

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Królak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zachowania konsumenckie na rynku pieczywa i ich wybrane uwarunkowania

Streszczenie

Celem badania była diagnoza zachowań konsumenckich na rynku pieczywa oraz ich uwarunkowań. Badanie ankietowe zrealizowano w 2012 roku w grupie 254 osób z wykształceniem wyższym. Ocenie poddano między innymi częstość i rodzaj nabywanego pieczywa oraz czynniki decydujące o zakupie pieczywa.

Większość badanych kupowała pieczywo kilka razy w tygodniu. Codzienne zakupy pieczywa deklarowało istotnie więcej mężczyzn, osób w wieku 46-55 lat oraz pozytywnie oceniających dochód. Im starsze były osoby, tym bardziej ujawniały się u nich preferencje zakupowe dotyczące jednego rodzaju pieczywa. Bardziej popularne były zakupy pieczywa pszennego niż żytniego, także jasnego w porównaniu z ciemnym, przy czym płeć i wiek istotnie statystycznie różnicowały zachowania nabywcze. Kobiety preferowały zakupy pieczywa ciemnego, a osoby starsze – pieczywa mieszanego. Zakup pieczywa był najsilniej determinowany oceną smaku, zawartością błonnika i ceną.

Uczestnicy badania wykazywali na rynku pieczywa duże zróżnicowanie opinii i zachowań, co wskazuje na konieczność uwzględniania tych różnic w ofercie produktowej oraz w sposobie informowania o produktach. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, pieczywo, determinanty zachowań.

Kody JEL: H31, M31, O33, R21

Spożycia pieczywa w Polsce

Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że obserwowany jest stały spadek spożycia przetworów zbożowych w Polsce. W latach 2000-2011 średnie miesięczne spożycie tych produktów spadło z 9 kg/osobę do 6,8 kg/osobę. W strukturze spożycia przetworów zbożowych dominujący udział ma pieczywo, w spożyciu którego również obserwowany jest spadek z 6,6 kg/osobę/miesiąc w 2000 roku do 4,5 kg/osobę/miesiąc w 2011 roku. W 2011 roku spożycie pieczywa wahało się od 3,42 kg na osobę miesięcznie w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców do 5,14 kg na osobę miesięcznie na wsi. Spadkowi spożycia pieczywa ogółem towarzyszą istotne zmiany w strukturze spożycia polegające na spadku spożycia pieczywa mieszanego i pszennego, a wzroście spożycia pieczywa żytniego. Udział pieczywa mieszanego w spożyciu pieczywa ogółem wynosi 74,5%, pszennego – 20,5%, a żytniego 5% (Borowska, Kowrygo 2013). Spadek spożycia pieczywa, także przetworów zbożowych,

jest zjawiskiem niepokojącym ze względu na charakterystykę żywieniową tej grupy produktów, zwłaszcza produktów pełnoziarnistych jako istotnego źródła błonnika w diecie.

O zakupie produktu żywnościowego w dużym stopniu decydują takie jego cechy sensoryczne, jak smak, zapach, wygląd, tekstura (Cox i in. 2004; Heenan i in. 2008). Ponadto ważne z perspektywy konsumenta są ich cechy funkcjonalne (np. opakowanie, wygoda użytkowania), wartość odżywcza, dostępność, marka, własne doświadczenie i opinie innych osób (Carrillo i in. 2011; Jeżewska-Zychowicz i in. 2009). Konsumenti subiektywnie oceniają nabywane produkty, przede wszystkim uwzględniając własne oczekiwania i wymagania względem nich formułowane (Dewettinck i in. 2008; Gellynck i in. 2009; Verbeke 2006). Istotne znaczenie różnicujące mają także cechy socjo-demograficzne (Gutkowska, Ozimek 2005; Jeżewska-Zychowicz i in. 2009).

Z dotychczas zrealizowanych badań wynika, że postrzeganie produktów zbożowych, a zwłaszcza pieczywa, jest przede wszystkim warunkowane ich cechami sensorycznymi i fizyko-chemicznymi, a wśród nich brana jest pod uwagę świeżość, modyfikacje receptury, smak, barwa i tekstura (Dean i in. 2007; Gellynck i in. 2009). Oceny tej grupy produktowej są zróżnicowane także po uwzględnieniu charakterystyki socjo-demograficznej konsumentów (Dean i in. 2007; Dewettinck i in. 2008).

