

MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ

WYBRANE ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI TRADYCYJNEJ I ICH UWARUNKOWANIA

Streszczenie

Celem badań było określenie postaw konsumentów względem produktów i potraw tradycyjnie polskich, znajomości oraz chęci spożywania w przyszłości wybranych produktów i potraw reprezentujących kuchnię tradycyjnie polską z uwzględnieniem postaw względem nowej żywności.

Badanie konsumenckie w postaci wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzono w 2007 roku w Warszawie, w grupie 203 osób w wieku do 30 lat. W ramach analizy statystycznej wykorzystano analizę częstości, tabele krzyżowe, test χ^2 kwadrat oraz współczynniki korelacji dwustronnej, przy czym uwzględniono poziom istotności $p \leq 0,05$.

Ankietowani reprezentowali postawę pozytywną względem żywności tradycyjnie polskiej. Dokonując wyboru między potrawami nowoczesnymi i tradycyjnymi, mniej osób wskazało potrawy tradycyjne, natomiast więcej osób wybrało potrawy przygotowane według przepisów kuchni polskiej niż potrawy według przepisów innych kuchni. Z czterech potraw reprezentujących tradycyjną kuchnię polską (żur, kwaśnica, kołduny, bigos) tylko bigos był spożywany przez badanych. Statystycznie istotnie więcej osób o wysokim poziomie neofobii wybierało żywność tradycyjnie polską.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że badana populacja młodych konsumentów charakteryzowała się dużym przywiązaniem do kuchni tradycyjnie polskiej, o czym świadczą deklarowane postawy względem produktów i potraw tradycyjnie polskich oraz wybór produktów tradycyjnych spośród pary: tradycyjny – charakterystyczny dla kuchni innych narodów.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumenckie, żywność tradycyjna, rynek żywności

Wprowadzenie

Tradycja obejmuje skumulowany dorobek kulturowy danej społeczności. W najszerszym rozumieniu tradycja utożsamiana jest z całą przeszłością danej społeczności, w węższym ujęciu za tradycję uważa się tylko tę część elementów z przeszłości, które mają bezpośredni wpływ na teraźniejszość, czyli jest to „przeszłość obecna w teraźniejszości” [18]. W socjologicznym ujęciu za żywność tradycyjną można uznać pro-

Dr hab. M. Jeżewska-Zychowicz, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa

dukty żywnościowe często spożywane w danej społeczności lub związane ze świętowaniem, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie, przygotowywane zgodnie ze starymi recepturami, z niewielkim udziałem nowoczesnych metod przetwarzania, wyróżniają się i jednocześnie są znane ze swoich właściwości sensorycznych, a przede wszystkim są związane ze społecznością lokalną, regionalną lub krajową.

Duży wpływ na spożycie żywności mają normy religijne i obyczajowe. Wpływ religii i obyczajów sprawia, że te same potrzeby fizjologiczne są zaspokajane w różnych kulturach odmiennie. Przykładem mogą być odrębne etniczne kuchnie narodowe, regionalne itp. [6].

Kuchnie etniczne rozwijały się wraz ze zmianami historycznymi i społecznymi, wyznawanymi religiami i wierzeniami. O cechach kuchni etnicznych decydowały naturalne zasoby flory i fauny, ukształtowanie terenu, klimat oraz obecność zbiorników wodnych. Znaczenie miała także szybkość zdobywania umiejętności pozwalających na przetwarzanie produktów zwierzęcych i roślinnych oraz prowadzenie upraw i hodowli. Na cechy kuchni etnicznych miały także wpływ wojny, kontakty handlowe lub polityczne z innymi narodami. W ten sposób wzbogaceniu ulegała miejscowa kultura żywieniowa, a w kuchni polskiej pojawiły się potrawy francuskie, włoskie, litewskie itp.

Wpływ dziedzictwa kulturowego na sferę żywieniową wydaje się być istotny również współcześnie. Mimo dostępu do żywności wywodzącej się z odmiennych warunków klimatycznych czy będącej efektem zastosowania bardzo zaawansowanych technologii w jej produkcji, w dalszym ciągu tradycyjna żywność i wzory jej spożywania są wykorzystywane do zaspokajania różnorodnych potrzeb, w tym potrzeb psychicznych i społecznych [5, 9].

