

Marzena Jeżewska-Zychowicz
SGGW w Warszawie

Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik

Streszczenie

Celem badania było określenie akceptacji konsumenckiej pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik i jej uwarunkowań. W 2011 roku zrealizowano badanie ankietowe na próbie reprezentatywnej dla ogółu populacji Polski, obejmującej 1000 dorosłych osób. Ponad 2/5 badanych znało i spożywało pieczywo jasne wzbogacone w błonnik. Około 1/5 badanych nie wykazywała zainteresowania spożywaniem pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik. Zainteresowanie badanych osób pieczywem jasnym wzbogacanym w błonnik było warunkowane przede wszystkim akceptacją błonnika jako dodatku do żywności, znajomością pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik, poglądami na temat korzyści i ryzyka związanego z taką zmianą w produkcie. Wzrost spożycia produktu wymaga zatem dostarczenia informacji konsumentowi o produkcie i jego wpływie na zdrowie.

Słowa kluczowe: pieczywo jasne, akceptacja konsumencka, błonnik, żywność funkcjonalna.

Kody JEL: D01, D12, O11

Wstęp

Konsumenci coraz częściej poszukują produktów żywnościowych pozytywnie wpływających na ich zdrowie, co sprzyja wprowadzaniu na rynek innowacyjnych produktów. Wybór tych produktów jest warunkowany tak samo jak w przypadku znanych produktów, czyli w dużym stopniu decydują o nim cechy sensoryczne, w tym m.in. 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 (Jeżewska-Zychowicz i in. 2009).

O składzie produktu żywnościowego i jego zmianach konsument dowiaduje się z informacji zamieszczonej na produkcie, bądź oświadczenia żywieniowego lub zdrowotnego, bądź informacji o składzie produktu. Informacje te wpływają na percepcję produktu, jednak wpływ ten jest warunkowany w dużym stopniu zainteresowaniem konsumenta taką informacją i jej rozumieniem. Wykazano, że cechy socjo-demograficzne konsumentów (wiek, płeć, status społeczny), ale także jego zainteresowanie zdrowiem decydują o korzystaniu i rozumieniu tych informacji (Carillo i in. 2011; Grunert i in. 2010).

Na rynek wprowadzane są produkty spożywcze wzbogacane o różne substancje w celu zwiększenia ich walorów zdrowotnych (Ronteltap i in. 2007). Jedną z takich substancji jest

łónnik pokarmowy. Zwiększając ilość błónnika poprzez dodawanie, np. otrąb czy wyizolowanego błónnika w produktach, które są naturalnymi źródlami tego skłdnika w diecie, np. w pieczywie, producenci mog oczekiwa ich większej akceptacji ni w przypadku innych produktów, co potwierdzają wyniki badan dotyczących akceptacji zwiększonej zawartości błónnika (Baixauli i in. 2008; Carillo i in. 2012). Ponadto konsumenci bardziej pozytywnie oceniają takie zmiany w żywności podstawowej (np. w chlebie lub makaronie) ni w żywności postrzeganej jako źródló przyjemności, np. w ciastkach (Dean i in. 2007).

Dostrzeganie przez konsumenta korzyści ze spożywania produktu wpłwa na zwiększone zainteresowanie produktem, a dostrzeganie zagrożeń zniechęca do produktu, co wielokrotnie zostało potwierdzone w przypadku żywności funkcjonalnej (Verbeke i in. 2005; Devcich i in. 2007; Urala i Lhteemaki 2007; Dewettinck i in. 2008; Fischer i Frewer 2009).

Celem badania było określenie akceptacji konsumenckiej pieczywa jasnego wzbogaconego w błónnik i jej uwarunkowań, przy czym akceptacja była utożsamiana z deklarowaną intencj spożywania produktu.

