

ŁUKASZ K. KACZYŃSKI¹, DOROTA CAIS-SOKOLIŃSKA¹, PAULINA BIELSKA¹, JOANNA TEICHERT¹, JAKUB BIEGALSKI¹, ASHLI YIĞIT², SYLWIA CHUDY¹

¹Katedra Mleczarstwa i Inżynierii Procesowej, Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

²Katedra Żywienia i Dietetyki, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Süleymana Demirela w Turcji

WPŁYW KONSYSTENCJI I BARWY SERA SAŁATKOWEGO KOZIEGO NA REAKCJE EMOCJONALNE KONSUMENTÓW W PORÓWNANIU DO SERÓW Z MLEKA KROWIEGO I SERA FETA

W badaniu skorelowano sensoryczne i mechaniczne aspekty tekstury sera sałatkowego z mleka koziego z profilami emocjonalnymi konsumentów. Za pomocą opisowej analizy sensorycznej i oceny instrumentalnej porównano profil tekstury sera sałatkowego z mleka koziego z serem sałatkowym z mleka krowiego i serem Feta. Pomiar tekstury potwierdził, że ser kozie w porównaniu do sera krowiego bardziej miękkie, a ser Feta miał najwyższy wskaźnik białości w porównaniu do pozostałych serów. Ser sałatkowy z mleka koziego był znacznie mniej akceptowalny przez konsumentów w porównaniu z serami z mleka krowiego i serem Feta. Konsumenty wskazali także, że twardość serów kozich jest niższa niż serów krowich i serów Feta. Odnotowano również mniejszą zwięzłość sera sałatkowego w porównaniu z serem krowim. Analiza profilu emocjonalnego wykazała, że spożycie sera koziego wywołuje głównie emocje negatywne. Konsumenty w przypadku tego sera wskazywali tylko jedną pozytywną emocję kojarzoną z pozytywnym wpływem na zdrowie. Najczęściej wymienianymi emocjami po spożyciu sera koziego były: zdenerwowanie, zniesmaczenie i zmartwienie. Wielu konsumentów wskazywało także na rozczarowanie i złość, co nie zdarzało się po spożyciu sera krowiego. Badanie to pokazuje, jak ważne jest łączenie kilku analiz i technik przy ocenie produktów mleczarskich, w tym serów sałatkowych. Ważne jest także, aby badania konsumenckie były wzbogacone o profilowanie emocjonalne.

Odnosnik do oryginalnej pracy: <https://doi.org/10.1007/s00217-023-04211-2>