Celem zrealizowanego badania była diagnoza zachowań konsumenckich na rynku pieczywa oraz ich uwarunkowań.

Cel i metodyka badań

Badanie ankietowe zrealizowano w 2012 roku w grupie celowej 254 osób z wykształceniem wyższym, mieszkających w Warszawie. Spełnienie warunku posiadania wykształcenia wyższego oraz spożywanie pieczywa decydowało o zakwalifikowaniu osoby dorosłej do badania. W badaniu uczestniczyło 52,4% kobiet (N = 133) i 47,6% mężczyzn (N = 121); 12,6% osób w wieku 15-25 lat (N = 32), 21,7% – w wieku 26-35 lat (N = 55), 26,4% – w wieku 36-45 lat (N = 67), 16,5% – w wieku 46-55 lat (N = 42) oraz 22,8% – w wieku powyżej 55 lat (N = 58). Dochód swojej rodziny określiło jako niewystarczający 10,2% badanych (N = 26), jako przeciętny – 61,4% (N = 156) oraz jako wystarczający – 28,4% (N = 72).

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące:

- częstości kupowania pieczywa, którą określono jako codziennie (1), kilka razy w tygodniu (2), 1 raz w tygodniu (3), kilka razy w miesiącu (4) oraz 1 raz w miesiącu lub rzadziej (5);
- rodzaju nabywanego pieczywa, przy czym uwzględniono pieczywo: jasne pszenne, ciemne pszenne, ciemne żytnie, jasne żytnie, mieszane pszenno-żytnie, chrupkie, półcukiernicze oraz pieczywo z dodatkami wzbogacającymi. Respondenci mogli wskazać tylko dwa rodzaje pieczywa, które najczęściej kupują;
- kupowania pieczywa w jednostkowych opakowaniach oraz czytania informacji zawartych na opakowaniu z możliwością udzielenia odpowiedzi: tak – często, tak – czasami, nie;

- czynników decydujących o zakupie pieczywa, takich jak: smak, zawartość błonnika, dodatki konserwantów, kaloryczność, zawartość witamin, jakość, cena, przyzwyczajenie, opinia znajomych oraz reklama, przy czym respondenci mogli wskazać tylko trzy czynniki wybrane spośród zaproponowanej listy;
- oceny asortymentu pieczywa dostępnego w sklepach z zastosowaniem skali 5-punktowej od zdecydowanie wystarczający (1) do zdecydowanie niewystarczający (5);
- cech pieczywa, których zmiany są akceptowane (smak, skład, wartość odżywcza, sposób pakowania, świeżość), przy czym respondenci mogli wskazać tylko dwie odpowiedzi spośród zaproponowanej listy.

W kwestionariuszu zamieszczono także pytania dotyczące charakterystyki społeczno-demograficznej badanej populacji, w tym dotyczące płci, wieku oraz opinii o dochodzie rodziny.

W ramach analizy materiału empirycznego wykonana została analiza częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowany został test niezależności χ^2 przy poziomie istotności 0,05. W celu redukcji czynników decydujących o zakupie pieczywa zastosowano analizę czynnikową. Miara KMO adekwatności próby wynosi 0,520, a wartości testu sferyczności Bartletta – $\chi^2 = 119,430$, $df 21$, $p < 0,001$. Zastosowano rotację Varimax z normalizacją Kaisera, przy czym zbieżność osiągnięto w 4 iteracjach.

Do wykonania analiz wykorzystano pakiet statyczny SPSS wersja 20.0.

Częstość spożywania pieczywa z uwzględnieniem wybranych cech socjo-demograficznych

Największy odsetek badanych (45,3%) kupował pieczywo kilka razy w tygodniu. Prawie 1/4 badanych nabywała pieczywo raz w tygodniu lub rzadziej i w grupie tej było istotnie najwięcej osób w wieku 26-35 lat oraz osób oceniających dochód jako niewystarczający. Codzienne zakupy pieczywa deklarowało więcej mężczyzn niż kobiet, najwięcej osób oceniających dochód jako wystarczający oraz osób w wieku 46-55 lat (por. tabela 1).

