



## Spżycie produktw mleczarskich wśród młodzię

Anna Gątorska<sup>1\*</sup>, Iwona Szerszunowicz<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, <sup>2</sup>Katedra Biochemii Żywności  
Wydział Nauki o Żywności  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

\*Kontakt e-mail: gicz@uwm.edu.pl

Produkty mleczarskie są integralną częścią tzw. „zdrowych wzorów żywienia” [13], ponieważ są źródłem makro- i mikrośladników (składników mineralnych, witamin) pokarmowych, istotnych zwłaszcza w żywieniu dzieci i młodzieży [3, 11]. Wśród makroskładników znajdują się m.in. pełnowartościowe białka mleka [4, 11], z których podobnie, jak z białek roślinnych, mogą zostać uwolnione peptydy wpływające na układ krążenia [4, 15, 16, 19], antyoksydacyjne, modulujące funkcjonowanie układu odpornościowego, umożliwiające usuwanie patogenów z organizmu, niszczenie komórek nowotworowych, kontrolowanie stanów zapalnych [4, 16, 17, 18]. Takie peptydy – wykazujące aktywność biologiczną (peptydy biologicznie aktywne określane również jako biopeptydy) – powstają zwłaszcza w produktach fermentowanych lub w wyrobach, w technologii których wykorzystywane są enzymy proteolityczne (np. bromelaina, ficyna, pepsyna). Uwalniane są one także w wyniku działania endogennych enzymów podczas trawienia białek mleka w przewodzie pokarmowym człowieka [16, 17, 18]. Mleczne produkty fermentowane (np. jogurt, kefir, maślanka) to produkty charakteryzujące się wysoką biodostępnością składników mineralnych, zwłaszcza wapnia i fosforu. Wapń to nie tylko podstawowy składnik budulcowy kości i zębów, ale także pierwiastek wpływający na aktywność enzymów, sekrecję hormonalną, pracę serca, krzepnięcie krwi, przepuszczalność błon komórkowych oraz na funkcjonowanie układu mięśniowo-nerwowego. W serach dojrzewających zawartość tego składnika wynosi od 400 do 1400 mg w 100 g produktu, a w napojach fermentowanych od 103 do 170 mg. W tej grupie produktów stwierdzono również bardzo korzystny udział wapnia (Ca) do fosforu (P), który wynosi 1,4:1 [10]. Do cząsteczek bioaktywnych o szerokim spektrum aktywności biologicznej, poza składnikami mineralnymi i biopeptydami, zaklasyfikowane są także kwas masłowy, sprzężony kwas linolowy, wielonienasycone kwasy omega-3 [3].

Coraz większa świadomość i wrastające zainteresowanie konsumentów produktami o właściwościach odżywczych i prozdrowotnych, a wraz z tym zmieniające się potrzeby nabywców, skłaniają producentów do wprowadzania na rynek nowych produktów. Nowe wyroby mleczarskie, na przykład wzbogacone o inne dodatki lub składniki, które nie były dotychczas stosowane, mogą mieć odbiorców takiej żywności – atrakcyjnej żywności o nowym profilu sensorycznym i biologicznym, pomimo dużej różnorodności produktów mleczarskich na rynku żywnościowym. Kształtowanie jakości innowacyjnych produktów, w tym sensorycznej, powinno być zweryfikowane z akceptacją konsumentów [5]. Badania konsumenckie pozwalają nie tylko na ocenę akceptacji, preferencji produktów, ale również

zainteresowania nowymi wyrobami. Determinantami wy wpływającymi na wybór produktów przez konsumentów mogą być zarówno czynniki ekonomiczne, jak i nieekonomiczne, w tym społeczne i psychologiczne motywy zachowań konsumentów [1, 6, 9].

Celem badań była ocena spożycia produktów mleczarskich przez młodzież oraz decyzji zakupowych dotyczących nowych produktów mleczarskich na podstawie przeprowadzonych badań konsumenckich.

