

Ocena postaw i zachowań żywieniowych wybranej grupy wegan i wegetarian

Assessment of dietary attitudes and behaviours of a selected group of vegans and vegetarians

ANNA PLATTA, TOMASZ PUKSZTA

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Uniwersytet Morski w Gdyni

Wprowadzenie. Postawy względem żywności są jednym z ważniejszych czynników psychologicznych, mającym wpływ na zachowania i wybór żywności przez konsumentów. Postawa w stosunku do produktu wpływa na intencję do zachowania (zakupu czy chęci spróbowania), która przekłada się na zachowanie, czyli spożycie. Nabyte doświadczenia wpływają z kolei na postawę, która może być pozytywna lub negatywna.

Cel. Ocena postaw wegan i wegetarian względem żywności nowej i nieznannej oraz znajomości i stopnia akceptacji 20 prezentowanych w badaniu produktów bezmięśnych.

Materiały i metody. Badanie przeprowadzono w grupie wegan i wegetarian będących klientami baru wegetariańskiego Bioway w Gdyni. Badania przeprowadzono metodą sondażu pomiarowego, techniką wywiadu bezpośredniego. Dobór grupy był celowy. Respondentami były osoby w wieku 15-65 lat (41% osób <25 r.ż. i 59% osób ≥25 lat), w większości wykształcone (59% ankietowanych zadeklarowało wykształcenie wyższe). Ocenę postaw względem żywności nowej i nieznannej przeprowadzono za pomocą Food Neophobia Scale. Ocenę znajomości i stopnia akceptacji przez respondentów 20 wskazanych w badaniu produktów bezmięśnych przeprowadzono za pomocą Food Attitude Survey (FAS-R).

Wyniki. Poziom neofobii żywieniowej osób z wykształceniem wyższym był nieco niższy w porównaniu do poziomu charakteryzującego respondentów z wykształceniem podstawowym, zasadniczym i średnim. Jednakże obie te grupy charakteryzowały się postawą obojętną wobec żywności nowej i nieznannej. Wegetarianie i weganie nie znali (ok. 50% ogółu badanych) prezentowanych w badaniu 17 z 20 produktów bezmięśnych.

Wnioski. Badana grupa wegetarian i wegan charakteryzowała się niskim poziomem neofobii żywieniowej oraz w większości pozytywną postawą względem produktów, których wcześniej nie znała i nie spożywała.

Słowa kluczowe: postawy względem żywności, neofobia żywieniowa, zachowania żywieniowe, akceptacja żywności, weganie i wegetarianie

Introduction. Attitudes towards food are one of the most important psychological factors affecting behaviour with regard to and choice of food by consumers. Attitudes regarding food products affect behavioural intentions (purchasing or willingness to try them), which translates into specific behaviours, i.e. consumption. In turn, the experiences thus acquired affect attitudes, which can be positive or negative.

Aim. An assessment of the attitudes of vegans and vegetarians to new and unknown foods and their knowledge of and degree of approval for 20 meatless products presented in the study.

Materials & methods. The study conducted involved a group of vegans and vegetarians who are customers of the Bioway vegetarian bar in Gdynia. The research was carried out using the survey method and the direct interview technique. The selection of the group was intentional. Respondents were persons aged 15-65 (41% of them being aged <25 years and 59% being ≥25), mostly educated (with 59% of respondents claiming a higher education). The assessment of attitudes towards new and unknown foods was carried out using the Food Neophobia Scale. Assessment of the knowledge and degree of approval by the 20 respondents indicated in the testing of meatless products was carried out using the Food Attitude Survey (FAS-R).

Results. The level of dietary neophobia among those respondents with a higher education was slightly lower compared to the level that characterized those with primary, basic and secondary education. However, both these groups showed an attitude of indifference to new and unknown foods. Vegetarians and vegans (about 50% of all respondents) were unacquainted with 17 out of the 20 meatless products presented in the study.

Conclusion. The studied group of vegetarians and vegans was characterized by a low level of dietary neophobia and mostly a positive attitude towards products which they had previously not known about or eaten.