Celem badań było określenie postaw młodych konsumentów względem produktów i potraw tradycyjnie polskich, znajomości oraz chęci spożywania w przyszłości wybranych produktów i potraw reprezentujących kuchnię tradycyjnie polską, przy czym uwzględniono porównanie z wybranymi produktami charakterystycznymi dla kuchni innych narodów. Ocenie poddano również zależności między deklarowaną postawą względem produktów i potraw tradycyjnie polskich, postawą względem nowej żywności, znajomością i chęcią spożywania potraw tradycyjnie polskich w przyszłości.

Material i metody badań

Badanie konsumenckie w postaci wywiadu kwestionariuszowego zostało przeprowadzone w 2007 roku w Warszawie, w grupie 203 osób w wieku do 30 lat. Badaną populację stanowiło 74,2 % kobiet i 25,8 % mężczyzn; 55,0 % badanych reprezentowało grupę wiekową 20 lat i mniej, 22,5 % stanowiły osoby w wieku 21 – 25 lat, a 22,5 % – osoby w wieku powyżej 25 lat; prawie 2/3 badanych (65,0 %) stanowili studenci, 16,3 % charakteryzowało się wykształceniem średnim lub niższym niż średnie, a 18,8 % badanych miało wykształcenie wyższe.

W pytaniach dotyczących postawy względem żywności tradycyjnie polskiej, znajomości i spożywania wybranych produktów oraz chęci ich spożywania w przyszłości zastosowano skale porządkowe (odpowiednio: 7 - punktową, 5 - punktową i 7 - punktową). Postawę względem nowej żywności badano z zastosowaniem Food Neophobia Scale [11]. Na podstawie opinii badanych na temat 10 stwierdzeń, które zaznaczane były na 7-punktowych skalach, obliczano sumę ocen dla każdego respondenta, następnie wartość średnią sumy ocen ($\bar{x} = 47,8$) i odchylenia standardowego ($SD = 7,7$), a w dalszej kolejności wyznaczano przedziały punktowe odzwierciedlające różne typy postaw, tj. postawę neofobiczną (wysoki poziom neofobii), postawę neofiliczną (niski poziom neofobii) oraz pośrednią, przy czym kryterium wyznaczania przedziałów punktowych była wartość $\bar{x} \pm SD$ [19].

W ramach analizy statystycznej zastosowano analizę częstości, tabele krzyżowe, test χ^2 oraz współczynniki korelacji dwustronnej, przy czym uwzględniono poziom istotności $p \leq 0,05$.

Wyniki i dyskusja

W badanej populacji postawę z wysoką neofobią (zakres punktów 10 - 40,1) reprezentowało 17,8 % badanych, postawę pośrednią (40,2 - 55,5) – 65,8 % respondentów, a postawę z niskim poziomem neofobii (55,6 - 70) – 16,4 % badanych. Ponad 2-krotnie więcej mężczyzn (25,8 %) niż kobiet (11,8 %) reprezentowało niski poziom neofobii i odwrotnie nieco więcej kobiet (16,3 %) niż mężczyzn (14,5 %) reprezentowało postawę neofobiczną względem nowej żywności.

Badane osoby reprezentowały postawę pozytywną względem żywności tradycyjnie polskiej ($\bar{x} = 5,57$; $SD = 0,98$; zakres 1 - 7). Największy udział stanowiły osoby deklarujące raczej pozytywną (33,8 %) oraz pozytywną (36,7 %) postawę względem tradycyjnej żywności (tab. 1).

Tylko około 1/10 badanych miała negatywny stosunek względem produktów i potraw tradycyjnie polskich (2,5 %) lub nie potrafiła sprecyzować swojej odpowiedzi (9,4 %).

Spośród cech socjodemograficznych tylko dochód, wyrażany subiektywną opinią badanych, wykazywał statystycznie istotną zależność z deklarowanymi postawami względem żywności tradycyjnie polskiej. Wśród osób wyrażających postawę negatywną lub mających trudności z jej określeniem największy udział stanowiły osoby określające swoje dochody na poziomie pozwalającym na zaspokojenie wszystkich potrzeb lub dodatkowo na gromadzenie oszczędności. Jednocześnie w tej grupie badanych relatywnie dużo osób deklarowało raczej pozytywną postawę, a także mało osób, w porównaniu z pozostałymi, określiło swoją postawę względem żywności tradycyjnej jako pozytywną (tab. 1). Brak różnic między postawą względem żywności tradycyjnie polskiej i wiekiem badanych, potwierdzony w literaturze przedmiotu [5], jest warun-

