



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PROCES OBNIŻANIA ZAWARTOŚCI TŁUSZCZU JAKO CZYNNIK ROZWOJU BRANŻY MIĘSNEJ

*THE PROCESS OF REDUCING THE FAT CONTENT AS A FACTOR
IN THE DEVELOPMENT OF THE MEAT INDUSTRY*

Słowa kluczowe: mięso, obniżanie zawartości tłuszczu, poziom akceptacji, konsument

Key words: meat, reducing the fat content, the level of acceptance, consumer

Abstrakt. Ewolucja w sposobie odżywiania się Polaków, związana z większą świadomością żywieniowo-zdrowotną wymusza na producentach żywności konieczność wprowadzania nowych metod produkcji i przetwórstwa żywności. Przykładem innowacyjnego produktu jest mięso o obniżonej zawartości tłuszczu, które znajduje coraz więcej zwolenników na świecie, a także w Polsce. Celem badań była ocena poziomu akceptacji przez konsumentów procesu obniżania poziomu tłuszczu w mięsie. Badanie ilościowe przeprowadzono na próbie 1000 respondentów w 2011 roku. Stwierdzono, że 70,6% badanych akceptuje proces obniżenia zawartości tłuszczu w mięsie, przy czym ponad ½ respondentów wyraża swoją chęć do kupowania takiego mięsa. Uzyskane wyniki mogą być sygnałem dla producentów, że współcześni konsumenci oczekują innowacyjnych i prozdrowotnych zmian na rynku mięsa.

Wstęp

W ostatnich latach konsumenci poszukują produktów mających pozytywny wpływ na ich zdrowie. Coraz częściej interesują się żywnością o wysokiej wartości odżywczej [MacRea i in. 2005]. Ze względu na zwiększenie się liczby zachowań na choroby układu krążenia na świecie, a także w Polsce, wiele instytucji i organizacji apeluje o ograniczenie w diecie ilości tłuszczu pochodzącego z mięsa. Dlatego coraz bardziej wyedukowani konsumenci zwracają uwagę na małą zawartość tłuszczu i cholesterolu w spożywanych produktach [Tulley i in. 2000, Saadoun i in. 2006]. W przypadku Polski dietetycy podkreślają, że znaczącym źródłem nasyconych kwasów tłuszczowych może być wieprzowina wykorzystywana do przygotowywania posiłków i spożywana w dużych ilościach w formie wędlin. Jej spożycie w 2014 roku wahało się na poziomie 36,5 kg/osoba/rok, przy wzrastającym, ale wciąż niskim spożyciu drobiu (27,3 kg/osobę/rok) i bardzo niskim poziomie konsumpcji wołowiny (1,5 kg/osoba/rok).

Zwracając uwagę na zmiany w produkcji mięsa można stwierdzić, że coraz więcej badań prowadzonych na świecie porusza kwestie dotyczące zastosowania możliwych rozwiązań innowacyjnych, przyczyniających się do poprawy walorów sensorycznych i zdrowotnych [McNeil i in. 2012]. Innowacje powszechnie kojarzą się z postępem i nowoczesnością [Pieńkowska 2010].

Jak dowodzą Hoefkens i współautorzy [2011] oraz Verhagen i współautorzy [2010], stosowane nowe technologie w produkcji żywności są dostosowywane do potrzeb konsumentów i w coraz większym stopniu uwzględniają zalecenia żywieniowe WHO i innych organizacji [Obesity and... 2012]. Zwracając uwagę na charakter działań innowacyjnych podejmowanych przez hodowców i producentów mięsa, podkreśla się, że są one przede wszystkim związane z obniżeniem w mięsie poziomu zawartości tłuszczu, cholesterolu, azotynów i chlorku sodu. W ciągu ostatnich lat w Polsce zaczęto zwracać szczególną uwagę na intensywną hodowlę świń w kierunku zwiększenia mięsności poprzez selekcję, odpowiednie żywienie, krzyżowanie ras i linii można odpowiednio modyfikować skład tuszy i jakość wieprzowiny. Zwiększenie mięsności prowadzi do istotnej redukcji tłuszczu i zmian jego składu w tuszach wieprzowych [Hay, Preston 1994, Czarniecka-Skubina i in. 2007].