Material i metodyka badan

Badanie ankietowe zrealizowano w 2011 roku na próbie reprezentatywnej dla ogolu populacji Polski, obejmującej 1000 dorosłych osób. W badaniu uczestniczyło 49,0% kobiet i 51,0% męzczyzn; 16,8% osób w wieku 25 lat i mniej, 19,6% – w wieku 26-35 lat, 17,9% – w wieku 36-45 lat, 18,6% – w wieku 46-55 lat oraz 27,1% – w wieku powyżej 55 lat; 31,6% osób posiadało wykształcenie zasadnicze zawodowe lub nizsze, 51,2% – wykształcenie średnie, a 16,2% – wykształcenie wyższe; 23,7% badanych mieszkało na wsi, 31,9% – w mieście do 100 tys. mieszkancw, a pozostali w mieście powyżej 100 tys. mieszkancw.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający między innymi pytanie dotyczące znajomości i spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błónnik, przy czym zastosowano następujące kategorie odpowiedzi: 1 – nie znam takiego produktu i nie chc go próbowa; 2 – nie znam takiego produktu, ale chciałbym go sprbowa; 3 – znam ten produkt, ale nie chc go spożywa; 4 – znam ten produkt i spożywam go. Ponadto pytano respondentów o korzyści i zagrozenia dla zdrowia wynikające ze spożywania tego produktu oraz zamiar kupowania w następnym roku.

Zamiar kupowania pieczywa jasnego wzbogaconego w błónnik w następnym roku oceniano na skali 5-punktowej, gdzie 1 – tak, 2 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej nie, 5 – nie, a korzyści wynikające ze wzbogacenia pieczywa jasnego w błónnik na skali 6-punktowej, na której poszczególne oceny opisano następująco: 1 – duże, 2 – raczej duże, 3 – ani duże, ani małe, 4 – małe, 5 – bardzo małe, 6 – brak jakichkolwiek korzyści. Do oceny zagrożeń dla zdrowia człowieka wynikających ze wzbogacenia pieczywa jasnego w błónnik zastosowano również skal 6-punktowej: 1 – duże, 2 – raczej duże, 3 – ani duże, ani małe, 4 – małe, 5 – bardzo małe, 6 – brak jakichkolwiek zagrożeń.

Akceptację modyfikacji żywności ukierunkowanych na zwiększenie jej wartości żywieniowej poprzez dodawanie błonnika respondenci wyrażali na 5-punktowych skalach, gdzie ocena 1 oznaczała pełną akceptację, a ocena 5 – brak akceptacji.

W kwestionariuszu zamieszczono także pytania dotyczące charakterystyki społeczno-demograficznej badanej populacji, w tym dotyczące płci, wieku, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania.

W ramach analizy materiału empirycznego wykonana została analiza częstości oraz tabele krzyżowe z uwzględnieniem cech socjo-demograficznych. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowany został test niezależności χ^2 przy poziomie istotności 0,05, a do zbadania siły związku między zmiennymi analiza korelacji dwustronnych (współczynnik korelacji rang Spearmana). Do wykonania analiz wykorzystano pakiet statystyczny SPSS wersja 20.0.

Akceptacja pieczywa wzbogacanego w błonnik pokarmowy

Badana populacja charakteryzowała się dużym stopniem akceptacji dodawania błonnika do żywności – prawie 2/5 badanych w pełni akceptowało taką modyfikację, a tylko około 13% badanych nie akceptowało takich zmian w żywności. Tylko płeć różnicowała istotnie statystycznie opinie badanych w tej kwestii. Istotnie statystycznie więcej kobiet akceptowało wzbogacanie żywności w błonnik pokarmowy (por. tabela 1).

Tabela 1

Akceptacja dodawania błonnika do żywności z uwzględnieniem płci ($p \leq 0,05$; w %)

Cechy populacji	Akceptując:				
	w pełni	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	w ogóle nie
Cała populacja	38,1	27,1	21,3	7,1	6,3
Kobiety	42,5	24,4	18,3	8,1	6,7
Mężczyźni	33,8	29,8	24,2	6,2	6,0

Źródło: badanie własne.

Ponad 2/5 badanych znało i spożywało pieczywo jasne wzbogacone w błonnik, 28,7% nie znało takich produktów, ale chciało je spróbować. Około 27% badanych nie wyrażało chęci ich spróbowania lub spożywania. Tylko wiek różnicował istotnie statystycznie znajomość i spożywanie pieczywa jasnego wzbogacanego w błonnik. Brakiem znajomości i chęci poznania produktu wyróżniały się osoby w wieku 25 lat i poniżej, podczas gdy osoby w wieku powyżej 35 lat stanowiły największy odsetek znających i spożywających taką żywność. Dużą specyfiką wyróżniły się osoby w wieku 36-45 lat, wśród nich był największy odsetek znających i spożywających, i jednocześnie największy odsetek znających i nie spożywających

cych oraz najmniejszy odsetek nie znających produktu (por. tabela 2). Płeć i wiek jako cechy różnicujące zainteresowanie produktami funkcjonalnymi i ich nabywaniem stwierdzono także w innych badaniach (Siegrist i in. 2008).