kowany specyfiką grupy badanej, czyli osób w wieku do 30 lat. Wydaje się, że w tej grupie wiekowej różnice w postawach względem tradycyjnych elementów kultury nie istnieją ze względu na fakt reprezentowania jednego pokolenia, co zostało potwierdzone w badaniu. Także poziom neofobii nie różnił statystycznie istotnie badanych pod względem reprezentowanych przez nich postaw względem tradycyjnych produktów i potraw kuchni polskiej. Ten brak różnic wynika z dobrej znajomości potraw tradycyjnie polskich, tym samym obawy związane z nieznaną żywnością nie ujawniają się w ogóle lub tylko w niewielkim stopniu.

Tabela 1

Deklarowane postawy względem tradycyjnych produktów i potraw kuchni polskiej, z uwzględnieniem opinii badanych osób o dochodzie ich rodzin [% odpowiedzi].

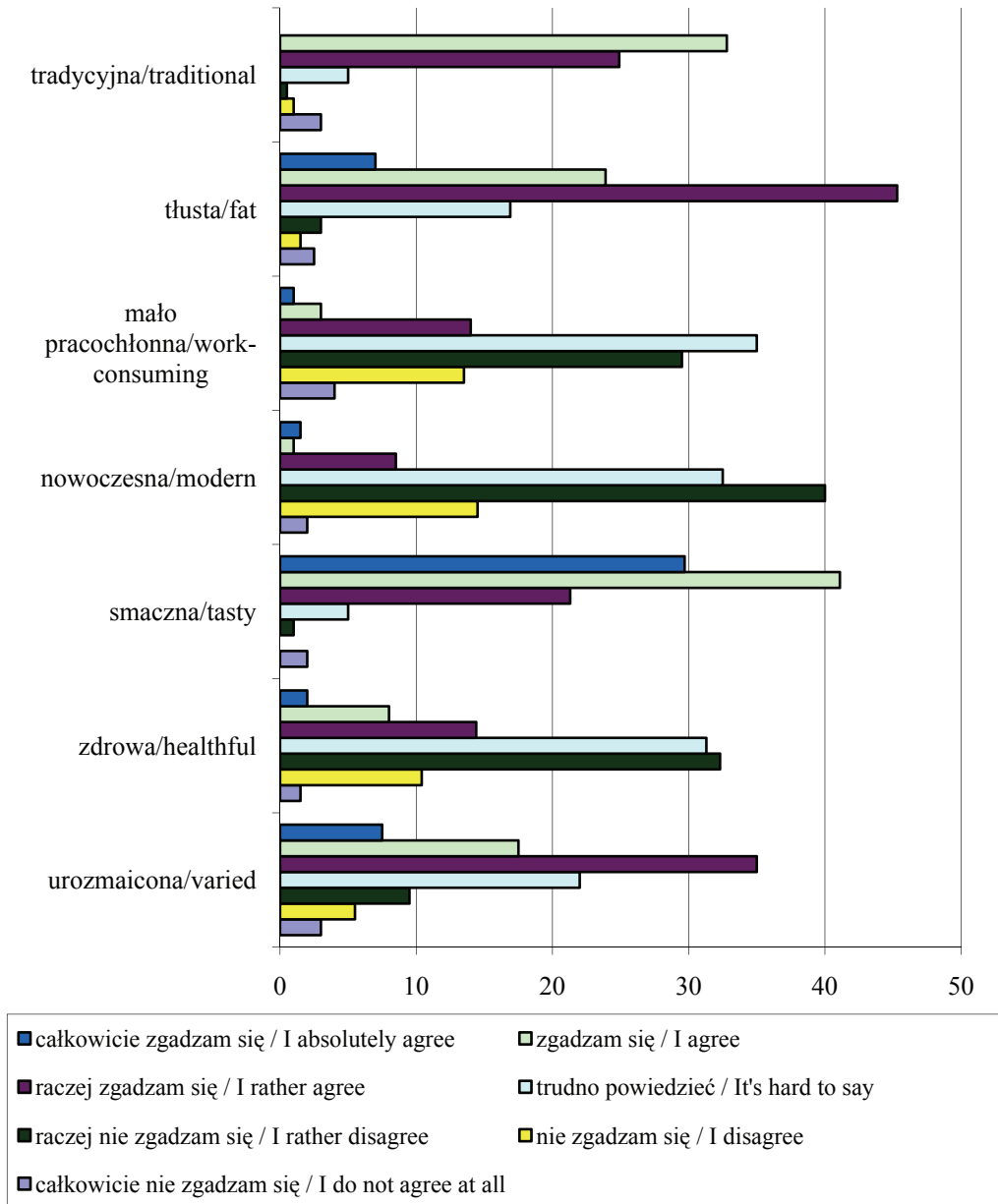
Declared attitudes towards traditional Polish products and dishes of the Polish cuisine including the respondents' opinions on the income in their families [% of responses]