Ponadto na świecie promuje się dodawanie na etapie hodowli zwierząt bioaktywnych składników, takich jak karotenoidy, nienasycone kwasy tłuszczowe, sterole i błonnik [Serrano i in. 2005, Harris, Bulchandani 2006, Weiss i in. 2010]. Modyfikacje składu mięsa, a także produktów mięsnych są złożonymi procesami, często przyczyniającymi się do osiągnięcia sukcesu technologicznego związanego z otrzymaniem produktu o zmniejszonej lub zwiększonej zawartości jakiegoś składnika. Z drugiej strony działania te wywołują ambiwalentny stosunek konsumentów do otrzymanych produktów. Teoretycznie akceptują oni zmiany w produkcie, przyczyniające się do poprawy wartości odżywczej mięsa, ale w praktyce, po spróbowaniu produktu poziom ich akceptacji jest dużo niższy ze względu na zmieniony smak, ogólny wygląd, inną barwę i różnice w stosunku do produktów tradycyjnych [Golan, Unnevehr 2008].

W artykule skupiono się jedynie na kwestii redukcji zawartości tłuszczu w mięsie jako przykładzie innowacyjności produktowej. Podstawowym celem opracowania była ocena poziomu akceptacji przez konsumentów procesu obniżania poziomu tłuszczu w mięsie.

Material i metodyka badań

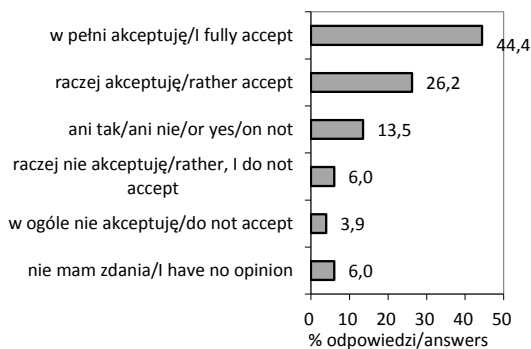
Ogólnopolskie badanie ilościowe zostało zrealizowane przez agencję badawczą we wrześniu 2011 roku na reprezentatywnej próbie $N = 1000$ w ramach projektu realizowanego z badań własnych Katedry Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego pt. *Akceptacja poziomu tłuszczu w mięsie*. Na potrzeby badań opracowano kwestionariusz ankiety, który operacjonalizował podstawowe aspekty dotyczące usuwania z mięsa tłuszczu. Ponieważ badania dowodzą, że coraz częściej konsumenci z krajów europejskich poszukują mięsa o obniżonej zawartości tłuszczu [McAfee i in. 2010, Weiss i in. 2010], pytania zamieszczone w dalszej części kwestionariusza dotyczyły akceptacji i poziomu wiedzy polskich konsumentów względem tego typu produktu, jego przewidywanego wpływu na zdrowie, a także skłonności respondentów do jego kupowania w przyszłości.

Wśród 1000 respondentów biorących udział w badaniu 510 osób stanowili mężczyźni. Ponadto w badanej grupie przeważały osoby reprezentujące duże miasta (44,4%). Uwzględniając poziom wykształcenia, stwierdzono, że około 52% respondentów legitymowało się wykształceniem średnim, 27,4% zasadniczym zawodowym, 16,2% wyższym, a 4,4% podstawowym. Najliczniejszą grupą badanych, stanowiącą 32,3%, były osoby w wieku 51-60 lat. Około 33,5% respondentów reprezentowało gospodarstwa domowe składające się z 3 osób, a tylko 12,8% gospodarstwa jednoosobowe. Ze względu na liczbę dzieci do lat 16. będących w gospodarstwach domowych respondentów stwierdzono, że prawie 3/5 badanych nie miało dzieci w takim wieku, a 32,6% ankietowanych miało tylko 1 dziecko spełniające to kryterium.

