

Sylwia Żakowska-Biemans, Marta Sajdakowska, Marzena Jeżewska-Zychowicz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Konsumenci wobec zmian na rynku pieczywa: ich zróżnicowanie i uwarunkowania wyboru

Streszczenie

Tendencje obserwowane w rozwoju rynku pieczywa wskazują na znaczący spadek jego spożycia, czego przyczyn upatrywać należy w zmianach preferencji konsumentów. Stąd też celem przeprowadzonych badań było określenie segmentów konsumentów o zróżnicowanych uwarunkowaniach wyboru pieczywa oraz poziomie zainteresowania nowymi produktami żywnościowymi, ze szczególnym uwzględnieniem pieczywa wysokobłonnikowego. Badanie zrealizowano w 2015 roku metodą wywiadów bezpośrednich na próbie 300 konsumentów odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności i deklarujących spożywanie pieczywa co najmniej raz dziennie. W narzędziu badawczym zawarto zmienne diagnozujące czynniki determinujące wybór pieczywa, akceptację nowych produktów żywnościowych, znaczenie informacji zawartej na opakowaniu żywności oraz atrybuty przypisywane pieczywu wysokobłonnikowemu. W wyniku przeprowadzonej analizy skupień wyodrębniono 3 segmenty konsumentów, wśród których największą skłonnością do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych wykazali się konsumenci skupieni w segmencie 3, którzy wysoko cenili pieczywo o korzystnym wpływie na zdrowie, istotnie częściej zwracali uwagę na informacje zawarte na opakowaniu żywności oraz najwyżej ocenili pieczywo wysokobłonnikowe w kontekście pozytywnego wpływu na zdrowie.

Słowa kluczowe: uwarunkowania wyboru, pieczywo, błonnik.

Kody JEL: D12, D19

Wstęp

Obserwowane tendencje w rozwoju rynku pieczywa wskazują na znaczący spadek spożycia, czego przyczyn upatrywać należy w zmianach stylu życia i preferencji współczesnych konsumentów. W latach 2002-2012 przeciętne miesięczne spożycie pieczywa zmniejszyło się o 29,5% do 4,35 kg/osobę (w tym pieczywa mieszanego o 34,4%, pszennego o 11,7%, a żytniego o 4,3%) (Wyrzykowski 2015). W kolejnych latach obserwowano dalszy spadek spożycia i jak wynika z analizy danych z budżetów gospodarstw domowych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w 2015 roku miesięczne spożycie pieczywa w Polsce w porównaniu z 2014 rokiem spadło o 5,1% do 3,94 kg/osobę. Z raportu agencji badawczej Mintel (2014), analizującej trendy na rynku żywności wynika, że jedną z przyczyn spadku spożycia chleba w Polsce jest pogarszająca się jakość pieczywa, ale również zmiana preferencji konsumentów, popularyzacja diet eliminacyjnych jak np. bezglutenowej oraz rosną-

ca liczba konsumentów wypiekających chleb w domu. Zmiana preferencji konsumentów, w tym samodzielny wypiek pieczywa wiąże się z dążeniem do zachowania kontroli nad składem pieczywa, wyeliminowaniem niepożądanych składników i zastosowaniem takich, którym przypisywane jest korzystne oddziaływanie na zdrowie oraz poprawa walorów sensorycznych pieczywa. Tym samym jest to trend implikowany zarówno spadkiem zaufania do ogólnodostępnego pieczywa, troską o zdrowie, jak i oczekiwaniami hedonistycznymi konsumentów związanymi z poszukiwaniem nowych doznań sensorycznych.

Z literatury przedmiotu wynika, że współcześni konsumenci poszukują produktów żywnościowych, którym przypisują korzystny wpływ na kondycję i zachowanie funkcji poznawczych, ale jednocześnie nie chcą rezygnować z przyjemności płynącej ze spożywania tego rodzaju żywności (Verbeke 2005). W tę kategorię żywności wpisują się produkty zbożowe o atrybutach funkcjonalnych wzbogacone w wapń, żelazo, witaminy i minerały, ale także niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe, ekstrakty z zielonej herbaty czy też żeńszenia (Dewettinck i in. 2008). Jednak o powodzeniu we wprowadzaniu do oferty tego rodzaju żywności decydować będą w dużym stopniu jej walory sensoryczne.

Z badań agencji Mintel (2014) wynika, że polscy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za pieczywo o wyższej jakości, a 66% byłoby zainteresowanych spróbowaniem chleba o wysokiej zawartości białka, co sugeruje gotowość do poszukiwania dodatkowych korzyści zdrowotnych w tej kategorii produktowej. Zainteresowanie pieczywem z dodatkiem składników funkcjonalnych przez polskich konsumentów potwierdzają również wyniki badań Borowskiej i Rejman (2011).