| Postawy względem żywności tradycyjnej Attitudes towards traditional food | Ogółem Total | Opinia o dochodzie (p < 0,05) Opinion on income (p < 0.05) | | |
|--|-----------------|--|---|--|
| | | Pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby lub w ogóle niewystarczający It allows to fulfil basic needs only or it is not sufficient | Stać na niektóre, ale nie wszystkie wydatki We can afford some, but not all expenditures | Stać na wszystko i dodatkowo można zaoszczędzić We can afford all things and, additionally, we can save |
| Negatywna lub trudna do określenia (oceny 1, 2, 3, 4)* Negative or difficult to determine (ranks 1, 2, 3, 4)* | 12,1 | 12,5 | 7,8 | 23,6 |
| Raczej pozytywna Rather positive | 33,8 | 31,3 | 32,7 | 38,2 |
| Pozytywna Positive | 36,7 | 40,6 | 41,2 | 21,8 |
| Zdecydowanie pozytywna Extremely positive | 17,5 | 15,6 | 18,3 | 16,4 |

Objaśnienia: / Explanatory notes:

* oceny z 7-punktowej skali ocen, gdzie 1 – zdecydowanie negatywna, 2 – negatywna, 3 – raczej negatywna, 4 – trudno powiedzieć;

* ranks from 7-point scale, 1 – extremely negative, 2 – negative, 3 – rather negative, 4 – it's hard to say.



Rys. 1. Opinie badanych na temat cech kuchni polskiej [% odpowiedzi].

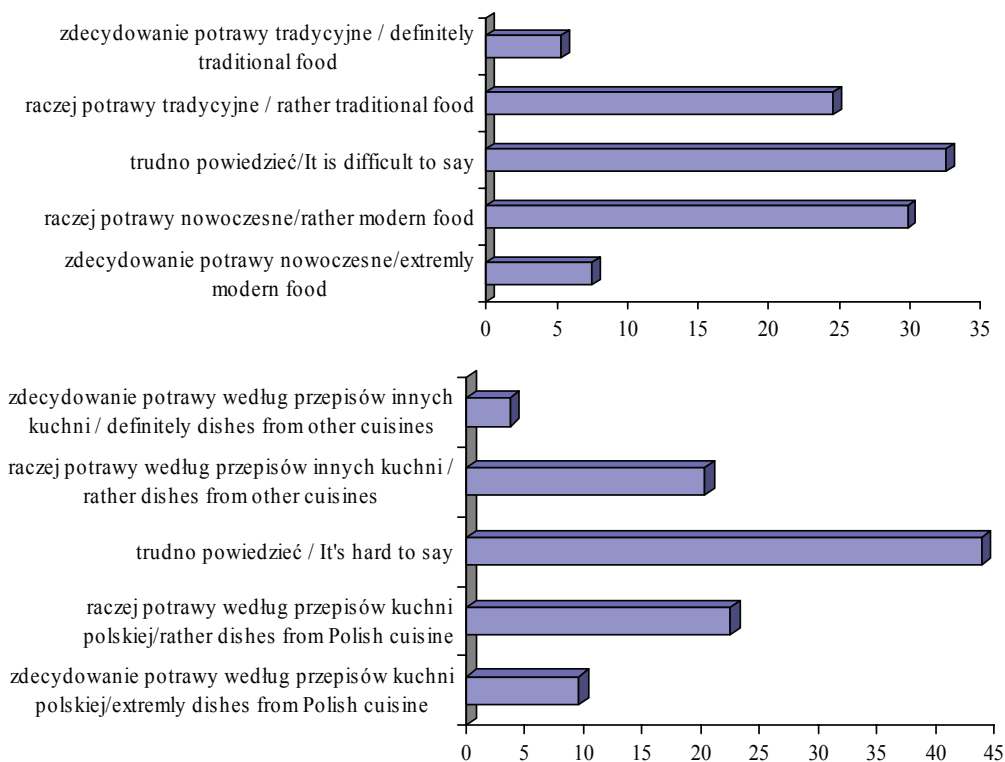
Fig. 1. Respondents' opinions on the characteristic features of the Polish cuisine [% of responses].

