

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

## Wybrane produkty zbożowe z dodatkiem błonnika w opinii konsumentów

### Streszczenie

Celem badania było zdiagnozowanie opinii konsumentów nt. znaczenia błonnika w diecie oraz ocena wybranych produktów zbożowych o podwyższonej zawartości błonnika. Badanie empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza, za pomocą metody wywiadów bezpośrednich ze wspomaganiami komputerowym (CAPI) w październiku 2014 roku w grupie ogólnopolskiej 1013 dorosłych konsumentów. Relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, z wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz respondentów deklarujących zakup nowego produktu żywnościowego uważało, że należy kontrolować ilość spożywanego błonnika. Odnotowano również, że relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, legitymujących się wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz osób deklarujących, iż kupują nowe produkty żywnościowe natychmiast, jak tylko stają się dostępne oraz szybko, chociaż po pewnym zastanowieniu, doceniało cechy wybranych produktów zbożowych z dodatkiem błonnika. Uzyskane wyniki badań nt. profilu potencjalnego konsumenta, który jest zainteresowany wybranymi produktami zbożowymi z dodatkiem błonnika, mogą być wykorzystane przez przedsiębiorców działających na tym rynku.

**Słowa kluczowe:** konsument, produkty zbożowe, błonnik, walory zdrowotne.

**Kody JEL:** D01, D12, O11

### Wstęp

W trakcie zakupu żywności, konsumenci biorą pod uwagę wiele czynników, np. zapach, wygląd czy teksturę produktu (Heenan i in. 2008), cechy użytkowe i wartość odżywczą (Carrillo i in. 2011). Poza wartością odżywczą, konsumenci zwracają również uwagę na walory zdrowotne żywności (Gutkowska, Ozimek 2005; Gutkowska i in. 2012; Hoefkens, Verbeke, van Camp 2011). Jednym ze składników żywności, który może mieć korzystne działanie na zdrowie człowieka jest błonnik. W literaturze podkreśla się znaczenie jego wybranych frakcji w zapobieganiu rozwojowi chorób cywilizacyjnych w odniesieniu do niektórych grup konsumentów (Kristensen, Jensen 2011; Schulze i in. 2007; Kim, Je 2016). Zwiększenie ilości błonnika przez dodawanie go do produktów, które go zawierają, może wpływać na akceptację tego produktu przez konsumentów (Baixauli i in. 2008).

Takie zmienne, jak płeć, wiek, wykształcenie mogą mieć obecnie mniejsze znaczenie w odniesieniu do wyboru żywności (Dagevos 2005; Pohjanheimo i in. 2010). Jednak w ba-

daniach podkreśla się również, że różnice w opiniach konsumentów m.in. na temat technologii stosowanych do produkcji żywności obserwuje się z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych (Dean i in. 2007).

Celem badania było zdiagnozowanie opinii konsumentów nt. znaczenia błonnika w diecie oraz ocena wybranych produktów zbożowych o podwyższonej zawartości błonnika.

## Material i metodyka badań

Badanie empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu, za pomocą metody wywiadów bezpośrednich ze wspomaganiami komputerowym (CAPI) w październiku 2014 roku w grupie ogólnopolskiej 1013 dorosłych konsumentów. Dobór próby z operatu adresowego GUS spełniał warunek reprezentatywności populacji generalnej Polski dla osób powyżej 21. roku życia pod względem płci, wieku, oraz wielkości miejsca zamieszkania. W badanej próbie nieco wyższy był udział kobiet (53,4%). Uwzględnienie wieku wskazuje, że udział procentowy osób w grupach wiekowych od 21. do 64. roku życia, był zbliżony (21-34 lata – 27,8%, 35-49 lat – 25,8%, 50-64 lata – 26,9%), natomiast najmniej liczna była grupa osób powyżej 64 lat (19,5%). Ponad 1/3 respondentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim (36,5%); prawie połowa badanych osób (48,9%) mieszkała w miastach do 300 tys. mieszkańców, a 38,4% na wsi. Uwzględnienie deklaracji dotyczących zakupu produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu wskazuje, że ponad połowa badanych osób deklarowała, iż kupuje taki produkt dopiero, gdy niektórzy znajomi go wypróbowali oraz wtedy, gdy większość znajomych go kupiła i pozytywnie oceniła (odpowiednio 28,9% oraz 28,3%). Szczegółową strukturę badanej próby zaprezentowano w publikacji omawiającej wyniki badań nt. postaw konsumentów wobec wzbogacania pieczywa w błonnik (Sajdakowska 2017).

Badane osoby zostały zapytane o znaczenie błonnika w diecie oraz o opinie na temat wybranych produktów zbożowych z dodatkiem błonnika oraz bez tego składnika. W kwestionariuszu wykorzystanym w badaniu zamieszczono m.in. pytanie dotyczące poziomu zgodności z wybranymi stwierdzeniami dotyczącymi błonnika jako składnika żywności. Kolejne dwa pytania dotyczyły poziomu zgodności z wybranymi stwierdzeniami na temat chleba jasnego z dodatkiem błonnika w porównaniu z chlebem bez błonnika oraz bułek jasnych z dodatkiem błonnika w odniesieniu do takich samych bułek, ale bez błonnika. Respondenci oceniali poziom zgodności ze stwierdzeniami na skali 5-punktowej, gdzie 1 – oznaczało „w ogóle się nie zgadzam”, 2 – „zgadzam się w niewielkim stopniu”, 3 – „zgadzam się w średnim stopniu”, 4 – „zgadzam się w dużym stopniu”, a 5 – „zgadzam się w bardzo dużym stopniu”. Poza zmiennymi socjodemograficznymi (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) respondenci wskazywali również chęć zakupu nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu, wybierając jedną z zaproponowanych odpowiedzi: „natychmiast jak tylko staje się dostępny”, „szybko, choć po pewnym zastanowieniu”, „dopiero, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali”, „wtedy, gdy większość znajomych

już go kupiła i pozytywnie oceniła” oraz „niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe o prozdrowotnym działaniu”. Na potrzeby niniejszego artykułu zaprezentowane zostaną wybrane wyniki badań.

W celu określenia istotnych statystycznie różnic pomiędzy zmiennymi zastosowano statystykę  $\chi^2$  oraz wskazano procentowy udział ocen 1, 2, 3, 4, 5. Analizę statystyczną wyników opracowano z wykorzystaniem programu IBM SPSS 23PL (poziom istotności  $p < 0,05$ ).

## Znaczenie błonnika w diecie w opinii badanych osób

Analiza wyników badań własnych wykazała, że w odniesieniu do stwierdzenia mówiącego, że dobrym źródłem błonnika jest pieczywo pełnoziarniste, nie odnotowano, aby zmienne socjo-demograficzne różnicowały opinie badanych respondentów (por. tabela 1). Natomiast w odniesieniu do stwierdzenia wskazującego, że błonnik zaspokaja uczucie głodu, płęć różnicowała opinie badanych osób. Nieco więcej kobiet zgadzało się z tą opinią w dużym i bardzo dużym stopniu w porównaniu do mężczyzn (por. tabela 1).

Analiza uzyskanych danych wykazała, że w przypadku opinii, iż należy kontrolować ilość spożywanego błonnika, płęć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz deklaracja zakupu nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu, różnicowały opinie badanych osób na poziomie istotnym statystycznie. Odnotowano, że więcej kobiet, osób w wieku 21-34 i 35-49 lat, z wykształceniem co najmniej średnim, zamieszkujących większe miasta powyżej 500 tys. mieszkańców oraz osób, które deklarowały zakup nowych produktów żywnościowych natychmiast jak stają się dostępne oraz szybko, choć po pewnym zastanowieniu, zgadzało się w dużym i bardzo dużym stopniu z opinią, że należy kontrolować ilość spożywanego błonnika (por. tabela 1). Ponadto, relatywnie więcej osób zgadzających się z tą opinią w średnim stopniu (ocena 3 na skali) zamieszkiwało miasta poniżej 500 tys. mieszkańców oraz wsie, jak również deklarowało zakup nowego produktu żywnościowego dopiero, gdy niektórzy znajomi go wypróbowali oraz gdy większość znajomych go kupiła i oceniła; do grupy tej należały również osoby deklarujące, że niechętnie kupują nowe produkty żywnościowe o prozdrowotnym działaniu (por. tabela 1).

## Chleb jasny z dodatkiem błonnika w opinii badanych osób

W badaniu zapytano respondentów o to, jak oceniają wybrane cechy oraz możliwości związane z zakupem chleba oraz bułek jasnych z dodatkiem błonnika w porównaniu z podobnymi produktami zbożowymi, ale bez błonnika. Odnotowano, że w zakresie opinii, że chleb jasny z dodatkiem błonnika ma lepszy smak w porównaniu z chlebem bez błonnika, miejsce zamieszkania oraz zakup nowego produktu żywnościowego różnicowały opinie badanych osób na poziomie istotnym statystycznie (por. tabela 2).

Zauważono, że relatywnie więcej osób zamieszkujących miasta o wielkości od 301 tys. mieszkańców oraz powyżej 500 tys. mieszkańców, jak również więcej respondentów de-

**Tabela 1**  
**Opinie respondentów nt. znaczenia błonnika w diecie (%), istotność statystyczna)**

Grupy respondentów	Dobrym źródłem błonnika jest pieczywo pełnoziarniste					Błonnik zaspokaja uczucie głodu					Należy kontrolować ilość spożywanego błonnika				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	NS					IS					IS				
<b>Płeć</b>	NS					IS					IS				
kobieta	0,2	7,9	29,9	27,2	34,8	1,3	11,1	34,6	26,1	27,0	6,3	15,0	34,9	26,2	17,6
mężczyzna	0,6	10,2	30,7	31,8	26,7	1,9	16,5	40,3	27,3	14,0	4,4	17,4	38,1	28,4	11,7
<b>Wiek</b>	NS					NS					IS				
21-34 lat	0,4	7,8	23,8	35,1	33,0	1,4	9,2	33,7	26,6	29,1	5,3	14,9	33,7	26,2	19,9
35-49 lat	0,4	6,5	29,1	28,4	35,6	1,5	14,9	31,8	29,9	21,8	4,6	11,9	36,8	34,1	12,6
50-64 lat	0,7	9,9	30,8	27,5	31,1	2,2	12,8	41,8	28,6	14,7	6,2	18,7	37,4	23,8	13,9
powyżej 64 lat	0,0	12,7	40,6	24,9	21,8	1,0	19,3	43,1	19,8	16,8	5,6	19,8	38,6	24,4	11,7
<b>Wykształcenie</b>	NS					NS					IS				
podstawowe	0,0	12,9	46,8	19,4	21,0	0,0	21,0	50,0	11,3	17,7	1,6	27,4	40,3	14,5	16,1
zawodowe	1,0	12,4	33,6	30,5	22,5	1,0	15,4	39,6	30,9	13,1	3,4	19,1	39,9	26,8	10,7
średnie	0,3	7,6	30,5	29,2	32,4	1,6	13,2	38,9	27,0	19,2	5,9	13,5	37,8	28,4	14,3
licencjat/inżynier	0,0	6,3	28,1	32,3	33,3	2,1	10,4	33,3	33,3	20,8	2,1	12,5	35,4	36,5	13,5
wyższe	0,0	6,4	20,3	29,4	43,9	2,7	10,7	27,8	20,9	38,0	10,7	14,4	27,3	25,1	22,5
<b>Miejsce zamieszkania</b>	NS					NS					IS				
wieś	0,3	9,8	28,0	32,6	29,3	1,0	12,6	36,8	28,8	20,8	3,6	15,2	36,8	29,8	14,7
miasto pon. 50 tys.	0,0	9,1	38,8	36,4	15,8	0,6	10,3	33,3	32,7	23,0	14,5	21,8	35,8	18,8	9,1
od 50 tys. do 100 tys.	0,0	15,6	33,3	26,2	24,8	1,4	17,7	38,3	21,3	21,3	5,7	26,2	35,5	19,1	13,5
od 101 tys. do 300 tys.	1,1	2,6	32,8	23,8	39,7	3,7	18,5	42,9	15,9	19,0	3,2	7,4	43,9	29,6	15,9
od 301 tys. do 500 tys.	1,7	10,2	20,3	20,3	47,5	3,4	11,9	45,8	28,8	10,2	1,7	10,2	35,6	33,9	18,6
pow. 500 tys.	0,0	7,1	18,6	22,9	51,4	0,0	7,1	24,3	38,6	30,0	2,9	15,7	18,6	37,1	25,7