W kontekście obserwowanych tendencji w spożyciu pieczywa i zmian zachowań konsumentów wobec tej kategorii produktowej modyfikacje pieczywa polegające na dodawaniu błonnika mogą stanowić atrakcyjne uzupełnienie oferty produktów żywnościowych o atrybutach funkcjonalnych. Błonnik należy do jednego z lepiej znanych konsumentom składników funkcjonalnych żywności, które mogą być wykorzystywane w oświadczeniach zdrowotnych i żywieniowych (Bornkessel i in. 2014). Ponadto, jak zauważają Martin i in. (2013) ze względu na częstotliwość i relatywnie wysokie spożycie pieczywa zasadne wydaje się podwyższanie zawartości błonnika w tej właśnie kategorii produktowej ze względu na profilaktykę chorób dietozależnych. Jak wynika z badań Ginon i in. (2009), konsumenci są skłonni zapłacić więcej za pieczywo oferowane z informacją „źródło błonnika”. Jednak deklaracje takie, szczególnie w przypadku młodszych konsumentów, warunkowane są oceną walorów sensorycznych oferowanego pieczywa.

Stąd też podstawowym celem przeprowadzonych badań było pełniejsze rozpoznanie czynników wpływających na zmiany zachowań konsumentów na rynku pieczywa, w tym: (1) określenie segmentów konsumentów o zróżnicowanych uwarunkowaniach wyboru pieczywa, (2) określenie, na ile konsumenci są zainteresowani zakupem nowych produktów żywnościowych i informacjami umieszczanymi na etykiecie produktu, (3) określenie atrybutów przypisywanych przez konsumentów pieczywu wysokobłonnikowemu.

Material i metoda badań

Badanie przeprowadzono w ramach projektu pt. *BIOPRODUKTY, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności*, którego głównym celem było opracowanie innowacyjnych technologii produkcji pieczywa jasnego pszennego i makaronu o podwyższonej zawartości błonnika pokarmowego wykazujących działanie prozdrowotne oraz opracowanie nowatorskiej technologii produkcji ziarna pszenicy z wykorzystaniem narzędzi rolnictwa precyzyjnego.

Materiał badawczy zebrano z wykorzystaniem wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (Computer Assisted Personal Interviews – CAPI) zrealizowanych na 300-osobowej próbie respondentów w wieku powyżej 21. roku życia, odpowiedzialnych lub współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności oraz deklarujących spożywanie co najmniej 2 kromek pieczywa dziennie. Zgodnie z przyjętymi kryteriami rekrutacji, badana próba była reprezentatywna pod względem poziomu wykształcenia. Wywiady przeprowadzone zostały przez zespół ankierów agencji badań marketingowych w marcu 2015 roku. Szczegółową charakterystyką badanej próby zamieszczono w tabeli 1.

Struktura narzędzia badawczego

W narzędziu badawczym zawarto pytania diagnozujące czynniki wpływające na wybór pieczywa z uwzględnieniem podejścia zastosowanego w „kwestionariuszu wyboru żywności” (Food Choice Questionnaire – FCQ) opracowanego przez Steptoe i in. (1995). Narzędzie opracowane przez wspomnianych badaczy odwołuje się do kategoryzacji czynników decydujących o wyborze żywności obejmującej między innymi: relację między żywnością a zdrowiem; wygodę w odniesieniu do sposobu dokonywania zakupów, dostępność żywności w preferowanych miejscach zakupu; znaczenie walorów sensorycznych żywności; znaczenie wartości odżywczej żywności; zwracanie uwagi na zawartość w żywności wybranych składników; kontrolowanie masy ciała; aspekty ekonomiczne tj. relację ceny do satysfakcji z zakupu; aspekty etyczne, kraj pochodzenia, rodzaj opakowania w kontekście jego wpływu na środowisko; znaczenie przypisywane ekologicznemu pochodzeniu żywności. Szczegółowe zestawienie wybranych zmiennych zamieszczono w tabeli 2.

W celu określenia skłonności do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych przez konsumentów posłużono się wybranymi stwierdzeniami składającymi się na skalę badającą poziom konsumenckiej innowacyjności wobec specyficznego obiektu (Domain Specific Innovativeness – DSI) (Goldsmith, Hofacker 1991).

Zainteresowanie informacjami zawartymi na opakowaniu żywności oraz zaufanie do informacji pochodzących z różnych źródeł może stanowić czynnik różnicujący skłonność do zaakceptowania pieczywa o wybranych atrybutach. Stąd też w narzędziu zawarto stwierdzenia diagnozujące, na ile ważne są dla badanych informacje zawarte na etykiecie żywności oraz na ile przekaz reklamowy oraz opinie innych osób wpływają na podejmowane przez nich decyzje. Stwierdzenia te pochodziły ze zwalidowanego w międzynarodowych

badaniach porównawczych kwestionariusza *Styl życia w odniesieniu do żywności* (Food Related Lifestyle – FRL) opracowanego przez Grunert i in. (1993).

Sposób postrzegania pieczywa wysokobłonnikowego i przypisywane mu atrybuty badano wykorzystując skalę dyferencjału semantycznego zawierającą stwierdzenia odnoszące się do wpływu na zdrowie tego rodzaju pieczywa, postrzegania jego atrybutów sensorycznych, naturalności, atrakcyjności, nowoczesności oraz strawności błonnika.