Największy odsetek badanych zgadzał się z tym, że kuchnia polska jest smaczna (92,1 %), tradycyjna (90,5 %), tłusta (76,2 %) oraz urozmaicona, z dużą ilością cieka-

wych potraw (60,0 %), co znajduje potwierdzenie w literaturze przedmiotu [7]. Niemniej jednak ponad 2/5 badanych (44,2 %) określiło kuchnię polską jako niezdrową (rys. 1).

Przywiązanie do tradycji, wyrażane w formie bardzo pozytywnej oceny kuchni polskiej, odnotowano również po uwzględnieniu oceny innych kuchni, np. kuchnię włoską z dobrym smakiem kojarzy tylko 37,0 %, a kuchnię chińską – 26,0 % Polaków [1].

Dokonując wyboru między potrawami nowoczesnymi i tradycyjnymi nieco mniej osób wskazało potrawy tradycyjne (odpowiednio: 29,9 i 37,4 %), natomiast nieznacznie więcej osób wybrało potrawy przygotowane według przepisów kuchni polskiej niż potrawy według przepisów innych kuchni (odpowiednio: 32,2 i 24,0 %) – rys. 2. Wyniki te znajdują potwierdzenie w wynikach badań prowadzonych na ogólnopolskiej grupie konsumentów [2].



Rys. 2. Opinie badanych dotyczące ich preferencji względem żywności tradycyjnie polskiej i innej niż typowo polska [% odpowiedzi].

Fig. 2. Respondents' opinions on their preferences for the traditional Polish food and for food other than typical Polish food [% of responses].

Opinie badanych nie były statystycznie istotnie różne po uwzględnieniu zmiennych socjodemograficznych. Tylko opinia o dochodzie rodziny pozostawała w istotnej statystycznie zależności z opiniami dotyczącymi preferowania potraw przygotowanych według przepisów kuchni polskiej i innych kuchni, przy czym im bardziej pozytywnie oceniano dochód rodziny, tym mniej osób preferowało potrawy przygotowane według przepisów kuchni polskiej (tab. 2).

Tabela 2

Preferencje badanych względem potraw przygotowanych według przepisów kuchni polskiej i kuchni innych narodów, z uwzględnieniem opinii o dochodzie ($p < 0,01$) [% odpowiedzi].

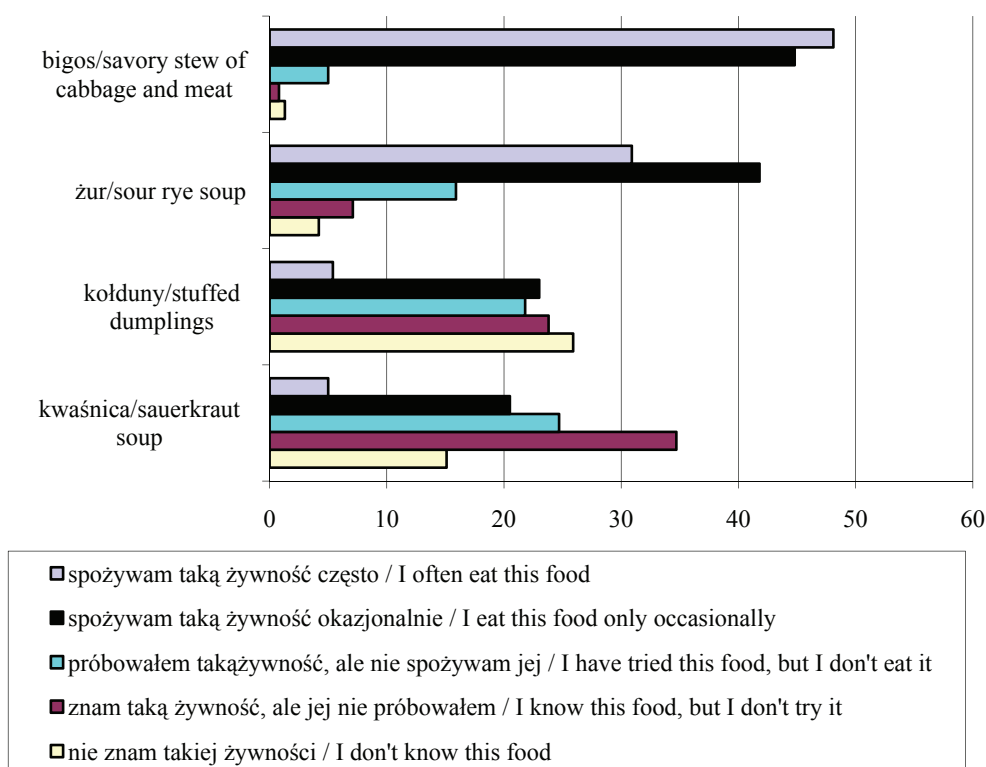
Respondents' preferences for the dishes prepared according to the recipes of the Polish cuisine and of the cuisines of other nations including the opinions on the income ($p < 0.01$) [% of responses].

| Opinia o dochodzie Opinion on income | Preferuję potrawy według przepisów I prefer dishes prepared according to the recipes of | | |
|---|--|--|---------------------------------|
| | kuchni polskiej Polish cuisine | trudno powiedzieć It is hard to say | innych kuchni other cuisines |
| Pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby lub w ogóle niewystarczający It allows to fulfil basic needs or it is not sufficient | 53,3 | 36,7 | 23,6 |
| Stać na niektóre, ale nie wszystkie wydatki We can afford some, but not all expenditures | 37,6 | 45,1 | 41,5 |
| Stać na wszystko i dodatkowo można zaoszczędzić We can afford all things and, additionally, we can save | 10,0 | 17,3 | 37,7 |

Po wyeliminowaniu osób niezdecydowanych (odpowiedź „trudno powiedzieć”) okazało się, że 62,6 % badanych preferowało potrawy według przepisów kuchni polskiej, przy czym odsetek ten statystycznie istotnie różnił się po uwzględnieniu opinii o dochodzie: wśród osób najbardziej negatywnie oceniających dochód rodziny, aż 84,2 % preferowało potrawy według przepisów kuchni polskiej, a takie preferencje prezentowało tylko 35,5 % badanych informujących, że stać ich na wszystko lub stać ich na wszystko i dodatkowo mogą zaoszczędzić.

Z czterech produktów reprezentujących tradycyjną kuchnię polską (żur, kwaśnica, kołduny, bigos) najwięcej osób spożywało bigos ($\bar{x} = 4,39, \pm 0,79$, gdzie 4 – spożywam taką żywność okazjonalnie, a 5 – spożywam taką żywność często), przy czym statystycznie istotnie więcej kobiet informowało o spożywaniu bigosu niż mężczyzn (odpowiednio: 4,45, $\pm 0,68$ oraz 3,98, $\pm 1,02$). Szczegółowe dane charakteryzujące zna-

jomość i częstotliwość spożywania potraw przedstawiono na rys. 3. Im bardziej znana była potrawa i częściej spożywana, tym respondenci wykazywali większą chęć jej spożywania w przyszłości, o czym informują wartości współczynników korelacji dwustronnej (kwaśnica: 0,466, $p < 0,001$; kołduny: 0,487, $p < 0,001$; żur: 0,438, $p < 0,001$; bigos: 0,500, $p < 0,001$), co znajduje także potwierdzenie w badaniach realizowanych w odmiennych kulturowo społecznościach [3, 4, 19].



Rys. 3. Znajomość wybranych potraw tradycyjnych w badanej populacji [% odpowiedzi].

Fig. 3. Familiarity with the selected traditional food among the population surveyed [% of responses].