W ramach analizy statystycznej danych wykonanej za pomocą pakietu statystycznego SPSS for Windows PL 19.0, zastosowano analizę częstości, statystykę opisową oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona przy poziomie istotności poniżej 0,05. Test chi-kwadrat Pearsona obejmuje różnicę pomiędzy obserwowaną częstością wystąpień a częstością oczekiwaną wyznaczoną dla hipotezy o braku zależności pomiędzy cechami. Siłę współzależności dwóch zmiennych zmierzono, stosując współczynnik korelacji V-Cramera (badającego siłę związku dla zmiennych skokowych). Współczynnik V-Cramera wywodzi się z testu chi-kwadrat Pearsona i jest miarą zależności pomiędzy cechami skokowymi. Współczynnik ten przyjmuje wartości z zakresu $-1 \leq V \leq 1$.

Wyniki badań

Respondentów poproszono o wskazanie możliwych innowacyjnych działań, które ich zdaniem mogłyby zostać wdrożone na etapie produkcji mięsa w celu poprawy jego atrakcyjności zdrowotnej. Prawie 60% badanych wskazało na konieczność ograniczenia zawartości tłuszczu w mięsie. Inne rozwiązania, związane np. z dodawaniem błonnika, witamin czy związków mineralnych do paszy zwierząt wskazywało niewielu badanych.



Rysunek 1. Stopień akceptacji usuwania tłuszczu z mięsa
 Figure 1. The degree of acceptance of removing fat from meat

Źródło: badanie własne
 Source: own study

rujących lepszą sytuację finansową, jak również u respondentów mających nie więcej niż dwoje dzieci w wieku do 16 lat. Badani oceniający na niższym poziomie własną wiedzę żywieniową częściej byli skłonni zaakceptować usuwanie tłuszczu z mięsa (82,6%) niż osoby deklarujące, że ich poziom wiedzy żywieniowej jest dobry (73,2%) lub bardzo dobry (61,1%). Ta zależność w istotnym stopniu odbiega od spostrzeżeń innych autorów. Najczęściej osoby o wyższym poziomie wiedzy żywieniowej charakteryzują się większą dbałością o własne zdrowie, co zazwyczaj wyraża się mniejszym spożyciem produktów bogatych w tłuszcz, do których zalicza się również mięso [Zandstra i in. 2001, Czarnocińska i in. 2005].

Badając poziom zainteresowania konsumentów mięsem o obniżonej zawartości tłuszczu oceniono skłonność badanych osób do nabywania tego mięsa w ciągu najbliższego roku (tab. 2), co może być wstępną prognozą dotyczącą dalszego rozwoju branży. Analiza statystyczna zgromadzonego materiału dowiodła, że ponad połowa badanych zamierza kupować mięso o obniżonej zawartości tłuszczu. Wynik ten może sugerować producentom mięsa, że poniesione przez nich nakłady czasowe i finansowe na wyprodukowanie mięsa o obniżonej zawartości tłuszczu mogą zostać zrekompensowane w krótkim okresie. Bardziej pozytywne nastawienie do zakupu mięsa o obniżonej zawartości tłuszczu wykazywali mieszkańcy dużych miast, osoby deklarujące posiadanie większej wiedzy żywieniowej, a stan własnego zdrowia oceniające jako bardzo zły.

O akceptacji produktu żywnościowego decyduje w znacznym stopniu subiektywna opinia konsumenta, uwzględniająca korzyści i zagrożenia związane z jego nabywaniem i spożywaniem [Frewer i in. 1996, Ronteltap i in. 2007], natomiast zachowania, które dostarczają dużo korzyści są postrzegane jako mniej ryzykowne [Finucane, Holup 2005]. Wyniki z badań własnych potwierdziły, że wyprodukowanie mięsa o obniżonej zawartości tłuszczu przynosi korzyści nie tylko konsumentom (53,8%), ale również producentom (47,9%). Analiza literatury dowodzi ponadto, że zyski firm spożywczych, które wprowadzają do swojej oferty nowe produkty postrzegane jako te o korzystnym wpływie na zdrowie, zwiększają się szybciej niż zyski firm, które takich działań nie podejmują [Quam i in. 2006]. Podstawowym celem wprowadzania działań innowacyjnych w przedsiębiorstwach jest dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku i rozwój branży [Grudzewski, Hejduk 2004].

Analiza statystyczna danych ilościowych dowiodła, że polscy konsumenci są pozytywnie nastawieni do usuwania tłuszczu z mięsa. Ponad 70% badanych akceptowało działania tego typu, przy czym 2/5 respondentów odpowiadało, że w pełni je akceptuje, a około 30% raczej je akceptowało (rys. 1).