Około 3/5 badanych poinformowało, że kupuje zwykle jeden rodzaj pieczywa, ale od czasu do czasu zdarza im się nabyć pieczywo innego rodzaju. Około 1/5 badanych kupowało jeden sprawdzony rodzaj pieczywa i tyle samo różne rodzaje pieczywa (por. tabela 2).

Im starszą grupę wiekową reprezentowali respondenci, tym więcej osób deklarowało zakup jednego sprawdzonego rodzaju pieczywa, co potwierdza istotną rolę przyzwyczajenia w decyzjach nabywczych starszych konsumentów (Jeżewska-Zychowicz i in. 2009). Dużą różnorodność kupowanego pieczywa deklarowało najwięcej osób w wieku poniżej 25 lat oraz w wieku 45-55 lat. Im bardziej pozytywnie oceniano dochód rodziny, tym więcej było deklaracji zakupu różnych rodzajów pieczywa, a mniej deklaracji zakupu jednego rodzaju pieczywa ze sporadycznym urozmaicaniem zakupów (por. tabela 2).

Tabela 1

Struktura badanej populacji z uwzględnieniem częstości kupowania pieczywa oraz cech socjo-demograficznych (%; $p < 0,05$)

Wyszczególnienie	Częstość kupowania pieczywa		
	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu lub rzadziej
Cała populacja	31,5	45,3	23,2
Płeć ($p=0,003$)			
Kobiety	22,6	54,1	23,3
Mężczyźni	41,3	35,5	23,1
Wiek ($p < 0,001$)			
15-25 lat	37,5	50,0	12,5
26-35 lat	23,6	40,0	36,4
36-45 lat	26,9	53,7	19,4
46-55 lat	66,6	16,7	16,7
Powyżej 55 lat	15,5	58,6	25,9
Opinia o dochodzie ($p=0,027$)			
niewystarczający	30,8	26,9	42,3
przeciętny	29,5	51,9	18,6
wystarczający	36,1	37,5	26,4

Źródło: badanie własne.

Tabela 2

Struktura badanej populacji z uwzględnieniem zwyczajowego zakupu pieczywa oraz cech socjo-demograficznych (%; $p < 0,05$)

Cechy populacji	Zwyczajowy zakup pieczywa		
	Jeden sprawdzony rodzaj pieczywa	Zwykle jeden rodzaj pieczywa, ale od czasu do czasu inny rodzaj	Różne rodzaje pieczywa
Cała populacja	19,7	58,7	21,6
Wiek ($p < 0,001$)			
15-25 lat	0,0	53,1	46,9
26-35 lat	3,6	80,0	16,4
36-45 lat	9,0	59,7	31,3
46-55 lat	11,9	42,9	45,2
Powyżej 55 lat	25,9	63,8	10,3
Opinia o dochodzie ($p=0,005$)			
niewystarczający	15,4	73,1	11,5
przeciętny	8,3	67,3	24,4
wystarczający	15,3	44,4	40,3

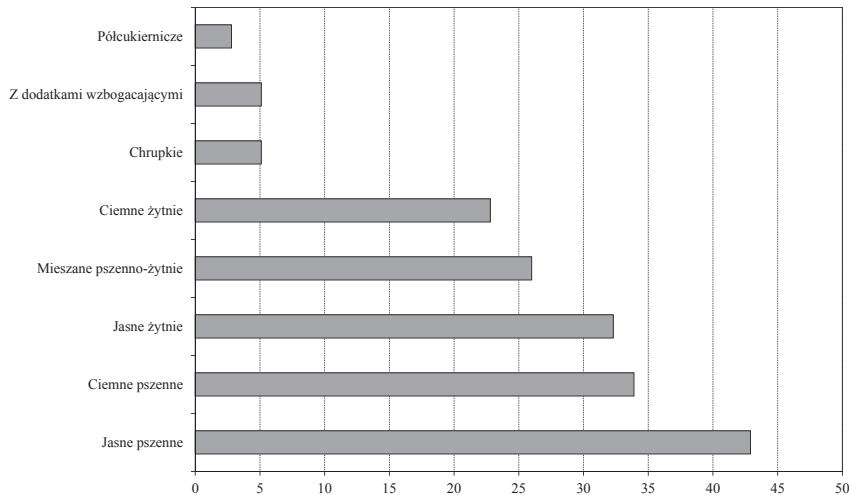
Źródło: jak w tabeli 1.

