 2013.** „Dieta wegetariańska w świetle zasad prawidłowego odżywiania – postawy i zachowania wegetarian w Polsce”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 6: 27-36.
- [18] **RESURRECCION A. V. A. 1998.** „Consumer sensory testing for product development”. Aspen Publishers, Inc., Gaithersburg, Maryland.
- [19] **SANDERS T. A. B., S. REDDY. 1994.** „Nutritional implications of a meatless diet”. *Proceedings of the Nutrition Society* 53: 297-307.
- [20] **SCHOLLIERS P. 2015.** "Convenience foods. What, why, and when". *Appetite* 94: 2–6.
- [21] **ŚWIDERSKI F. 1999.** (pod red.). *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*. Warszawa: WNT.
- [22] **SYKUT B., K. KOWALIK, P. DROŹDZIEL. 2013.** „Współczesne opakowania dla przemysłu żywnościowego”. *Nauki Inżynierskie i Technologie* 3 (10): 114-121.
- [23] **SZABO M. 2011.** "The challenges of re-engaging with food. Connecting employment, household patterns and gender relations to convenience food consumption in North America. *Food, Culture & Society* 14 (4): 547-566.
- [24] **SZYMAŃSKA A. 2007.** „Metodyczne problemy badań preferencji konsumenckich”. *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie* 739: 1–18.
- [25] **Ustawa o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia z dnia 11 maja 2001 r., Dz. U., nr 63, poz. 634.**
- [26] **VERLEGH P. W. J., M. J. J. M. CANDELL. 1999.** "The consumption of convenience foods. reference group and eating situations". *Food Quality Prefer* 10: 457- 464.
- [27] **ZIEMIAŃSKI S., J. BUDZYŃSKA-TOPOŁOWSKA. 1993.** „Podstawy naukowe wegetarianizmu (przeгляд piśmiennictwa światowego)”. *Żywność, Człowiek i Metabolizm* 20 (3): 221-240.