Tabela 2

Znajomość i spożywanie pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik z uwzględnieniem wieku badanych ($p \leq 0,05$; w %)

Znajomość i spożywanie pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik	Ogółem	Wiek				
		25 lat i poniżej	26-35 lat	36-45 lat	46-55 lat	powyżej 55 lat
Nie znam takiego produktu i nie chcę go próbować	12,2	16,7	12,8	9,6	14,1	9,6
Nie znam takiego produktu, ale chciałbym go spróbować	28,7	31,5	33,7	22,3	30,6	26,2
Znam ten produkt, ale nie chcę go kupować i spożywać	15,7	12,5	13,8	21,2	9,1	19,9
Znam ten produkt i spożywam go	43,4	39,3	39,7	46,9	46,2	44,3

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3

Deklarowany zamiar spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik z uwzględnieniem wybranych cech badanej populacji (w %)

Cechy Cechy populacji	Deklarowany zamiar spożywania				
	nie	raczej nie	ani nie, ani tak	raczej tak	tak
Ogółem	9,8	9,5	23,7	27,2	29,8
Wiek *					
25 lat i poniżej	14,9	14,3	20,8	25,6	24,4
26-35 lat	12,2	6,6	29,1	27,1	25,0
36-45 lat	7,8	11,2	15,6	27,9	37,5
46-55 lat	5,4	8,6	26,9	28,5	30,6
powyżej 55 lat	9,2	8,1	24,7	26,9	31,1
Wysztalcenie*					
poniżej średniego	10,7	8,5	26,4	27,4	27,0
średnie	8,1	9,6	25,4	27,9	29,0
wyższe	13,0	11,2	13,2	24,8	37,8
Miejsce zamieszkania*					
wieś	8,4	9,3	25,3	30,8	26,2
miasto poniżej 100 tys.	6,9	11,9	28,5	27,6	25,1
miasto powyżej 100 tys.	12,6	7,9	19,4	25,0	35,1

* Różnice istotne statystycznie między zmiennymi przy $p \leq 0,05$ (test χ^2).

Źródło: jak w tabeli 1.

Okolo 1/5 badanych nie wykazywała zainteresowania spożywaniem pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik (wskazania „nie” lub „raczej nie” zamierzam spożywać), podczas gdy ponad połowa badanych (57,0%) deklarowała zamiar spożywania takich produktów („tak” lub „raczej tak”). Wśród osób nie deklarujących zamiaru spożywania największy odsetek stanowiły osoby w wieku 25 lat i poniżej. Odnotowano duże zróżnicowanie opinii w grupie osób z wykształceniem wyższym oraz mieszkających w dużych miastach. W tych grupach był największy odsetek wskazań informujących o braku zamiaru spożywania, ale również o zamiarze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik (por. tabela 3).

Z dotychczasowych badań wynika, że na akceptację zmian polegających na wzbogacaniu żywności celem poprawy jej walorów zdrowotnych i deklarowaną gotowość nabywania ma wpływ znajomość dodawanego składnika (Ares i Gámbaro 2007). Można zatem przypuszczać, że jedną z możliwych przyczyn braku zainteresowania pieczywem jasnym wzbogacanym w błonnik może być brak wiedzy o błonniku, co nie było jednak przedmiotem badania. Inną przyczyną może być brak akceptacji dla układu jasne pieczywo - błonnik, gdyż dostępne są wyniki badań wskazujących na brak akceptacji dla niektórych połączeń produkt – dodawany składnik.