Zawarte w narzędziu badawczym pytania odnoszące się do pożądanых cech pieczywa, zainteresowania nowymi produktami żywnościowymi oraz informacjami na opakowaniu żywności były skalowane z wykorzystaniem 7-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało, że „w ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem”, a 7 wyrażało całkowitą zgodność z podanym stwierdzeniem.

Procedura analizy danych

Zebrane dane poddane zostały analizie statystycznej z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS 23PL. W pierwszym etapie przeprowadzono analizę czynnikową metodą składowych głównych (Principal Component Analysis – PCA) z rotacją Varimax, która minimalizuje liczbę zmiennych, posiadających wysokie ładunki na każdym czynniku i tym samym ułatwia interpretację. Miara KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy – KMO) czyli stosunek wielkości korelacji zmiennych do wielkości korelacji częściowej tych zmiennych wyniosła 0,903, a przybliżone chi-kwadrat osiągnęło wartość 3014,098 ($p=0.000$), co pozwoliło na odrzucenie hipotezy zerowej i uznanie, że dane mogą być poddane analizie czynnikowej. Na podstawie kryterium własności własnej zostało zaproponowane rozwiązanie z 4 czynnikami (wartości własne większe od 1), które wyjaśniało 57,5% wariancji zmiennych. Utworzone czynniki wykorzystano w kolejnym etapie analizy danych, tj. niehierarchicznej analizie skupień metodą k-średnich. Przyjęto rozwiązanie składające się z 3 skupień, o zróżnicowanej liczebności, tj. skupienie 1 (131 respondentów), skupienie 2 (47 respondentów), skupienie 3 (121 respondentów). W celu określenia różnic pomiędzy wyodrębnionymi skupieniami posłużono się testem χ^2 oraz analizą wariancji ANOVA z testem rozstępów post hoc Scheffego.

Charakterystyka społeczno-demograficzna wyodrębnionych segmentów konsumentów

W badanej próbie wyższy był udział kobiet (66%), co w pełni odpowiada odnotowanym w literaturze przedmiotu większym zaangażowaniem kobiet w planowanie i realizowanie zakupów żywności (Grunert i in. 2001) (por. tabela 1).

Najliczniejszą kategorię respondentów stanowiły osoby od 51. do 60. roku życia (28,3%), udział respondentów od 21. do 30. roku życia wyniósł 26,3%. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała posiadanie wykształcenia średniego lub wyższego (68,7%) oraz

Tabela 1

Profil społeczno-demograficzny badanej próby z uwzględnieniem podziału na wyodrębnione segmenty

Wyszczególnienie	Ogółem	Segment 1	Segment 2	Segment 3
	(%)			
Płeć				
Mężczyźni	34,0	36,4	38,3	29,8
Kobiety	66,0	63,6	61,7	70,2
Wiek				
21-30 lat	26,3	28,8	23,4	24,8
31-40 lat	17,7	15,2	25,5	17,4
41-50 lat	15,7	15,2	21,3	14,0
51-60 lat	28,3	25,0	23,4	33,9
Pow. 61 lat	12,0	15,9	6,4	9,9
Wykształcenie				
Podstawowe	2,7	0,8	2,1	5,0
Gimnazjum	2,0	1,5	2,1	2,5
Zasadnicze zawodowe	26,7	24,2	34,0	26,4
Średnie	37,7	37,1	27,7	42,1
Wyższe	31,0	36,4	34,0	24,0
Typ gospodarstwa domowego				
Jednoosobowe	19,7	12,9	27,7*	24,0
Dwuosobowe	33,0	41,7*	23,4	27,3
Wieloosobowe z dziećmi na utrzymaniu	47,3	45,5	48,9	48,8
Dochody (w PLN)				
1501-2000	1,7	0,8	2,1	2,5
2001 -2500	33,3	34,1	29,8	33,9
2501 -3000	15,0	15,2	12,8	15,7
3001-4000	22,0	26,5	25,5	15,7
4001-5000	9,3	7,6	12,8	9,9
5001- 6000	5,0	3,0	4,3	7,4
6001-7000	5,3	6,1	4,3	5,0
7001-8000	2,7	0	2,1	5,8
Powyżej 8000	5,7	6,8	6,4	4,1

Uwaga: różnice istotne statystycznie $p \leq 0.05$.

Źródło: badanie własne.

uzyskiwanie łącznych dochodów w gospodarstwie domowym od 2000 do 4000 zł (75,8%). Respondenci najczęściej wskazywali na zamieszkiwanie w wieloosobowych gospodarstwach domowych z dziećmi (45,5%), a udział jednoosobowych gospodarstw domowych wyniósł 12,9%. Konsumenty reprezentujący uzyskane segmenty różnili się istotnie statystycznie pod względem charakterystyki społeczno-demograficznej w zakresie rodzaju gospodarstwa domowego jaki reprezentowali. W segmencie 1 istotnie statystycznie wyższy był udział osób deklarujących zamieszkiwanie w dwuosobowym gospodarstwie domowym. Natomiast w segmencie 2 odnotowano najwyższy udział osób wskazujących na zamieszkiwanie w jednoosobowych gospodarstwach domowych, ale jednocześnie segment ten wyróżnia się dużym udziałem gospodarstw wieloosobowych z dziećmi.