Duże zainteresowanie żywnością charakterystyczną dla innych kultur (etniczną) stwierdzane w literaturze [14] nie oznacza spadku zainteresowania żywnością tradycyjnie polską. Mając możliwość wyboru, więcej badanych wybierało produkt lub potrawę typową dla kuchni polskiej niż wywodzącą się z kuchni innych narodów, np. kotlet schabowy i kotlet sojowy (odpowiednio: 65,3 i 23,9 %); mleko krowie i mleko owcze (62,7 i 23,0 %); stek z indyka i stek ze strusia (63,3 i 18,4 %); twaróg i tofu (55,6 i 25,0 %); udka z kurcząt i żabie udka (68,9 i 15,9 %) – tab. 4. Żywność nieznaną lub mało znaną jest odrzucana ze względu na przypisywane jej właściwości sensorycz-

ne (np. zły smak), szkodliwy wpływ na zdrowie lub ze względu na jej naturę lub pochodzenie, wywołujące uczucie wstrętu [8, 10, 13]. Statystycznie istotnie więcej osób o wysokim poziomie neofobii wybierało żywność tradycyjnie polską, co zostało wykazane w przypadku sera edamskiego, mleka krowiego, steku z indyka, gruszek, kielbasy

Tabela 4

Preferencje badanych względem produktów i potraw tworzących pary reprezentujące żywność tradycyjną i żywność inną niż tradycyjnie polska [% odpowiedzi].

Respondents' preferences for products and dishes arranged as pairs representing traditional Polish food and food other the traditional Polish food [% of responses].

| Opinie badanych wyrażające ich preferencje względem produktów i potraw tworzących pary Respondents' opinions on their preferences for products and dishes arranged as pairs | | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|---|
| Produkt Product | Zdecydowanie tak Definitely yes | Raczej tak Rather yes | Trudno powiedzieć It's hard to say | Raczej tak Rather yes | Zdecydowanie tak Definitely yes | Produkt Product |
| Kotlet sojowy Soya cutlet | 12,2 | 11,7 | 10,7 | 31,1 | 34,2 | Kotlet schabowy Pork cutlet |
| Ser kozi Goat's milk cheese | 11,7 | 24,0 | 13,3 | 32,1 | 18,9 | Ser edamski Edam cheese |
| Mleko owcze Sheep's milk | 4,6 | 18,4 | 14,3 | 40,3 | 22,4 | Mleko krowie Cow's milk |
| Stek ze strusia Ostrich meet steak | 5,1 | 13,3 | 18,4 | 37,8 | 25,5 | Stek z indyka Turkey meat steak |
| Liczi Leechee | 10,7 | 25,5 | 23,0 | 19,9 | 20,9 | Gruszka Pear |
| Kielbasa z koniny Sausage of horse meat | 5,6 | 9,7 | 23,0 | 25,0 | 36,7 | Kielbasa zwyczajna Pork meat Sausage |
| Brokuł Swede | 3,6 | 12,2 | 13,8 | 32,7 | 37,8 | Marchew Carrot |
| Tofu Tofu | 5,1 | 19,9 | 19,4 | 25,0 | 30,6 | Twaróg Cottage cheese |
| Żabie udka Frogs' legs | 8,2 | 7,7 | 15,3 | 25,0 | 43,9 | Udka z kurcząt Chicken legs |
| Małże Mussels | 14,8 | 17,9 | 27,6 | 15,8 | 24,0 | Szprotki Sprats |
| Salami z osła Donkey meat salami | 16,8 | 15,3 | 34,7 | 19,9 | 13,3 | Salami wieprzowo-wołowe Pork-beef salami |

zwyczajnej, marchwi, udek z kurcząt, szprotek ($p < 0,05$), czyli żywność bardziej znaną, co znajduje potwierdzenie w literaturze [12, 16, 19]. Dokonywane wybory można również tłumaczyć skłonnością Polaków do prezentowania na rynku żywności postaw etnocentrycznych, wyrażających się w preferowaniu produktów krajowych [15, 17].

Wnioski

1. Badana populacja młodych konsumentów charakteryzowała się dużym przywiązaniem do kuchni tradycyjnie polskiej, o czym świadczą deklarowane postawy względem produktów i potraw tradycyjnie polskich oraz wybór produktów tradycyjnych spośród pary: tradycyjny – charakterystyczny dla kuchni innych narodów.
2. Poziom neofobii istotnie korelował z dokonywanymi wyborami. Im wyższy poziom neofobii reprezentował uczestnik badania, tym wykazywał większe przywiązanie do tradycyjnej żywności.

Praca była prezentowana podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. „Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka”, Lublin, 25 - 26 września 2008 r.

