



## Motywy wyboru roślinnych zamienników produktów mlecznych wśród konsumentów

Marta Sajdakowska

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, SGGW w Warszawie

marta\_sajdakowska@sggw.edu.pl

### Wprowadzenie

Zachowania konsumenckie to ogół czynności motywowanych chęcią zaspokojenia przez konsumenta jego potrzeb, które obejmują: nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb [30]. Wśród czynników decydujących o wyborze żywności zwraca się uwagę na otoczenie ekonomiczne i społeczne [34], jak również na sposób postrzegania przez konsumentów wybranych aspektów w odniesieniu do żywności i żywienia, takich jak: motywy zakupu, atrybuty jakości żywności oraz sposoby przygotowania i spożywania posiłków [13]. Opinie konsumentów odnoszące się do m.in. produktów żywnościowych oraz technologii wykorzystywanych do ich produkcji, odgrywają również istotną rolę w decyzjach nabywczych [3, 9, 37], a znaczenie poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym dla wielu nowych produktów żywnościowych różni się w zależności od rodzaju innowacji i jej akceptacji na rynku [4].

### Żywność pochodzenia zwierzęcego a zainteresowanie konsumentów roślinnymi zamiennikami

Żywność pochodzenia zwierzęcego odgrywa ważną rolę w diecie, ponieważ jest dobrym źródłem wielu składników odżywczych potrzebnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu, w tym m.in. funkcji neurologicznych, mięśniowych i układu krążenia [26, 33]. Jednak jej nadmierne spożycie może być zagrożeniem dla organizmu, przyczyniając się do powstawania niektórych chorób [22, 25]. Jednocześnie, większa uwaga zwracana na żywość pochodzenia roślinnego wynika m.in. z coraz większej świadomości negatywnego oddziaływania człowieka na środowisko naturalne [27]. Obawy związane ze spożywaniem produktów pochodzenia zwierzęcego, jak również ich wpływem na zdrowie człowieka i środowisko naturalne, doprowadziły do wzrostu zainteresowania oraz wytwarzania różnych rodzajów białka pochodzenia roślinnego na rynku spożywczym, szczególnie w przypadku produktów będących roślinną alternatywą mięsa i mleka oraz ich przetworów [28, 36]. Dotychczas do głównych barier w konsumpcji roślinnych alternatyw żywności pochodzenia zwierzęcego, należały m.in. nieznanostwo i/lub niewystarczająca znajomość produktów oraz ich mniejsza atrakcyjność sensoryczna [19]. Idealny zamiennik powinien być tańszy, zawierać m.in. wyższy poziom białka, witamin i mieć niższą wartość energetyczną w porównaniu do tradycyjnego, dotychczas znanego konsumentowi odpowiednika [21]. Z jednej strony zalecenia żywieniowe, a z drugiej coraz większa świadomość zagrożeń wynikających z intensywnej produkcji zwierzęcej sprawiają więc, że zwyczaje żywieniowe konsumentów ulegają zmianom, w tym coraz więcej osób decyduje się na ograniczenie produktów pochodzenia



zwierzęcego na rzecz żywności pochodzenia roślinnego [14].

Ogólnie, wśród głównych przyczyn rosnącego zainteresowania dietą opartą na produktach pochodzenia roślinnego, wyróżnia się m.in. [20]:

- powody o charakterze etycznym, moralnym, religijnym – potrzeba zmniejszenia i/lub całkowitego zniwelowania cierpienia zwierząt hodowlanych;
- przyczyny o charakterze ekologicznym, ekonomicznym i/lub politycznym – niechęć do dalszego niszczenia planety, w tym klimatu;
- powody zdrowotne – potrzeba uniknięcia różnego rodzaju chorób, w tym chorób cywilizacyjnych.

Rosnące zainteresowanie konsumentów roślinnymi alternatywami produktów pochodzenia zwierzęcego, ze względu m.in. na aspekty etyczne oraz zdrowotne, znajduje swoje odzwierciedlenie w działaniach producentów oraz przetwórców żywności, polegających na wprowadzaniu na rynek kolejnych, nowych kategorii w/w produktów [16]. Odnotowuje się również wzrost ilości dostępnych produktów na rynku substytutów mleka i jego przetworów [5, 15]. Substytuty roślinne są nabywane przez konsumentów z wielu powodów, w tym również z powodu nietolerancji laktozy, ale także innych problemów zdrowotnych, np. podwyższonego poziomu niektórych frakcji cholesterolu we krwi, zmiany stylu życia w kierunku weganizmu, rosnących obaw etycznych związanych z dobrostanem zwierząt [15]. W badaniach realizowanych dotychczas ocenie poddawano głównie udział żywności pochodzenia roślinnego w diecie, w tym roślinnych substytutów żywności pochodzenia zwierzęcego [10], podczas gdy potrzeby i oczekiwania konsumentów w tym zakresie, nadal wymagają dalszych badań, zwłaszcza w odniesieniu do zestawu czynników branych pod uwagę przy wyborze substytutów roślinnych [17, 18].