Czynniki decydujące o wyborze pieczywa

Analiza średnich ocen przyznanych stwierdzeniom ilustrującym czynniki decydujące o wyborze pieczywa wskazuje, że najważniejszymi determinantami wyboru tej kategorii produktów żywnościowych są walory sensoryczne (smak, zapach) oraz dostępność w sklepie, w którym respondenci zazwyczaj dokonują zakupów żywności (por. tabela 2). Tym samym wartości hedonistyczne oraz wygoda w rozumieniu dostępności produktu w największym stopniu wpływają na procesy decyzyjne respondentów związane z pieczywem.

Ważne miejsce wśród czynników, na które badani zwracają uwagę zajmuje również brak konserwantów oraz korzystny wpływ na zdrowie. Troska o środowisko i brak modyfikacji genetycznych w mniejszym stopniu wpływały na wybory dokonywane przez respondentów. Potwierdza to również niska średnia ocena stwierdzenia wskazującego na dążenie do spożywania pieczywa pochodzącego z produkcji ekologicznej, która zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi gwarantuje zarówno respektowanie środowiska, jak i brak stosowania genetycznie modyfikowanych składników. Respondenci w mniejszym stopniu są również zainteresowani opakowaniami przyjaznymi dla środowiska. Spośród atrybutów odnoszących się bezpośrednio do produktu najniższą ocenę średnią uzyskały stwierdzenia odnoszące się do obniżenia zawartości soli w pieczywie oraz zastosowanego rodzaju mąki, tj. z pełnego przemiału. W najmniejszym stopniu na decyzje związane z wyborem pieczywa wpływała zawartość glutenu, co jest w pełni uzasadnione niskim udziałem w populacji osób eliminujących z diety pieczywo zawierające gluten. Wyodrębnione segmenty różnią się istotnie statystycznie pod względem czynników decydujących o wyborze pieczywa. Respondenci skupieni w segmencie 1 najwyższej ocenili walory sensoryczne pieczywa, tj. smak i zapach jako czynniki decydujące o wyborze pieczywa. Zaobserwowano istotne statystycznie różnice w znaczeniu przypisywanemu walorom sensorycznym między konsumentami pieczywa reprezentującymi segment 1 i segment 2. Natomiast nie odnotowano istotnych statystycznie różnic między konsumentami skupionymi w segmencie 1 oraz 3 w ocenie tych czynników. Respondenci reprezentujący segment 3 istotnie statystycznie wyżej aniżeli respondenci skupieni w segmencie 1 oraz 2 ocenili korzystny wpływ na zdrowie, zawartość

witamin i składników mineralnych, produkowanie pieczywa z poszanowaniem środowiska, stosowanie opakowań przyjaznych środowisku i brak genetycznie modyfikowanych składników w pieczywie, jako determinanty ich wyborów. Jednocześnie średnie oceny tych wskazań różnią się istotnie statystycznie między respondentami z segmentu 1 oraz 2, w którym to odnotowano najniższe średnie oceny wszystkich badanych czynników. Respondenci skupieni w segmencie 3 zdecydowanie wyżej wśród czynników wpływających na wybór pieczywa ocenili również obniżenie zawartości soli, spożywanie pieczywa sprzyjającego utrzymaniu szczupłej sylwetki, pochodzenie pieczywa z produkcji ekologicznej, brak glutenu oraz korzystną cenę.

Tabela 2

Ocena wybranych czynników decydujących o wyborze pieczywa

Stwierdzenie: „Ważne jest dla mnie, aby pieczywo, które zazwyczaj spożywam....”	Ogółem	Segment 1	Segment 2	Segment 3
było smaczne	6,39	6,83 ^a	4,34 ^b	6,71 ^a
było łatwo dostępne w sklepie, w którym zazwyczaj robię zakupy	6,00	6,27 ^a	4,06 ^b	6,46 ^a
miało przyjemny zapach	6,01	6,43 ^a	4,02 ^b	6,32 ^a
nie zawierało konserwantów	5,38	5,39 ^a	3,91 ^b	5,94 ^a
miało chrupiącą skórkę	5,38	5,31 ^a	4,00 ^b	5,98 ^c
wpływało korzystnie na zdrowie	5,30	4,96 ^a	4,06 ^b	6,14 ^c
wyglądało atrakcyjnie	5,27	5,54 ^a	3,87 ^b	5,51 ^a
przypominało mi pieczywo, które jadłem/am w dzieciństwie	5,13	5,60 ^a	3,11 ^b	5,40 ^a
było produkowane z poszanowaniem środowiska	5,11	5,20 ^a	3,72 ^b	5,54 ^c
nie zawierało genetycznie modyfikowanych składników	5,02	4,45 ^a	3,47 ^b	6,23 ^c
zawierało dużo witamin i składników mineralnych	5,00	4,92 ^a	3,36 ^b	5,73 ^c
było pełnoziarniste	4,90	4,99 ^a	3,60 ^b	5,31 ^a
było mi dobrze znane	4,79	5,47 ^a	3,62 ^b	4,50 ^c
było tanie	4,78	4,20 ^a	4,06 ^a	5,68 ^b
było opakowane w sposób przyjazny dla środowiska	4,73	4,41 ^a	3,47 ^b	5,57 ^c
zawierało mało soli	4,69	4,36 ^a	3,87 ^a	5,37 ^b
sprzyjało utrzymaniu szczupłej sylwetki	4,61	3,83 ^a	3,57 ^a	5,85 ^b
było wypieczone z mąki z pełnego przemiału	4,52	4,71 ^a	3,45 ^b	4,72 ^a
pochodziło z produkcji ekologicznej	4,39	3,87 ^a	3,45 ^a	5,31 ^b
nie zawierało glutenu	4,37	3,71 ^a	3,34 ^a	5,49 ^b

Uwaga: różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0.05$ zaznaczono odmiennymi indeksami.
Źródło: jak w tabeli 1.

Atrybuty pieczywa wysokobłonnikowego w opinii konsumentów

Analiza średnich ocen wybranych atrybutów pieczywa wysokobłonnikowego wskazuje, że konsumenci odnoszą się pozytywnie do modyfikacji składu pieczywa polegającej na dodatku błonnika (por. tabela 3).

Tabela 3

Atrybuty pieczywa wysokobłonnikowego

Wyszczególnienie	Ogółem	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Dobre dla zdrowia	5,80	5,81 ^a	5,09 ^b	6,06 ^a
Smaczne	5,53	5,48 ^{ab}	5,02 ^a	5,79 ^b
Naturalne	5,49	5,41 ^a	4,81 ^b	5,83 ^a
Atrakcyjne	5,36	5,30 ^{ab}	4,74 ^a	5,66 ^b
Nowoczesne	5,37	5,29 ^{ab}	4,89 ^a	5,65 ^b
Lekkostrawne	5,08	4,96 ^{ab}	4,66 ^a	5,36 ^b
Tanie	3,94	3,84	3,81	4,11

Uwaga: różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0.05$ zaznaczono odmiennymi indeksami.
Źródło: jak w tabeli 1.

Najwyższą ocenę średnią uzyskało stwierdzenie dotyczące pozytywnego wpływu na zdrowie pieczywa wysokobłonnikowego. Obserwuje się istotne statystycznie różnice w ocenie tego atrybutu między konsumentami reprezentującymi wyodrębnione segmenty. Konsumenci skupieni w segmencie 2 zdecydowanie niżej ocenili pieczywo wysokobłonnikowe w kategoriach pozytywnego wpływu na zdrowie. Dotyczy to również średnich ocen pozostałych atrybutów przez respondentów skupionych w segmencie 2, co odzwierciedla ich niewielkie zaangażowanie w wybory dotyczące pieczywa i brak opinii w kwestii nowych produktów z tej kategorii. W ocenie pieczywa wysokobłonnikowego pod względem walorów smakowych istotne statystycznie różnice odnotowano w przypadku segmentów 2 oraz 3. Konsumenci skupieni w segmencie 3 w większym stopniu łączą tego rodzaju pieczywo z wysokimi walorami smakowymi. Ponadto, wysoka ocena średnia tego atrybutu wskazuje, że konsumenci nie utożsamiają dodatku błonnika do pieczywa z niekorzystnym wpływem na walory smakowe produktu. Odnotowano również, że zmiana składu pieczywa związana z dodatkiem błonnika nie wpłynęła negatywnie na ocenę naturalności pieczywa. Istotnie statystycznie wyższe oceny średnie tego atrybutu odnotowano w segmencie 1 oraz 3. Pieczywo z dodatkiem błonnika postrzegane jest również pozytywnie w odniesieniu do atrakcyjności i nowoczesności, co sytuuje go w kategorii produktów adresowanych do konsumentów przejawiających postawy proinnowacyjne. W ocenie tych atrybutów odnotowano istotne statystycznie różnice średnich ocen między konsumentami skupionymi w segmencie 2 oraz segmencie 3. Najniższą ocenę średnią uzyskało stwierdzenie odnoszące się do postrzegania pieczywa wysokobłonnikowego jako produktu taniego. Tym samym konsumenci obawiają

się, że tego typu innowacje mogą wiązać się z wysoką ceną produktu finalnego. Należy zaznaczyć, że nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w ocenie tego stwierdzenia przez konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty.

Skłonność do zakupu nowych produktów żywnościowych oraz zainteresowanie informacjami na opakowaniu żywności

Średnie oceny stwierdzeń diagnozujących skłonność do zakupu nowych produktów żywnościowych wskazują, że badani respondenci nie należeli do entuzjastów nowości rynkowych (por. tabela 4). W kategorii skupiającej konsumentów deklarujących, że „jeśli tylko dowiedzą się o pojawieniu nowego produktu żywnościowego w sprzedaży będą zainteresowani jego zakupem”, stwierdzono istotnie statystyczne różnice pomiędzy konsumentami reprezentującymi segment 2 oraz 3.

Tabela 4

Stosunek do nowych produktów żywnościowych z uwzględnieniem wyodrębnionych segmentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Jeśli dowiedział(a)bym się, że pojawia się w sprzedaży nowy produkt żywnościowy, był(a)bym zainteresowany(a) jego zakupem	4,47	4,30 ^{ab}	3,89 ^a	4,88 ^b
Znam nazwy nowych produktów żywnościowych wcześniej niż inni	3,09	2,82	3,00	3,43
Kupił(a)bym nowy produkt żywnościowy nawet, gdybym wcześniej o nim nic nie wiedział(a)	3,77	3,87	3,28	3,84

Uwaga: różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0.05$ zaznaczono odmiennymi indeksami.
Źródło: jak w tabeli 1.

W segmencie 3 stwierdzenie to zyskało najwyższą ocenę średnią i tym samym konsumenci skupieni w tym segmencie są najbardziej skłonni do zakupu nowości rynkowych. Średnia ocena pozostałych stwierdzeń uzyskała wartości poniżej środka skali wskazujące na niski stopień zgodności z badanymi stwierdzeniami. Wskazuje to, że zarówno respondenci nie czują się dobrze poinformowani na temat nowych produktów żywnościowych, jak również nie są skłonni do kupowania produktów żywnościowych, na temat których posiadają niedostateczną wiedzę.

Zainteresowanie informacjami zawartymi na opakowaniu żywności jest bezpośrednio związane z gotowością do zaakceptowania nowości rynkowych, ponieważ etykieta żywności stanowi źródło informacji o atrybutach innowacyjnych i tym samym wpływa na poziom wiedzy konsumentów. Uzyskane dane wskazują, że konsumenci skupieni w segmencie 2 są najmniej zainteresowani informacjami zawartymi na etykiecie, szczególnie w odniesieniu do składu i wartości odżywczej (por. tabela 5).

Tabela 5

Znaczenie informacji zawartych na opakowaniu żywności w opinii konsumentów z uwzględnieniem wyodrębnionych segmentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Informacja na opakowaniu produktu jest dla mnie bardzo ważna. Muszę wiedzieć co ten produkt zawiera	4,83	4,76 ^a	3,51 ^b	5,43 ^a
Porównuję etykiety, żeby wybrać produkty o najwyższej wartości odżywczej	4,26	4,76 ^a	3,51 ^a	5,43 ^b
Porównuję informacje na etykietach produktów zanim zdecyduję, który produkt wybrać	4,31	4,26 ^a	3,28 ^b	4,78 ^a
Bardziej ufam produktom żywnościowym, które widziałem(łam) w reklamach, aniżeli produktom niereklamowanym	3,00	2,77	2,89	3,29
Kieruję się opiniami innych ludzi na temat produktów żywnościowych	4,08	4,13 ^a	3,38 ^b	4,29 ^a

Uwaga: różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0.05$ zaznaczono odmiennymi indeksami.

Źródło: jak w tabeli 1.

Jednocześnie respondenci deklarują, że nie kierują się opiniami innych ludzi podczas dokonywania wyboru żywności oraz nie ufają produktom żywnościowym, które są prezentowane w reklamach. W odmienny sposób na stwierdzenia dotyczące korzystania z informacji na etykiecie zareagowali konsumenci skupieni w segmencie 3, którzy w największym stopniu zgodzili się z tymi stwierdzeniami, ale również sceptycznie odnieśli się do wpływu przekazu reklamowego na zaufanie do produktów żywnościowych. Konsumenci skupieni w segmencie 1 różnili się od konsumentów z segmentu 3 w ocenie stwierdzenia dotyczącego poszukiwania na etykietach informacji o wartości odżywczej. W odniesieniu do pozostałych stwierdzeń nie stwierdzono między tymi segmentami istotnych statystycznie różnic.

Podsumowanie

Rozwój, opracowywanie i wprowadzanie nowych produktów żywnościowych na rynek, w odróżnieniu od innych działań innowacyjnych, tj. procesowych, marketingowych i organizacyjnych wymaga rozpoznania potrzeb konsumentów, ich dążeń i aspiracji w kontekście obserwowanych zmian w otoczeniu społeczno-kulturowym. Przeprowadzone analizy segmentacyjne pozwoliły na określenie czynników wpływających na wybór pieczywa z uwzględnieniem zarówno profilu społeczno-demograficznego konsumentów, czynników decydujących o wyborze pieczywa, jak i postrzegania wybranych atrybutów pieczywa prozdrowotnego zawierającego błonnik. Z literatury przedmiotu wynika, że wprowadzanie nowych produktów żywnościowych na rynek wiąże się ze znacznym ryzykiem, ponieważ w odniesieniu do żywności poziom innowacyjności konsumentów jest stosunkowo niski, bowiem produkty żywnościowe kupowane są często z przyzwyczajenia, a o ich zakupie decydują hedonistyczne oczekiwania konsumentów, odzwierciedlane m.in. dominacją smaku wśród