Key words: food attitudes, dietary neophobia, dietary behaviours, food approval, vegans and vegetarians

© Probl Hig Epidemiol 2018, 99(3): 284-288

www.phie.pl

Nadesłano: 19.06.2017

Zakwalifikowano do druku: 20.07.2018

Adres do korespondencji / Address for correspondence

dr inż. Anna Platta

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Uniwersytet Morski

ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia

tel. 58 558 66 12, e-mail: a.platta@wpit.am.gdynia.pl

Wprowadzenie

Postawy względem żywności są jednym z ważniejszych czynników psychologicznych, mającym wpływ na zachowania i wybór żywności przez konsumentów.

Postawa składa się z trzech komponentów. Pierwszy komponent, to komponent poznawczy, którym są przekonania o tym, jaki jest obiekt postawy. Drugi – komponent afektywny, czyli uczucia (emocje), które

kojarzą się z przedmiotem postawy [1]. Właściwością postaw są także preferencje, wyrażane najczęściej stopniem lubienia lub nielubienia [2]. Trzeci komponent, to komponent behawioralny rozumiany jako tendencja do zachowania się wobec przedmiotu postawy, np. intencja zakupu i spożycia [1].

Komponentami poznawczymi postawy są wiedza o żywności i żywieniu, przekonania i poglądy. Na podstawie badań europejskich stwierdzono, że kobiety, ludzie starsi i lepiej wykształceni częściej zwracali uwagę na zdrowotne aspekty żywności. Mężczyźni przy wyborze żywności kierowali się głównie smakiem i przyzwyczajeniem, a osoby bezrobotne i renciści ceną [3].

Większość badań rozpatrujących związek między wiedzą i poglądami a zachowaniami żywieniowymi wykazała istnienie pozytywnej zależności między tymi zmiennymi. Komponent emocjonalny reprezentowany przez różne uczucia wobec żywności, prowadzi do powstania preferencji żywieniowych charakteryzujących daną osobę [4]. Preferencje i awersje smaku rozwijają się poprzez nabywane doświadczenia. Wpływają na to nasze oczekiwania, postawy i poglądy [5]. Fakt, że żywność jest lubiana lub nie lubiana jest warunkowany wieloma czynnikami: może to być kontekst (czas i miejsce jej spożywania), poziom głodu, nastrój, a także czas jaki minął od momentu jej spożywania [6].

Postawa w stosunku do produktu wpływa na intencję do zachowania (zakupu czy chęci spróbowania), która przekłada się na zachowanie, czyli spożycie. Nabyte doświadczenia wpływają z kolei na postawę, która może być pozytywna lub negatywna. Ponieważ postawy są dobrymi predyktorami zachowań, ich znajomość odgrywa ważną rolę w edukacji żywieniowej różnych grup ludności, zwłaszcza grup podwyższonego ryzyka niedoborów składników pokarmowych [7].

Cel

Ocena postaw wegan i wegetarian względem żywności nowej i nieznannej oraz znajomości i stopnia akceptacji 20 prezentowanych w badaniu produktów bezmięsnych.

Materiały i metody

Badania przeprowadzono wśród wegan i wegetarian będących klientami baru wegetariańskiego Bioway w Gdyni w pierwszym kwartale 2017 r. Dobór grupy był celowy. Respondentami były osoby w wieku 15-65 lat (41% osób <25 r.ż.), 3/4 stanowiły kobiety (74%), w większości osoby stanu wolnego (73%), wykształcone (59% ankietowanych zadeklarowało wykształcenie wyższe, 37% wykształcenie średnie, a jedynie 4% podstawowe lub zasadnicze), aktywne zawodowo (74%).