## Materiał i metodyka badań

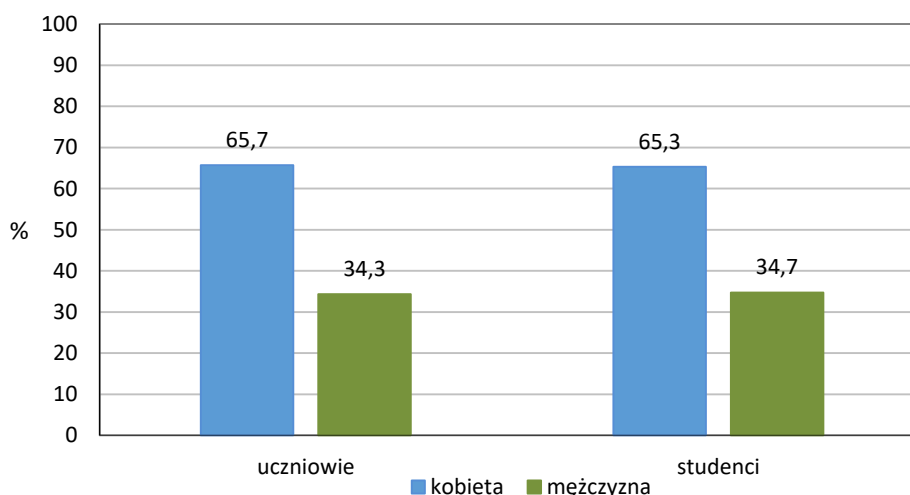
Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu wśród młodzieży studiującej i uczącej się w szkołach średnich na terenie północno-wschodniej Polski.

Kwestionariusz wywiadu zawierał zarówno pytania zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, jak i otwarte dotyczące spożycia oraz nabywania nowych produktów mleczarskich. Badania przeprowadzono w okresie od kwietnia do czerwca 2024 roku.

## Omówienie wyników i dyskusja

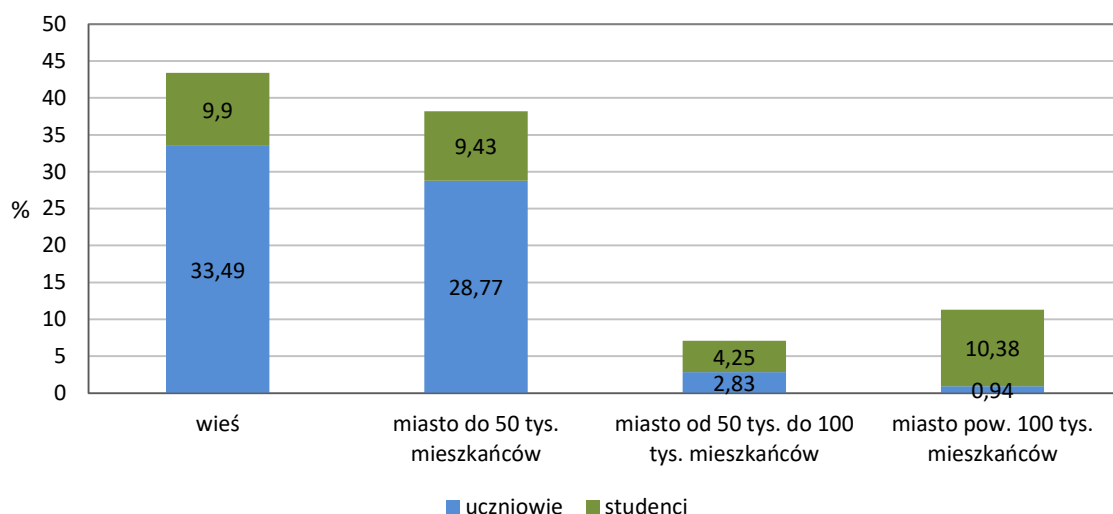
Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród młodzieży w wieku 18-25 lat, czyli osób klasyfikowanych do pokolenia Z, do jakiego uwzględnia się osoby urodzone w latach 1995-2012, czyli drugiego najmłodszego pokolenia po millenialsach, ale przed *Generation Alpha*. Osoby z pokolenia Z dorastały w okresie dynamicznego rozwoju Internetu i dlatego nazywane są „cyfrowymi tubylcami” [7]. Według klasyfikacji psychologicznej, osoby w wieku od 18 do 30 roku życia to osoby w okresie wczesnej dorosłości [12].