Determinanty akceptacji pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik

Wzbogacanie żywności w korzystne dla zdrowia składniki (np. błonnik, likopen, wapń itp.) lub usuwanie składników niekorzystnych dla zdrowia (np. sól, tłuszcz) jest utożsamiane z poprawą walorów zdrowotnych żywności i w taki sposób jest komunikowane konsumentowi (Carrillo i in. 2012). Można zatem oczekiwać, że pieczywo jasne wzbogacone w błonnik będzie postrzegane przez konsumentów jako źródło korzyści, co częściowo potwierdziły wyniki zrealizowanego badania.

Ponad 2/3 badanych dostrzegało korzyści ze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik, w tym prawie połowa tych osób określiła korzyści jako duże. Mniej niż 1/5 badanych (17,7%) określiła je jako małe lub nie dostrzegała żadnych korzyści. Osoby z wykształceniem wyższym prezentowały najbardziej zróżnicowane opinie na temat korzyści, istotnie więcej tych osób dostrzegało brak lub małe korzyści i jednocześnie w tej grupie badanych odnotowano największy odsetek wskazań „raczej duże” lub „duże”. Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrastał odsetek opinii o dużych korzyściach, a zmniejszał się udział ocen „raczej duże”. O dużych lub raczej dużych korzyściach poinformowało najwięcej osób reprezentujących środowisko wiejskie, następnie wielkomiejskie, przy czym wśród tych ostatnich było więcej opinii o dużych korzyściach. Około 2-krotnie więcej osób reprezentujących miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, niż pozostałych, informowało o braku jakichkolwiek korzyści ze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik (por. tabela 4).

Prawie połowa badanych nie dostrzegała zagrożeń dla zdrowia wynikających ze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik lub określała je jako małe. O istnieniu zagrożeń poinformowało 14,1% badanych. Tylko miejsce zamieszkania badanych różnicowało istotnie statystycznie opinie o zagrożeniach dla zdrowia. Prawie 2/5 badanych repre-

zentujących środowisko wiejskie wskazało na brak zagrożeń dla zdrowia wynikających ze spożywania wzbogaconego w błonnik pieczywa jasnego, podczas gdy istotnie mniej mieszkańców miast, a zwłaszcza dużych miast, wskazało taką odpowiedź. Więcej osób ze środowiska miejskiego informowało o istnieniu dużych zagrożeń wynikających ze wzbogacania pieczywa jasnego w błonnik (por. tabela 5).

Tabela 4

Opinie o korzyściach ze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik z uwzględnieniem wybranych cech badanej populacji (w %)

Cechy Cechy populacji	Korzyści ze spożywania					
	brak	małe	raczej małe	ani małe ani duże	raczej duże	duże
Ogółem	2,3	7,6	7,8	21,0	33,4	27,9
Wykształcenie*						
poniżej średniego	2,2	6,9	7,2	23,9	37,8	22,0
średnie	2,1	6,9	7,7	22,1	31,6	29,6
wyższe	4,3	11,1	9,2	11,6	30,8	34,0
Miejsce zamieszkania*						
wieś	1,7	3,8	5,1	16,9	46,3	26,2
miasto poniżej 100 tys.	1,3	8,5	9,4	26,3	30,7	23,8
miasto powyżej 100 tys.	3,4	9,0	8,1	19,3	28,4	31,8

* Różnice istotne statystycznie między zmiennymi przy $p \leq 0,05$ (test χ^2).

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5

Opinie o zagrożeniach dla zdrowia wynikających ze spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (w %)

Cechy Cechy populacji	Zagrożenia dla zdrowia wynikające ze spożywania					
	brak	małe	raczej małe	ani małe ani duże	raczej duże	duże
Ogółem	24,7	24,1	18,7	18,4	6,6	7,5
Miejsce zamieszkania*						
wieś	3,4	5,1	13,9	11,0	27,0	39,6
miasto poniżej 100 tys.	8,2	6,3	21,3	21,3	22,8	25,1
miasto powyżej 100 tys.	9,2	7,7	18,7	18,6	23,4	16,4

* Różnice istotne statystycznie między zmiennymi przy $p \leq 0,05$ (test χ^2).

