
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. LXXII, z. 2

SECTIO B

2017

*Katedra Biologii i Hodowli Ryb, Wydział Nauk o Środowisku,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**Katedra Ichtiologii, Wydział Nauk o Środowisku,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

MAŁGORZATA WOŹNIAK*, PIOTR GOMUŁKA**,
KATARZYNA MIERZEJEWSKA*, JOANNA KORPALSKA*

Żywność tradycyjna w opinii studentów
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

The traditional Polish food in the opinion of students
of the University of Warmia and Mazuria in Olsztyn

Słowa kluczowe: studenci, żywność tradycyjna, produkty regionalne

Keywords: students, traditional food, regional products

WPROWADZENIE

Unikalne produkty żywnościowe są wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego. Tradycyjne produkty i potrawy odzwierciedlają historię regionu i stanowią doskonałą formę kultywowania narodowych zwyczajów.

W rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (EU nr 1151/2012) produkt tradycyjny zdefiniowano jako produkt wytwarzany od co najmniej 30 lat, charakteryzujący się określonymi właściwościami sensorycznymi, a przede wszystkim związany ze społecznością lokalną, regionalną lub krajową. Głównymi atutami żywności tradycyjnej są surowce, często ekologiczne lub wytwarzane z dawnych odmian roślin lub hodowanych na małą skalę lokalnych ras zwierząt. Specyficzna mikroflora oraz otoczenie obszaru również wpływają na wyjątkową jakość produktów regionalnych i tradycyjnych (Głubicka 2014). Postrzeganie żywności tradycyjnej różni się w poszczególnych krajach a nawet regionach.

Jest związane z kulturą i tożsamością miejsca wytwarzania (Guerrero i in. 2009; Pieniak i in. 2009). Żywność tradycyjna poza zachowaniem tradycji, kultury i tożsamości lokalnej przyczynia się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich oraz zachowania bioróżnorodności poprzez ochronę rodzimych gatunków roślin i zwierząt (Berard, Marchenay 2005; Cerjak i in. 2014; Guerrero i in. 2009; Licitra 2010; Roininen i in. 2006; Trichopoulou i in. 2007; Vanhonacker i in. 2010a, 2010b, Sieczko, Wojcieszńska 2013).

W celu rozpowszechnienia informacji o polskich wyrobach wytwarzanych metodami tradycyjnymi utworzono Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, promującą produkty stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu i posiadające co najmniej 25-letnią tradycję wytwarzania. Lista Produktów Tradycyjnych obejmuje 1661 produktów (stan marzec 2017 roku). Natomiast 37 polskich produktów uzyskało certyfikację w Unijnym Systemie Certyfikacji produktów regionalnych i tradycyjnych (www.minrol.gov.pl/.../Produkty_tradycyjne/Lista-produktow).

W Europie spożywanie produktów tradycyjnych, głęboko zakorzenionych w historii poszczególnych regionów stało się nowym pozytywnym trendem. Konsumenci coraz częściej postrzegają tego typu produkty nie tylko jako rzecz atrakcyjną z kulturowego punktu widzenia, ale również doceniają ich walory smakowe i zdrowotne (Ilbery, Kneafsey 1999, Adams, Salois 2010; Cerjak i in. 2014; Jordana 2000, Renko, Bucar 2014).

Osoby młode, których zachowania rynkowe różnią się od innych grup wiekowych, stanowią bardzo ważną grupę konsumentów. Z przeglądu dotychczasowych badań wynika, że postawy młodych konsumentów w stosunku do żywności tradycyjnej nie były dotychczas częstym obiektem badań. Obecni studenci będą zapewne w przyszłości kształtować świadomość kulinarną Polaków, zatem podjęcie badań mających na celu poznanie opinii i postaw studentów wobec żywności tradycyjnej oraz poznanie motywów, jakimi się kierują przy jej zakupie, wydaje się uzasadnione. Wiedza ta może stanowić drogowskaz przy doborze odpowiednich źródeł komunikowania społeczeństwa o tradycyjnych produktach i miejscach ich sprzedaży.

MATERIAŁ I METODY

Badania przeprowadzono w 2015 roku wśród 100 losowo wybranych studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w wieku 20 do 24 lat. Zastosowano metodę sondażu z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankietowego. Kwestionariusz składał się z trzynastu pytań zamkniętych oraz pięciu pytań klasyfikacyjnych zadanych w celu określenia profilu respondenta.

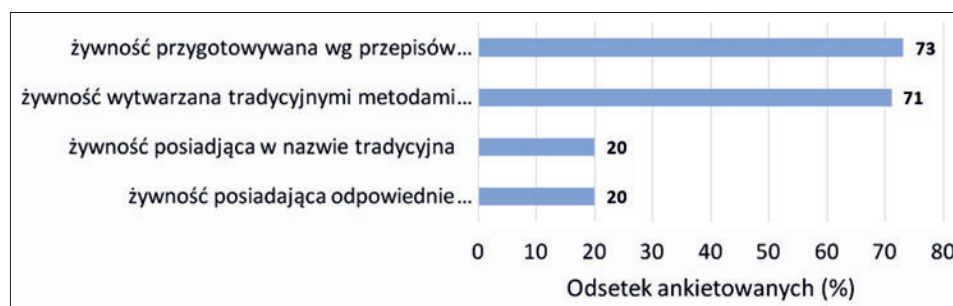
Pytania ankietowe dotyczyły znajomości produktów tradycyjnych, ich cech i okoliczności spożywania oraz motywacji i barier ich zakupu. W kwestionariuszu zamieszczono również pytania dotyczące znajomości oznakowań żywności tradycyjnej oraz reklamy produktów tradycyjnych.

Wśród ankietowanych osób przeważały kobiety (58%). Większość pochodziła z małych (42%) i średnich (22%) miast. W miastach powyżej 100 tys. mieszkańców i na terenach wiejskich mieszkało po 18% respondentów. Do statystycznego opracowania wyników zastosowano test χ^2 , a wyniki uznawano za istotne statystycznie dla $p \leq 0,05$.

WYNIKI

W badanej populacji 73% studentów, z przewagą kobiet (83% vs. 60%; $p < 0,001$), określiło żywność tradycyjną jako przygotowywaną według przepisów przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Najmniej liczna grupa (20%) respondentów postrzega żywność tradycyjną jako posiadającą odpowiednie oznakowanie (ryc. 1), przy czym częściej byli to mężczyźni niż kobiety (90% vs 72%; $p < 0,05$).

Najczęściej ankietowani jako atrybuty żywności tradycyjnej wskazali smak (54%) i wysoką jakość (50%). Respondenci podkreślili również takie cechy, jak: zdrowa (36%), ekologiczna (22%), bezpieczna (20%) (ryc. 2), jednocześnie wskazali, że spożywają ją głównie okazjonalnie (68 %). Tylko 2% respondentów oświadczyło, że tego rodzaju żywność spożywa codziennie (ryc. 3). Dzieje się

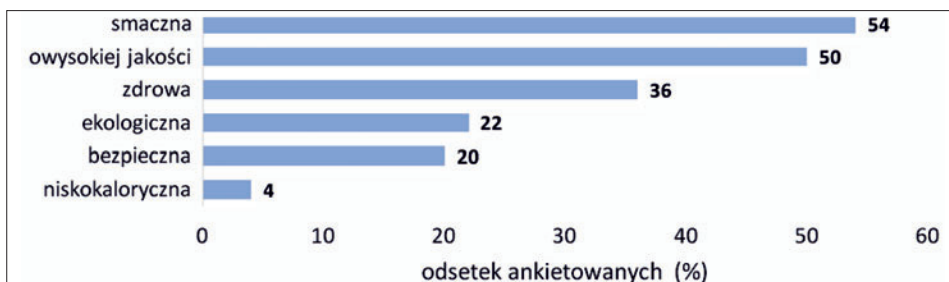


Ryc. 1. Postrzeganie żywności tradycyjnej według studentów UWM w Olsztynie.

Źródło: badania własne (n = 100). A – żywność posiadająca odpowiednie oznakowanie; B – żywność posiadająca w nazwie tradycyjna; C – żywność wytwarzana tradycyjnymi metodami z tradycyjnych surowców; D – żywność przygotowywana wg przepisów przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

Fig. 1. Perception of traditional food according to UWM students in Olsztyn.

Source: the authors' study (n = 100). A – food prepared according to recipes passed down from generation to generation; B – food produced by traditional methods and from traditional raw materials; C – food contain name “traditional”; D – food with appropriate marking/ labeling.

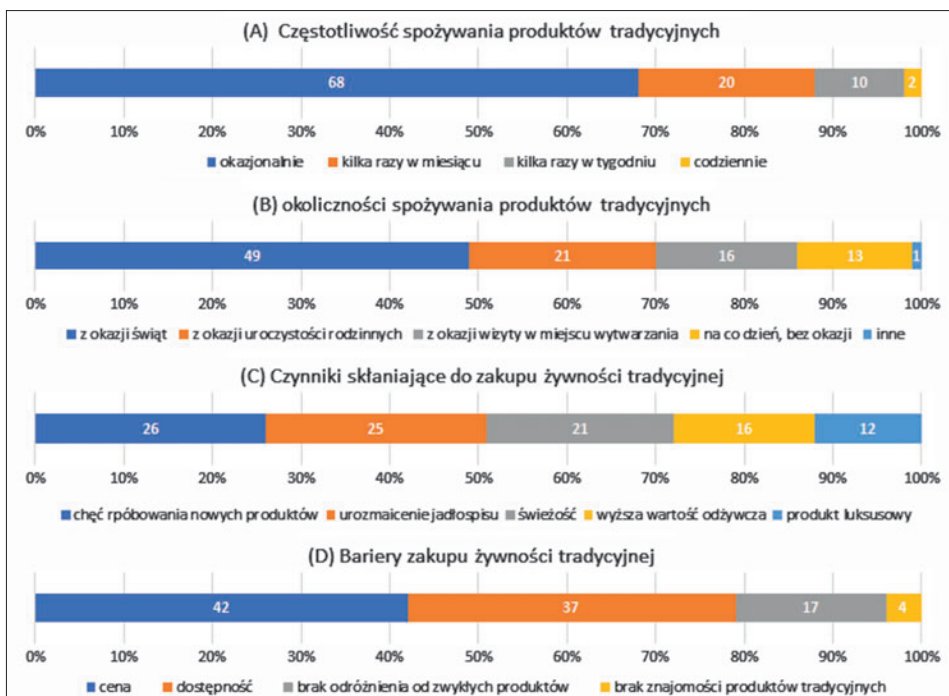


Ryc. 2. Walory żywności tradycyjnej według studentów UWM w Olsztynie.

Źródło: badania własne (n = 100). A – smaczna; B – o wysokiej jakości; C – zdrowa; D – ekologiczna; E – bezpieczna; F – niskokaloryczna.

Fig. 2. The values of traditional food according to UWM students in Olsztyn.

Source: the authors' study (n = 100). A – tasty; B – high quality; C – healthful; D – organic; E – safe; F – low calories.



Ryc. 3. Charakterystyka zachowań konsumpcyjnych studentów UWM w Olsztynie w odniesieniu do żywności tradycyjnej.

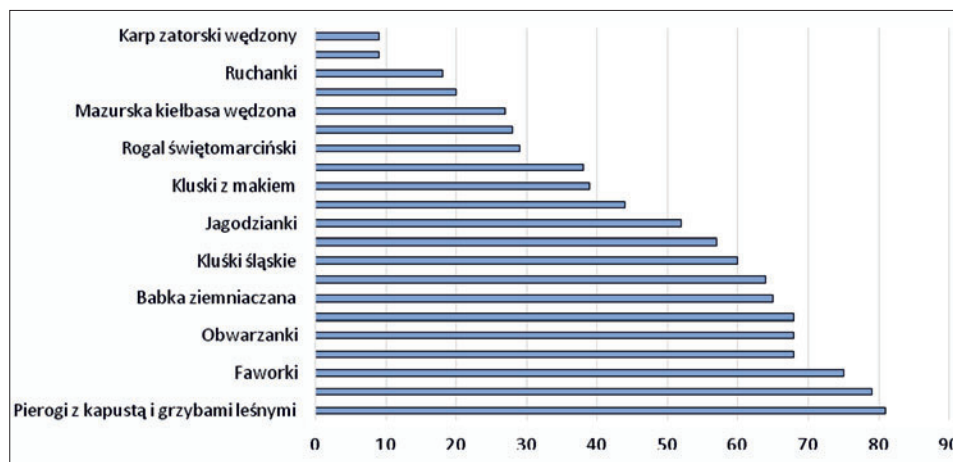
Źródło: badania własne (n = 100).

Fig. 3. Characteristics of consumer behavior of UWM students in Olsztyn in relation to traditional food.

Source: the authors' study (n = 100). A – frequency of consumption of traditional products; B – circumstances of consumption of traditional products; C – factors encouraging the purchase of traditional food; D – barriers to buying traditional food.

tak prawdopodobnie, gdyż najliczniejsza grupa studentów spożywa te produkty z okazji świąt (49%) lub uroczystości rodzinnych (21%) (ryc. 3).

Ankietowani najczęściej deklarowali znajomość pierogów z kapustą i grzybami leśnymi (81%) oscypka (79%), faworków (75%) oraz obwarzanków, białej kielbasy i żuru na kielbasie (po 68%). Najmniej rozpoznawalne okazały się harynki w cebulowej zolzie (4%), fefernuszki (9%) i karp zatorski wędzony (9%) (ryc. 4). Znacznie więcej kobiet w stosunku do mężczyzn znało kluski śląskie ($p < 0,01$), babkę ziemniaczaną ($p < 0,01$), rogała świętomarcińskiego ($p < 0,001$) i fefernuszki ($p < 0,05$). Osoby pochodzące ze wsi i małych miast częściej wskazywały na znajomość czerniny ($p < 0,001$) i fefernuszek ($p < 0,001$). Z kolei mieszkańcy dużych miast częściej znali karpia zatorskiego ($p < 0,05$); mieszkańcy dużych i małych miast żur na kielbasie ($p < 0,01$); a mieszkańcy wsi i dużych miast kluski z makiem ($p < 0,05$).



Ryc. 4. Znajomość wybranych produktów regionalnych wśród studentów UWM w Olsztynie. Źródło: badania własne (n = 100). A – harynki w cebulowej zolzie; B – karp zatorski wędzony; C – fefernuszki; D – ruchanki; E – pierogi z kaszą gryczaną; F – mazurska kielbasa wędzona; G – zupa zagraj; H – rogal świętomarciński; I – czernina; J – kluski z makiem; K – sękacz mazurski; L – jagodzianki; M – kartacze; N – kluski śląskie; O – kiszka ziemniaczana; P – babka ziemniaczana; R – żur na kielbasie; S – obwarzanki; T – biała kielbasa; U – faworki; V – oscypek; W – pierogi z kapustą i grzybami leśnymi.

Fig. 4. Knowledge of selected regional products among UWM students in Olsztyn.

Source: the authors' study (n = 100). A – herrings in onion sauce; B – smoked carp from Zator; C – fefernuszki; D – ruchanki; E – dumpling with buckwheat groats; F – Masurian smoked sausage; G – zagraj soup; H – Saint Martin swirl; I – duck blood soup; J – noodles with poppy seeds; K – Masurian sękacz; L – blackberry cakes; M – potato dumplings with meat; N – Silesia noodles; O – potatoe bowel; P – potatoe cake; R – sausage sour soup; S – bagles; T – white sausage; U – angel wings; V – sheep smoked cheese; W – dumpling with cabbage and wild mushrooms.

Zakup żywności tradycyjnej deklarowało 52% ankietowanych studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Respondenci wskazali, że główne motywy zakupu tego typu wyrobów to chęć próbowania nowych produktów (26%) oraz urozmaicenie menu (25%) (ryc. 3). Statystycznie istotnie więcej mężczyzn podało odpowiedź urozmaicenie menu ($p < 0,05$).

Wśród barier zakupu żywności tradycyjnej badani studenci wskazali przede wszystkim cenę (42%) oraz problem z ich dostępnością (37%).

Zdaniem większości (66%) ankietowanych studentów żywność tradycyjna powinna być reklamowana, a najlepszą formą reklamy jest ta zamieszczona w Internecie (46%) i w telewizji (43%).

W prezentowanych badaniach znajomość europejskich oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych deklarowało 55% badanych studentów, statystycznie istotnie częściej znajomość tych oznaczeń deklarowały kobiety ($p < 0,05$).

DYSKUSJA

Mieszkańcy Francji, Hiszpanii, Norwegii, Polski i Włoch za produkty tradycyjne uważają te przygotowywane według przepisów przekazywanych z pokolenia na pokolenie i najczęściej spożywane z okazji uroczystości rodzinnych lub związanych z tradycjami narodowymi, znane ze względu na ich walory sensoryczne i związek z określonym regionem kraju (Cerjak i in. 2014; Guerrero i in. 2010; Vanhonacker i in. 2010a, 2010b, Sieczko, Wojcieszynska 2013). Opinię taką wyrażają również ankietowani studenci. Natomiast Belgowie uważają, że, jest to żywność znana i spożywana na co dzień (Lengard i in. 2011).

Unikatowość produktów tradycyjnych – walory smakowe oraz miejsce ich pochodzenia to zdaniem europejskich konsumentów najważniejsze cechy, które wyróżniają je spośród innych produktów (Guerrero i in. 2009; Platania, Privitera 2006). Ankietowani studenci jako atrybuty żywności tradycyjnej wskazali smak (54%) i wysoką jakość (50%). Podobne wyniki uzyskali również Caynot (2007), Laurenti i in. (2006) oraz Sajdakowska i Żakowska-Biemans (2009). Także w badaniach Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009) zdecydowana większość respondentów przypisała żywności tradycyjnej cechy takie jak „zdrowa” (50%) i „smaczna” (35%). W opinii chorwackich i austriackich respondentów produkty tradycyjne wyróżnia świeżość, smak, wyższa jakość, ale również „wspomnienia lat dzieciństwa” (Cerjak i in. 2014). Europejscy respondenci podkreślają, że produkty te są zdrowe, bezpieczne dla konsumentów i wytwarzane w najbliższej okolicy z poszanowaniem środowiska (Cerjak i in. 2014; Haas i in. 2013; Lengard i in. 2011). Według konsumentów polskich żywność tradycyjna poza

cechami sensorycznymi charakteryzuje się pozytywnym wpływem na środowisko i lokalną gospodarkę (Lengard i in. 2011).

Badani studenci wskazali, że żywność tradycyjną spożywają okazjonalnie, głównie z okazji świąt (49%) i uroczystości rodzinnych (21%). Jednak w badaniach Renko i Bucar (2014) respondenci w wieku od 25 do 64 lat znacznie częściej spożywali żywność tradycyjną; 47,8% regularnie 1–3 razy w tygodniu, a 25,6% 1–3 razy w miesiącu. Przyczyną takiej różnicy może być większa zasobność finansowa starszych konsumentów. Wskazali na to sami ankietowani studenci, podkreślając znaczenie ceny jako bariery zakupu produktów tradycyjnych. Według Żakowskiej-Biemans (2012) konsumenci żywności tradycyjnej to głównie osoby w starszym wieku, o dobrej sytuacji materialnej i wyższym wykształceniu. Z drugiej strony, można również przypuszczać, że w przypadku starszej grupy wiekowej istotnym czynnikiem są „wspomnienia lat dzieciństwa” (Cerjak i in. 2014). Wskazują na to okoliczności spożywania żywności tradycyjnej. W badaniach Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009) najliczniejsza grupa ankietowanych (27%) stwierdziła, że tego typu żywność spożywa „bez okazji”, a 24% podczas spotkań rodzinnych z kolei 14% wskazało święta. Można zatem wnioskować, że przyzwyczajenie do smaku określonych produktów znanych z domu rodzinnego ma istotny wpływ na częstotliwość spożywania produktów tradycyjnych. Należy jednak zaznaczyć, iż niektóre badania wskazują, że najczęstszą okazją do spożywania żywności tradycyjnej jest pobyt w regionie jej wytwarzania (Grębowiec, 2010).

Ankietowani studenci Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wykazywali się dobrą znajomością produktów tradycyjnych; wśród najlepiej rozpoznawanych wyrobów znalazły się pierogi z kapustą i grzybami leśnymi (81%) oscypek (79%) i faworki (75%). Dobra znajomość produktów tradycyjnych przekłada się na wysoki, 52%, odsetek ankietowanych deklarujących zakup żywności tradycyjnej. To znacznie więcej w porównaniu do 7% studentów szczecińskich uczelni (Chudy, Gierałtowska 2013). Jednak według badań Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009), przeprowadzonych na populacji obejmującej respondentów w wieku 20 do powyżej 50 lat, żywność tradycyjną i regionalną kupuje 79% respondentów. Zdaniem Żakowskiej-Biemans (2012) częściej tego typu żywność kupują kobiety i osoby powyżej 40. roku życia.

Podobnie jak w badaniach Grębowca (2010), głównymi czynnikami motywującymi ankietowanych studentów do zakupu żywności tradycyjnej była świeżość (20%) oraz urozmaicenie jadłospisu (21%). Zdaniem Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009) czynnikami takimi są chęć próbowania produktów charakterystycznych dla danego regionu (66%), oraz „smak i zapach żywności tradycyjnej” (56%), a także „urozmaicenie jadłospisu” (51%). Według Rybowskiej

i Chełstowskiej (2007) oraz Borowskiej (2008) czynnikiem decydującym o zakupie tej kategorii żywności są walory smakowe. Z kolei austriaccy konsumenci kupują produkty tradycje, chcąc wspierać lokalnych producentów i ufają, że ich produkty są bezpieczne i zdrowe (Cerjak i in. 2014).

Wśród barier zakupu żywności tradycyjnej badani studenci wskazali przede wszystkim cenę (42%) (Rys. 8), co potwierdzają również inni ankietowani (Dagevos 2005; Grębowiec 2010; Żakowska-Biemans, Kuc 2009, Kawa, Augustyńska-Prejsnar 2014). W innych badaniach wskazywano także na problem z ich dostępnością, brak wiedzy na temat tego typu produktów oraz nieznamość miejsc ich sprzedaży, a ponadto brak umiejętności odróżnienia żywności tradycyjnej od innych produktów (Żakowska-Biemans, Kuc 2009; Grębowiec 2010, Sieczko, Wojcieszńska 2013). Zdaniem Pieniak at al. (2009) europejscy konsumenci są świadomi, że produkty tradycyjne powinny być droższe w porównaniu do tych wytwarzanych na skalę przemysłową. Należy zaznaczyć, że były to osoby wykształcone i pracujące, a więc cena miała dla nich mniej istotne znaczenie niż dla młodych studiujących osób.

Według badanych respondentów najlepszą formą propagowania żywności tradycyjnej jest reklama w Internecie i w telewizji. Z badań Kawy i Augustyńskiej-Prejsnar (2014) wynika, że wśród osób poniżej 25 roku życia reklama w znacznym stopniu wpływa na zainteresowanie określonym produktem spożywczym.

Przeprowadzone badania dostarczają wiedzy na temat postrzegania żywności tradycyjnej przez młodych konsumentów, ale jednocześnie należy zaznaczyć, że w celu uzyskania bardziej wyczerpujących danych podobne studia powinny być przeprowadzone z udziałem większej grupy respondentów pochodzących z różnych środowisk akademickich.

PODSUMOWANIE

Podsumowując wyniki badań, należy stwierdzić, że respondenci znają określenie żywność tradycyjna, przy czym wiedzę tę w większym stopniu posiadają kobiety. Mimo że zdaniem ankietowanych żywność tradycyjna charakteryzuje się bardzo dobrym smakiem i wysoką jakością, to jednak jej spożycie wiąże się głównie z różnymi okolicznościami takimi jak święta i spotkania rodzinne, co może wskazywać na kultywowanie tradycji kulinarnych w rodzinach badanych.

Dobra znajomość produktów tradycyjnych oraz umocowanie ich w tradycji pozwala przypuszczać, że w przyszłości dysponując większymi dochodami w porównaniu do obecnych respondenci będą stałymi konsumentami tego typu produktów.

Znajomość postaw studentów wobec żywności tradycyjnej pozwoli przygotować odpowiednie kampanie promocyjne, których celem będzie wykształcenie wśród społeczeństwa przekonania o potrzebie spożywania tego typu produktów. Biorąc pod uwagę fakt, że głównymi determinantami zakupu tych produktów są walory smakowe, propagowanie żywności tradycyjnej należy prowadzić nie tylko poprzez przekaz werbalny (Internet, telewizja), ale także organizując różnego rodzaju pokazy i degustacje. Należy również w większym stopniu informować społeczeństwo o miejscach sprzedaży, ankietowani bowiem tę przyczynę wskazywali jako jedną z głównych barier zakupu produktów tradycyjnych. Promocja powinna mieć nie tylko charakter informacyjny, ale powinna również kształtować preferencje zakupowe młodych ludzi.

LITERATURA

- Adams D.C., Salois M.J., 2010: *Local versus organic a turn in consumer preferences and willingness-to-pay*, Renewable Agriculture and Food Systems, 25, 4: 331–334.
- Almli V. L., Verbeke W., Vanhonacker F., Naes T., Hersleth M., 2011: *General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries*, Food Quality and Preference, 22, 129–138.
- Borowska A., 2008: *Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 72, 145–159.
- Berard L., Marchenay P., 2005: *Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity* Laurence, International Social Science Journal, Cultural Diversity and Biodiversity, 58, 187, 109–116.
- Cayot N., 2007: *Sensory quality of traditional foods*, Food Chemistry, 101, 154–162.
- Cerjak M., Haas R., Brunner F., Tomić M., 2014: *What motivates consumer to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews*, British Food Journal, 116, 11, 1726–1747.
- Chudy S., Gierałtowska U., 2013: *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, Journal of Agribusiness and Rural Development, 1, 27, 45–52.
- Dagevos H., 2005: *Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers*, Appetite, 45, 32–39.
- Haas R., Sternes J., Meixner O., Nyob D.I., Traar V., 2013: *Do US consumers' perceive local and organic food differently? An analysis based on means-end chain analysis and word association*, International Journal non Food System Dynamic, 4, 3, 214–226.
- Glubicka B., 2014: *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa, 116, 9.
- Grębowiec M., 2010: *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego, 10, 25, 2, 22.

- Guerrero L., Guàrdia M.D., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Zakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rossé C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi L., Granli B., Hersleth M., 2009: *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*, *Appetite* 52, 345–354.
- Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Zakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Granli B.S., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M., 2010: *Perception of traditional food products in six European regions using free word association*, *Food Quality and Preference*, 21, 225–233.
- Ibery B., Kneafsey M., 1999: *Niche markets and regional specialty food products in Europe: towards a research agenda*, *Environment and Planning A*, 31, 2207–2222.
- Jordana J., 2000: *Traditional foods: challenges facing the European food industry*, *Food Research International*, 33, 147–152.
- Kawa M., Augustyńska-Prejsnar A., 2014: *Czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia*, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3, 33, 51–59.
- Laureati M., Pagliarini E., Calcinoni O., Bidoglio M., 2006: *Sensory acceptability of traditional food preparations by elderly people*, *Food Quality and Preference*, 17, 1–2: 43–52.
- Lengard Almi V., Verbeke W., Vanhonacker F., Naes T., Hersleth M., 2011: *General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries*, *Food Quality and Preference*, 22, 129–138.
- Licitra G., 2010: *World wide traditional cheeses: banned for business*, *Dairy Science & Technology*, 90, 4, 357–374.
- Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M., 2009: *Association between traditional food consumption and motives for choice in six European countries*, *Appetite*, 55, 101–108.
- Platania M., Privitera D., 2006: *Typical products and consumer preferences: the “soppressata” case*, *British Food Journal*, 108, 5, 285–395.
- Renko S., Bucar K., 2014: *Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia*, *British Food Journal*, 116, 1, 1672–1691.
- Roininen K., Arvola A., Lähteenmäki L., 2006: *Exploring consumers’ perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association*, *Food Quality and Preference*, 17, 20–30.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. (Dz. U. L 343 z 14.12.2012, str. 1).
- Rybowska A., Chelstowska K., 2007: *Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej*, *Roczniki Nauk Stowarzyszenia Ekonomistów*, t. VIII (4): 166–168.
- Sajdakowska M., Zakowska-Biemans S., 2009: *Postrzeżenie żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów na podstawie badań jakościowych*, *Żywność Nauka. Technologia. Jakość*, 3, 64, 95–104.
- Sieczko A., Wojcieszńska Z., 2013: *Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej*, *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis*, 299, 70, 181–190.
- Trichopoulou A., Soukara S., Vasilopoulou E., 2007: *Traditional foods: a science and society perspective*, *Trends in Food Science & Technology*, 18, 420–427.

- Tyburski J., Żakowska-Biemans S., 2009: *Możliwości wykorzystania surowców z rolnictwa ekologicznego do produkcji żywności tradycyjnej*, Biuletyn Naukowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 30, 79–82.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r., Nr 10, poz. 68).
- Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W., 2010a: *Profiling European traditional food consumers*, British Food Journal, 112, 8, 871–886.
- Vanhonacker F., Verbeke W., Guerrero L., Claret A., Sulmont-Rossé C., Raude J., 2010b: *How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries*, Agribusiness, 26, 4, 453–476.
- Willet W.C., 2006: *The Mediterranean diet: Source and practice*, Public Health Nutrition, 9, 1A, 105–110.
- Żakowska-Biemans S., 2012: *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3, 82, 5–18.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K., 2009: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3, 64, 105–114.

SUMMARY

The increased interest in culinary heritage as an integral part of the identity of the country is observed in Poland recently. Current students will probably shape the future “culinary consciousness” of Poles, therefore studies aimed at understanding the opinions and attitudes of students towards traditional Polish food were undertaken. The research was conducted in 2015 among 100 randomly selected students from various faculties of the University of Warmia and Mazuria in Olsztyn using author’s developed survey sheet. The respondents consisted of a single age group of 20–24 years. Among the respondents prevailed women (58%). Most of respondents came from small (42%) and medium (22%) cities. Residents of rural areas and big cities accounted for 18% of respondents.

Over 70% of respondents showed a good understanding of the definition of traditional food, however, it should be stressed that far more women (83%) compared to men (60%) indicated the correct answer. In the opinion of respondents, although traditional food is delicious (54%), high quality (50%) and healthy (36%), it is eaten occasionally (holidays, family celebrations). According to the surveyed students, most famous traditional Polish products are: dumplings with cabbage and mushrooms (81%), oscypek (sheep smoked cheese) (79%), angel wings (75%) and bagels, white sausage and żur (sausage sour soup) (at 68%), and the least known is harynki (herrings in onion sauce) (4%), fefernuszki (a kind of honey cake) (9%) and smoked carp from Zator (9%). More than half of the students (52%) declared they buy traditional products mainly because of curiosity of new taste or to diversify the menu (26% and 25% respectively). The main reason not to buy the traditional food was the opinion that the price is high (42%) and accessibility difficult (37%). In the opinion of respondents, traditional food should be advertised, and as the best form the online (46%) and television (43%) advertising was indicated. It should be noted that knowledge about European quality mark system of traditional food among the surveyed students is relatively low.

Recenzenci Annales UMCS, sectio B, Vol. LXXII

Krystyna Bałaga
Marek Błaś
Jan Czezelewski
Robert Faracik
Elżbieta Gałka
Andrzej Gluza
Maria Górską-Zabielska
Leszek Kolendowicz
Zygmunt Kruczek
Magdalena Kuchcik
Michał Marosz
Dorota Matuszko
Mirosław Miętus
Tadeusz Niedźwiedź
Włodzimierz Pawlak
Iwona Piotrowska
Krystyna Piotrowska-Weryszko
Marta Szal
Alina Zajadacz
Elwira Żmudzka
Andrzej Żyromski