determinant decyzji nabywczych (Gutkowska i in. 2009). Wyniki badań własnych wskazują, że walory sensoryczne pieczywa były najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze pieczywa. Zdecydowanie niżej ocenione zostały te czynniki, które decydują o wpływie pieczywa na zdrowie, jak np. obniżenie zawartości soli, spożywanie pieczywa pełnoziarnistego czy też stosowanie do wypieku mąki z tzw. pełnego przemiału, które jednocześnie wykorzystywane są w kreowaniu i komunikowaniu nowych produktów żywnościowych. Ponadto, respondenci nie należeli do entuzjastów nowych produktów żywnościowych, co również może wpływać na ich decyzje nabywcze w stosunku do nowych rodzajów pieczywa. Wyodrębnione segmenty prezentują zróżnicowaną hierarchię czynników decydujących o wyborze pieczywa, wśród których, bez względu na przynależność do segmentu, najwyższą ocenę średnią uzyskały walory sensoryczne oraz wygoda w odniesieniu do dokonywania zakupów pieczywa. Segment 3 wyróżnia wysoka, w porównaniu z pozostałymi segmentami, ocena badanych stwierżeń. Respondenci skupieni w tym segmencie przywiązują szczególne znaczenie do wpływu pieczywa na zdrowie, aspektów środowiskowych, wykluczenia genetycznie modyfikowanych składników w pieczywie, ale jednocześnie poszukują pieczywa łatwo dostępnego, pozbawionego substancji dodatkowych, pochodzącego z produkcji ekologicznej i korzystnego cenowo. Konsumentci reprezentujący ten segment bardzo pozytywnie odnieśli się do modyfikacji składu pieczywa polegającej na dodatku błonnika, który ocenili wysoko w kategoriach pozytywnego wpływu na zdrowie, naturalności oraz walorów sensorycznych. Kwestie te powinny znaleźć odzwierciedlenie zarówno w strategiach kreowania nowych produktów żywnościowych, jak i komunikacji marketingowej adresowanej do tej grupy konsumentów. Ponadto, ci konsumenci zwracają większą aniżeli reprezentanci pozostałych segmentów uwagę na informacje zawarte na opakowaniu żywności. Tym samym ważnym medium komunikowania atrybutów nowych produktów żywnościowych, w odniesieniu do tej grupy konsumentów może stanowić opakowanie oraz etykieta produktu. Zainteresowanie kwestiami środowiskowymi i jednocześnie pragmatyzm obserwowany wśród tej grupy konsumentów wiąże się z obserwowanymi na rynku żywności trendami, takimi jak np. ekologizacja konsumpcji, które wyznaczają kierunki zmian oferty produkcyjnej żywności. Konsumentci podatni na te nowe zjawiska społeczne i rynkowe przejawiają jednocześnie najwyższą skłonność do zaakceptowania nowości rynkowych.

Respondenci skupieni w segmencie 1 w mniejszym stopniu kierowali się w wyborach dotyczących pieczywa wpływem na zdrowie, zawartością pożądaných składników i kwestiami środowiskowymi, a przede wszystkim zwracali uwagę na aspekty sensoryczne i dostępność. Jednocześnie, podobnie jak respondenci skupieni w segmencie 3, wysoko ocenili pieczywo z dodatkiem błonnika w odniesieniu do wpływu na zdrowie oraz walorów sensorycznych. Z kolei respondenci skupieni w segmencie 2 zdecydowanie mniej angażują się w wybory związane z pieczywem, co znajduje również odzwierciedlenie w zdecydowanie niższych średnich ocenach badanych czynników. Ponadto, reprezentanci tego segmentu w najmniejszym stopniu są skłonni kupować nowe produkty żywnościowe, zdecydowanie rzadziej wskazują, że interesują się informacjami zawartymi na opakowaniu żywności. Tym samym ci konsumenci reprezentują grupę najmniej podatną na wprowadzanie nowości rynkowych. Jednak należy podkreślić, że w ocenie atrybutów pieczywa wysokobłonnikowego

ich oceny średnie sytuowały się powyżej środka skali, z wyjątkiem stwierdzenia odnoszącego się do ceny tego rodzaju pieczywa. Tym samym ci konsumenci, podobnie jak respondenci skupieni w segmencie 2, postrzegają tego rodzaju pieczywo pozytywnie w odniesieniu do walorów sensorycznych, które jednocześnie w największym stopniu wpływają na ich wybory związane z tą kategorią produktową. Tym samym pieczywo wysokobłonnikowe może, wraz z upowszechnianiem się tej kategorii produktów żywnościowych, zyskać akceptację wśród konsumentów reprezentujących taką hierarchię czynników decydujących o wyborze pieczywa. Uzyskane wyniki segmentacyjnych mogą wspierać procesy decyzyjne dotyczące zarówno wprowadzania nowych produktów na rynek, jak i komunikowania ich atrybutów wyodrębnionym grupom docelowym.