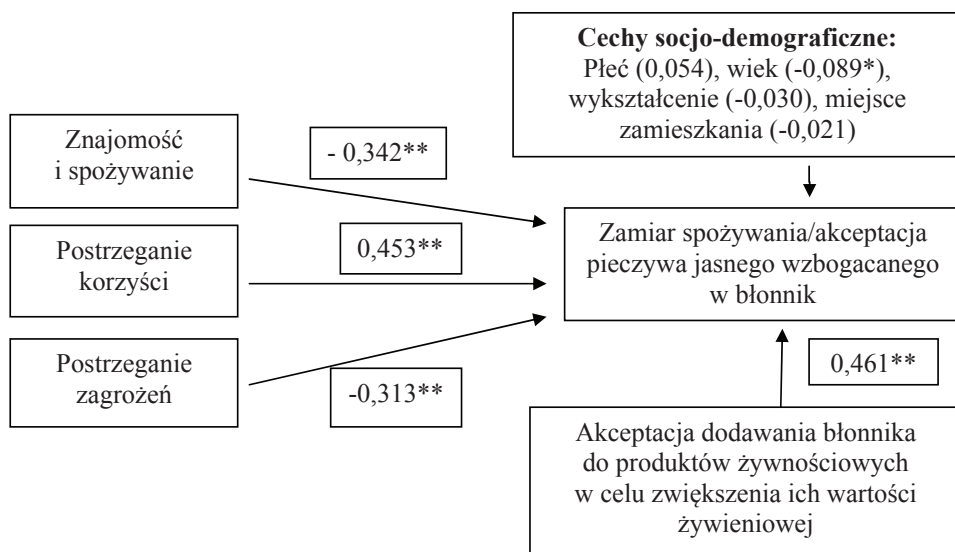
Źródło: jak w tabeli 1.

Cechy socjo-demograficzne nie wykazały istotnych statystycznie zależności z deklarowanym zamiarem spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik, z wyjątkiem

istotnej statystycznie, ale o słabej sile, zależności z wiekiem. Im starsi byli respondenci, tym mniej było wskazań potwierdzających zamiar spożywania. Najsilniejszy związek wykazano między opiniami na temat akceptacji dodawania błonnika do żywności oraz korzyści ze wzbogacania pieczywa jasnego w błonnik a zamiarem spożywania takiego pieczywa. Istotne statystycznie zależności stwierdzono także między opiniami o zagrożeniach związanych ze wzbogacaniem pieczywa jasnego w błonnik oraz znajomością i spożywaniem takich produktów a zamiarem ich spożywania. Im bardziej badane osoby były przekonane o istnieniu zagrożeń tym wykazywały mniejszą akceptację produktu, co ujawniało się brakiem zamiaru jego spożywania. Bardziej pozytywnym opiniom potwierdzającym większą akceptację dodawania błonnika do żywności w ogóle, dostrzeganie korzyści ze wzbogacania oraz znajomość i posiadanie doświadczeń z takimi produktami towarzyszyła większa akceptacja zwiększonej zawartości błonnika w jasnym pieczywie (por. schemat 1).

Schemat 1

Wpływ wybranych zmiennych na zamiar spożywania/akceptację pieczywa jasnego wzbogacanego w błonnik (współczynniki korelacji rang Spearmana; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$)



Źródło: badanie własne.

O dużym znaczeniu percepcji korzyści w warunkowaniu akceptacji, intencji i zachowań informują wyniki wielu badań dotyczących funkcjonalnych produktów żywnościowych (Fischer i Frewer 2009; Verbeke i in. 2005), w tym produktów zbożowych (Dean i wsp. 2007; Saba i wsp. 2010). Zagrożenia utożsamiane z dodawaniem błonnika powodowały natomiast obniżenie chęci spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w ten składnik.

Podsumowanie

Zamiar spożywania pieczywa jasnego wzbogacanego w błonnik deklarowany przez uczestników badania wykazywał istotne statystycznie zależności z akceptacją błonnika jako dodatku do żywności, znajomością pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik oraz poglądami na temat korzyści i ryzyka związanego z taką zmianą w produkcie. W kontekście stwierdzonych zależności można stwierdzić, że zwiększenie gotowości konsumentów do spożywania pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik wymaga podjęcia działań edukacyjnych, ukierunkowanych na kształtowanie poglądów sprzyjających podjęciu decyzji o spożywaniu tego produktu.

Praca została sfinansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach projektu badawczego własnego Nr N N112 301338 pt. Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania a innowacyjność przemysłu spożywczego.