Badanie przeprowadzono metodą sondażu pomiarowego, techniką wywiadu bezpośredniego. Podstawą oceny postaw wegetarian i wegan względem żywności nowej i nieznannej była skala neofobii żywieniowej (*Food Neophobia Scale* – FNS) autorstwa Pliner i Hobden [8] zawierająca 10 stwierdzeń: 1. Próbuje stale nowe i różne rodzaje pożywienia; 2. Obawiam się nowej żywności; 3. Jeżeli nie wiem, co to za żywność, nie spróbuję jej; 4. Lubię pożywienie z różnych krajów; 5. Pożywienie z różnych krajów ma zbyt dziwaczny wygląd abym je jadł(a); 6. Kiedy jestem poza domem, to próbuję nowych rodzajów pożywienia; 7. Obawiam się spożywać coś, czego do tej pory nie jadłem(am); 8. Jestem szczególnie wybredny(a) w stosunku do żywności, którą będę jadł(a); 9. Jem prawie wszystko; 10. Chciałbym(łabym) spożywać żywność z innych regionów Polski lub innych krajów.

Skala FNS pozwala na stwierdzenie ogólnych predyspozycji danej osoby w zakresie neofobii żywieniowej. Każdy z respondentów miał za zadanie określić swój stosunek do powyższych stwierdzeń wg 5-stopniowej skali Likerta z oznaczeniami brzegowymi 'nie' (1) do 'tak' (5) [9]. Im wyższa była liczba uzyskanych punktów, tym wyższy poziom neofobii żywieniowej stwierdzono w badanej grupie. Zgodnie z założeniami metodyki FNS zastosowano punktację odwróconą do 5 z 10 postawionych stwierdzeń: 1, 4, 6, 9 i 10. Średnia z odpowiedzi stanowiła podstawę do określenia poziomu neofobii żywieniowej w grupie wegetarian i wegan. Interpretacji wyników dokonano odnosząc wartość średnią do poziomu neofobii żywieniowej: przedział średniej $10 \leq x \leq 18$ – niski poziom neofobii, przedział $18 < x \leq 30$ – średni poziom neofobii, przedział $30 < x \leq 50$ – wysoki poziom neofobii.

Metodą *Food Attitude Survey* (FAS-R) autorstwa Frank i Van der Klaauw [10] oceniono znajomość i stopień akceptacji 20 prezentowanych w badaniu produktów bezmięsnych. Poprzez określenie stopnia tej akceptacji na skali określono listę nowych dla respondentów produktów bezmięsnych. Wcześniejsze badania pokazały, że FAS-R może być użyty do precyzyjnego określenia indywidualnych różnic we wzorach preferencji pokarmowych [10]. Produkty spożywcze zaprezentowane respondentom w badaniu znajdują się w ofercie sprzedażowej sklepów internetowych z żywnością dla wegan i wegetarian.

Stopień akceptacji produktów ustalono na podstawie stwierdzeń: 1. Nigdy nie próbowałem tej żywności i nie zamierzam jej spróbować; 2. Nigdy nie próbowałem tej żywności, ale spróbowałbym gdybym miał taką możliwość; 3. Nie lubię tej żywności. Smakuje okropnie i więcej jej nie spróbuję; 4. Mogę zjeść lub nie zjeść tę żywności. Smakuje dobrze i jadam ją od czasu do czasu; 5. Bardzo lubię tę żywność. Myślę, że jest smaczna i jadam ją [10].

Wyniki

Niskim poziomem neofobii żywieniowej charakteryzowało się 31% ogółu badanych, w większości były to osoby z wykształceniem wyższym (22%). Ponad połowa respondentów przejawiała średni poziom neofobii żywieniowej (51%), w tym 28% respondentów z wykształceniem wyższym. Negatywne postawy wobec żywności nowej i nieznannej stwierdzono w przypadku 18% ogółu badanych, po 9% dla osób z wykształceniem wyższym i innym niż wyższe. Poziom neofobii żywieniowej osób z wykształceniem wyższym był nieco niższy w porównaniu do poziomu charakteryzującego respondentów z wykształceniem podstawowym, zasadniczym i średnim. Jednakże obie te grupy charakteryzowały się postawą obojętną wobec żywności nowej i nieznannej.