Odpowiedzi badanych wskazywały na istotnie statystycznie różnicowanie takich cech, jak: miejsce zamieszkania, liczba dzieci do 16. roku życia, ocena posiadanej wiedzy żywieniowej oraz ocena własnej sytuacji finansowej (tab. 1). Mieszkańcy wsi w porównaniu z osobami miast wykazali się większym poziomem akceptacji w stosunku do usuwania tłuszczu z mięsa. Podobne zależności zaobserwowano u osób dekla-

Tabela 1. Stopień akceptacji usuwania tłuszczu z mięsa w zależności od cech socjodemograficznych respondentów

Table 1. The degree of acceptance of removing fat from meat, depending on the socio-demographic characteristics of respondents

Wyszczególnienie/Specification	Stopień akceptacji/Level of acceptance [%]							V Cramera	p-value
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Miejsce zamieszkania/Place of residence: – wieś/country – miasto do 100 tys./city of 100 thousand inhabitants – miasto pow. 100 tys./city more than 100 thousand inhabitants	45,1 37,3 49,1	32,9 28,8 20,7	9,3 15,4 14,4	6,3 6,9 5,2	2,1 3,4 5,2	4,2 8,2 5,4	0,120	0,001	
Liczba dzieci do 16 lat/ Children under 16 years: – 0 – 1 – 2 – 3 i więcej/3 and more	45,3 43,6 42,7 20,0	27,5 23,9 28,1 0,0	12,1 17,8 7,9 0,0	5,0 6,7 10,1 20,0	3,8 4,3 2,2 20,0	6,4 3,7 9,0 60,0	0,112	0,001	
Ocena wiedzy żywieniowej/Assessment of nutritional knowledge: – bardzo zła/very bad – zła/bad – przeciętna/average – dobra/good – bardzo dobra/very good	52,2 30,8 41,8 48,6 49,8	30,4 41,3 30,8 24,6 11,3	8,7 13,5 12,8 48,6 17,7	4,3 4,8 5,4 24,6 6,9	0,0 2,9 2,3 11,8 8,9	4,3 6,7 6,9 5,0 5,4	0,123	0,001	
Ocena sytuacji finansowej/Assessment of the financial: – bardzo zła/very bad – zła/bad – przeciętna/average – dobra/good – bardzo dobra/very good	41,4 41,2 38,2 47,6 50,7	37,9 36,3 32,7 22,3 16,1	6,9 10,8 11,0 14,4 17,9	3,4 2,9 7,3 6,0 5,8	3,4 2,0 3,7 3,8 5,4	6,9 6,9 7,0 6,0 4,0	0,101	0,003	
Miesięczny dochód/Monthly income: – jest niewystarczający/is insufficient – pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby/can only meet basic needs – stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki/we can afford some, but not all of the expenses – stać nas na wszystko/we afford all – stać nas i oszczędzamy/we can afford and save	44,0 39,0 37,1 52,9 45,1	34,7 36,2 30,3 16,8 20,7	10,7 9,4 13,5 14,6 22,0	1,3 4,7 8,2 6,3 4,9	1,3 4,7 3,4 4,4 3,7	8,0 6,1 7,5 5,0 3,6	0,116	0,000	

Oceny 1-5, gdzie 1 – w pełni akceptuję, 5 – w ogóle nie akceptuję, 6 – nie mam zdania/Evaluation of 1-5, where 1 – fully agree, 5 – do not accept, 6 – I have no opinion

Źródło: badanie własne

Source: own study

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań własnych potwierdzone porównaniami pochodzącymi z przeglądu zagranicznej literatury dowodzą, że konsumenci wykazują się gotowością do podejmowania zmian na rynku żywności w kierunku otrzymania produktów o właściwościach bardziej prozdrowotnych. Przykładem takiego produktu jest mięso. Jest ono stałym i tradycyjnym składnikiem polskiej diety oraz polskiej kuchni. W ciągu roku jego spożycie waha się na poziomie 70 kg/osoba, przy

Tabela 2. Ocena zamiaru zakupu mięsa o obniżonej zawartości tłuszczu w ciągu następnego roku z uwzględnieniem cech socjodemograficznych

Table 2. Evaluation of intention of buying meat reduced fat in the next year, taking into account the socio-demographic characteristics

Wyszczególnienie/Specification	Zamiar nabywania/Intention to purchase [%]						p-value
	tak/ yes (1)	raczej tak/ rather yes (2)	ani tak ani nie no yes no not (3)	raczej nie/ rather no (4)	nie/ no (5)	V Cramera	
Miejsce zamieszkania/Place of residence:							
– wieś/country	16,5	30,4	26,6	10,1	16,5	0,126	0,000
– miasto do 100 tys./city of 100 thousand inhabitants	21,0	27,9	29,2	11,3	10,7		
– miasto pow. 100 tys./city more than 100 thousand inhabitants	26,6	32,7	15,3	9,9	15,5		
Ocena wiedzy żywieniowej/Assessment of nutritional knowledge:							
– bardzo zła/very bad	13,0	39,1	21,7	8,7	17,4	0,114	0,000
– zła/bad	18,3	32,7	30,8	11,5	6,7		
– przeciętna/average	22,6	32,8	26,4	9,7	8,5		
– dobra/good	21,8	30,4	19,6	11,4	16,8		
– bardzo dobra/very good	26,1	24,6	24,6	9,9	25,1		
Ocena stanu zdrowia/Assessment of health:							
– bardzo zła/very bad	33,3	33,3	16,7	0,0	16,7	0,087	0,015
– zła/bad	8,8	44,1	17,6	14,7	14,7		
– przeciętna/average	15,8	33,3	28,7	9,4	12,9		
– dobra/good	24,9	30,1	24,1	9,9	11,0		
– bardzo dobra/very good	23,5	28,4	17,3	11,4	19,4		
Miesięczny dochód/Monthly income:							
– jest w ogóle niewystarczający/ is generally insufficient	12,0	26,7	32,0	14,7	14,7	0,106	0,000
– pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby/allows only meet basic needs	13,6	36,2	26,3	10,8	3,1		
– stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki/we can afford some, but not all of the expenses	21,0	31,1	25,1	10,9	12,0		
– stać nas na wszystko/we afford all	27,8	27,8	18,5	10,5	15,4		
– stać nas i oszczędzamy/we can afford and save	35,4	30,5	12,2	3,7	18,2		

Źródło: badanie własne

Source: own study

czym największy udział ma wieprzowina (36,5 kg/osobę), która według dietetyków uznawana jest za niekorzystne źródło nasyconych kwasów tłuszczowych. Jak wykazało badanie ilościowe, konsumenci akceptują proces ograniczania poziomu tłuszczu w mięsie i są skłonni do nabywania mięsa o mniejszej zawartości tłuszczu. Celem dla współczesnych producentów wieprzowiny powinno stać się zatem obniżenie zawartości tłuszczu i zaprogramowanie korzystniejszego składu kwasów tłuszczowych tłuszczu śródmięśniowego i międzymięśniowego [Chizzolini i in. 1999, Jimenez-Colmenero i in. 2001].

Literatura

- Chizzolini R., Zanardi E., Dorigoni V., Ghidini S. 1999: *Calorific value and cholesterol content of normal and low-fat meat and meat products*, Trends in Food Science and Technology, 10, 119-128.
- Czarniecka-Skubina E., Przybylski W., Jaworska D., Wachowicz I., Urbańska I., Niemyjski S. 2007: *Charakterystyka jakości mięsa wieprzowego o różnicowanej zawartości tłuszczu śródmięśniowego*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 6(55), 285-294.
- Czarnocińska J., Przysławski J., Babicz-Zielińska E., Schlegel Zawadzka M., Wądołowska L. 2005: *Analiza preferencji osób dorosłych w zakresie produktów pochodzenia roślinnego w aspekcie profilaktyki chorób dietozależnych*, Nowiny Lekarskie, 74, 4, 379-402.
- Finucane M.L., Holup J.L. 2005: *Psychosocial and cultural factors affecting the perceived risk of genetically modified food: an overview of the literature*, Social Science & Medicine, 60, 1603-1612.
- Frewer L., Howard C., Hedderley D., Shepherd R. 1996: *What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs*, Risk Analysis, 16, 473-86.
- Golan E., Unnevehr L. 2008: *Food product composition, consumer health, and public policy: Introduction and overview of special section*, Food Policy, 33, 465-469.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K. 2004: *Metody projektowania systemów zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Harris W.S., Bulchandani D. 2006: *Why do omega-3 fatty acids lower serum triglycerides?* Current Opinion in Lipidology, 17 (4), 387-393.
- Hay V.W., Preston R.L. 1994: *Nutrition and feeding management to alter carcass composition of pig and cattle*, [w:] H.D. Hafsm, R.G. Zimelman (red.), *Low-fat meat: Design strategies and human implications*, London Academic Press, 13-34.
- Hoefkens C., Verbeke W., Van Camp J. 2011: *European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choice*, Food Quality and Preference, 22, 550-558.
- Jimenez-Colmenero F., Carballo J., Cofrades S. 2001: *Healthier meat and meat products: their role as functional foods*, Meat Science, 59, 5-13.
- McAfee A.J., McSorley E.M., Cuskelly G.J., Moss G.W., Wallace J.M.W., Bonham M.P., Fearon A.M. 2010: *Red meat consumption: An overview of the risks and benefits*, Meat Science, 84, 1-13.
- McNeill S.H., Harris K.B., Field T.G., Van Elswyk M.E. 2012: *The evolution of lean beef: Identifying lean beef in today's U.S. marketplace*, Meat Science, 90, 1-8.
- Obesity and overweight*. 2012: [online], <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>, dostęp 21.03.2014.
- Pieńkowska M. 2010: *Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłowych*, [w:] *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2009 roku*, (red.) T. Baczek, PAN, Warszawa.
- Quam L., Smith R., Yach D. 2006: *Rising to the global challenge of the chronic disease epidemic*, The Lancet, 368, 1221-1223.
- Ronteltap A., Van Trijp J.C.M., Renes R.J., Frewer L.J. 2007: *Consumer acceptance of technology-based food innovations: lessons for the future of nutrigenomics*, Appetite, 49, 1-17.
- Saadoun, A., Cabrera, M. C., & Castellucio, P. 2006: *Fatty acids, cholesterol and protein content of nutria (Myocastor coypus) meat from an intensive production system in Uruguay*, Meat Science, 72, 778-784.
- Serrano A., Cofrades S., Ruiz-Capillas C., Olmedilla-Alonso B., Herrero-Barbudo C., Jimenez Colmenero F. 2005: *Nutritional profile of restructured beef steak with added walnuts*, Meat Science, 70(4), 647-654.
- Tulley, R. T., Malekian, F. M., Rood, J. C., Lamb, M. B., Champagne, C. M., Redmann, Jr. S. M. 2000: *Analysis of the nutritional content of Myocastor coypus*, Journal of Food Composition and Analysis, 13, 117-125.
- Verhagen H., Vos E., Francl S., Heinonen M., van Loveren H. 2010: *Status of nutrition and health claims in Europe*, Archives of Biochemistry and Biophysics, 501, 6-15.
- Weiss J., Gibis M., Schuh V., Salminen H. 2010: *Advances in ingredient and processing systems for meat and meat products*, Meat Science, 86, 196-213.
- Zandstra E.H., Graaf D.E.C., Staveren W.A. 2001: *Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods*, Food Quality and Preferences, 12, 75-82.

Summary

Evolution in the diet of the Poles, associated with a greater awareness of the nutritional-health, forced food producers new ways of production and food processing. An example of an innovative product is the meat with reduced fat content, which is more and more popular in the world. The purpose of the article was to assess the level of consumer acceptance process of lowering the level of fat in the meat and to understand the benefits that may result from this process. The quantitative study was conducted on a sample of 1,000 respondents in 2011. It was found that 70.6% of respondents accept the process of reducing the fat content of the meat, and more than 1/2 of the respondents expressed their willingness to buy such meat. The results may be a signal to producers of modern consumers expect innovative changes in the meat market.

Adres do korespondencji
dr hab. Małgorzata Kosicka-Gębska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159C/32, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 71 46, e-mail: malgorzata_kosicka_grebska@sggw.pl