Asortyment kupowanego pieczywa

W asortymencie nabywanego pieczywa dominowało pieczywo pszenne, a zwłaszcza wyprodukowane z mąki jasnej. Podobne tendencje zaobserwowano w innych badaniach realizowanych w krajach europejskich (Arvola i in. 2007; O'Connor 2012). Także w przypadku pieczywa żytniego więcej osób deklarowało zakup pieczywa jasnego niż ciemnego. Pieczywo chrupkie z dodatkami wzbogacającymi oraz półcukiernicze zostało wskazane przez niewielu badanych jako jeden z dwóch rodzajów pieczywa, które najczęściej kupują (por. wykres 1).

Wykres 1

Struktura badanej populacji z uwzględnieniem rodzaju nabywanego pieczywa (w %)



Źródło: badania własne.

Konsumpcję pieczywa pszennego deklarowało istotnie najwięcej osób w wieku 46-55 lat, a najmniej osób w wieku poniżej 25 lat. Spożywanie pieczywa jasnego deklarowało najmniej osób w wieku powyżej 55 lat, a najwięcej osób najmłodszych, co potwierdzają wyniki badań Worsleya (2003), który łączył to zjawisko z mniejszym zainteresowaniem aspektami żywieniowymi i zdrowotnymi tych osób.

Spożycie pieczywa mieszanego wskazał największy odsetek osób w wieku 26-35 lat oraz w wieku powyżej 55 lat (por. tabela 3), co częściowo potwierdzają badania O'Connor (2012), jednak w jego badaniach wraz z wiekiem spadało spożycie pieczywa mieszanego na rzecz pieczywa ciemnego.

Tabela 3

Struktura badanej populacji ze względu na rodzaj nabywanego pieczywa i wiek (%; $p < 0,05$)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek badanych				
		poniżej 25 lat	26-35 lat	36-45 lat	46-55 lat	powyżej 55 lat
Pieczywo pszenne (jasne i ciemne)	65,4	46,9	59,7	61,1	80,3	68,0
Pieczywo jasne (pszenne i żytnie)	60,6	78,1	52,7	70,1	71,4	39,7
Pieczywo mieszane	26,0	15,6	41,8	14,9	19,1	34,6

Źródło: jak w tabeli 1.

Konsumpcję pieczywa żytniego oraz pieczywa jasnego deklarowało istotnie więcej mężczyzn niż kobiet, natomiast w przypadku pieczywa ciemnego żytniego i pszennego odnotowano odwrotną zależność (por. tabela 4). Wynikać to może z większego zainteresowania kobiet wpływem spożywanej żywności na zdrowie i masę ciała (Carrillo i in. 2011; Grunert i in. 2010).

Tabela 4

Struktura badanej populacji ze względu na rodzaj nabywanego pieczywa i płeć (%; $p < 0,05$)

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Pieczywo żytnie (jasne i ciemne)	50,8	37,6	65,4
Pieczywo jasne (żytnie i pszenne)	60,6	49,6	72,7
Pieczywo ciemne (żytnie i pszenne)	54,3	60,2	47,9

Źródło: jak w tabeli 1.

W opinii prawie 20% badanych asortyment pieczywa dostępnego w sklepach jest wystarczający lub raczej wystarczający, tyle samo osób uznało go za niewystarczający lub raczej niewystarczający. Pozostałe osoby (58,7%) nie potrafiły wskazać jednoznacznej oceny dostępnego asortymentu. Bardziej pozytywne oceny formułowały kobiety oraz osoby w wieku powyżej 55 lat. Wśród mężczyzn i osób w wieku poniżej 25 lat był największy odsetek wskazań „trudno powiedzieć” (por. tabela 5).

Około 1/3 badanych (31,4%) poinformowała, że nie kupuje pieczywa sprzedawanego w opakowaniu jednostkowym, 26,6% często dokonywało takich zakupów, a 42,0% czasami kupowało pieczywo w opakowaniu. Pieczywo pakowane kupowało istotnie statystycznie najmniej osób w wieku poniżej 25 lat (16,1%), a najwięcej w wieku powyżej 55 lat (40,4%), – por. tabela 6. Osoby w starszym wieku przywiązują większą wagę do spożywanej żywno-

ści ze względu na stan zdrowia, dlatego między innymi poszukują produktów z informacją żywieniową na opakowaniu (Grunert i in. 2010; Mowe i in. 1994). Ponadto produkt w opakowaniu ma najczęściej dłuższy termin przydatności do spożycia, co w przypadku małych gospodarstw domowych ma znaczenie praktyczne i może uzasadniać duże zainteresowanie takim produktem.