W badaniach udział wzięło 212 osób, w tym około 65% stanowiły kobiety, a 43% mężczyźni (wyk. 1).



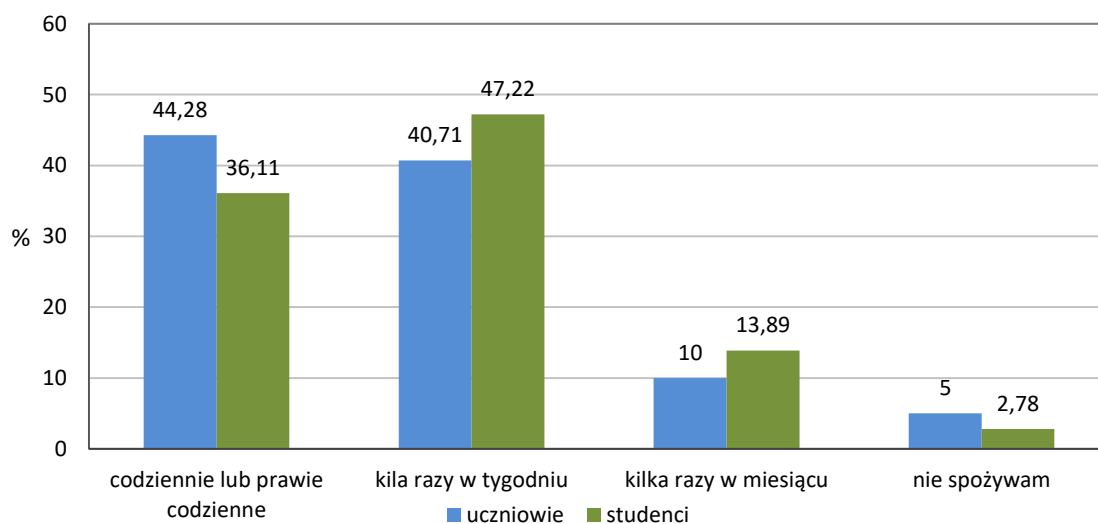
Wykres 1. Struktura respondentów ze względu na płeć

Analizując strukturę respondentów pod względem miejsca zamieszkania można stwierdzić, że większość stanowiły osoby mieszkające na wsi lub w miastach liczących do 50 tysięcy mieszkańców, którzy stanowili odpowiednio 43,4% i 38,2% wszystkich biorących udział w badaniach. Wśród ankietowanych około 11% osób pochodziło z miast o liczbie mieszkańców powyżej 100 tysięcy. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby z miast  $\geq 50$ -100 tysięcy mieszkańców – około 7% (wyk. 2).



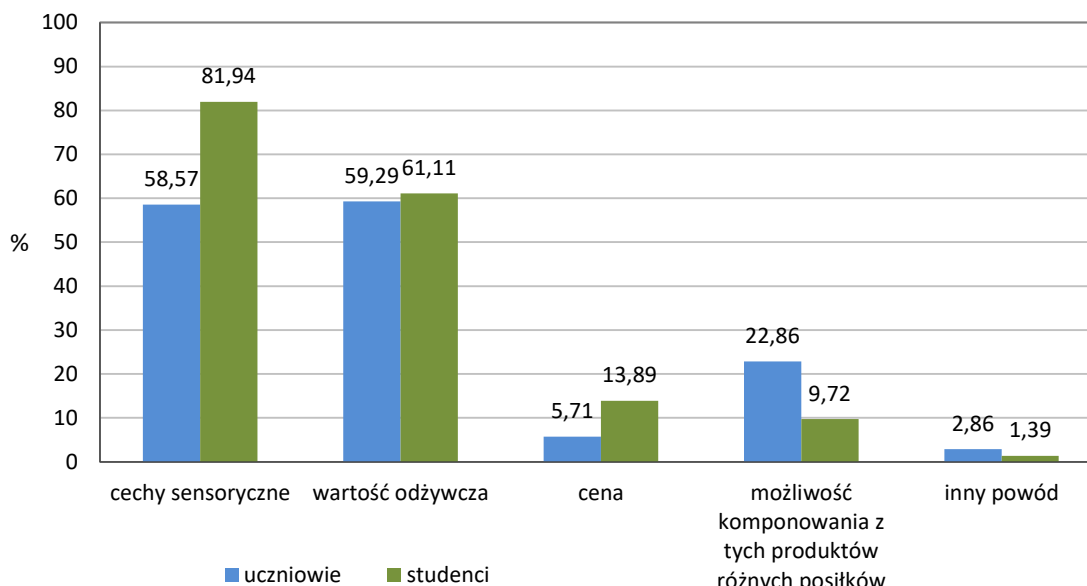
**Wykres 2.** Struktura respondentów pod względem miejsca zamieszkania

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że młodzież często spożywa produkty mleczarskie. Codziennie lub prawie codziennie sięga po tę grupę produktów ponad 44% uczniów szkół średnich i ponad 36% studentów. Podobny udział respondentów deklaruje spożycie kilka razy w tygodniu, odpowiednio ponad 40% i 47%. To oznacza, że około 87% badanej młodzieży jest stałymi konsumentami produktów mleczarskich. Zdecydowanie rzadziej, bo tylko kilka razy w miesiącu te wyroby spożywa co dziesiąty ankietowany, a kilka procent uczestników badań nie spożywa żadnych produktów tej grupy (wyk. 3).



**Wykres 3.** Częstotliwość spożycia produktów mleczarskich

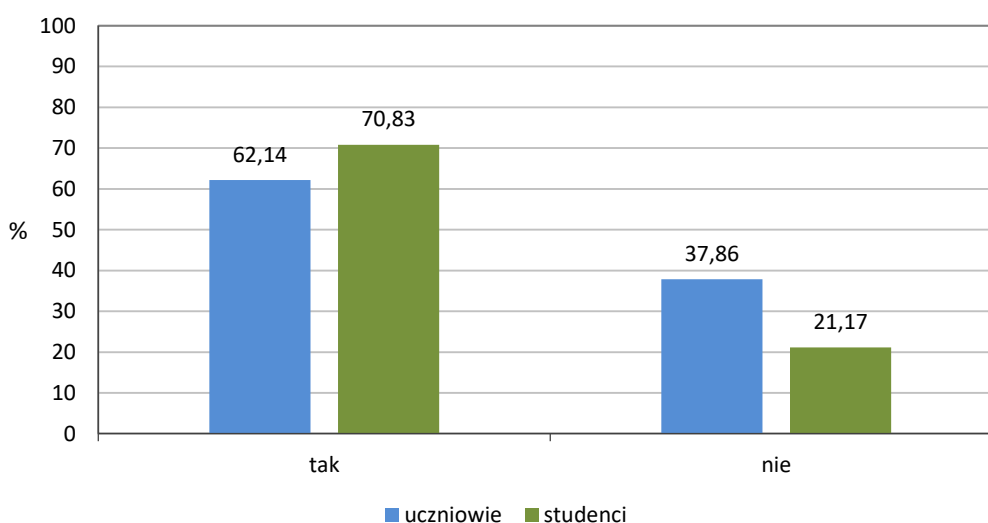
Młodzi respondenci jako główne powody spożywania produktów mleczarskich wskazują cechy sensoryczne (takie jak: smak, zapach, struktura, konsystencja) oraz wartość odżywczą. Oba te czynniki były równie istotne dla około 60% młodzieży ze szkół średnich i odpowiednio dla ponad 81% i 61% studentów (wyk. 4). W opinii 20% uczniów i prawie 10% ankietowanych studentów spożywanie produktów mleczarskich daje możliwość komponowania różnych potraw i przekąsek (kanapki, płatki owsiane, desery, ciasta, makarony, pierogi), co świadczy o potrzebie urozmaicenia posiłków spożywanych przez młodych ludzi (wyk. 4).



Wykres 4. Motywy spożywania produktów mleczarskich

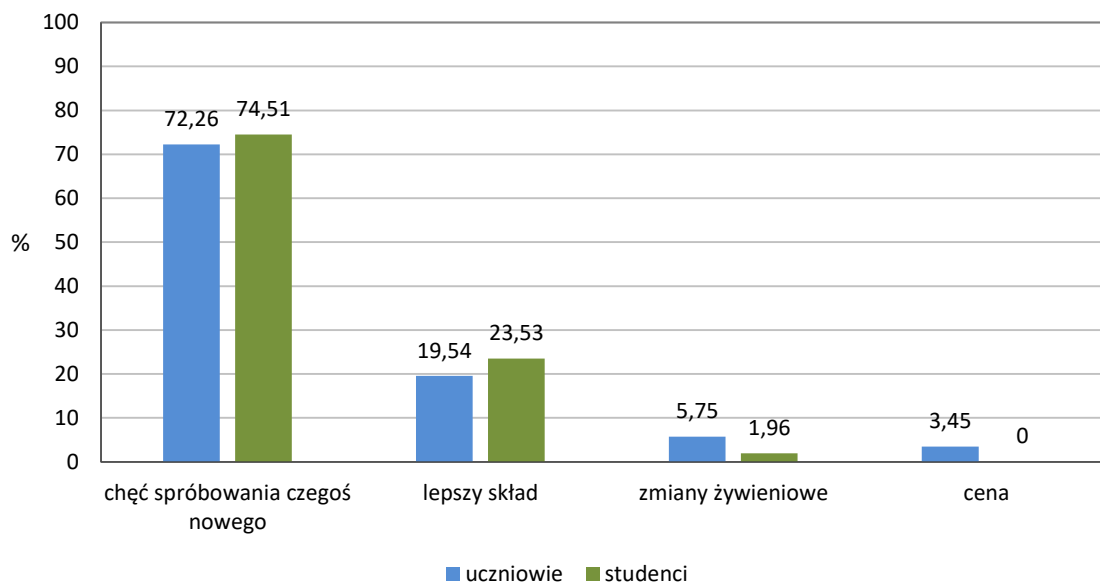
Zróznicowany, również cenowo, asortyment produktów mleczarskich sprawia, że cena jedynie dla małej grupy respondentów jest kryterium wyboru spożywania tej grupy produktów. Wśród respondentów są konsumenci, którzy spożywają te wyroby w celu zwiększenia zawartości białka i składników mineralnych w diecie (wyk. 4). Jednak stanowią oni zdecydowanie niewielką grupę, ale w dobie wzrastającego zainteresowania aktywnością fizyczną i niejednokrotnie potrzebą zwiększenia przyrostu masy mięśniowej, mleczne produkty są codziennym składnikiem w diecie tych konsumentów.

Przeprowadzone badania obejmowały również kwestie dotyczące nowych produktów mleczarskich pojawiających się na rynku. Zdecydowana większość respondentów sięga po nowości rynkowe branży mleczarskiej, niemniej jednak trend ten jest wyraźniejszy wśród młodzieży studiującej (wyk. 5). Takie wyniki definiują tę grupę odbiorców jako znaczącą w kształtowaniu jakości i trendów w przemyśle mleczarskim.



Wykres 5. Spożycie nowych produktów mleczarskich

Głównym powodem sięgania respondentów po nowe, pojawiające się na rynku produkty mleczarskie jest chęć spróbowania czegoś nowego. Taką opinię wyraziło ponad 70% ankietowanych zarówno w grupie badanych uczniów, jak i studentów. Mniejszy udział młodzież sięga po nowe produkty mleczarskie ze względu ich skład. Ten argument był istotny dla około 20% młodzieży (wyk. 6).



Wykres 6. Motywy spożywania nowych produktów mleczarskich

Badania innych autorów wskazują, że akceptacja konsumencka innowacyjnych produktów żywnościowych uzależniona jest od wielu różnorodnych czynników wpływających na decyzje nabywców. System społeczny (charakter gospodarki, kultury, religii, norm społecznych, społecznego zaufania), cechy samego innowacyjnego produktu (cena, wygoda stosowania, cechy sensoryczne produktu), a także cechy konsumenta, w tym jego cechy psychologiczne (skłonność do eksplorowania, neofobia i preferencje żywieniowe, innowacyjność), cechy socjodemograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, dochód) i psychospołeczne (wiedza o żywności i technologii jej produkcji, poglądy dotyczące korzyści i ryzyka dla zdrowia, postaw względem żywności) – to czynniki wpływają na decyzje konsumentów [8]. W innych badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród młodych nabywców, dotyczących produktów konwencjonalnych i ekologicznych stwierdzono, że na decyzje zakupowe miały wpływ czynniki atrybutowo-reputacyjne i relacyjno-kosztowe. Wśród czynników atrybutowo-reputacyjnych były: biodegradowalność, możliwość recyklingu, skład, ekologiczne pochodzenie surowców, walory zdrowotne produktu, reputacja producenta, wytwarzanie produktów bez użycia pestycydów i sztucznych nawozów, kraj pochodzenia produktu (Polska). Natomiast dostępność produktu, darmowa dostawa, poczucie więzi z firmą, marka produktu, przyzwyczajenie, a także promocja sprzedaży stanowiły czynniki relacyjno-kosztowe. Wszystkie wyszczególnione powyżej determinanty decyzji zakupowych dotyczących produktów ekologicznych, miały dodatnie ładunki czynnikowe o wartości  $\geq 0,700$ , niezależnie czy były klasyfikowane do czynników atrybutowo-reputacyjnych, czy relacyjno-kosztowych [20]. Wśród 200 najlepszych polskich marek znajdujących się w opublikowanym rankingu miesięcznika Forbes w 2022 roku były marki mleczarskie, dbające o swoją rozpoznawalność i wizerunek [2]. W rankingu wyszczególniono marki: Mlekovita, Łaciate, Piątnica, Wypasione, MlekoPol, Bakoma, Mrągowska, Serenada, Danio, Krasnystaw, Rolmlecz, Polmlek, Fantasia, Mleko Łowickie, Warmia, Spomlek, NaTurek, Bieluch [14].

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że około 87% badanej młodzieży jest stałymi konsumentami produktów mleczarskich, którzy kształtują przyszłe kierunki rozwoju przemysłu mleczarskiego. Młodzi respondenci, jako główne powody spożywania tych produktów, wskazują cechy sensoryczne oraz wartość odżywczą. Poza tym deklarują, że chętnie sięgają po nowości mleczarskie, kierowani ciekawością oraz poszukiwaniem lepszego składu produktu.

\*\*Badania przeprowadzono w ramach projektu „Sieć uczelni przyrodniczych – rozwój innowacyjnego mleczarstwa” finansowanego z dotacji celowej Ministra Edukacji i Nauki na podstawie umowy nr MEiN/2023/DPI/2875 z dnia 3 października 2023 r.; zadanie: „Sieć badawcza uczelni przyrodniczych na rzecz rozwoju polskiego sektora mleczarskiego - projekt badawczy”.

\*\*\*Praca została opublikowana w „Przeglądzie Mleczarskim” (nr 7/2024, s. 34-40, Wydawca: Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego Spółdzielni Mleczarskich „Lacpol”, Warszawa) i autorzy publikacji uzyskali zgodę redakcji czasopisma na zamieszczenie pracy w Bazie Wiedzy projektu SUP-RIM.

## Literatura

1. Adamczyk G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1, 5–16.
2. Babuchowska K. (2023). Przyszłe wyzwania i kierunki rozwoju polskiego mleczarstwa do 2030 r. w kontekście zrównoważonego rozwoju. Raport-2. Związek Polskich Przetwórców Mleka, 38, <https://www.portalmleczarski.pl/wp-content/uploads/2023/11/Raport-2.pdf> [data dostępu 18.06.2024].
3. Cimmino F., Catapano A., Petrella L., Villano I., Tudisco R., Cavaliere G. (2023). Role of milk micronutrients in human health. *Frontiers in Bioscience-Landmark*, 28, 1–16.
4. Davoodi S.H., Shahbazi R., Esmaeili S., Sohrabvandi S., Mortazavian A., Jazayeri S., Taslimi A. (2016). Health-related aspects of milk proteins. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 15, 573–591.
5. Gątorska A. (2013). Innowacyjne produkty mleczarskie a znaczenie analizy sensorycznej w kształtowaniu jakości. *Innowacyjne Mleczarstwo*, 1, 37–39.
6. Grębowiec M., Korytkowska A. (2017). Zachowania konsumenckie na rynku wyrobów mleczarskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19, 79–85.
7. <https://polskarolna.pl/pokolenie-z-na-zawsze-zmieni-swiat-zakupow-jaki-znamy,2,0,133,2,29161.html> [data dostępu 18.06.2024].
8. Jeżewska-Zychowicz M. (2014). Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej innowacyjnych produktów żywnościowych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6, 5–17.
9. Klepacka J., Tońska E. (2020). Pozaekonomiczne motywy zachowań konsumentów. *Przegląd Mleczarski*, 1, 3–11.
10. Kłobukowski J.A., Skibniewska K.A., Kowalski I.M. (2014). Calcium bioavailability from dairy products and its release from food by *in vitro* digestion. *Journal of Elementology*, 19, 277–288.
11. Pereira P.C. (2014). Milk nutritional composition and its role in human health. *Nutrition*, 30, 619–627.
12. Pikuła-Małachowska J. (2018). Rola internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych. *Marketing i Zarządzanie*, 2, 157–164.
13. Przybyłowicz K., Staniewska K., Dąbrowska A., Żulewska J., Darewicz M. (2024). Styl życia a spożycie fermentowanych produktów mlecznych. *Przegląd Mleczarski*, 4, 48–52.
14. Ranking Top 200 Najlepszych Polskich Marek. <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-top-200-najlepszych-polskich-marek-lista-forbesa/0bwtl6f> [data dostępu 18.06.2024].
15. Szerszunowicz I. (2014). Wpływ peptydów bioaktywnych uwalnianych z białek mleka krowiego na układ krwionośny. *Innowacyjne Mleczarstwo*, 2, 4–12.



16. Szerszunowicz I. (2023). Białkowe składniki suplementów diet i żywności specjalnego przeznaczenia oraz ich modyfikacje w warunkach symulujących przewód pokarmowy. W: Najnowsze trendy w dietetyce i technologii żywności (red. Janiszewska M.), Lublin, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, 91–117.
17. Szerszunowicz I., Kłobukowski J. (2020). Characteristics of potential protein nutraceuticals of plant origin with antioxidant activity. *Molecules*, 25, 1–37.
18. Szerszunowicz I., Kozicki S. (2024). Plant-derived proteins and peptides as potential immunomodulators. *Molecules*, 29, 1–51.
19. Szerszunowicz I., Nałęcz D. (2018). The use of UniProtKB/BIOPEP for the analysis of oat globulin physicochemical parameters and bioactivity. *Czech Journal of Food Sciences*, 36, 119–125.
20. Wesołowski G., Białoskurski S., Królik P. (2023). Determinanty decyzji zakupowych dotyczących produktów ekologicznych w opiniach nowych nabywców. *Journal of Marketing and Marker Studies*, 30, 37–46.