Najniższy stopień akceptacji żywności bezmięsnej (tab. I) na podstawie odpowiedzi na postawione stwierdzenie: 'Nigdy nie próbowałem tej żywności

i nie zamierzam jej spróbować' respondenci wykazali względem takich produktów spożywczych jak: wegetariański smalczyk Tartex, ekstrakt drożdżowy do smarowania i wege kiełbasek Polsoja. Produktami nieznanymi dla większości respondentów, ale które by spróbowali, gdyby mieli taką możliwość, były: sos remoulade Vitaquell, pesto La Selva, ekstrakt drożdżowy do smarowania i czekolada Plamil.

Na podstawie odpowiedzi respondentów na postawione stwierdzenie: 'Nie lubię tej żywności. Smakuje okropnie i więcej jej nie spróbuję', wykazano brak akceptacji badanej grupy wegan i wegetarian względem trzech produktów marki Polsoja: wędliny sojowej o smaku salami, parówek sojowych chili, wege plastry o smaku goudy, a także pulpetów w sosie pieczeniowym marki Primavika (tab. I).

Stopień akceptacji produktów według stwierdzenia: 'Mogę zjeść lub nie zjeść tę żywności. Smakuje dobrze i jadam ją od czasu do czasu' respondenci za-

Tabela I. Stopień akceptacji (%) żywności bezmięsnej przez grupę wegan i wegetarian (n=100)
Table I. Degree of approval (%) of meatless food by a group of vegans and vegetarians (n=100)

| Produkty spożywcze /Food products | Stopień akceptacji żywności wg odpowiedzi na poszczególne stwierdzenia /Degree of approval of a food product according to the response to particular statements | | | | |
|---|---|----|----|----|----|
| | A | B | C | D | E |
| Majonez wegański Mayola /Mayola vegan mayonnaise | 23 | 55 | 7 | 9 | 6 |
| Ekstrakt drożdżowy do smarowania z B ₁₂ bez soli /Yeast extract as a spread with B ₁₂ with no salt | 29 | 56 | 2 | 10 | 3 |
| Pesto vegan bio La Selva | 9 | 58 | | 19 | 14 |
| Sos remoulade (tatarski) bio Vitaquell /bio Vitaquell remoulade (tartar) sauce | 17 | 65 | 5 | 7 | 6 |
| Wędlina sojowa o smaku salami Polsoja /Polsoja salami flavoured soya based cold cooked meat | 24 | 29 | 15 | 17 | 15 |
| Paprykarz wegetariański z kaszą jaglaną Primavika /Primavika vegetarian fish paste with red peppers and millet groats | 8 | 34 | 5 | 25 | 28 |
| Paszтет ogórkowy z cieciorką bio Primaeco /bio Primaeco cucumber pâté with chick peas | 9 | 47 | 8 | 20 | 16 |
| Wege kiełbaski białe Polsoja /Polsoja vege white sausages | 25 | 29 | 12 | 18 | 16 |
| Tofu kostka z czosnkiem Naturavena /Naturavena tofu chunks with garlic | 11 | 30 | 5 | 18 | 36 |
| Parówki sojowe chili Polsoja /Polsoja soya based chilli frankfurters | 21 | 29 | 13 | 16 | 21 |
| Śmietana sojowa bio Natumi /bio Natumi soya based cream | 17 | 46 | 7 | 17 | 13 |
| Bitka śmietana sojowa w sprayu Soyatoo /Soyatoo soya based whipped cream in a spray | 19 | 49 | 10 | 12 | 10 |
| Alpro Soya oryginalny napój sojowy o smaku naturalnym /Alpro Soya original soya based natural tasting beverage | 12 | 11 | 13 | 19 | 45 |
| Mleko owsiane bezglutenowe bio Natumi /bio Natumi gluten-free oat milk | 11 | 39 | 6 | 18 | 26 |
| Wege plastry o smaku Goudy /Gouda flavoured vege slices | 19 | 33 | 14 | 16 | 18 |
| Jogurt sojowy bifidus truskawka bio Sojade /bio Sojade soya bifidus based strawberry yoghurt | 17 | 43 | 10 | 16 | 14 |
| Czekolada alternatywa mlecznej Plamil /Plamil milk chocolate substitute | 16 | 56 | 7 | 10 | 11 |
| Wegetariański smalczyk jabłko-cebula bio Tartex /bio Tartex vegetarian apple & onion lard | 31 | 38 | 7 | 9 | 15 |
| Strogonow wegetariański Primavika /Primavika vegetarian beef stroganoff | 24 | 38 | 7 | 19 | 12 |
| Pulpety w sosie pieczeniowym 'Weguś' Primavika /Primavika meatballs in 'Weguś' gravy | 23 | 38 | 11 | 17 | 11 |

A – Nigdy nie próbowałem tej żywności i nie zamierzam jej spróbować /I have never tried this food and I don't intend to do so

B – Nigdy nie próbowałem tej żywności, ale spróbowałbym, gdybym miał taką możliwość /I have never tried this food, but I would try it if I had the chance

C – Nie lubię tej żywności. Smakuje okropnie i więcej jej nie spróbuję /I don't like this food. It tastes horrible, and I won't try it again

D – Mogę zjeść lub nie zjeść tę żywność. Smakuje dobrze i jadam ją od czasu do czasu /I can eat this food or leave it. It tastes alright, and I eat it from time to time

E – Bardzo lubię tę żywność. Myślę, że jest smaczna i jadam ją /I like this food very much. I think it is tasty, and I eat it pretty often

deklarowali względem kaszy jaglanej marki Primavika, śmietany sojowej i mleka owsianego marki Natumi oraz vege kiełbasek marki Polsoja. Żywność, którą respondenci wskazali jako smaczną i przez nich jadaną stanowiły: napój sojowy marki Alpro, tofu marki Naturavena, paprykarz wegetariański z kaszą jaglaną marki Primavika i mleko owsiane Natumi (tab. I).

Dyskusja

Badania nie wykazały znaczących różnic w postawach badanej grupie wegan i wegetarian względem żywności nowej i nieznannej w zależności od reprezentowanego stopnia wykształcenia.

Większość badań z wykorzystaniem metodyki FNS przeprowadzono wśród dzieci lub osób młodych. Może to być spowodowane tym, że osoby starsze wykazują niższy poziom neofobii niż ludzie młodzi [8]. Badania przeprowadzone w grupie wegan i wegetarian obejmowały szerszą grupę wiekową niż studenci badani przez Jeżewską-Zychowicz [11], gdyż 59% respondentów stanowiły osoby powyżej 25 r.ż. Grupa badana przez Jeżewską-Zychowicz wykazała niski poziom neofobii rzędu 16,4%, a grupa wegan i wegetarian 31%. Można zatem stwierdzić, że osoby starsze, dojrzałe, są bardziej otwarte na nowości i wykazują mniejszy lęk przed nieznanymi sobie produktami.

Badania przeprowadzane przy pomocy FNS nie dzielą respondentów pod względem sposobu żywienia, a zatem nie można jednoznacznie określić wpływu stosowanej diety bezmięsnej na wynik testu. Można natomiast przypuszczać, że wegetarianie i weganie chętnie sięgają po nowości ze względu na ograniczoną ilość produktów, z których mogliby korzystać przy sporządzaniu potraw. Prawdopodobnie poszukują oni zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego, które znają z wcześniejszego okresu życia i lubią ich smak. Przypuszczenie to może potwierdzać fakt, że w sprzedaży dostępny jest szeroki asortyment produktów zastępujących wyroby pochodzenia zwierzęcego, np.: mleka roślinne, wędliny czy sery.

Ze względu na eliminację produktów pochodzenia zwierzęcego z jadłospisu oraz wyższe spożycie produktów nieodgrywających w „tradycyjnej” polskiej diecie większej roli, ilość i proporcje spożywanych składników pokarmowych przez wegan radykalnie się różnią. W diecie wegan korzystnie przedstawia się udział energii pochodzącej z tłuszczu oraz nasyconych kwasów tłuszczowych. Ponieważ nie spożywają oni produktów pochodzenia zwierzęcego, które są źródłem cholesterolu, więc ilość tego składnika w ich diecie jest śladowa. Zawartość tłuszczu ogółem oraz struktura kwasów tłuszczowych w diecie wegan, są bardzo korzystne w kontekście profilaktyki chorób układu krążenia, będących obecnie główną przyczyną zgonów w krajach rozwiniętych [12].

Produkty, na widok których respondenci udzielali najczęściej odpowiedzi ‘Nigdy nie próbowałem tej żywności i nie zamierzam jej spróbować’, to: wegetariański smalczyk Tartex, ekstrakt drożdżowy do smarowania i kiełbaski białe Polsoja. Niechęć do spróbowania większości z prezentowanych w badaniu produktów spożywczych może być spowodowana złymi skojarzeniami ze smakiem smalcu i drożdży lub też ogólną niechęcią respondentów do próbowania żywności nowej i nieznannej.

Produkty, które uzyskały największą akceptację (najmniej osób uznało, że nie chce ich spróbować), to: paprykarz wegetariański z kaszą jaglaną, pesto La Selva i pasztet ogórkowy z cieciorką Primaeco. Wyniki uzyskane przy pomocy obu narzędzi badawczych FAS-R i FNS pokrywają się, gdyż osoby, które wykazywały niski poziom neofobii żywieniowej w kolejnym badaniu określającym stopień akceptacji produktów bezmięsnych wyrażały chęć spróbowania tych produktów. Ponadto osoby charakteryzujące się postawą neofobiczną udzieliły najczęściej odpowiedzi: ‘Nigdy nie próbowałem tej żywności i nie zamierzam jej spróbować’. Średnia ilość odpowiedzi w teście każdej osoby o wysokim poziomie neofobii wynosiła 9,86 – osoby te spośród 20. produktów prezentowanych w badaniu prawie połowy nie chciałyby nigdy spróbować.

Respondenci mieli również możliwość wyrażenia swojej akceptacji wobec żywności, którą znają i przynajmniej jeden raz spróbowali. Spośród wszystkich produktów znanych respondentom najniższy stopień akceptacji, na podstawie wyboru stwierdzenia: ‘Nie lubię tej żywności. Smakuje okropnie i więcej jej nie spróbuję’ uzyskały: wędlina sojowa o smaku salami Polsoja, napój sojowy Alpro, vege plastry o smaku goudy Polsoja, białe kiełbaski Polsoja, parówki sojowe Polsoja i pulpety w sosie pieczeniowym Primavika. Można przypuszczać, że smak żywności marki Polsoja nie odpowiadał badanej grupie lub też nie lubią oni zamienników wędlin i serów, bądź produkty te są dla nich za drogie. Istnieje również możliwość, że osoby świadomie decydujące się na przestrzeganie diety bezmięsnej nie chcą spożywać żywności, która przypominałaby im swoją formą produkty pochodzenia zwierzęcego. Podczas analizy stwierdzenia: ‘Nie lubię tej żywności. Smakuje okropnie i więcej jej nie spróbuję’ zwraca uwagę fakt, że w ankiecie znalazł się tylko jeden produkt, w stosunku do którego żaden z respondentów nie wyraził takiej opinii – pesto La Selva. W przypadku ekstraktu drożdżowego do smarowania taką opinię wyraziło 2 respondentów. Tak wysoka ocena tych dwóch produktów może wynikać z ich nieznanności lub przeciwnie, z akceptacji ich smaku przez badaną grupę wegan i wegetarian.

Respondenci, którzy znali żywność prezentowaną w badaniu i jadali ją, musieli określić częstotliwość jej

spożycia wybierając jedno ze stwierdzeń: „Mogę zjeść lub nie zjeść tej żywności. Smakuje dobrze i jadam ją od czasu do czasu” lub też „Bardzo lubię tę żywność. Myślę, że jest smaczna i jadam ją”. Jadany ‘od czasu do czasu’ przez większość respondentów był paprykarz wegetariański z kaszą jaglaną Primavika oraz kiełbaski białe Polsoja, pasztet ogórkowy z cieciorką Primaeco, strogonow wegetariański Primavika, śmietana sojowa Natumi, mleko owsiane, wędlina sojowa salami Polsoja. Wybór marki Natumi mógł być spowodowany niską ceną oferowanych przez nią napojów roślinnych i zamienników mleka krowiego w stosunku do innych marek.

Produkt, które respondenci (45% ogółu badanych) wskazali jako: ‘Bardzo lubię tą żywność. Myślę, że jest smaczna i jadam ją’, to napój sojowy o smaku naturalnym marki Alpro. Taki wynik nie jest zaskakujący, gdyż marka Alpro wprowadza na rynek produkty dobre jakościowo. Kolejne produkty lubiane i jadane przez respondentów, to tofu kostka z czosnkiem Naturavena (36% ogółu badanych) i paprykarz wegetariański z kaszą jaglaną Primavika (28%). Tofu jest bardzo popularnym produktem wśród wegan i wegetarian, gdyż zawiera pełnowartościowe białko oraz jest bardzo elastyczne, jeśli chodzi o walory smakowe. Bardzo łatwo przejmuję ono smak przypraw i marynat, dlatego daje wiele możliwości wykorzystania go w sztuce kulinarnej. Warto zwrócić uwagę na fakt,

że zarówno napoje sojowe, jak i tofu, to produkty najczęściej kojarzące się z dietą wegetariańską i zamiennikami produktów pochodzenia zwierzęcego.

Wnioski

1. Badana grupa wegetarian i wegan charakteryzowała się niskim poziomem neofobii żywieniowej wobec produktów nowych i nieznanymi oraz w większości akceptacją produktów bezmięśnych, których wcześniej nie znała i nie spożywała.
2. Osoby z wykształceniem wyższym wykazywały niższy stopień neofobii żywieniowej niż osoby o wykształceniu podstawowym, zasadniczym i średnim.
3. Połowa badanych wegetarian i wegan nie znała prezentowanych w badaniu 17 z 20 produktów bezmięśnych.
4. Osoby, które znały prezentowane w badaniu produkty wegańskie i wegetariańskie w większości zadeklarowały ich akceptację i spożywanie od czasu do czasu lub często.

Źródło finansowania: Praca finansowana ze środków na działalność statutową KTIZJ UMG o numerze 453/DS/2018.

Konflikt interesów: Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Piśmiennictwo / References

1. Falkowski A, Tyszka T. Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk 2009.
2. Olsen SO. Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences. *Food Qual Prefer* 1999, 10(6): 483-494.
3. The determinants of food choice. <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice> (10.05.2018).
4. Jeżewska-Zychowicz M, Pilska M. Postawy względem żywności i żywienia. Wybrane aspekty teoretyczne i metodyczne. SGGW, Warszawa 2007.
5. Clark JE. Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proc Nutr Soc* 1998, 57(4): 639-643.
6. Jeżewska-Zychowicz M. Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. SGGW, Warszawa 2007.
7. Pilska M, Jeżewska-Zychowicz M. Psychologia żywienia – wybrane zagadnienia. SGGW, Warszawa 2008.
8. Pliner P, Hobden K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 1992, 19(2): 105-120.
9. Ritchey PN, Frank RA, Hursti UK, Tuorila H. Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite* 2003, 40(2): 163-173.
10. Frank RA, van der Klaauw NJ. The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite* 1994, 22(2): 101-123.
11. Jeżewska-Zychowicz M. Zainteresowanie żywnością funkcjonalną w grupie młodych konsumentów i jego uwarunkowania na przykładzie wybranych produktów żywnościowych. *Bromat Chem Toksykol* 2008, 41(3): 238-242.
12. Myszkowska-Ryciak J, Hornberger R, Harton A, Gajewska D. Ocena spożycia wybranych składników pokarmowych u osób stosujących dietę wegańską. *Probl Hig Epidemiol* 2015, 96(4): 769-772.