Tabela 5

Struktura badanej populacji z uwzględnieniem opinii dotyczących asortymentu pieczywa dostępnego w sklepach i cech socjo-demograficznych (% , $p < 0,05$)

Cechy populacji	Opinie dotyczące asortymentu pieczywa dostępnego w sklepach		
	wystarczający lub raczej wystarczający	trudno powiedzieć	niewystarczający lub raczej niewystarczający
Cała populacja	19,6	58,7	21,7
Płeć ($p=0,007$)			
Kobiety	27,0	51,9	21,1
Mężczyźni	11,6	66,1	22,3
Wiek ($p=0,001$)			
Poniżej 25 lat	15,6	71,9	12,5
26-35 lat	18,2	40,0	41,8
36-45 lat	13,4	62,7	23,9
46-55 lat	19,0	69,1	11,9
Powyżej 55 lat	31,0	56,9	12,1

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

Struktura badanej populacji z uwzględnieniem wieku i zakupu pieczywa w opakowaniach (% , $p < 0,05$)

Nabywanie pieczywa w opakowaniach	Wiek badanych				
	poniżej 25 lat	26-35 lat	36-45 lat	46-55 lat	powyżej 55 lat
Tak, często	16,1	23,3	26,5	20,5	40,3
Tak, czasami	67,8	55,8	39,1	38,5	21,2
Nie	16,1	20,9	34,4	41,0	38,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Nabywanie pieczywa w opakowaniu jednostkowym daje możliwość zapoznania się z informacjami zamieszczanymi na jego etykiecie, co ułatwia konsumentom dokonywanie świadomych wyborów (Grunert i in. 2010; Kihlberg i in. 2005; Watson i in. 2014).

Wśród 179 osób, które deklarowały zakup pieczywa w opakowaniu, 40,3% poinformowało o częstym czytaniu informacji na nim zawartych, 29,6% zapoznawało się z nimi czasami, a 31,4% w ogóle nie czytało takich informacji. Cowburn i Stockley (2005) wykazali, że większość konsumentów deklaruje, iż patrzy na etykiety często lub czasami. Natomiast najczęstszymi powodami pomijania informacji na etykiecie są: brak czasu, rozmiar druku na opakowaniach, brak zrozumienia pojęć i obawy o rzetelność informacji. W badaniu własnym istotnie statystycznie więcej mężczyzn (48,8%) niż kobiet (32,3%) często czytało informacje zawarte na opakowaniu, ale jednocześnie więcej mężczyzn (32,6%) niż kobiet (28,0%) nie zapoznawało się z takimi informacjami, co pozostaje w sprzeczności z wynikami badań wskazujących na większe zainteresowanie kobiet relacją żywność – zdrowie.

Uwarunkowania zakupu pieczywa

Mając do wyboru dwa spośród 10 czynników, które mogą decydować o zakupach pieczywa najwięcej osób wskazało: smak (58,7%), jakość (52,0%), a w dalszej kolejności przyzwyczajenie (25,2%), cenę (24,8%), dodatek konserwantów (19,3%), zawartość błonnika (17,7%) oraz kaloryczność (11,0%). Najmniej osób wskazało odległość miejsca zakupu od domu (8,3%), opinię znajomych (2,0%) i zawartość witamin (1,2%) jako czynniki decydujące o wyborze pieczywa. Nikt z badanych nie wskazał reklamy jako jednego z dwóch istotnych powodów wpływających na zakup pieczywa.