### Motywy wyboru zamienników roślinnych na rynku produktów mlecznych

Preferencje żywieniowe są generalnie kształtowane przez cechy konsumentów (np. stosunek do zdrowia), właściwości żywności (np. smak) oraz cechy środowiskowe (np. wielkość rodziny). Motywacje do wyboru roślinnych alternatyw produktów mlecznych obejmują m.in.: ograniczenia zdrowotne, takie jak nietolerancja laktozy, wybory związane ze stylem życia, takie jak weganizm, rosnąca świadomość wpływu produkcji zwierzęcej na środowisko. Wybory żywieniowe różnią się np. w zależności od płci oraz wieku badanych osób. Kobiety częściej niż mężczyźni spożywają roślinne alternatywy produktów mlecznych. Młodsze pokolenie (w wieku 44 lat lub mniej) jest bardziej skłonne do spożywania roślinnych alternatyw produktów mlecznych. Poza tym, osoby zainteresowane zdrowiem, żywieniem lub dobrostanem zwierząt częściej spożywają roślinne alternatywy produktów mlecznych [7].

Adamczyk i wsp. [1] wykazali, że głównym motywem sięgania po roślinne alternatywy produktów mlecznych jest ciekawość, w tym ciekawość ich smaku. Większość osób, które próbowały tych produktów, nie poszukiwała smaku podobnego do standardowych produktów mlecznych, ale - przyjemności z ich spożywania. Konsumentki, którzy byli bardziej nastawieni na urozmaicenie diety, traktowali roślinne alternatywne produkty mleczne jako szansę na poszerzenie zarówno swojej diety, jak i diety całej rodziny. Wśród innych motywów pojawiły się względy zdrowotne. Wskazywano również, że roślinne zamienniki mają niższą wartość energetyczną w porównaniu z produktami mlecznymi, takimi jak sery. Jednym z najczęstszych skojarzeń z roślinnymi alternatywami produktów mlecznych była ich wysoka cena – znacznie wyższa niż w przypadku produktów mlecznych [1, 31]. Względy etyczne, troska o zwierzęta oraz zanieczyszczenie środowiska jako motywy wyboru roślinnych zamienników pochodzenia zwierzęcego mają również znaczenie dla polskich konsumentów. Poza tym, badania wśród polskich konsumentów wskazują, że mimo



rosnącej oferty substytutów mleka oraz produktów mlecznych na polskim rynku, nie są one w pełni rozpoznawane. Nieco większe zainteresowanie tymi produktami wśród kobiet w porównaniu do mężczyzn [32] może wynikać m.in. z większej dbałości kobiet o zdrowie, w tym z większej uwagi poświęcanej odpowiedniemu odżywianiu [2, 7, 11]. Należy także zauważyć, że polscy konsumenci, którzy deklarują poszukiwanie nowych produktów żywnościowych na rynku, w tym również zamienników roślinnych produktów pochodzenia zwierzęcego, w porównaniu do innych grup konsumentów, deklarują relatywnie wyższą zgodność ze stwierdzeniami wskazującymi, że takie produkty mogą być korzystne ze względu na zdrowie, ale również są wygodne do wykorzystania w domu w trakcie przygotowywania posiłków.

### Motywy wyboru roślinnych zamienników na przykładzie zamienników jogurtów

Stosunek konsumentów w odniesieniu do roślinnych substytutów jogurtów jest relatywnie pozytywny. Według danych GfK Polonia, wartość sprzedaży roślinnych zamienników nabiału w Polsce wzrosła o 44% między listopadem 2019 a listopadem 2020 roku. W porównaniu z pozostałymi grupami produktowymi w kategorii alternatyw nabiału, roślinne substytuty jogurtów cieszyły się największą popularnością wśród młodych Polaków (18-24 lata) [29]. Część z konsumentów europejskich w odniesieniu do substytutów jogurtów deklarowała zmianę swoich nawyków żywieniowych ze względów etycznych i środowiskowych oraz przyznawała, że spożywała substytuty jogurtów [12]. Wśród konsumentów np. pochodzących z Irlandii oraz Wielkiej Brytanii największy odsetek osób spożywających produkty pochodzenia roślinnego stanowili tzw. „wszystkożercy”. Ponadto, częstszymi konsumentami tych produktów były kobiety i osoby o wyższym poziomie wykształcenia, jak również posiadające wyższe dochody. Do kluczowych motywów konsumpcji tych produktów należały w opinii konsumentów: zrównoważony rozwój, powody zdrowotne i dobrostan zwierząt [6, 24, 35]. Poza tym, roślinne substytuty jogurtów były postrzegane przez konsumentów jako tzw. produkty zdrowe, naturalne i niskokaloryczne [8]. Roślinne zamienniki jogurtów były również uważane za ekonomiczną alternatywę dla produktów mlecznych w krajach rozwijających się [23]. Ważnymi dla konsumenta czynnikami wpływającymi na spożywanie tego typu produktów były również aspekty sensoryczne, takie jak odpowiedni smak i konsystencja [24, 35].

### Podsumowanie

Analiza motywów wyboru roślinnych zamienników produktów mlecznych wskazuje, że w celu promowania mleka i produktów mlecznych, producenci oraz przetwórcy powinni zwracać szczególną uwagę na ich korzystne walory żywieniowe oraz zdrowotne. Poza tym, w komunikatach skierowanych do potencjalnych odbiorców produktów mlecznych (np. na etykietach), warto podkreślać zarówno ich szeroko pojętą naturalność, jak również wyjątkowe aspekty sensoryczne. Nie należy jednocześnie zapominać, że roślinne zamienniki są postrzegane przez wielu konsumentów jako relatywnie droższe w porównaniu do produktów mlecznych, co może być wykorzystywane jako atut w kreowaniu polityki cenowej produktów mlecznych.



## Literatura:

1. Adamczyk D., Jaworska D., Affeltowicz D., Maison D. 2022. Plant-based dairy alternatives: consumers' perceptions, motivations, and barriers – results from a qualitative study in Poland, Germany, and France. *Nutrients*, 14, 2171, 1-14.
2. Alae-Carew C., Green R., Stewart C., Cook B., Dangour A.D., Scheelbeek P.F.D. 2022. The role of plant-based alternative foods in sustainable and health food systems: Consumption trends in the UK. *Science of The Total Environment*, 807, 151041.
3. Ares G., Gámbaro A. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49, 148–158.
4. Barrena R., Sánchez M. 2013. Neophobia, personal consumer values and novell food acceptance, *Food Quality and Preference* 27, 72–84.
5. Bayarri S., Carbonell I., Barrios E.X., Costell E. 2010. Acceptability of yoghurt and yoghurt-like products: Influence of product information and consumer characteristics and preferences. *Journal of Sensory Studies*, 25(s.1), 171–189.
6. Beacom E., Bogue J., Repar L. 2021. Market-oriented Innovation of Plant-based Products: Consumer Motivations and Product Attribute Importance. *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks*, 210-213.
7. Boaitay A., Minegishi K. 2020. Determinants of household choice of dairy and plant-based milk alternatives: Evidence from a field survey. *Journal of Food Products Marketing*, 26, 9, 639-653.
8. Boeck T., Sahin A.W., Zannini E., Arendt E.K. 2021. Nutritional properties and health aspects of pulses and their use in plant-based yogurt alternatives. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20, 3858-3880.
9. Bruhn C. M. 2007. Enhancing consumer acceptance of new processing technologies. *Innovations of Food Science and Emerg.* 8(4), 555–558
10. Craig W.J., Brothers C.J. 2021. Plant-Based Yogurt Alternatives. *Nutrients*, 13(11), 4069.
11. Gazan R., Vieux F., Lluch A., De Vriese S., Trotin B., Darmon N. 2022. Individual diet optimization in French adults shows that plant-based „dairy-like” products may complement dairy in sustainable diets. *Sustainability*, 14(5)2817, 1–17.
12. Grasso N., Alonso-Miravalles L., O'Mahony J.A. 2020. Composition, Physicochemical and Sensorial Properties of Commercial Plant-Based Yogurts. *Foods*, 9(3), 252.
13. Grunert K.G., Bech-Larsen T., Bredahl L. 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal* 10, 575-584.
14. Harguess J.M., Crespo N.C., Hong M.Y. 2020. Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite* 144(1), 104478.
15. Harper A.R., Dobson R.C.J., Morris V.K., Moggré G.J. 2022. Fermentation of plant-based dairy alternatives by lactic acid bacteria. *Microbial Biotechnology*, 15(5), 1404–1421.
16. Kazir M., Yoav D. 2021. Plant-Based Seafood Analogs. *Molecules*, 26(6), 1559.
17. Laassal M., Kallas Z. 2019. Consumer preferences for dairy-alternative beverage using home-scan data in Catalonia. *Beverages* 5(3), 55, 1-18.
18. Laila A., Topakas N., Farr E., Haines J., Ma D., Newton G., Buchholz A. 2021. Barriers and facilitators of household provision of dairy and plant-based dairy alternatives in families with preschool-age children. *Public Health Nutrition* 24(17), 5673-5685.
19. Lea E., Worsley A. 2002. Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition* 6(5), 505–511.
20. Leitzmann C. 2014. Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition* 100, 496–502.
21. Michel F., Hartmann C., Siegrist M. 2021. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference* 87, 104063.
22. Migdał W. 2007. Spożycie mięsa a choroby cywilizacyjne. *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość.* 6(55), 48-61.
23. Montemurro M., Pontonio E., Coda R., Rizello C.G. 2021. Plant-Based Alternatives to Yogurt: State-of-the-Art and Perspectives of New Biotechnological Challenges. *Foods* 10(2), 316.



24. Pandey S., Ritz C., Perez-Cueto F.J.A. 2021. An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Intention to Consume Plant-Based Yogurt Alternatives. *Foods*, 10(1), 148.
25. Parol D., Mamcarz A. 2015. Diety roślinne w kontekście chorób układu sercowo-naczyniowego. *Folia Cardiologica* 10(2), 92-99.
26. Pereira P.M., Vicente A.F. 2013. Meat Nutritional Composition and Nutritive Role in the Human Diet. *Meat Science* 93(3), 586-592.
27. Rizzolo-Brime L., Orta-Ramirez A., Puyol Martin Y., Jakszyn P. 2023. Nutritional assessment of plant-based meat alternatives: A comparison of nutritional information of plant-based meat alternatives in Spanish supermarkets. *Nutrients* 15(6), 1325, 1-11.
28. Roślinne alternatywy nabiału - postawy polskich konsumentów. 2020. ROŚLINNIEJEMY, pobrane z: <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-alternatyw-nabialu-raport-z-badan-roslinniejemy> (dostęp: 07.11.2024)
29. Rudnicki L. 2012. *Zachowania Konsumentów na Rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa.
30. Sajdakowska M., Gębski J., Jeżewska-Zychowicz M., Gutkowska K., Kosicka-Gębska M. 2024. Are Polish Consumers Interested in Buying Plant-Based Food? Poster zaprezentowany na Konferencji: "A Sense of Global Culture", Dublin, Ireland, 8-11<sup>th</sup> September 2024.
31. Sajdakowska M., Gębski J., Jeżewska-Zychowicz M., Gutkowska K., Kosicka-Gębska M. 2023. Polish Consumers' Perception of Plant-Based Alternatives. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego* 1, 18-26.
32. Sajdakowska M., Michalak P. 2023. Postrzeganie oraz determinanty wyboru roślinnych zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego. *Partnerstwo instytucjonalne w kształtowaniu zachowań żywieniowych w trosce o zdrowie publiczne*, red. naukowa K. Gutkowska, Wydawnictwo SGGW Warszawa, 482-495.
33. Shepherd R. 1985. Dietary salt intake. *Nutr Food Sci.* 96, 10-11.
34. Sridhar K., Bouhallab S., Croguennec T., Renard D., Lechevalier V. 2022. Recent trends in design of healthier plant-based alternatives: nutritional profile, gastrointestinal digestion, and consumer perception. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 63(30):10483-10498.
35. Tso R., Forde C.G. 2021. Unintended consequences: Nutritional impact and potential pitfalls of switching from animal – to plant-based foods. *Nutrients* 13(8), 2527.
36. Vassallo M., Saba A., Arvola A., Dean M., Messina F., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L., Shepherd R. 2009. Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries. *Appetite* 52, 452–460.