Bibliografia

- Ares G., Gámbaro A. (2007), *Influence of gender, age and motives underlying food choice and perceived healthiness and willingness to try functional foods*, "Appetite", No. 49.
- Baixauli R., Salvador A., Hough G., Fiszman S. M. (2008), *How information about fibre (traditional and resistant starch) influences consumer acceptance of muffins*, "Food Quality and Preference", No. 19.
- Carrillo E., Varela P., Fiszman S. (2012), *Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and acceptability of enriched biscuits*, "Food Research International", No. 48.
- 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.
- 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 perception of healthy cereal products and production methods*, "Journal of Cereal Science", No. 46.
- Devcich D. A., Pedersen I. K., Petrie K. J. (2007), *You eat what you are: modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods*, "Appetite", No. 48.
- Dewettinck K., Van Bockstaele F., Kuhne 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.
- Fischer A. R. H., Frewer L. J. (2009), *Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits*. "Food Quality and Preferences", No. 20.
- Grunert K., Wills J. M., Fernandez-Celemin L. (2010), *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*, "Appetite", No. 55.
- 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.
- Ronteltap A., Van Trijp J. C. M., Renes R. J., Frewer L. J. (2007), *Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics*, "Appetite", No. 49.
- Saba A., Vassallo M., Shepherd R., Lampila P., Arvola A., Dean M., Winkelman M., Claupein E., Lähteenmäki L. (2010), *Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products*, "Food Quality and Preferences", No. 21.
- Siegrist M., Stampfli N., Kastenholz H. (2008), *Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust*, "Appetite", No. 51.
- Urala N., Lähteenmäki L. (2007), *Consumers' changing attitudes towards functional foods*, "Food Quality and Preferences", No. 18.
- Verbeke W., Sioen I., Pieniak Z., Van Camp J., De Henauw S. (2005), *Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption*, "Public Health Nutrition", No. 8.

Determinants of Consumers' Acceptance of White Bread Enriched with Dietary Fibre

Summary

An aim of the study was to define consumer acceptance of white bread fortified with dietary fibre and its determinants. A survey was carried out in 2011 on a nationwide representative sample of 1000 adult Poles. More than two-fifths of them were familiar and consumed white bread enriched with dietary fibre. Approximately one-fifth of respondents did not show an interest in its consumption. More positive opinions confirming the greater acceptance of food fortified with dietary fibre, perception of benefits and being familiar and experienced with product were accompanied by a greater acceptance of white bread fortified with fibre. Consumers' interest in white bread enriched with dietary fibre was determined by acceptance of fibre as the ingredient added to food, familiarity and experiences with product, opinions on benefits and risks associated with such a change in white bread. The increase of consumption of the product might be achieved by delivering to the consumer information on the product and its impact on health.

Key words: white bread, consumer's acceptance, dietary fibre, functional food.

JEL codes: D01, D12, O11

Обусловленности одобрения потребителями белого хлеба, обогащенного пищевыми волокнами

Резюме

Цель исследования – определить одобрение потребителями белого хлеба, обогащенного пищевыми волокнами, и обусловленности такого одобрения.

В 2011 г. провели анкетный опрос на представительной для общей популяции Польши выборке, охватывающей 1000 взрослых лиц. Свыше 2/5 обследованных лиц знали и употребляли в пищу белый хлеб, обогащенный пищевыми волокнами. Около 1/5 опрошенных не проявляли интереса к потреблению белого хлеба, обогащенного пищевыми волокнами. Интерес опрашиваемых лиц к белому хлебу, обогащенному пищевыми волокнами, был обусловлен, прежде всего, одобрением пищевых волокон в качестве добавки к пище, знанием белого хлеба, обогащенного пищевыми волокнами, мнениями насчет выгод и риска, связанного с таким изменением в продукте. Рост потребления продукта требует, таким образом, предоставления потребителю информации о продукте и о его влиянии на здоровье.

Ключевые слова: белый хлеб, потребительское одобрение, пищевые волокна, функциональные продукты питания.

Коды JEL: D01, D12, O11

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

Marzena Jeżewska-Zychowicz

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, SGGW

ul. Nowoursynowska 159c

02-787 Warszawa

tel.: 22 593 71 31

fax: 22 59 371 47

e-mail: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl