

Żywnienie niemowląt i małych dzieci gotowymi produktami żywnościowymi

Nutrition of infants and toddlers with ready food products

MAŁGORZATA KOSICKA-GĘBSKA, MARTA OSIŃSKA, JERZY GĘBSKI

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wprowadzenie. Rozwój rynku gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci jest warunkowany czynnikami ekonomicznymi, demograficznymi oraz psychologicznymi. Kobiety w obecnych czasach szybko wracają do aktywności zawodowej. Wychowywanie dziecka i obowiązki zawodowe sprawiają, że coraz więcej z nich docenia fakt, iż gotowe produkty dostarczają zalecane ilości składników odżywczych, a ponadto ich przygotowanie do bezpośredniej konsumpcji nie wymaga dużo czasu i umiejętności. Rodzice są coraz bardziej świadomi zasad prawidłowego żywienia swoich dzieci oraz przekonani, że gotowa żywność, w porównaniu z posiłkami przygotowywanymi w domu charakteryzuje się wyższą jakością.

Cel. Poznanie opinii rodziców o stosowaniu w żywieniu ich dzieci gotowych produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem przyczyn ich stosowania, wpływu na zdrowie, aspektu jakości oraz czynników decydujących o ich zakupie.

Materiał i metody. Badanie empiryczne zostało zrealizowane we wrześniu 2009 r. w siedemnastu losowo wybranych warszawskich przedszkolach wśród 382 rodziców dzieci z najmłodszych grup.

Wyniki. Rodzice biorący udział w badaniu uważają, że asortyment gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci można ocenić jako zadowalający (64,2%), ale z drugiej strony około 31,3% chciałoby ten asortyment wzbogacić m.in. poprzez wprowadzenie nowych smaków. Większość badanych produkty dla najmłodszych dzieci kupowało w hipermarketach. Respondenci kupując produkty dla niemowląt i małych dzieci wybierają produkty dobrze znane, a ich lojalność w stosunku do marek produktów dla dzieci jest wyjątkowo duża.

Wnioski. Ponad 90% rodziców podawało swoim dzieciom gotowe produkty żywnościowe. Porównując gotowe produkty żywnościowe z posiłkami przygotowywanymi w domu zwracano uwagę na korzyści przemawiające za stosowaniem dań gotowych. Doceniano, że charakteryzują się lepszą jakością, zawierają witaminy i składniki mineralne, a ponadto surowce użyte do ich produkcji są poddawane kontrolom i badaniom, a także pochodzą z upraw prowadzonych metodami ekologicznymi.

Słowa kluczowe: żywnienie niemowląt i małych dzieci, gotowe produkty żywnościowe, preferencje konsumentów

Introduction. The development of the market of ready food products for infants and toddlers is conditioned by economic, demographic and psychological factors. Women in these times rapidly return to professional activity. Raising a child and the professional responsibilities make them appreciate the fact that ready products provide the recommended amounts of nutrients, and their preparation for immediate consumption does not require a lot of time and skills. Parents are increasingly aware of the rules of healthy nutrition of their children and believe that ready food, as compared with food prepared at home, is characterized by a higher quality.

Aim. Learning the views of parents on the use of ready food products in nutrition of their children, with particular emphasis on the reasons for their use, impact on health, quality aspects and factors influencing their purchase.

Materials and methods. An empirical study was conducted in September 2009, in seventeen randomly selected Warsaw kindergartens, among 382 parents of children of the youngest groups.

Results. Parents participating in the survey believe that the range of ready food products for infants and toddlers can be assessed as satisfactory (64.2%), but about 31.3% would like to broaden the range by introducing new flavors. Most of the surveyed bought the products in hypermarkets. The respondents buying ready food products for infants and toddlers choose well-known products, and their loyalty to the brands of products for children is extremely high.

Conclusions. Over 90% of the parents feed their children with ready food products. The comparison of ready foods with meals prepared at home reveals benefits in favor of the use of ready meals. The parents appreciate their better quality, vitamin and mineral content, and the fact that raw produce used to prepare them comes from crops grown organically and is regularly inspected and tested.

Key words: nutrition of infants and toddlers, ready food products, consumer preferences

Wprowadzenie

Właściwe żywienie jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na prawidłowy rozwój i dobry stan zdrowia każdego człowieka od najmłodszy lat jego życia [1]. Niemowlęta i małe dzieci to specyficzna grupa konsumentów, których żywienie wiąże się nie tylko z koniecznością dostarczenia właściwej ilości substancji budulcowych i energetycznych, ale również z dostosowaniem rodzaju pożywienia do stopnia dojrzałości organizmu. Podstawowym i najbardziej odpowiednim sposobem żywienia niemowląt jest karmienie piersią [2,3,4]. W Polsce, jak i w innych krajach znaczna liczba niemowląt z różnych przyczyn jest karmiona sztucznie już od pierwszych dni życia [5]. Z tego powodu dla tej grupy dzieci musi być zapewniony dostęp do produktów zastępujących mleko kobiece o właściwej jakości zdrowotnej [1], a w okresie od 5-6 miesiąca życia do kolejno wprowadzonych gotowych produktów żywnościowych, do których można zaliczyć soki i przeciery owocowe, a w następnym okresie – kaszki, zupy, dania warzywne, dania mięsno-warzywne, dania mięsne i desery.

Cel pracy

Poznanie opinii rodziców o stosowaniu w żywieniu ich dzieci gotowych produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem przyczyn ich stosowania, wpływu na zdrowie, aspektu jakości oraz czynników decydujących o ich zakupie.

Materiał i metody

Badanie konsumenckie w postaci wywiadu kwestionariuszowego zostało przeprowadzone we wrześniu 2009 r. w siedemnastu losowo wybranych warszawskich przedszkolach wśród rodziców dzieci z najmłodszych grup. Wywiady odbyły się na podstawie autorskiego kwestionariusza. Zostały przeprowadzone z 382 rodzicami. Badaną populację stanowiło 75,3% kobiet i 24,7% mężczyzn; 39,3% rodziców reprezentowało grupę wiekową do 30 lat, 38,7% to osoby w wieku 31-45 lat, a 22,0% – osoby w wieku powyżej 45 lat; prawie 2/3 badanych charakteryzowało się wykształceniem wyższym, a pozostała populacja miała wykształcenie średnie lub niższe niż średnie.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego została dokonana za pomocą programu statystycznego STATISTICA 6.0. W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tabele krzyżowe.

Wyniki i omówienie

Aż 94,52% rodziców podawało swoim dzieciom gotowe produkty żywnościowe przeznaczone dla niemowląt i małych dzieci. Wśród badanych de-

klarujących podawanie dzieciom produktów tego typu, częściej występowały kobiety (62,0%), osoby legitymujące się wyższym poziomem wykształcenia (83,1%) oraz posiadające jedno dziecko (53,5%). Opinię tą potwierdziły również inne badania [6,7]. Zaledwie 5% rodziców nie stosowało tego typu posiłków w karmieniu dzieci (tab. I).

Oceniając ofertę asortymentową gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci ponad 3/5 badanych (64,2%) odpowiedziało, że jest ona zadowalająca. Dla 22,2% respondentów biorących udział w badaniu oferta asortymentowa tych produktów była natomiast niezadowalająca. Wyraźnie zaznacza się opinia rodziców dotycząca potrzeby zwiększenia w przyszłości oferty smakowej gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci (31,3%) oraz obniżenia ich ceny (24,2%) (tab. I).

W przeprowadzonych badaniach stwierdzono, że ponad 1/2 osób (53,8%), uważała gotowe produkty żywnościowe przeznaczone dla niemowląt za zdrowsze od posiłków przygotowywanych w domu, co potwierdziły także inne badania [6,7].

Rodzice porównując gotowe produkty żywnościowe z posiłkami przygotowywanymi w domu zwracali uwagę na korzyści przemawiające za stosowaniem dań gotowych (tab. I). Na pierwszym miejscu zwrócono uwagę na ich wyższą jakość (30,6%), zawartość witamin (22,6%), zaś surowce użyte do ich produkcji pochodzą z atestowanych upraw ekologicznych (12,4%). Wymienione czynniki budują w rodzicach najmłodszych dzieci świadomość, że są to produkty charakteryzujące się najwyższą jakością, a zarazem dużym poziomem bezpieczeństwa żywnościowego [8].

Większość rodziców uczestniczących w badaniu, produkty dla najmłodszych dzieci kupowało w hipermarketach (74,2%). Wśród najważniejszych czynników decydujących o wyborze przez rodziców tego kanału sprzedaży zwracano uwagę na: możliwość szerokiego wyboru asortymentu produktów w jednym miejscu (37,9%) oraz niższy poziom cen (25,2%).

Respondenci kupując produkty dla niemowląt i małych dzieci wybierali produkty dobrze znane (Alima Gerber – 50,0% i Hipp Polska – 23,8%). Ich lojalność w stosunku do marek produktów dla dzieci jest wyjątkowo duża [8].

Rodzice deklarowali, że zwracają uwagę na markę kupowanego produktu i czytają informacje zawarte na etykiecie produktu, a w szczególności na termin przydatności do spożycia. Istotne znaczenie marki przy wyborze gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt potwierdziły również inne badania [6,7]. Elementem kapitału marki jest jej postrzegana jakość, definiowana jako zalety i wady wyrobu, bądź usługi, widziane oczami konsumenta. Oznacza to, że stanowi ona kategorię subiektywną i zależy od

Tabela I. Analiza odpowiedzi rodziców podających własnym dzieciom gotowe produkty żywnościowe (GPŻ) dla niemowląt i małych dzieci
Table I. Analysis of the responses of parents feeding their children with ready food products (RFP) for infants and toddlers

	Odpowiedzi/ Answers	Ogółem /Total	Płeć /Gender			Poziom wykształcenia /Level of education			Liczba dzieci / Number of children		
			K	M	Podst.	Zawod.	Średnie	Wyższe	1	2-3	>4
Deklaracja badanych dotycząca podawania GPŻ /Declaration concerning the respondents giving RFP	tak	94,5	62,0	51,6	20,2	36,5	76,6	83,1	53,5	28,9	42,1
	nie	5,5	38,0	48,4	79,9	63,5	23,4	16,9	46,5	51,2	57,9
Ocena oferty asortymentowej GPŻ /Evaluation of RFP range	zadowolająca	64,2	53,5	46,5	20,1	30,2	43,8	45,6	55,4	45,1	18,8
	średnia	13,6	33,8	25,8	30,2	35,6	35,6	34,4	28,0	29,1	26,3
	niezadowolająca	22,2	12,7	27,7	49,7	34,2	20,6	20,0	16,6	25,7	54,9
Oczekiwane zmiany oferty GPŻ /Expected changes of RFP offer	nowe smaki	31,3	37,2	41,3	11,1	18,6	32,6	38,4	24,9	26,7	15,3
	niższa cena	24,2	29,3	26,7	59,2	44,4	40,1	39,9	22,0	24,6	22,0
	różna objętość	15,2	11,1	18,2	9,3	1,9	0,2	2,2	20,1	15,9	24,1
	dla alergików	18,9	12,6	12,0	10,1	20,9	19,3	7,3	17,8	15,7	25,2
Porównanie produktów przygotowywanych w domu z GPŻ /Comparison of products prepared at home with RFP	nie ma zmian	10,4	9,8	1,8	10,3	14,2	7,8	12,3	15,2	17,1	13,4
	lepszy smak	15,7	11,1	21,2	9,3	20,3	36,3	20,4	29,0	30,0	25,2
	z upraw ekolod.	12,4	9,8	9,5	14,2	13,9	13,7	13,3	4,0	9,3	6,0
	wyższa jakość	30,6	34,6	20,6	11,6	37,3	28,2	31,7	24,0	22,5	26,4
	więcej witamin	22,6	25,9	32,8	30,7	15,8	19,4	20,5	15,2	17,8	7,5
	bez soli i cukru	8,3	6,3	11,9	8,4	12,1	2,4	11,0	14,7	9,1	27,8
	bez konserwantów	10,4	12,3	4,0	25,8	0,6	12,5	3,1	13,1	11,3	7,1
Miejsce zakupu /Place of purchase	hipermarket	74,2	48,3	43,4	24,6	24,9	22,5	24,6	25,2	16,3	7,8
	supermarket	9,0	19,6	28,7	18,9	17,8	16,5	18,9	11,1	33,3	17,0
	sklep osiedlowy	15,6	27,7	25,9	23,4	22,0	20,9	23,4	24,3	22,4	20,9
	apteka	0,7	2,5	0,8	16,0	20,1	19,5	16,0	20,2	15,6	30,9
	hurtownia	0,5	1,9	1,2	17,1	15,3	20,6	17,1	19,2	12,2	23,5

