

**Marta Sajdakowska, Joanna
Fabiańska**

**Wybrane aspekty zachowań
konsumentów na rynku pieczywa w
świetle badań ankietowych**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 361-369

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-32

Marta Sajdakowska*

Joanna Fabiańska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYBRANE ASPEKTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PIECZYWA W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza i ocena zachowań konsumentów na rynku pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika. Badanie zrealizowano w 2014 roku wśród 101 osób pochodzących z Warszawy i okolic. Analiza materiału zgromadzonego w trakcie badań wskazuje, że najważniejszymi czynnikami wyboru pieczywa był smak oraz świeżość, a także zapach i wygląd ogólny. Wśród informacji, na które zwracano uwagę na opakowaniu pieczywa, wymieniano najczęściej: termin przydatności do spożycia oraz skład produktu. Błonnik i jego obecność w diecie człowieka oceniono pozytywnie, a walory zdrowotne błonnika były doceniane przez konsumentów. Potwierdzeniem pozytywnych opinii na temat pieczywa były deklaracje dotyczące skłonności do zapłacenia wyższych cen za pieczywo jasne wzbogacone w błonnik.

Słowa kluczowe: konsument, pieczywo, błonnik, zachowania konsumentów, walory zdrowotne

Wstęp

Zachowania konsumentów można rozumieć jako ogół reakcji na bodźce o charakterze zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym, których obiektywizację warun-

* Adres e-mail: marta_sajdakowska@sggw.pl.

** Adres e-mail: joannafab90@gmail.com,

kują: poziom świadomości jednostki, wartości, normy społeczne, a zwłaszcza normy konsumpcyjne, oraz dostępność do uznanych, akceptowanych społecznie środków zaspokojenia potrzeb. Zachowania konsumentów wobec żywności implikowane są z jednej strony odczuwanym poczuciem głodu, łaknienia oraz zinternalizowanymi normami konsumpcyjnymi, a z drugiej strony oddziaływaniem zarówno poszczególnych elementów marketingu żywnościowego, jak i warunkami otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego i ekonomicznego (Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 10). Zrozumienie zachowań konsumentów nie jest łatwe, gdyż wpływa na nie wiele wzajemnie na siebie oddziałujących czynników. Mają one charakter bodźców, hamulców oraz warunków, które oddziałują na zachowania żywieniowe i zmiany spożycia żywności (Goryńska-Goldmann, 2009, s. 2).

1. Zachowania konsumentów na rynku pieczywa

W ciągu ostatnich lat w Polsce odnotowuje się spadek spożycia pieczywa, które wyniosło w 2010 roku 4,69 kg/os./m-c, w 2013 roku – 4,13 kg/os./m-c (*Rocznik statystyczny rolnictwa*, 2014, s. 363), a w 2014 roku – 3,94 kg/os./m-c (*Mały rocznik statystyczny*, 2015, s. 166). Wojciechowicz i Gil (2009) twierdzą, że obserwowane na przestrzeni ostatnich lat zmiany w sposobie odżywiania ludzi są między innymi skutkiem upowszechnienia osiągnięć postępu technologicznego, zmian zwyczajów żywieniowych, a także trybu życia. Zmiany cywilizacyjne spowodowały wzrost spożycia żywności wysokoprzetworzonej, czego skutkiem było zmniejszenie w diecie ilości błonnika pokarmowego niezbędnego do prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Gutkowska i in. (2012) oraz Hoefkens, Verbeke i Van Camp stwierdzili (2011), że konsumenci poszukują produktów, które wpisują się trend nawiązujący do naturalnego, zdrowego stylu życia, czyli produktów o odpowiedniej wartości odżywczej oraz walorach zdrowotnych. Arvola i in. (2007) oraz Ginon, Lohéac, Martin, Combris i Issanchou (2009) podkreślają, że na postrzeganie przez konsumentów wyrobów piekarskich, w tym również pieczywa, poza aspektami sensorycznymi oraz fizykochemicznymi, ma ich wpływ na zdrowie. Baixauli, Salvador, Hough i Fiszman (2008) zwracają uwagę, że konsumenci mają świadomość korzystnych walorów zdrowotnych pieczywa pełnoziarnistego i błonnika, a Shepherd i in. (2012) oraz Vassallo i in. (2009) twierdzą, iż konsumenci znają korzyści zdrowotne wynikające ze stosowania błonnika. Jednak Berg, Jonsson, Conner, Lissner (2003) podkreślają, że smak produktu może stanowić pewną barierę w wyborze żywności o wysokiej zawartości błonnika.

W związku z powyższym celem opracowania jest analiza i ocena zachowań konsumenckich na rynku pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika.

2. Materiał i metodyka badań

Badanie ankietowe przeprowadzono na losowo dobranej grupie 101 konsumentów deklarujących spożycie pieczywa, w wieku powyżej 21 lat, z Warszawy i okolic. Osoby w wieku 21–30 lat stanowiły 68,3%, w wieku 31–40 lat – 18,8%, a pozostałą grupę stanowiły osoby w wieku 41 i więcej lat (11,9%). Do badania zrekrutowano nieco więcej kobiet (63,4%) niż mężczyzn, ponieważ w większym stopniu są one odpowiedzialne w gospodarstwach domowych za decyzje w zakresie żywności i żywienia. Badanie przeprowadzono wiosną 2014 roku.

Zastosowany do badania kwestionariusz ankiety zawierał zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte. Pytania zamknięte obejmowały między innymi zagadnienia dotyczące czynników warunkujących zakup pieczywa oraz umożliwiające ocenę poziomu zgodności ze stwierdzeniami na temat walorów zdrowotnych pieczywa, zawartości wybranych składników odżywczych, znaczenia błonnika pokarmowego w diecie oraz skłonności do zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne pieczywa z dodatkiem błonnika. Wszystkie stwierdzenia wykorzystane w badaniu oceniono z zastosowaniem 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało najniższe nasilenie cechy, a 5 – najwyższe nasilenie cechy.

3. Czynniki decydujące o wyborze pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem informacji umieszczonych na etykiecie produktu

Wyniki badań własnych wskazują, że wśród czynników najczęściej branych pod uwagę podczas zakupów pieczywa wymieniono: smak (średnia ocena 4,7 przy 75,2% udziale ocen z górnego pułapu skali), świeżość (4,6; 74,3%), zapach (4,2; 50,5%) wygląd ogólny (4,1; 47,5%), termin przydatności do spożycia (3,9; 48,5%) oraz upodobania własne i członków rodziny (3,7; 28,7%). Średnio ważnym czynnikiem była informacja na opakowaniu (3,3; 21,8%) oraz dostępność (3,3; 17,8%), a najmniejsze znaczenie miały: znak jakości (średnia 2,6 przy 28,7% udziale ocen z dolnego pułapu skali), producent/marka (2,5; 32,7%) oraz opinia sprzedawcy (2,3;

34,7%). Wyniki badań własnych wskazują więc, że największe znaczenie dla konsumentów miały walory smakowo-zapachowe pieczywa, co potwierdza również analiza przedmiotu przedstawiona we wcześniejszej części opracowania.

Pomimo faktu, że informacja na opakowaniu pieczywa miała średnie znaczenie dla badanych respondentów, inne badania własne wskazują (Sajdakowska, 2014)¹, że konsumenci coraz częściej są zainteresowani informacjami umieszczonymi na etykiecie na temat między innymi składu oraz walorów zdrowotnych. Poza tym obecnie konsumenci mają dostęp do szerokiej gamy asortymentu, a na rynku pojawia się także opakowane pieczywo. W związku z powyższym w badaniu oceniono też znaczenie informacji na opakowaniu. Konsumenci wskazali, że do najważniejszych informacji należały: termin przydatności do spożycia (średnia ocena 4,1 przy 48,5% udziale ocen z górnego pułapu skali), skład (3,9; 39,6%), nazwa produktu (3,3; 29,7%), masa/waga (3,2; 19,8%), informacja o wpływie na zdrowie (3,2; 12,9%) oraz informacja o zawartości błonnika (3,1; 18,8%). Hoefkens i in. (2011) podkreślają, że w odniesieniu do informacji na etykiecie konsumenci najbardziej byli zainteresowani witaminami i składnikami mineralnymi oraz tłuszczami nasyconymi, a najmniejszą uwagę zwracali na wartość energetyczną i błonnik pokarmowy. Jednak Jeżewska-Zychowicz i Królak (2015) podkreślają również, że sukces rynkowy produktów zbożowych wzbogaconych w błonnik wymaga podejmowania akcji mających na celu zwiększenie zaufania konsumentów w stosunku do technologii stosowanych w produkcji żywności, a także upowszechnianie informacji w zakresie korzyści zdrowotnych oraz jakości tej kategorii żywności.

4. Wybrane zwyczaje żywieniowe na rynku pieczywa

W celu zdiagnozowania opinii na temat zwyczajów żywieniowych na rynku pieczywa badanych konsumentów zapytano o poziom zgodności z wybranymi stwierdzeniami opisującymi sytuację i/lub warunki spożycia pieczywa. Respondenci najczęściej zgadzali się z tym, że pieczywo jest łatwo dostępne na rynku (średnia ocena 4,7 przy 80,2% udziale ocen z górnego pułapu skali) oraz że jest spożywane w formie kanapek (4,0; 41,6%). Następne pozycje zajęły stwierdzenia na temat: zwracania uwagi na skład pieczywa (3,4; 20,8%), zawartości dużej ilości witamin i składników mineralnych (3,0; 15,8%) oraz wpływu rodziny na wybór pieczywa (3,0; 9,9%). Badani konsumenci w najmniejszym stopniu zgadzali się z twierdzeniem, że spożywanie pieczywa ko-

¹ Badania o charakterze jakościowym wśród konsumentów deklarujących spożycie pieczywa.

rzystnie wpływa na zdrowie (2,9 przy 9,9% udziale ocen z dolnego pułapu skali) oraz że pieczywo spożywa się jako dodatek do zup (2,6; 25,7%), co może potwierdzać zmieniające się wśród konsumentów zwyczaje żywieniowe na rynku pieczywa.

Badani respondenci zapytani w pytaniu otwartym o to, jakie znaczenie ma dla ich zdrowia błonnik, twierdzili, że wpływa on korzystnie na zdrowie człowieka oraz wspomaga trawienie. Respondenci potrafili wymienić niektóre korzyści, jakie może im przynieść błonnik, i byli przekonani o tym, że należy go spożywać.

W przypadku stwierdzeń dotyczących błonnika oraz pieczywa z dodatkiem błonnika konsumenci najczęściej zgadzali się z tym, że błonnik pokarmowy przyspiesza przesuwanie treści pokarmowej w jelitach (54,5% odpowiedzi zgadzam się w bardzo dużym stopniu oraz 27,7% – zgadzam się w dużym stopniu) oraz że błonnik pokarmowy zaspokaja uczucie głodu (41,6% – zgadzam się w bardzo dużym stopniu oraz 23,8% – zgadzam się w dużym stopniu).

Badanych respondentów zapytano również o to, na ile zgadzają się ze stwierdzeniami opisującymi pieczywo jasne, do którego w procesie produkcji dodano błonnik w celu podwyższenia jego walorów zdrowotnych. W największym stopniu zgadzano się z następującymi stwierdzeniami: pieczywo z dodatkiem błonnika jest zdrowsze w porównaniu do innych rodzajów pieczywa (3,6), jest smaczne (3,4), urozmaica dietę (3,4) oraz ma wyższą zawartość substancji odżywczych w porównaniu do pieczywa najczęściej przez nich wybieranego (3,1) (tabela 1).

Tabela 1. Poziom zgodności ze stwierdzeniami opisującymi opinie na temat pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika [%; średnia ocena]

Stwierdzenia	W ogóle się nie zgadzam	Zgadzam się w niewielkim stopniu	Zgadzam się w średnim stopniu	Zgadzam się w dużym stopniu	Zgadzam się w bardzo dużym stopniu	Średnia ocena
Jest zdrowsze w porównaniu do innych rodzajów pieczywa	9,9	10,9	15,8	33,7	29,7	3,6
Jest smaczne	9,9	7,9	36,6	24,8	20,8	3,4
Urozmaica dietę	11,9	12,9	22,8	26,7	25,7	3,4
Ma wyższą zawartość substancji odżywczych niż pieczywo, które zazwyczaj wybieram	17,8	13,9	25,7	27,7	14,9	3,1
Apetycznie wygląda	8,9	19,8	40,6	16,8	13,9	3,0
Ma estetyczne opakowanie	29,7	24,8	27,7	11,9	5,9	2,4

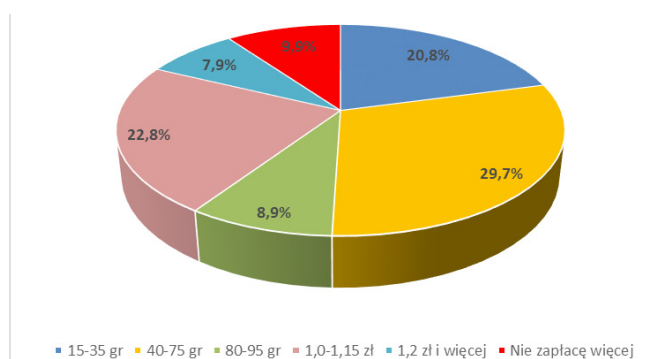
Źródło: opracowanie własne.

5. Preferencje konsumentów w zakresie ceny pieczywa wzbogaconego w błonnik

Cena jest ważnym kryterium wyboru żywności, dlatego istotne wydaje się wskazanie, czy i na ile konsumenci będą skłonni zapłacić więcej za wybrane atrybuty produktu. Sajdakowska, Gutkowska i Żakowska-Biemans (2014) zwracają uwagę, że koncept dotyczący skłonności do płacenia wyższej ceny umożliwia ocenę prawdopodobieństwa wystąpienia oczekiwanej użyteczności nowego produktu oraz opracowania strategii rynkowej, którą należy stosować w trakcie wprowadzania produktu na rynek.

W celu sprawdzenia, na ile badani konsumenci byliby skłonni zapłacić więcej za walory zdrowotne produktu, w trakcie badania respondenci zostali poproszeni o wyobrażenie sobie sytuacji, w której kupują bochenek jasnego chleba o wadze 600 g i cenie 2,35 zł. Następnie zapytano ich, o ile więcej zapłaciliby za taki sam bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika jako korzystnej cechy produktu. 20,8% badanych osób zadeklarowało, że zapłaci 15–35 gr więcej; prawie 1/3 (29,7%) była skłonna zapłacić 40–75 gr więcej. Cenę wyższą o około złotówki oraz nieco więcej niż 1 zł deklarowała kolejna 1/3 badanych osób (odpowiednio: 80–95 gr – 8,9% oraz 1,0–1,15 zł – 22,8%), a 7,2% badanych zadeklarowało, że zapłaci 1,2 zł i więcej. Natomiast tylko 9,9% badanych osób stwierdziło, że nie zapłaci więcej za bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika (rysunek 1).

Rysunek 1. Deklaracje respondentów w zakresie skłonności do zapłacenia wyższych cen za bochenek jasnego chleba z błonikiem [%]



Źródło: opracowanie własne.

Wśród powodów, dla których badani konsumenci nie byli skłonni zapłacić wyższej ceny, wymieniano między innymi: „nie interesuje mnie błonnik” lub „chleb z błonnikiem i tak jest drogi”. W badaniu Ginon i in. (2009) wzbogacono bagietkę w błonnik i oceniano, czy respondenci są w stanie zapłacić więcej za produkt wzbogacony. Pomimo pozytywnej oceny na skali hedonicznej konsumenci nie chcieli zapłacić więcej za produkty wzbogacone. Wyniki badań własnych pokazują, że badani respondenci są skłonni zapłacić nawet 1,0–1,15 zł więcej za pieczywo wzbogacane w błonnik. Należy podkreślić, że ta różnica może wynikać z faktu, że Ginon i in. (2009) przeprowadzili badanie eksperymentalne, w którym wykorzystano realne produkty i poddano je ocenie konsumenckiej. Ponadto, Sajdakowska i in. (2014) zauważa, że uzyskaną w badaniach skłonność do płacenia wyższych cen należy zweryfikować w realnych, powtarzanych rutynowo decyzjach nabywczych na rynku. Dlatego poziom cen, które są skłonni zapłacić konsumenci za wybrane walory zdrowotne produktu, wymaga dalszych badań.

Podsumowanie

Podjęta w ramach badań własnych wstępna analiza opinii konsumentów w odniesieniu do pieczywa, w tym również pieczywa z dodatkiem błonnika, wskazuje, że konsumenci przy wyborze pieczywa kierowali się głównie doznaniem sensorycznymi. Wśród informacji, na które zwracano uwagę na opakowaniu pieczywa, był termin przydatności do spożycia oraz skład produktu.

W odniesieniu do zachowań żywieniowych na rynku pieczywa konsumenci zwracali między innymi uwagę na to, że pieczywo jest łatwo dostępne oraz spożywane jest w formie kanapek – pieczywo jest więc łatwym produktem do zakupienia i przyrządzenia.

Błonnik oraz jego obecność w diecie człowieka jest raczej pozytywnie konotowany, a jego walory zdrowotne są doceniane przez konsumentów, co może mieć znaczenie dla producentów działających na rynku pieczywa. Potwierdzeniem pozytywnych opinii w odniesieniu do pieczywa były deklaracje na temat skłonności do zapłacenia wyższych cen za pieczywo jasne wzbogacone w błonnik. Większość badanych deklarowała, że byłaby w stanie zapłacić wyższą cenę za bochenek chleba z dodatkiem błonnika, jednak należy pamiętać, że wyniki dotyczące poziomu cen, które konsumenci deklarowali w badaniu ankietowym, wymagają potwierdzenia w badaniach eksperymentalnych, na przykład w trakcie sytuacji zakupowej.

Uzyskane wstępne wyniki badań dotyczą osób młodych i w średnim wieku, które mogą być potencjalną grupą docelową dla przedsiębiorców działających na rynku pieczywa. W kolejnym etapie badań zaplanowano również zdiagnozowanie preferencji między innymi osób o szczególnych potrzebach zdrowotnych oraz osób starszych.

Literatura

- Arvola, A., Lähteenmäki, L., Dean, M., Vassallo, M., Winkelmann, M., Claupein, E., Saba, A., Shepherd, R. (2007). Consumers' Beliefs about Whole and Refined Grain Products in UK, Italy and Finland. *Journal of Cereal Science*, 46 (3), 197–206.
- Baixauli, R., Salvador, A., Hough, G.M. Fiszman, S. (2008). How Information about Fibre (Traditional and Resistant Starch) Influences Consumer Acceptance of Muffins. *Food Quality and Preference*, 19 (7), 628–635.
- Berg, C., Jonsson, I., Conner, M., Lissner, L. (2003). Perceptions and Reasons for Choice of Fat- and Fibre Containing Foods by Swedish Schoolchildren. *Appetite*, 40 (1), 61–67.
- Ginon, E., Lohéac, Y., Martin, C., Combris, P., Issanchou, S. (2009). Effect of Fibre Information on Consumer Willingness to Pay for French Baguettes. *Food Quality & Preference*, 20 (5), 343–352.
- Goryńska-Goldmann, E. (2009). Zmiany demograficzne a zachowania konsumentów na rynku pieczywa. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (14), 1–10.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kowalczyk, I., Kozłowska, A., Olewnik-Mikołajewska, A. (2012). Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 5 (84), 187–202.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Van Camp, J. (2011). European Consumers' Perceived Importance of Qualifying and Disqualifying Nutrients in Food Choices. *Food Quality and Preference*, 22 (6), 550–558.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Królak, M. (2015). Do Consumers' Attitudes Towards Food Technologies and Motives of Food Choice Influence Willingness to Eat Cereal Products Fortified with Fibre? *Polish Journal of Food Nutrition Sciences*, 65 (4), 281–291.
- Mały rocznik statystyczny 2015* (2015). Warszawa: GUS.
- Rocznik statystyczny rolnictwa 2014* (2014). Warszawa: GUS.
- Sajdakowska, M. (2014). Opinie konsumentów na temat innowacyjnego pieczywa w świetle badań jakościowych. *Handel Wewnętrzny*, 353 (6), 116–130.

- Sajdakowska, M., Gutkowska, K., Żakowska-Biemans, S. (2014). Skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP. *Marketing i Rynek*, 6, 27–32.
- Shepherd, R., Dean, M., Lampila, P., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., Claupein, E., Winkelmann, M., Lähteenmäki, L. (2012). Communicating the Benefits of Wholegrain and Functional Grain Products to European Consumers. *Trends in Food Science & Technology*, 25 (2), 63–69.
- Vassallo, M., Saba, A., Arvola, A., Dean, M., Messina, F., Winkelmann, M., Claupein, E., Lähteenmäki, L., Shepherd, R. (2009). Willingness to Use Functional Breads. Applying the Health Belief Model across Four European Countries. *Appetite*, 52 (2), 452–460.
- Wojciechowicz, A., Gil, Z. (2009). Jakość pieczywa pszennego z udziałem błonnika pokarmowego różnego pochodzenia. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 67 (6), 102–111.

SELECTED ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE BREAD MARKET: THE SURVEY APPROACH

Abstract

The aim of the study is to analyse and evaluate consumer behaviour in the market of breads with a particular focus on bread with added fibre. The research was conducted in 2014 among 101 people from Warsaw and surrounding areas. Analysis of the material gathered during the survey indicates that the most important factors in the selection of bread were taste and freshness, as well as odour and general appearance. Among the types of information referring to bread label, the most pointed by consumers were: expiry date and composition of the product. Fibre and its presence in the human diet were positively evaluated, and the health benefits of fibre were valued by consumers. Confirmation of the positive feedback about the bread, were statements referring to willingness to pay higher prices for the white bread enriched with fibre.

Translated by Marta Sajdakowska

Keywords: consumer, bread, fibre, consumer behaviour, health benefits

JEL Codes: D01, D12, O11