Grupy respondentów	Dobrym źródłem błonnika jest pieczywo pełnoziarniste					Błonnik zaspokaja uczucie głodu					Należy kontrolować ilość spożywanego błonnika				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Zakup nowego produktu	NS					NS					IS				
natychmiast	0,0	5,6	16,7	33,3	44,4	0,0	11,1	25,0	27,8	36,1	16,7	5,6	22,2	30,6	25,0
szybko	0,0	5,8	22,2	33,3	38,6	1,0	8,7	26,6	27,5	36,2	9,2	11,6	28,0	27,5	23,7
gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	0,0	10,6	32,1	32,8	24,6	1,7	17,1	36,9	28,0	16,4	3,8	13,3	39,2	31,1	12,6
gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	0,0	8,0	33,8	29,3	28,9	1,4	11,1	42,5	27,2	17,8	3,8	22,0	39,0	23,3	11,8
niechętnie	2,1	12,1	33,7	18,9	33,2	2,6	17,9	43,7	22,6	13,2	4,2	18,4	40,0	26,3	11,1

Uwaga: IS – istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05; NS – nieistotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań zrealizowanych w ramach projektu *BIOPRODUKTY*.

klarujących zakup nowego produktu żywnościowego natychmiast jak tylko staje się dostępny i szybko chociaż po pewnym zastanowieniu, deklarowało w dużym i w bardzo dużym stopniu, że smak chleba z dodatkiem błonnika jest lepszy niż chleba jasnego, ale bez błonnika (udział procentowy ocen 4 oraz 5). W zakresie opinii mówiących, że chleb jasny z dodatkiem błonnika jest zdrowszy w porównaniu z chlebem bez błonnika odnotowano istotne znaczenie płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania. Analiza procentowego udziału ocen 1-5 wskazała, że więcej kobiet niż mężczyzn, osób z wykształceniem co najmniej średnim oraz zamieszkujących miasta powyżej 500 tys., jak również od 301 do 500 tys. mieszkańców zgadzało się z tą opinią w dużym i bardzo dużym stopniu. W badaniu odnotowano, że płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania różnicowały istotnie opinie na temat substancji odżywczych w chlebie jasnym bez błonnika w porównaniu z chlebem z dodatkiem tego składnika. Analiza udziału procentowego ocen 1-5 wskazuje, że z opinią, iż chleb jasny z dodatkiem błonnika zawiera więcej substancji odżywczych w porównaniu z chlebem jasnym, ale bez błonnika, w dużym i bardzo dużym stopniu zgadzało się relatywnie więcej kobiet, osób z wyższym poziomem wykształcenia, jak również osób zamieszkujących miasta o wielkości od 301 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców (por. tabela 2).

W odniesieniu do opinii na temat niższej wartości kalorycznej chleba jasnego z dodatkiem błonnika, zauważono, że wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz zakup nowego produktu wpływały istotnie na opinie badanych osób. Z opinią o niższej wartości kalorycznej chleba jasnego z dodatkiem błonnika w porównaniu z chlebem bez błonnika zgadzało się nieco więcej osób z wykształceniem licencjackim/inżynierskim i wyższym, osób zamieszkujących miasta powyżej 500 tys. mieszkańców oraz respondentów, którzy deklarowali zakup produktu żywnościowego natychmiast jak tylko staje się dostępny oraz szybko, chociaż po pewnym zastanowieniu (udział procentowy ocen 4 i 5) (por. tabela 3).

Należy również podkreślić, że relatywnie dużo osób na poziomie średnim (procentowy udział ocen 3) zamieszkujących miasta o wielkości od 101 do 300 tys. mieszkańców zgadzało się z opinią, że jasny chleb z dodatkiem błonnika jest mniej kaloryczny niż chleb bez błonnika.

W zakresie opinii na temat stwierdzenia brzmiącego, że chleb jasny z dodatkiem błonnika trudniej jest znaleźć w sklepie niż chleb jasny, ale bez błonnika odnotowano istotny wpływ wieku, miejsca zamieszkania oraz deklaracji dotyczących zakupu nowego produktu żywnościowego. Relatywnie więcej osób na poziomie średnim w wieku od 21-39 lat, 50-64 oraz powyżej 64 lat, jak również osób, które zamieszkiwały miasta poniżej 50 tys. mieszkańców (procentowy udział ocen 3) zgadzało się z opinią, że chleb jasny z dodatkiem błonnika trudniej jest znaleźć w sklepie. Uwzględnienie zakupu nowego produktu żywnościowego wskazuje, że nieco więcej osób deklarujących zakupy natychmiast jak tylko produkt staje się dostępny, zgadzało się z tą opinią w dużym stopniu (procentowy udział ocen 4) (por. tabela 3).