osobistych upodobań nabywcy [9,10,11]. Rodzice wykazali się dużym poziomem zaufania do znanych marek [8, 12].

Wnioski

Gotowe produkty żywnościowe dla niemowląt i małych dzieci są akceptowane przez rodziców i podawane dzieciom przez ponad 90% respondentów

biorących udział w badaniu. Zaś jakość jest głównym czynnikiem, na który rodzice najmłodszych dzieci zwracają uwagę podejmując decyzje o ich wyborze. W świadomości rodziców, wysoką jakość nabywanych przez nich gotowych produktów żywnościowych dla dzieci gwarantuje znana marka produktu, w stosunku do której badani respondenci wykazują istotny poziom lojalności.

Piśmiennictwo / References

- Szponar L, Mojska H. Jakość zdrowotna żywności dla niemowląt i małych dzieci – wymagania w Polsce i Unii Europejskiej. [w:] Żywnienie dziecka a stan zdrowia człowieka dorosłego. Szponar L, Mojska H (red). Borgis, Warszawa 1996.
- Health 21 – Health for in the 21th Century. European health for all series. WHO, Copenhagen 1999: 6.
- Forste R, Weiss J, Lippincott E. The decision to breastfeeding the United states: does race matter? Pediatrics 2001, 108: 291.
- Karacam Z, Kitis Y. What do midwives and nurses in Turkey know about nutrition in the first six months of life. Midwifery 2005, 21: 61-70.
- Forster DA, McLachlan HL. Women's view and experiences of breast feeding: positive, negative or just good for baby? Midwifery 2010, 26: 116-125.
- Osińska M. Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych dla niemowląt. Praca magisterska. SGGW, Warszawa 2008.
- Święcicka A. Uwarunkowania zachowań nabywczych matek wobec gotowej żywności dla niemowląt i małych dzieci. Praca doktorska. SGGW, Warszawa 2008.
- Żywność dla dzieci. Handel Detal 2009, 5(39): 12-14.
- Urbanek G. Wycena marki. www.rachunkowosc.com.pl (15.08.2009).
- Kłosiewicz-Górecka U. Zmiany warunków funkcjonowania krajowych przedsiębiorstw po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Handel Wewn 2007, 2: 18-25.
- Górska-Warsewicz H. Rola marki w zachowaniach konsumenckich na rynku jogurtów. [w:] Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku. Brzozowska A, Gutkowska K (red). SGGW, Warszawa 2004, 457-462.
- Kosicka-Gębska M, Tul-Krzyszczuk A, Gębski J. Handel detaliczny żywnością. SGGW, Warszawa 2009.