Literatura

- [1] Anonim: Reduta schabowego, czyli patriotyzm kulinarny. <http://www.pentor.pl>, 12.04.2008.
- [2] Anonim: Polski głód świata. <http://www.pentor.pl>, 12.04.2008.
- [3] Arvola A., Lähteenmäki L., Tuorila H.: Predicting the purchase interest of unfamiliar and familiar cheese: effects of attitudes, liking and food neophobia. *Appetite*, 1999, **32**, 113-126.
- [4] Hursti U.-K.K., Sjöden P.-O.: Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of 7-17 years. *Appetite*, 1997, **29**, 89-103.
- [5] Jeżewska M.: Wpływ tradycji na współczesne wzory żywieniowe. Praca doktorska, SGGW, Warszawa, 1993.
- [6] Jeżewska-Zychowicz M.: Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
- [7] Jeżewska-Zychowicz M., Kołodziejczak J.: Attitudes of Polish consumers towards cuisines of different countries. In: Edwards J.S.A., Kowrygo B., Rejman K. (eds.) *Culinary Arts and Sciences V. Global and National Perspectives*. Worshipful Company of Cooks Research Centre, Warszawa 2005, pp. 535-542.
- [8] Martins Y., Pliner P.: Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 2005, **45**, 214-224.
- [9] Narojek L.: Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych. *Prace IŻŻ*, Warszawa 1993.
- [10] Nordin S., Broman D.A., Garvill J., Nyroos M.: Gender differences affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 2004, **43**, 295-301.
- [11] Pilner P., Hobden K.: Development of food neophobia in humans. *Appetite*, 1992, **19**, 105-120.
- [12] Raudenbush B., Schroth F., Reilly S., Frank R.A.: Food neophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 1998, **31**, 171-183.

- [13] Rozin P., Fallon A.E.: A perspective on disgust. *Psychological Review*, 1987, **94**, 23-41.
- [14] Rybowska A., Chełstowska K.: Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 2007, t. VIII, zeszyt 4, 166-168.
- [15] Sajdakowska M., Gutkowska K., Postawy etnocentryczne polskich konsumentów na rynku żywności – stan i uwarunkowania, W: *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku – pod red. A. Brzozowskiej i K. Gutkowskiej*. Wyd. SGGW, Warszawa 2004, ss. 348-353.
- [16] Schickenberg B., van Assema P., Brug J., de Vries N.: Level of food neophobia in Dutch adults and association with familiarity with and willingness to try new healthful food products. *Appetite*, 2006, **47**, 257-279.
- [17] Stolarczyk E.: Konsument w przestrzeni europejskiej – etnocentryzm czy globalizacja? W: *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku – pod red. A. Brzozowskiej i K. Gutkowskiej*. Wyd. SGGW, Warszawa 2004, ss. 342-347.
- [18] Sztompka P.: *Socjologia*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- [19] Tuorila H., Lähteenmäki L., Pohjalainen L., Lotti L.: Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Appetite*, 2001, **12**, 29-37.

SELECTED BEHAVIOURS OF YOUNG CONSUMERS IN THE TRADITIONAL FOOD MARKET AND THEIR DETERMINANTS

S u m m a r y

The objective of the survey was to determine the attitudes of consumers towards the traditionally Polish food products and dishes, their familiarity with and willingness to consume, in the future, some selected products and dishes representing the traditionally Polish cuisine, including their attitudes towards novel foods.

The survey of the consumers was accomplished using questionnaires, in Warsaw, in 2007. 203 persons aged less than 30 were polled. The data collected were statistically analysed using SPSS 12.0 Pl for Windows, descriptive statistics, test Chi square, and bi-variant correlation coefficients; the significance level of $p \leq 0.05$ was applied.

The polled represented positive attitudes towards the traditionally Polish food. While choosing among the novel and traditional dishes, there were fewer people who indicated traditional dishes, however, more persons chose dishes prepared according to the recipes of the Polish cuisine than according to recipes of other cuisines. Among four dishes representing the traditional Polish food (sour rye soup, sauerkraut soup, stuffed dumplings, savoury stew of cabbage and meat), only the savoury stew of cabbage and meat was consumed by the surveyed. Statistically significantly, there were more persons showing a high level of neophobia who chose the traditionally Polish food.

The analysis performed shows that the population of young consumers surveyed is characterized by a high attachment to the traditionally Polish cuisine, and this is evidenced by their attitudes as declared towards the traditionally Polish products and dishes, as well as by their choosing traditional products from the option: traditional - characteristic for the cuisine of other nations.

Key words: consumer, consumer behaviours, traditional food, food market ☒