**Tabela 2**  
**Opinie nt. wybranych cech chleba jasnego z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych oraz deklarowanych zakupów nowego produktu żywnościowego (%; istotność statystyczna)**

Grupy respondentów	Chleb jasny z dodatkiem błonnika w porównaniu do tego samego chleba, ale bez błonnika ...														
	ma lepszy smak					jest zdrowszy					ma wyższą zawartość substancji odżywczych				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Płeć	NS					IS					IS				
kobieta	5,0	14,0	31,1	31,4	18,5	1,8	8,1	26,2	33,5	30,3	1,8	7,2	31,6	34,8	24,6
mężczyzna	7,2	16,1	32,8	30,7	13,1	2,5	9,3	35,4	32,4	20,3	3,0	10,4	36,4	35,0	15,3
Wiek	NS					NS					NS				
21-34 lat	6,4	13,8	33,3	28,4	18,1	2,5	8,9	24,8	33,3	30,5	2,8	9,2	27,3	36,5	24,1
35-49 lat	3,4	15,3	26,4	38,3	16,5	1,9	8,0	29,1	37,5	23,4	3,4	7,7	34,1	34,9	19,9
50-64 lat	7,7	14,7	34,1	29,7	13,9	1,5	7,7	31,9	33,3	25,6	1,5	8,8	37,4	34,1	18,3
powyżej 64 lat	6,6	16,8	34,0	27,4	15,2	3,0	10,7	38,6	25,9	21,8	1,5	9,1	38,1	33,5	17,8
Wykształcenie	NS					IS					IS				
podstawowe	6,5	22,6	30,6	21,0	19,4	4,8	12,9	41,9	19,4	21,0	3,2	11,3	35,5	32,3	17,7
zawodowe	6,4	13,8	32,6	35,9	11,4	2,0	8,7	34,9	38,3	16,1	1,7	9,1	38,6	36,6	14,1
średnie	5,9	13,2	32,4	32,7	15,7	2,2	7,6	30,3	34,6	25,4	2,7	9,5	34,6	34,6	18,6
licencjat/inżynier	6,3	16,7	25,0	34,4	17,7	1,0	11,5	27,1	34,4	26,0	1,0	6,3	29,2	39,6	24,0
wyższe	5,3	17,1	33,7	21,9	21,9	2,1	8,0	21,9	25,1	42,8	3,2	7,0	26,7	31,0	32,1
Miejsce zamieszkania	IS					IS					IS				
wieś	8,2	13,9	32,1	28,0	17,7	2,8	8,5	31,1	34,7	22,9	2,6	9,8	34,4	33,4	19,8
miasto pon. 50 tys.	3,6	15,2	43,0	33,3	4,8	0,0	9,1	34,5	37,6	18,8	0,6	12,1	36,4	35,2	15,8
od 50 tys. do 100 tys.	6,4	25,5	27,7	30,5	9,9	3,5	14,2	27,7	37,6	17,0	4,3	12,8	31,2	41,1	10,6
od 101 tys. do 300 tys.	4,8	12,7	32,3	36,0	14,3	1,6	7,9	36,5	24,3	29,6	2,1	3,2	37,6	37,6	19,6
od 301 tys. do 500 tys.	5,1	3,4	23,7	39,0	28,8	5,1	6,8	18,6	28,8	40,7	5,1	1,7	27,1	33,9	32,2
pow. 500 tys.	2,9	15,7	18,6	24,3	38,6	0,0	1,4	17,1	30,0	51,4	0,0	7,1	25,7	22,9	44,3

Chleb jasny z dodatkiem błonnika w porównaniu do tego samego chleba, ale bez błonnika ...																
Grupy respondentów	ma lepszy smak					jest zdrowszy					ma wyższą zawartość substancji odżywczych					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Zakup nowego produktu	IS					NS					NS					
natechniast	2,8	11,1	27,8	30,6	27,8	8,3	11,1	13,9	19,4	47,2	5,6	0,0	22,2	27,8	44,4	
szybko	3,9	10,1	34,3	30,9	20,8	2,4	8,2	19,8	34,8	34,8	2,4	6,8	26,1	36,2	28,5	
gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	5,1	19,5	29,4	33,1	13,0	2,7	8,5	33,8	35,2	19,8	3,4	10,9	35,8	34,1	15,7	
gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	5,9	15,0	35,9	32,1	11,1	1,0	9,8	32,8	32,8	23,7	1,0	8,7	37,3	38,0	15,0	
niechętnie	10,5	14,2	27,9	26,8	20,5	1,6	7,4	36,8	30,5	23,7	2,1	8,9	36,3	31,1	21,6	

Uwaga: IS – istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05; NS – nieistotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.



Tabela 3

**Opinie nt. wybranych cech chleba jasnego z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych oraz deklarowanych zakupów nowego produktu żywnościowego (% , istotność statystyczna)**

Chleb jasny z dodatkiem błonnika w porównaniu z chlebem bez błonnika ...										
Grupy respondentów	jest mniej kaloryczny					trudniej znaleźć w sklepach				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Płeć	NS					NS				
kobieta	2,4	11,5	36,4	27,5	22,2	4,4	10,9	35,9	32,9	15,9
mężczyzna	3,6	12,1	39,6	29,0	15,7	5,7	13,3	40,3	28,4	12,3
Wiek	NS					IS				
21-34 lat	3,5	8,9	38,3	24,5	24,8	3,5	11,0	39,4	28,7	17,4
35-49 lat	3,4	11,9	35,2	33,0	16,5	6,1	13,0	31,4	39,8	9,6
50-64 lat	2,2	12,1	39,2	29,3	17,2	5,5	13,9	41,4	24,2	15,0
powyżej 64 lat	2,5	15,2	39,1	25,9	17,3	5,1	9,6	39,6	31,0	14,7
Wykształcenie	IS					NS				
podstawowe	6,5	19,4	32,3	29,0	12,9	4,8	11,3	40,3	24,2	19,4
zawodowe	2,3	18,1	37,9	28,5	13,1	4,7	11,4	41,9	30,9	11,1
średnie	2,4	8,9	42,2	28,6	17,8	5,7	11,1	37,6	30,5	15,1
licencjat/inżynier	2,1	7,3	35,4	34,4	20,8	3,1	9,4	37,5	36,5	13,5
wyższe	4,3	7,0	32,6	23,5	32,6	5,3	16,6	31,6	30,5	16,0
Miejsce zamieszkania	IS					IS				
wieś	3,1	11,6	39,1	27,8	18,5	6,2	10,0	37,5	30,1	16,2
miasto pon. 50 tys.	0,6	18,2	34,5	31,5	15,2	0,0	8,5	43,6	38,8	9,1
od 50 tys. do 100 tys.	6,4	22,7	31,2	26,2	13,5	7,8	18,4	36,2	22,7	14,9
od 101 tys. do 300 tys.	2,1	5,3	48,7	28,6	15,3	6,3	12,7	37,6	31,7	11,6
od 301 tys. do 500 tys.	5,1	0,0	35,6	35,6	23,7	5,1	8,5	33,9	40,7	11,9
pow. 500 tys.	1,4	2,9	25,7	20,0	50,0	1,4	20,0	34,3	21,4	22,9
Zakup nowego produktu	IS					IS				
natychmiast	2,8	8,3	22,2	19,4	47,2	5,6	11,1	13,9	50,0	19,4
szybko	2,9	9,2	30,0	31,4	26,6	6,8	9,2	33,8	31,4	18,8
gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	4,4	12,6	40,6	29,0	13,3	4,8	16,4	34,5	33,8	10,6
gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	1,7	13,2	44,3	26,1	14,6	3,8	12,5	41,8	28,2	13,6
niechętnie	2,6	11,6	35,8	28,4	21,6	5,3	7,9	46,3	25,8	14,7

Uwaga: IS – istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05; NS – nieistotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

## Bułki jasne z dodatkiem błonnika w opinii badanych osób

W zakresie opinii mówiących, że jasne bułki pszenne z dodatkiem błonnika mają lepszy smak niż bułki bez błonnika odnotowano istotnie statystyczne różnice po uwzględnieniu miejsca zamieszkania oraz deklaracji zakupu nowego produktu żywnościowego (por. tabela 4).

Relatywnie więcej osób zamieszkujących miasta od 301 tys. mieszkańców oraz powyżej 500 tys. mieszkańców zgadzało się z opinią, że jasne bułki pszenne z dodatkiem błonnika mają lepszy smak niż podobne bułki bez błonnika (w stopniu dużym i bardzo dużym – procentowy udział ocen 4 i 5). Natomiast w odniesieniu do pozostałych miejsc zamieszkania nieco więcej osób deklaroowało zgodność z tą opinią na poziomie średnim (procentowy udział ocen 3). Relatywnie więcej osób deklarujących zakupy produktów nowych o prozdrowotnym działaniu natychmiast oraz szybko, choć po pewnym zastanowieniu zgadzało się z opinią, że bułki jasne z dodatkiem błonnika mają lepszy smak w porównaniu do bułek bez błonnika (por. tabela 4).

Analiza wyników badań własnych wskazuje, że płeć wiek, wykształcenie i miejsca zamieszkania istotnie różnicowały opinie badanych osób nt. walorów zdrowotnych jasnych bułek pszennych z dodatkiem błonnika (stwierdzenie „Bułki jasne pszenne z dodatkiem błonnika są zdrowsze w porównaniu do takich samych, ale bułek bez błonnika”). Zauważono, że nieco więcej kobiet niż mężczyzn zgadzało się z tą opinią w dużym i bardzo dużym stopniu. Wśród najmłodszych respondentów (21-34 lat) było więcej osób deklarujących zgodność „w dużym oraz w bardzo dużym stopniu”. Natomiast relatywnie duża grupa osób wśród najstarszych respondentów zgadzała się z tą opinią w średnim stopniu. Uwzględnienie wykształcenia wskazuje, że więcej osób z wykształceniem licencyjnym/inżynierskim oraz wyższym zgadzało się z tą opinią w dużym i bardzo dużym stopniu. Relatywnie dużo osób zamieszkujących największe miasta (powyżej 500 tys.) uważało, że bułki jasne z dodatkiem błonnika są zdrowsze niż bułki bez błonnika wskazując zgodność z tym stwierdzeniem w bardzo dużym stopniu (por. tabela 4).

Opinie o wyższej zawartości substancji odżywczych w bułkach jasnych z dodatkiem błonnika w porównaniu z bułkami bez błonnika były istotnie różnicowane po uwzględnieniu płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Nieco więcej kobiet zgadzało się z tym stwierdzeniem w bardzo dużym stopniu (procentowy udział ocen 4 i 5). Uwzględnienie wykształcenia wskazuje, że relatywnie więcej osób zgadzało się z tą opinią na poziomie dużym wśród osób z wykształceniem licencyjnym/inżynierskim oraz na poziomie średnim wśród respondentów z wykształceniem średnim. Nieco więcej badanych osób zamieszkujących największe miasta, tj. powyżej 500 tys. mieszkańców zgadzało się w bardzo dużym stopniu, że bułki jasne z dodatkiem błonnika mają wyższą zawartość substancji odżywczych niż bułki bez błonnika (por. tabela 4).

Analiza wyników badań własnych wskazuje, że wykształcenie i miejsca zamieszkania istotnie różnicowały opinie respondentów na temat niższej wartości kalorycznej bułek pszennych jasnych z dodatkiem błonnika. Wśród osób, które w dużym stopniu zgadzały się z opinią o niższej wartości kalorycznej bułek pszennych jasnych z dodatkiem błonnika, było

**Tabela 4**  
**Opinie nt. wybranych cech bułek jasných z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem zmienných socjo-demograficznych oraz deklarowanych zakupów nowego produktu żywnościowego (%), istotność statystyczna)**

Grupy respondentów	mają lepszy smak					są zdrowsze					mają wyższą zawartość substancji odżywczych				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	NS					IS					IS				
<b>Płeć</b>	NS					IS					IS				
kobieta	4,6	14,0	36,2	26,8	18,3	1,8	10,5	30,1	30,1	27,4	1,5	8,7	34,0	32,0	23,8
mężczyzna	7,4	15,3	35,0	29,4	12,9	2,5	8,3	36,2	32,8	20,1	2,5	9,3	39,8	33,3	15,0
<b>Wiek</b>	NS					IS					NS				
21-34 lat	4,6	19,1	34,0	24,5	17,7	2,1	6,4	29,1	33,0	29,4	2,1	9,2	33,0	33,3	22,3
35-49 lat	3,8	12,6	32,6	34,1	16,9	2,3	7,7	33,0	35,6	21,5	1,9	6,1	36,4	36,4	19,2
50-64 lat	7,7	12,5	38,1	28,2	13,6	1,1	11,0	33,3	30,8	23,8	1,1	9,5	40,7	29,7	19,0
powyżej 64 lat	8,1	13,7	38,6	24,9	14,7	3,6	14,2	38,1	24,4	19,8	3,0	11,7	37,1	30,5	17,8
<b>Wykształcenie</b>	NS					IS					IS				
podstawowe	4,8	16,1	38,7	22,6	17,7	4,8	21,0	37,1	16,1	21,0	4,8	16,1	32,3	30,6	16,1
zawodowe	7,4	12,8	34,9	31,9	13,1	2,0	10,4	36,6	34,9	16,1	1,7	11,1	36,9	35,2	15,1
średnie	5,9	13,5	36,2	28,4	15,9	2,2	6,2	37,8	32,2	21,6	1,9	7,0	42,7	31,6	16,8
licencjat/inżynier	5,2	17,7	26,0	34,4	16,7	1,0	7,3	29,2	33,3	29,2	1,0	8,3	26,0	43,8	20,8
wyższe	4,3	17,6	39,6	19,8	18,7	2,1	11,8	18,2	28,3	39,6	2,1	7,5	31,6	25,1	33,7
<b>Miejsce zamieszkania</b>	IS					IS					IS				
wieś	7,5	13,6	36,0	25,4	17,5	2,8	8,0	34,2	32,4	22,6	2,1	9,3	40,9	27,8	20,1
miasto pon. 50 tys.	3,6	17,0	45,5	30,3	3,6	0,6	8,5	37,6	33,3	20,0	1,2	9,7	38,2	40,0	10,9
od 50 tys. do 100 tys.	7,1	20,6	36,2	25,5	10,6	3,5	16,3	31,9	33,3	14,9	4,3	17,7	31,9	33,3	12,8
od 101 tys. do 300 tys.	4,8	11,1	38,1	31,2	14,8	0,5	13,2	32,8	28,6	24,9	0,5	6,3	37,6	37,0	18,5
od 301 tys. do 500 tys.	5,1	13,6	16,9	35,6	28,8	5,1	3,4	27,1	30,5	33,9	5,1	1,7	28,8	32,2	32,2
pow. 500 tys.	4,3	12,9	18,6	27,1	37,1	1,4	1,4	22,9	25,7	48,6	0,0	1,4	24,3	28,6	45,7

Bułki jasne z dodatkiem błonnika w porównaniu do tych samych bułek, ale bez błonnika ...

Bułki jasne z dodatkiem błonnika w porównaniu do tych samych bułek, ale bez błonnika ...																
Grupy respondentów	mają lepszy smak					są zdrowsze					mają wyższą zawartość substancji odżywczych					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Zakup nowego produktu	IS					NS					NS					
natechniast	2,8	5,6	41,7	19,4	30,6	2,8	13,9	19,4	13,9	50,0	2,8	5,6	19,4	27,8	44,4	
szybko	3,9	12,1	40,6	27,1	16,4	2,9	7,7	27,1	31,9	30,4	2,9	6,8	29,0	34,8	26,6	
gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	5,1	16,4	34,5	30,0	14,0	2,7	11,9	34,1	33,1	18,1	2,7	10,9	43,0	29,0	14,3	
niechętnie	5,9	15,7	36,9	28,9	12,5	1,4	8,0	34,5	33,8	22,3	0,7	8,7	37,6	36,9	16,0	
	10,0	14,7	28,9	26,3	20,0	1,6	8,9	37,9	27,9	23,7	1,6	9,5	37,4	30,0	21,6	

Uwaga: IS – istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05; NS – nieistotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5

**Opinie nt. wybranych cech bułek jasnych z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem zmiennych socjo-demograficznych oraz deklarowanych zakupów nowego produktu żywnościowego (% , istotność statystyczna)**

Bułki jasne z dodatkiem błonnika w porównaniu do tych samych bułek, ale bez błonnika ...										
Grupy respondentów	są mniej kaloryczne					trudniej znaleźć w sklepach				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Płeć	NS					IS				
kobieta	1,7	11,6	37,0	28,3	21,4	3,5	11,1	34,2	33,8	17,4
mężczyzna	3,0	11,7	36,9	32,2	16,3	5,1	12,5	41,3	28,6	12,5
Wiek	NS					NS				
21-34 lat	2,1	10,6	33,7	29,1	24,5	3,9	14,5	34,4	30,5	16,7
35-49 lat	2,7	11,1	33,7	35,2	17,2	5,0	11,9	33,3	39,1	10,7
50-64 lat	1,8	12,5	39,6	29,7	16,5	3,7	9,9	41,4	28,6	16,5
powyżej 64 lat	2,5	12,7	42,1	25,4	17,3	4,6	10,2	42,1	26,4	16,8
Wykształcenie	IS					NS				
podstawowe	3,2	21,0	38,7	21,0	16,1	3,2	12,9	38,7	27,4	17,7
zawodowe	2,3	16,1	38,6	30,5	12,4	3,4	10,1	42,6	31,5	12,4
średnie	2,4	9,7	39,2	30,8	17,8	4,9	11,4	36,8	33,5	13,5
licencjat/inżynier	1,0	8,3	25,0	43,8	21,9	3,1	11,5	33,3	35,4	16,7
wyższe	2,1	7,0	35,3	24,1	31,6	5,3	15,0	32,6	26,2	20,9
Miejsce zamieszkania	IS					IS				
wieś	2,8	11,3	38,0	30,6	17,2	4,9	11,6	35,7	29,6	18,3
miasto pon. 50 tys.	0,6	18,2	32,1	30,3	18,8	0,0	9,1	43,6	37,0	10,3
od 50 tys. do 100 tys.	5,0	22,0	31,2	29,1	12,8	6,4	16,3	31,9	29,8	15,6
od 101 tys. do 300 tys.	1,1	4,8	50,3	29,6	14,3	6,3	10,1	41,3	33,9	8,5
od 301 tys. do 500 tys.	3,4	1,7	33,9	33,9	27,1	3,4	8,5	37,3	35,6	15,3
pow. 500 tys.	0,0	4,3	20,0	27,1	48,6	1,4	17,1	34,3	21,4	25,7
Zakup nowego produktu	NS					IS				
natychmiast	2,8	2,8	22,2	22,2	50,0	8,3	5,6	25,0	38,9	22,2
szybko	3,4	8,7	28,5	33,8	25,6	5,8	12,1	32,9	28,5	20,8
gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	2,7	13,3	39,2	30,4	14,3	4,4	10,9	32,8	39,9	11,9
gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	0,7	13,9	44,9	27,2	13,2	2,1	15,0	43,9	27,9	11,1
niechętnie	2,6	10,5	33,2	31,6	22,1	4,7	8,9	42,6	25,3	18,4

Uwaga: IS – istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05; NS – nieistotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi<sup>2</sup> przy p<0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

relatywnie więcej osób z wykształceniem licencjackim/inżynierskim. Nieco więcej osób z największych miast powyżej 500 tys. mieszkańców zgadzało się w największym stopniu z opinią o niższej wartości kalorycznej bułek pszennych jasnych z dodatkiem błonnika w porównaniu z bułkami bez błonnika (por. tabela 5).

W odniesieniu do możliwości zakupu bułek jasnych z błonnikiem odnotowano istotną zależność od płci, miejsca zamieszkania i zakupu nowego produktu żywnościowego. Nieco więcej mężczyzn niż kobiet zgadzało się z tą opinią na poziomie średnim (procentowy udział ocen 3). Uwzględnienie miejsca zamieszkania wskazuje, że relatywnie więcej osób z miast poniżej 50 tys. oraz od 101 do 300 tys. mieszkańców, zgadzało się opinią w dużym stopniu (procentowy udział ocen 4), że bułki jasne z dodatkiem błonnika trudniej jest znaleźć w sklepach niż bułki bez błonnika. Odnotowano również, że nieco więcej osób, które deklarowały zakup nowego produktu żywnościowego, gdy większość znajomych go kupiła i pozytywnie oceniła oraz osób, które niechętnie kupują takie produkty, deklarowała na poziomie średnim (oceny 3), że bułki jasne z dodatkiem błonnika trudniej jest znaleźć w sklepach niż bułki bez błonnika. Odnotowano również, że relatywnie dużo osób, które deklarowały zakup nowych produktów jak tylko stają się dostępne, podkreślało w dużym stopniu (procentowy udział ocen 4), że bułki jasne z dodatkiem błonnika trudno jest znaleźć w sklepach (por. tabela 5).

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że istnieje związek między znaczeniem zdrowia i wyborem żywności (Martin 2004; Verbeke 2005; Vassalo i in. 2009; Büyükkaragöz i in. 2014; Kraus 2014; Hellyer, Fraser, Haddock-Fraser 2012). Niektóre badania wskazują, że starsi konsumenci przywiązują większą wagę do zawartości błonnika niż młodszy konsumenci (Ginon i in. 2009). Jednak zauważono również, że młodzi konsumenci byli zainteresowani pieczywem o funkcjonalnym charakterze, a szczególnie informacją na temat jego walorów zdrowotnych (Vassalo i in. 2009). Odnotowano również, że kobiety dostrzegały więcej korzyści związanych z podwyższaniem zawartości błonnika w chlebie oraz w makaronie (Dean i in. 2007). Mężczyźni z niższym wykształceniem, pochodzący ze wsi byli bardziej podejrzliwi w stosunku do nowych produktów. Natomiast mężczyźni z miast wykazali bardziej pozytywny stosunek do nowych technologii przetwarzania żywności niż kobiety.

Ponadto, osoby o niskich dochodach preferowały znane im produkty żywnościowe (Bäckström, Prittila-Backman, Tuorila 2004). W badaniach Dean i in. (2007) konsumenci z małych miejscowości oraz pochodzący ze wsi, mężczyźni oraz osoby z niższym poziomem wykształcenia byli bardziej sceptycznie nastawieni w stosunku do produktów o charakterze prozdrowotnym. Konsumenci postrzegali jako korzystniejsze produkty wzbogacane w błonnik niż produkty o właściwościach obniżających poziom cholesterolu. Ponadto, za najbardziej korzystny uznano zmodyfikowany chleb, następnie makaron, a za najmniej – modyfikowane herbatniki. Dla kobiet produktem najkorzystniejszym był makaron wzbogacany w błonnik (Dean i in. 2007). Badania Baixauli i in. (2008) przeprowadzone w Hiszpanii z wykorzystaniem babeczek wzbogacanych i nie wzbogacanych w błonnik wykazały, że im wyższa była świadomość konsumentów na temat zdrowia, tym większa była ich gotowość do zakupu i spożywania produktów wzbogacanych w błonnik.

## Podsumowanie

Z przedstawionych analiz wynika, że cechy socio-demograficzne oraz chęć zakupu nowych produktów o prozdrowotnym działaniu różnicowały opinie badanych osób w zakresie deklaracji dotyczących ilości spożywanego w diecie błonnika. Odnotowano, że relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, z wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz respondentów, którzy deklarowali zakup nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu, zgadzało się, że należy kontrolować ilość spożywanego błonnika. W zakresie wybranych cech produktów zbożowych z dodatkiem błonnika odnotowano wpływ zmiennych socio-demograficznych oraz deklaracji dotyczących zakupu nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu. Należy jednocześnie podkreślić, że relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, legitymujących się wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz osób, które deklarowały, iż kupują nowe produkty żywnościowe natychmiast, jak tylko stają się dostępne oraz szybko, chociaż po pewnym zastanowieniu, doceniało wybrane cechy produktów zbożowych o podwyższonej zawartości błonnika w porównaniu do analogicznych produktów, ale bez błonnika.

Uzyskane wyniki badań na temat profilu potencjalnego konsumenta, który jest zainteresowany wybranymi produktami zbożowymi z dodatkiem błonnika, mogą być wykorzystane przez przedsiębiorców działających na tym rynku w udoskonalaniu istniejących oraz kreowaniu nowych produktów żywnościowych.

*Badania zrealizowano w ramach projektu „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

- 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.
- Bäckström A., Prittila-Backman A.-M., Tuorila H. (2004), *Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales*, “Appetite”, No. 43.
- Büyükkaragöz A., M. Bas D. Sağlam and Ş.E. Cengiz (2014), *Consumers' awareness, acceptance and attitudes towards functional foods in Turkey*, “International Journal of Consumer Studies”, No. 38.
- 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.
- Dagevos H. (2005), *Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers*, “Appetite”, No. 45.

- Dean M.R., Shepherd A., Arvola M., Vassallo M., Winkelmann E., Claupein L., Lähteenmäki M., Raats M., Saba A. (2007), *Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods*, "Journal of Cereal Science", No. 46.
- 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", Vol. 20.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności- kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa.
- 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”, nr 5(84).
- Hellyer N.E., Fraser I., Haddock-Fraser J. (2012), *Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread*, "Food Policy", No. 37.
- 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.
- Hoefkens C., Verbeke W., Van Camp J. (2011), *European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices*, "Food Quality and Preference", No. 22.
- Kim Y., Je Y. (2016), *Dietary fiber intake and mortality from cardiovascular disease and all cancers: A meta-analysis of prospective cohort studies*, "Archives of Cardiovascular Diseases", No. 109.
- Kraus A. (2014), *Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products*, "International Journal of Consumer Studies", No. 39.
- Kristensen M., Jensen M.G. (2011), *Dietary fibres in the regulation of appetite and food intake. Importance of viscosity*, "Appetite", No. 56.
- Martin P. (2004), *Controlling the bread making process: the role of bubbles in bread*, "Cereal Foods World", No. 49.
- Sajdakowska M. (2017), *Postawy konsumentów wobec wzbogacania pieczywa w błonnik w świetle badań ankietowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (367).
- Schulze M.B., Schulz M., Heidemann C., Schienkiewitz A., Hoffmann K., Boeing H. (2007), *Fiber and magnesium intake and incidence of type 2 diabetes. A prospective study and meta-analysis*, "American Medical Association", No. 167.
- Pohjanheimo T.R., Paasovaara H., Luomala, Sandell M. (2010), *Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values*, "Appetite", No. 54.
- Vassallo M.A., Saba A., Arvola M., Dean F., Messina M., Winkelmann E., Claupein L., Lähteenmäki Shepherd R. (2009), *Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries*, "Appetite", No. 52.
- Verbeke W. (2005), *Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants*, "Food Quality and Preference", No. 16.

## The Selected Cereal Products with the Added Fibre in Consumers' Opinion

### Summary

The aim of the study was to find consumers' opinions about the importance of dietary fibre and to evaluate the selected cereal products with high fibre content. An



empirical study was conducted by means of the author's questionnaire, using the CAPI method, in October 2014 in a national group of 1013 adult consumers. Relatively more women, younger people with the higher education level, living in larger cities, and respondents who declared buying new food thought that the amount of fibre needed to be controlled. It was also reported that relatively more women, younger people with higher education, living in larger cities, and people declaring to buy new food products as soon as they become available and fast, although after the consideration they appreciated the features of the selected cereal products with the increased fibre content. The results of studies on the potential consumer profile for cereal products with the added fibre may be used by the entrepreneurs operating in this market.

**Key words:** consumer, cereal products, fibre, health benefits.

**JEL codes:** D01, D12, O11.

## Избранные зерновые продукты с добавлением пищевых волокон по мнению потребителей

### Резюме

Цель изучения заключалась в выявлении мнения потребителей о значении клетчатки в диете и в оценке избранных зерновых продуктов с повышенным содержанием клетчатки. Эмпирическое изучение провели с использованием авторского опросника, по методу прямых интервью с помощью ЭВМ (CAPI) в октябре 2014 г. в национальной группе 1013 взрослых потребителей. Относительно больше женщин, более молодых лиц, с более высоким уровнем образования, проживающих в более крупных городах, и респондентов, заявляющих о покупке нового пищевого продукта, считало, что следует контролировать количество потребляемой клетчатки. Отметим также, что относительно больше женщин, более молодых лиц, с более высоким уровнем образования, проживающих в более крупных городах, и лиц, заявляющих, что они покупают новые продукты незамедлительно, как только они появляются, и быстро, хотя после некоторого раздумья, хорошо оценило свойства избранных зерновых продуктов с добавлением пищевых волокон. Полученные результаты изучения профиля потенциального потребителя, который заинтересован в избранных зерновых продуктах с добавлением клетчатки, могут использоваться предпринимателями, действующими на этом рынке.

**Ключевые слова:** потребитель, зерновые продукты, клетчатка, польза для здоровья.

**Коды JEL:** D01, D12, O11

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Marta Sajdakowska

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

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 166

02-787 Warszawa

e-mail: [marta\\_sajdakowska@sggw.pl](mailto:marta_sajdakowska@sggw.pl)

e-mail: [sylwia\\_zakowska-biemans@sggw.pl](mailto:sylwia_zakowska-biemans@sggw.pl)

e-mail: [marzena\\_jezewska@sggw.pl](mailto:marzena_jezewska@sggw.pl)