Tabela 7

Wartości ładunków czynnikowych wyodrębnione na podstawie analizy głównych składowych (PCA)

Opinie na temat czynników decydujących o zakupie pieczywa	Główne składowe		
	1	2	3
Smak	0,837*	0,107	0,076
Zawartość błonnika	-0,004	0,783	0,218
Dodatek konserwantów	-0,161	0,669	-0,261
Kaloryczność	-0,645	0,071	0,143
Jakość	0,609	-0,286	-0,058
Cena	-0,038	-0,248	0,803
Przyzwyczajenie	0,107	-0,338	-0,661
Odległość miejsca zakupu od domu	0,154	-0,294	0,131
Opinia znajomych	0,137	-0,220	0,238
Odsetek wyjaśnionych wariancji	29,99	17,21	16,21

* r – współczynnik korelacji dwustronnej między zmienną i składową.
Źródło: jak w tabeli 1.

W wyniku zastosowania analizy czynnikowej wyodrębniono 3 główne składowe, reprezentujące czynniki mające istotny wpływ na zakup pieczywa, które wyjaśniały 58,41% wariacji. Wyniki analizy głównych składowych przedstawiono w tabeli 7.

Po uwzględnieniu wartości współczynników korelacji $r > 0,800$ okazało się, że smak był czynnikiem najlepiej wyjaśniającym decyzje o zakupie pieczywa, o czym informuje odsetek wyjaśnionych wariacji przez pierwszą składową. Potwierdzenie znaczenia smaku w wyborze żywności można znaleźć w wielu innych badaniach (Dewettinck i in. 2008; Pohjanheimo i in. 2010; Verbeke 2006). Kolejnymi czynnikami wyjaśniającymi decyzję o zakupie była cena oraz zawartość błonnika (por. tabela 7). Z innych badań wynika, że informacja o zawartości błonnika sprawia, iż konsumenci postrzegają pieczywo jako zdrowsze, o wyższej wartości odżywczej (Mialon i in. 2002; Gellynck i in. 2009).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że:

- Zakupy pieczywa dokonywane były przez większość badanych osób kilka razy w tygodniu. Codzienne zakupy pieczywa deklarowało istotnie więcej mężczyzn, osób w wieku 46-55 lat oraz osób oceniających dochód jako wystarczający.
- Większość badanych informowała o zwyczaju zakupu jednego gatunku pieczywa z możliwością nabywania innych asortymentów od czasu do czasu. Im starsze osoby, tym bardziej ujawniały się u nich preferencje zakupowe dotyczące jednego rodzaju pieczywa.
- Bardziej popularne było nabywanie pieczywa pszennego niż żytniego, także jasnego w porównaniu z ciemnym, przy czym płeć i wiek istotnie statystycznie różnicowały zachowania nabywcze. Kobiety bardziej preferowały zakupy pieczywa ciemnego, a osoby starsze pieczywa mieszanego.
- Większość badanych reprezentowała neutralne opinie na temat dostępnego asortymentu pieczywa.
- Zakup pieczywa był najsilniej determinowany oceną smaku, zawartością błonnika i ceną.

Konsumenci reprezentujący jednorodną grupę pod względem wykształcenia wykazywali na rynku pieczywa duże zróżnicowanie opinii i zachowań po uwzględnieniu pozostałych cech socjo-demograficznych, co wskazuje na konieczność uwzględniania tych różnic w ofercie produktowej, ale także w sposobie informowania o produktach.

Bibliografia

- 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 the UK, Italy and Finland*, "Journal of Cereal Sciences", No. 46.
- Borowska A., Kowrygo B. (2013), *Innowacyjność produktowa na przykładzie sektora piekarskiego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

- Carrillo E., Varela P., Salvador A., Fiszman S. (2011), *Main factors underlying consumers' food choice: A first step for the understanding of attitudes toward "healthy eating"*, "Journal of Sensory Studies", No. 24.
- Cowburn G., Stockley L. (2005), *Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review*, "Public Health Nutrition", Vol. 8, No. 1.
- Cox D.N., Koster A., Russell C.G. (2004). *Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory*, "Appetite", No. 33.
- Dean M., Shepherd R., Arvola A., Vassallo M., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L., Raats M.M., Saba A. (2007), *Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods*, "Journal of Cereal Science", No. 46.
- 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).
- Gellynck X., Kühne B., Van Bockstaele F., Van de Walle D., Dewettinck K. (2009), *Consumer perception of bread quality*, "Appetite", No. 53.
- Grunert K.G., Wills J.M., Fernández-Celemín L. (2010), *Research report: Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*, "Appetite" No. 55(2).
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Heenan S.P., Dufour J.P., Hamid N., Harvey W., Delahunty C.M. (2008), *The sensory quality of fresh bread: Descriptive attributes and consumer perceptions*, "Food Research International", No. 41.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, Wydawnictwo SGGW Warszawa.
- Kihlberg I., Johansson L., Langsrud O., Risvik E. (2005), *Effects of information on liking of bread*, "Food Quality and Preference", No. 16.
- Mialon V.S., Clark M.R., Leppard P.I., Cox D.N. (2002), *The effect of dietary fibre information on consumer responses to breads and "English" muffins: a crosscultural study*, "Food Quality and Preference", Vol. 13, No. 1.
- Mowe M., Böhmer T., Kindt E. (1994), *Reduced nutritional status in an elderly population (> 70 y) is probable before disease and possibly contributes to the development of disease*, "The American Journal of Clinical Nutrition", No. 59.
- O'Connor A. (2012), *An overview of the role of bread in the UK diet*, "Nutrition Bulletin", No. 37.
- Pohjanheimo T., Paasovaara R., Luomala H., Sandell M. (2010), *Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values*, "Appetite", Vol. 54.
- Verbeke W. (2006), *Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?*, "Food Quality and Preference", No. 17.
- Watson W.L., Kelly B., Hector D, Hughes C, King L, Crawford J, Sergeant J., Chapman K. (2014), *Can front-of-pack labelling schemes guide healthier food choices? Australian shoppers' responses to seven labelling formats*, "Appetite", Vol. 72.
- Worsley A. (2003), *The behavioural and demographic contexts of white bread consumption*, "British Food Journal", Vol. 105, No. 10.

Consumer Behaviours in the Market for Bread and Their Selected Determinants

Summary

An aim of the research survey was to diagnose consumer behaviours in the market for bread and determinants thereof. The survey was carried out in 2012 in the group of 254 people with higher education. There were assessed, *inter alia*, the frequency and type of bread being bought as well as the factors deciding the issue of bread purchase.

The majority of respondents were buying bread several times a week. Daily purchases of bread were declared by significantly more men, individuals aged 46-55, and those positively assessing their income. The elder were the individuals, there more often they displayed purchasing preferences concerning one type of bread. More popular were purchases of wheat bread than rye, also white than dark, and sex and age statistically significantly differentiated purchasing behaviours. Women preferred purchases of dark bread, while elder people – mixed bread. Bread purchase was most strongly determined by assessment of flavour, fibre content and price.

The research participants displayed in the market for bread great diversity of opinions and behaviours, what indicate the need to take into account those differences in the product offer as well as in the way of advising of products. The article is of the research nature.

Key words: consumer behaviours, bread, determinants of behaviours.

JEL codes: H31, M31, O33, R21

Потребительское поведение на рынке выпечки и его избранные обусловленности

Резюме

Целью изучения был диагноз потребительского поведения на рынке выпечки и его обусловленностей. Опрос провели в 2012 году в группе 254 лиц с высшим образованием. Оценивали, в частности, частотность и вид покупаемой выпечки, а также факторы, решающие покупку выпечки.

Большинство опрошенных покупали выпечку несколько раз в неделю. На ежедневную покупку выпечки указывало существенно больше мужчин, лиц в возрасте 46-55 лет и положительно оценивающих свой доход. Чем старше были лица, тем более у них проявлялись покупочные предпочтения, касающиеся одного рода выпечки. Более популярны были покупки пшеничной выпечки, нежели ржаной, а также белого хлеба по сравнению с темным, причем пол и возраст статистически существенно дифференцировали покупательское поведение. Женщины предпочитали темную выпечку, пожилые же лица – выпечку смешанного типа. Покупка выпечки была сильнее всего предопределена оценкой вкуса, содержанием пищевых волокон и ценой.

Участники опроса демонстрировали на рынке выпечки большую дифференциацию мнений и поведения, что указывает на необходимость учитывать эти отличия в предложении продуктов и в способе информирования о них. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: потребительское поведение, выпечка, детерминанты поведения.

Коды JEL: H31, M31, O33, R21

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Marzena Jeżewska-Zychowicz, prof. SGGW
mgr inż. Maria Królak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-787 Warszawa
tel.: 22 593 71 36
e-mail: marzena.jezewska@sggw.pl
e-mail: maria.krolak@gmail.com