Badania zrealizowano w ramach projektu pt. *BIOPRODUKTY, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności* nr PO IG.01.03.01 – 14-041/12 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

Bibliografia

- Bornkessel S., Bröring S., (Onno) Omta S.W.F., Van Trijp, H. (2014). *What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients*, "Food Quality and Preference", No. 32.
- Borowska A., Rejman K. (2011), *Spożycie pieczywa i preferencje konsumentów wobec innowacyjności produktowej branży piekarskiej*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, No. 52.
- Dewettinck K., Van Bockstaele F., Kühne B., Van de Walle D., Courtens, T.M., Gellynck, X. (2008), *Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception*, "Journal of Cereal Science", No. 48(2).
- Ginon E., Loheac Y., Martin C., Combris P., Issanchou S. (2009), *Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes*, "Food Quality and Preference", No. 2 (5).
- Goldsmith R. E., Hofacker C.F. (1991), *Measuring consumer innovativeness*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 19(3).
- Grunert K.G., Brunso K., Bisp S. (1993), *FRL: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, "MAPP Working Paper", No. 12, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Grunert K.G., Brunso K., Bredahl L., Bech A.C. (2001), *Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers*, (w:) Frewer L.J., Risvik E., Schifferstein H.N.J., von Alvensleben R. (Eds.), *Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices*, Springer Verlag, London.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M. (2009), *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 16(3).
- Martin C., Chiron H., Issanchou S. (2013), *Impact of dietary fiber enrichment on the sensory characteristics and acceptance of French baguettes*, "Journal of Food Quality", No. 36(5).

- Mintel (2014), *Kwartalny przegląd trendów health and wellness*, <http://polska.mintel.com/> [dostęp: 15.05.2015].
- Steptoe A., Pollard T.M., Wardle J. (1995), *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food - the Food Choice Questionnaire*, "Appetite", No. 25(3).
- Verbeke W. (2006), *Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health*, "Food Quality and Preference", No. 17.
- Wyrzykowski P. (2015), *Produkty zbożowe*. (w:) Świetlik K. (red.), *Konsumpcja żywności w Polsce w latach 2004-2014. Uwarunkowania i tendencje*, „Studia i Monografie”, nr 163, IERiGŻ-PIB, Warszawa.

Consumers Perspective on the Changes in the Market of Bakery Products: Differences and Determinants of Choice

Summary

The trends observed in the development of the bakery market show a significant decline in consumption that is related to changes in consumer preferences. Therefore, the main aim of the study was to identify the consumer segments that differ in terms of factors influencing the choice of bread, interest in new food products and perception of high fibre bread. The survey was carried out in 2015 on a sample of 300 consumers responsible for purchasing food and declaring to eat bread at least once a day. The questionnaire contained questions to determine the factors influencing the choice of breads, acceptance of new food products, and the importance of the information included on the food label, and attributes ascribed to the high fibre bread. As a result of cluster analysis three distinct consumer segments were identified. The most inclined to accept new food products were consumers in segment 3 who appreciated breads with beneficial impact on health, were more interested in the information on food labels and scored the highest on the healthiness of high fibre bread.

Key words: choice determinants, bakery products, fibre.

JEL codes: D12, D19

Потребители перед лицом изменений на рынке хлеба: их дифференциация и обусловленности выбора

Резюме

Тенденции, наблюдаемые в развитии рынка хлеба, указывают на значительное уменьшение его потребления, причины чего следует усматривать в изменениях в предпочтениях потребителей. Потому цель проведенного изучения заключалась в определении сегментов потребителей с разными обусловленностями выбора хлеба и уровнем заинтересованности в новых продуктах питания, с особым учетом хлеба с высоким содержанием клетчатки. Изучение провели в 2015 г. по методу прямых интервью на выборке 300 потребителей,

ответственных за покупки пищи и заявляющих о потреблении хлеба по крайней мере один раз в сутки. В исследовательском инструменте содержатся переменные, диагностирующие факторы, определяющие выбор хлеба, одобрение новых продуктов питания, значение информации на упаковке пищи и атрибуты, относимые к хлебу с высоким содержанием клетчатки. В результате проведенного кластерного анализа выделили 3 сегмента потребителей, среди которых самую высокую склонность к одобрению новых продуктов питания показали потребители из сегмента 3, которые высоко ценили хлеб с полезным влиянием на здоровье, существенно чаще обращали внимание на информацию на упаковке пищи и лучше всего оценили хлеб с высоким содержанием клетчатки в контексте положительного влияния на здоровье.

Ключевые слова: обусловленности выбора, хлеб, клетчатка.

Коды JEL: D12, D19

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

dr inż. Marta Sajdakowska

prof. dr hab. Marzena Jeżewska-Zychowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-787 Warszawa

e-mail: sylwia_zakowska_biemans@sggw.pl

e-mail: marta_sajdakowska@sggw.pl

e-mail: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl