

Marta Sajdakowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postawy konsumentów wobec wzbogacania pieczywa w błonnik w świetle badań ankietowych

Streszczenie

Celem badania było zebranie opinii konsumentów na temat wprowadzenia na rynek pieczywa jasnego z podwyższoną zawartością błonnika. Badanie empiryczne przeprowadzono w 2014 roku na 1013-osobowej ogólnopolskiej próbie badawczej z wykorzystaniem metody CAPI. Badani konsumenci wyrażali pozytywne opinie w zakresie podwyższania poziomu błonnika w pieczywie jasnym. Wśród osób, które częściej zgadzały się z opinią nt. wybranych aspektów zdrowotnych związanych z zastosowaniem błonnika, przeważały osoby młodsze, z wyższym poziomem wykształcenia oraz pochodzące z dużych miast. Badani konsumenci deklarowali skłonność do zapłacenia wyższej ceny (ang. *willingness to pay*, WTP) za wybrane produkty zbożowe z dodatkiem błonnika. Przedsiębiorcy, działający na rynku innowacyjnych produktów zbożowych, powinni brać pod uwagę oczekiwania konsumentów w zakresie walorów zdrowotnych oraz preferowanych przez nich cen. Wybrane opinie konsumentów nt. korzystnego znaczenia błonnika w diecie mogą odegrać znaczącą rolę w kształtowaniu pozytywnych zachowań na rynku żywności.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumentów, pieczywo, błonnik.

Kody JEL: D01, D12, O11

Wstęp

Dokonując oceny produktu konsumenci biorą pod uwagę wiele różnych czynników. W odniesieniu do żywności, coraz częściej konsumenci poszukują produktów o odpowiedniej wartości odżywczej oraz walorach zdrowotnych (Gutkowska i in. 2012; Gutkowska, Ozimek 2005; Hoefkens i in. 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). Zwiększenie ilości błonnika przez dodawanie go do produktów, może spowodować wzrost akceptacji tego produktu przez konsumentów (Baixauli i in. 2008). W badaniach opinii polskich konsumentów nt. jasnego pieczywa wzbogaconego w błonnik, większość badanych osób dostrzegała korzyści ze spożywania takiego pieczywa, w tym prawie połowa tych osób określiła korzyści jako duże (Jeżewska-Zychowicz 2013).

Spełnienie oczekiwań konsumenta stanowi determinantę ponowienia zakupu i równoważę ewentualne negatywne okoliczności towarzyszące zakupowi (Brunso 2002). W procesie

podejmowania decyzji nabywcy cena jest ważną determinantą, a jej ważność zauważa się zwłaszcza w przypadku innowacyjnych produktów żywnościowych (Gutkowska i in. 2008). W badaniach zachowań konsumenckich coraz częściej stosuje się koncepcję dotyczącą skłonności do płacenia wyższej ceny za określone walory produktu. Skłonność do płacenia wyższej ceny (*Willingness to Pay* – WTP) jest rozumiana jako maksymalna cena, którą dany nabywca jest skłonny zapłacić, aby kupić określoną ilość produktu (Wertenbroch, Skiera 2002). Ocenę poziomów WTP stosowano do różnych rodzajów żywności, w tym również do badania postaw konsumentów wobec żywności funkcjonalnej, jak również do innowacyjnych odmian dotychczas istniejących na rynku produktów żywnościowych (Sanjuán-López i in. 2011), w odniesieniu do żywności o charakterze luksusowym (Combris i in. 2009), żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej (van Doorn i in. 2011; Batte i in. 2007) oraz w stosunku do produktów zbożowych (Ginon i in. 2009).

W związku z faktem, że niektórzy konsumenci mogą postrzegać wybrane rodzaje pieczywa jako innowacyjne, celem badania było zebranie opinii na temat wprowadzenia na rynek pieczywa jasnego z podwyższoną zawartością 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.

W kwestionariuszu zamieszczono pytanie dotyczące znaczenia wybranych czynników w trakcie podejmowania decyzji o jego zakupie. Respondenci oceniali znaczenie cech, podając ocenę zgodności na skali 5-punktowej, gdzie 1 – oznaczało czynnik w ogóle nieważny, a 5 – bardzo ważny. W badaniu oceniono również poziom zgodności w stosunku do stwierdzenia opisującego produkty zbożowe z dodatkiem błonnika, gdzie 1 oznaczało – w ogóle się nie zgadzam, a 5 – zgadzam się w bardzo dużym stopniu. Następnie zapytano konsumentów o poziom skłonności do zapłacenia wyższej ceny za wybrane produkty zbożowe z podwyższoną zawartością błonnika. W tym celu badanych respondentów poproszono o wyobrażenie sobie sytuacji, w trakcie której zwyczajowo dokonują zakupu bochenka jasnego chleba (o wadze 600 g i cenie wyjściowej 2,35 zł), jak również bułki kajzerki (o wadze 50 g i cenie 30 gr) oraz poproszono ich o wybranie jednego z zaproponowanych w badaniu zakresów cen za analogiczne dwa produkty z dodatkiem błonnika.

Dobór próby z operatu adresowego GUS spełniał warunek reprezentatywności populacji generalnej Polski dla osób powyżej 21. roku życia pod względem wieku, płci oraz wielkości miejsca zamieszkania. Strukturę badanej próby zaprezentowano w tabeli 1.

W celu określenia statystycznych istotności związku między zmiennymi zastosowano statystykę χ^2 oraz wskazano średnie poziomy ocen, jak również procentowy udział ocen z górnego pułapu skali. Analizę statystyczną wyników opracowano z wykorzystaniem programu IBM SPSS 23 (poziom istotności $p < 0,05$).

Tabela 1
Charakterystyka badanej próby (w %)

Grupy badanych	Liczba osób	%
Płeć		
kobieta	541	53,4
mężczyzna	472	46,6
Wiek		
21-34 lat	282	27,8
35-49 lat	261	25,8
50-64 lat	273	26,9
powyżej 64 lat	197	19,5
Wykształcenie		
podstawowe	62	6,1
zawodowe	298	29,4
średnie	370	36,5
licencjat/Inżynier	96	9,5
wyższe	187	18,5
Miejsce zamieszkania		
wieś	389	38,4
miasto poniżej 50 tys.	165	16,3
miasto od 50 tys. do 100 tys.	141	13,9
miasto od 101 tys. do 300 tys.	189	18,7
miasto od 301 tys. do 500 tys.	59	5,8
miasto powyżej 500 tys.	70	6,9
Zakup nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu		
natychmiast jak tylko staje się dostępny	36	3,6
szybko, choć po pewnym zastanowieniu	207	20,5
dopiero, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	293	28,9
wtedy, gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	287	28,3
niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe o prozdrowotnym działaniu	190	18,7

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu *Bioprodukty*.

W badanej próbie kobiety stanowiły ponad połowę osób. Uwzględnienie wieku wskazuje, że nieco większą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 21-34 lata, a najmniej liczna była grupa osób powyżej 64 lat. W badanej grupie ponad 1/3 badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Większość badanych osób stanowili respondenci zamieszkujący miasta do 300 tys. mieszkańców oraz wieś. Ponad połowa badanych osób deklarowała, że kupuje nowy produkt o prozdrowotnym działaniu dopiero, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali oraz wtedy, gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła.

Wyniki badań własnych i dyskusja

Analiza wyników badań własnych wskazała, że w odniesieniu do zakupu pieczywa wśród najważniejszych czynników wyboru znalazły się m.in. cechy o charakterze tzw. wewnętrznym, tj.: smak, świeżość, termin przydatności, wygląd ogólny, zapach, oraz cechy o charakterze zewnętrznym, tj. cena. Zwracano również uwagę na upodobania własne lub członków rodziny. Jako najmniej ważne czynniki wyboru wskazywano natomiast opakowanie, miejsce zakupu oraz opinię sprzedawcy (por. tabela 2).

Tabela 2

Czynniki brane pod uwagę przy zakupie pieczywa (średnia ocena, % ocen z górnego pulapu skali 4 i 5)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Czynniki	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)
Smak	4,38	29,4 i 55,2	Chrupkość	3,96	35,8 i 34,4
Świeżość	4,38	26,9 i 56,6	skład produktu	3,87	37,3 i 30,3
Termin przydatności do spożycia	4,31	27,5 i 53,8	dotatki do pieczywa (np. ziarna)	3,77	37,1 i 25,5
Cena	4,30	32,9 i 49,6	Producent	3,73	36,8 i 25,6
Wygląd ogólny	4,18	39,6 i 40,9	wartość kaloryczna	3,71	32,8 i 28,4
Upodobania własne/ członków rodziny	4,16	39,5 i 39,9	informacja na opakowaniu	3,70	34,8 i 25,2
Zapach	4,14	40,5 i 38,4	znak jakości	3,50	36,6 i 18,1
Pulchność	3,99	36,7 i 35,2	Opakowanie	3,46	30,3 i 18,8
Barwa	3,99	39,4 i 32,9	miejsce zakupu	3,32	32,0 i 13,6
Dostępność	3,98	37,1 i 33,2	opinia sprzedawcy	3,00	27,1 i 9,28

Źródło: jak w tabeli 1.

Smak, świeżość, aspekty zdrowotne oraz znaczenie ceny w wyborze żywności odnotowywano w innych badaniach dotyczących wyboru żywności (Gellynck i in. 2009; Goryńska-Goldman i in. 2012; Morais i in. 2015; Wądołowska i in. 2008). Na aspekty związane ze świeżością, terminem przydatności do spożycia oraz dodatkami do pieczywa zwracano również uwagę w badaniach własnych o charakterze jakościowym (Sajdakowska 2014).

Opakowanie, miejsce zakupu oraz opinia sprzedawcy zostały uznane przez badanych konsumentów za najmniej ważne w porównaniu z pozostałymi czynnikami uwzględnionymi w badaniu (por. tabela 2). Należy jednak zauważyć, że pieczywo jest produktem, który jest jeszcze dość często sprzedawany bez opakowania, tj. jest pakowany w miejscu zakupu. Wyniki badań jakościowych (Sajdakowska 2014) wskazują jednak, że większość badanych osób biorących udział w zogniskowanych wywiadach grupowych nt. pieczywa, zapytanych wprost o najczęstsze okoliczności zakupu, deklarowało zakup w piekarniach, w których

jest szansa bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, wskazując jednocześnie, że pieczywo kupione w piekarni cechuje się wyższą jakością w porównaniu z pieczywem kupowanym w dyskontach. Jednak zwracano również uwagę, że w piekarniach może być również dostępne pieczywo niższej jakości. Niektórzy badani uczestnicy podkreślali również, że zmieniają miejsce zakupu w sytuacji, kiedy pieczywo nie spełnia ich wymagań (Sajdakowska 2014).

Celem poznania opinii konsumentów nt. wybranych aspektów zdrowotnych związanych z obecnością błonnika w diecie, badane osoby zapytano, na ile zgadzają się z twierdzeniami opisującymi produkty zbożowe z dodatkiem błonnika. W tym celu respondentów poproszono, aby wskazali poziom zgodności ze stwierdzeniem nt. ogólnej potrzeby dodawania błonnika do produktów zbożowych („Istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych”) oraz wskazanie poziomu zgodności ze stwierdzeniami opisującymi wpływ błonnika na zdrowie („Ułatwiają prowadzenie zdrowego stylu życia oraz Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty”).

Odnotowano, że płeć różnicowała opinie badanych osób w odniesieniu do stwierdzenia, dotyczącego potrzeby dodawania błonnika do produktów zbożowych ($p=0,000$). Wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania różnicowały opinie w odniesieniu do stwierdzenia: „Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty” (odpowiednio: $p=0,007$, $p=0,000$; $p=0,000$). Nie odnotowano natomiast istotnie statystycznego wpływu zmiennych socjodemograficznych na zgodność ze stwierdzeniem, że produkty z dodatkiem błonnika ułatwiają prowadzenie zdrowego stylu życia.

W odniesieniu do stwierdzenia mówiącego, iż istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych kobiety istotnie częściej niż mężczyźni zgadzały się z tą opinią. W odniesieniu do stwierdzenia mówiącego, iż można zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty, najwyższy poziom zgodności deklarowali młodzi respondenci, osoby o relatywnie wyższym poziomie wykształcenia oraz zamieszkujące największe miasta.

W przypadku opinii nt. znaczenia produktów zbożowych z dodatkiem błonnika w prowadzeniu zdrowego trybu życia, mimo braku różnic na poziomie istotnym statystycznie, odnotowano, że poziom zgodności rósł wraz z wiekiem respondentów, a osoby zamieszkujące największe miasta w nieco większym stopniu zgadzały się z tym stwierdzeniem niż pozostali respondenci. Poza tym, osoby deklarujące zakup nowego produktu natychmiast jak tylko staje się dostępny oraz szybko, choć po pewnym zastanowieniu, uzyskały relatywnie wyższe poziomy zgodności w porównaniu do pozostałych badanych osób (por. tabele 3, 4, 5, 6).

Uwaga przywiązywana do aspektów związanych ze zdrowiem, jest szczególnie ważna w odniesieniu do produktów, w przypadku których oczekuje się, że będą posiadały szczególne walory zdrowotne (Jeżewska-Zychowicz, Królak 2015). Posiadana wiedza nt. błonnika umożliwia dostrzeżenie korzyści związanych z jego spożyciem, co powoduje wzrost zainteresowania produktami zawierającymi błonnik (Dewettinck i in. 2008; Urala, Lähteenmäki 2007). Baixauli i in. (2008) wskazuje, że informacja na etykiecie i jej czytelność oraz działanie błonnika powinno być na tyle zrozumiałe dla konsumenta, aby podkreślić te korzyści i zachęcić konsumenta do wyboru produktu z podwyższoną zawartością błonnika. W odniesieniu do produktów zbożowych, w tym również chleba, informacja dotycząca walorów

Tabela 3
Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. produktów zbożowych z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem płci i wieku (średnia ocena, % ocen z górnego pułapu skali 4 i 5)

Wyszczególnienie	Ogółem			Płeć		Wiek									
	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Kobieta		Mężczyzna		21-34 lat		35-49 lat		50-64 lat		Powyżej 64 lat	
				Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)
Istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych	3,52	33,3 i 16,5	3,61	32,3 i 21,1	3,41	34,3 i 11,2	3,59	34,8 i 19,1	3,60	35,6 i 17,6	3,43	29,7 i 15,0	3,42	33,0 i 13,2	
Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty	3,52	34,7 i 16,1	3,59	34,0 i 18,5	3,45	35,6 i 13,3	3,64	35,1 i 20,2	3,64	41,8 i 16,1	3,41	31,5 i 14,7	3,35	29,4 i 12,2	
Ułatwiają prowadzenie zdrowego stylu życia	3,70	39,1 i 20,9	3,74	34,8 i 24,4	3,64	44,1 i 16,9	3,77	41,8 i 23,4	3,79	47,9 i 19,2	3,63	34,4 i 21,2	3,56	29,9 i 19,3	

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4
Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. produktów zbożowych z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem wykształcenia (średnia ocena, % ocen z górnego pułapu skali 4 i 5)

Wyszczególnienie	Wykształcenie									
	Podstawowe		Zawodowe		Średnie		Licencjat/Inżynier		Wyższe	
	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)
Istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych	3,39	33,9 i 14,5	3,38	34,2 i 10,1	3,50	35,1 i 14,3	3,58	34,4 i 18,8	3,78	27,3 i 30,5
Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty	3,27	29,0 i 11,3	3,40	37,9 i 8,7	3,50	34,3 i 16,5	3,65	39,6 i 16,7	3,78	29,9 i 28,3
Ułatwiają prowadzenie zdrowego stylu życia	3,48	29,0 i 16,1	3,54	37,2 i 21,4	3,67	37,3 i 21,4	3,77	57,3 i 14,6	4,03	39,6 i 34,8

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5
Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. produktów zbożowych z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (średnia ocena, % ocen z górnego pułapu skali 4 i 5)

Wyszczególnienie	Miejsce zamieszkania											
	Wieś		Miasto od 50 tys. do 100 tys.		Miasto od 101 tys. do 300 tys.		Miasto od 301 tys. do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		Średnia ocena 4 i 5 (%)	Udział ocen 4 i 5 (%)
	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)		
Istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych	3,52	34,2 i 15,7	3,57	35,8 i 17,6	3,40	32,6 i 11,3	3,49	31,2 i 15,9	3,36	32,2 i 15,3	3,79	30,0 i 31,4
Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty	3,52	37,5 i 14,9	3,47	35,8 i 11,5	3,26	30,5 i 9,9	3,62	33,9 i 19,0	3,66	35,6 i 23,7	3,83	27,1 i 31,4
Ułatwiają prowadzenie zdrowego stylu życia	3,69	39,3 i 19,8	3,65	32,1 i 20,0	3,55	39,7 i 15,6	3,74	43,9 i 21,2	3,80	44,1 i 25,4	3,97	35,7 i 35,7

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. produktów zbożowych z dodatkiem błonnika z uwzględnieniem sposobu kupowania nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu (średnia ocena, % ocen z górnego pułapu skali 4 i 5)

Wyszczególnienie	Zakup nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu											
	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		Niechętnie kupując nowe produkty żywnościowe o prozdrowotnym działaniu		Średnia ocena 4 i 5 (%)	Udział ocen 4 i 5 (%)
	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)	Średnia ocena	Udział ocen 4 i 5 (%)		
Istnieje potrzeba dodawania błonnika do produktów zbożowych	4,00	27,8 i 41,7	3,89	37,2 i 29,0	3,43	33,8 i 11,6	3,44	30,0 i 14,3	3,26	34,2 i 8,9	3,83	32,6 i 11,6
Mogę zapobiegać chorobom jedząc regularnie takie produkty	4,06	27,8 i 41,7	3,97	41,5 i 30,0	3,57	37,9 i 16,0	3,71	41,1 i 20,0	3,52	37,4 i 15,8	3,83	32,6 i 11,6

Źródło: jak w tabeli 1.

zdrowotnych może mieć znaczenie w pozytywnym odbiorze tego produktu oraz w konsumenckich preferencjach zakupowych. Badania wskazują również, że takie czynniki, jak zwyczaje czy tradycja, mogą mieć różne znaczenie i dlatego powinny być brane pod uwagę przy pozycjonowaniu na rynku produktów zbożowych, szczególnie w odniesieniu do produktów zawierających korzystne składniki (Saba i in. 2010).

Jak już zauważono, cena jest dość istotna przy wyborze produktów spożywczych. Analiza dostępnych wyników badań własnych wskazała, że zarówno w odniesieniu do chleba, jak i bułek badani respondenci, deklarując chęć płacenia wyższych cen za jasne pieczywo z dodatkiem błonnika, najczęściej wskazywali 3 pierwsze proponowane zakresy cen. Ponad 70% badanych osób było skłonnych zapłacić więcej za jasny chleb z dodatkiem błonnika w porównaniu z produktem standardowym (tj. od 15 do 55 groszy więcej). Analogiczny odsetek badanych deklarował chęć zapłacenia wyższej ceny za jasne bułki z dodatkiem błonnika (tj. od 5 do 15 groszy więcej) (por. tabela 7).

Tabela 7

Skłonność do płacenia wyższej ceny za chleb i bułki z dodatkiem błonnika w opinii respondentów (w %)

Zakresy cen - chleb	%	Zakresy cen - bułka	%
15 gr	34,4	5 gr	41,4
20 gr – 35 gr	32,4	6 gr - 10 gr	26,4
40 gr – 55 gr	13,7	11 gr – 15 gr	13,3
60 gr – 75 gr	4,8	16 gr – 20 gr	6,8
80 gr – 95 gr	2,8	21 gr – 25 gr	4,3
1,0zł – 1,15 zł	2,5	26 gr – 30 gr	2,6
1,20 zł – 1,35 zł	1,7	więcej niż 30 gr	1,1
1,40 zł – 1,55 zł	2,4	nie zapłacę więcej	4,1
1,60 zł lub więcej	1,4		
nie zapłacę więcej	4,0		

Źródło: jak w tabeli 1.

W badaniach Ginon i in. (2009) wykorzystano jasne bagietki z podwyższoną zawartością błonnika i odnotowano, że młodzi konsumenci, którzy deklarowali akceptację pieczywa z podwyższoną zawartością błonnika, byli również skłonni zapłacić więcej za produkty z informacją „źródło błonnika”. W innych badaniach zaobserwowano również skłonność do płacenia wyższych cen w przypadku żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej (Batte i in. 2007; Mørkbak, Nordström 2009; Napolitano i in. 2010; Tranter i in. 2009; van Doorn i in. 2011), żywności tradycyjnej (Żakowska-Biemans i in. 2016) oraz w przypadku dotychczas istniejących na rynku produktów żywnościowych z wprowadzonymi innowacjami (Sanjuán-López i in. 2011).

Podsumowanie

Analiza materiału zgromadzonego w trakcie badań wskazuje, że wśród głównych czynników wyboru pieczywa dużą rolę odgrywają następujące atrybuty: smak, świeżość, termin przydatności, wygląd ogólny, zapach oraz cena.

Badani konsumenci wyrażali pozytywne opinie w zakresie możliwości wprowadzania zmian w pieczywie, tj. dodatku błonnika do pieczywa jasnego. A wśród osób, które częściej zgadzały się z opinią nt. aspektów zdrowotnych związanych z zastosowaniem błonnika, przeważały osoby młodsze, z wyższym poziomem wykształcenia oraz pochodzące z dużych miast.

Potwierdzeniem pozytywnych opinii nt. dodatku błonnika do jasnego pieczywa, była deklarowana przez większość badanych osób skłonność do zapłacenia wyższej ceny za wybrane produkty zbożowe z dodatkiem błonnika. Jednak, uzyskane wyniki dotyczące deklarowanych poziomów cen, należy skonfrontować z oczekiwaniami konsumentów w zakresie preferencji sensorycznych konkretnych produktów.

Badania zrealizowano w ramach projektu „BIOPRODUKTY, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności” współfinansowanego z 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.
- Batte M.T., Hooker N.H., Haab T.C., Beaverson J. (2007), *Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products*, “Food Policy”, No. 32.
- Bennett R.M., Costa L., Cowan C., Holt G.C., Jones P.J., Miele M. Sottomayor M., J. Vestergaard J. (2009), *Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries*, “Food Policy”, No. 34.
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G. (2002), *Consumers' food choice and quality perception*, “Working Paper”, No. 77, <https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf> [dostęp: 09.07.2016].
- Combris P., Bazoche P, Giraud-Héraud E.S. Issanchou S. (2009), *Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments?* “Food Quality and Preference”, No. 20.
- Dewettinck K., Van Bockstaele F., Kühne B., Van de Walle D., Courtens T., Gellynck X. (2008), *Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception*, “Journal of Cereal Science”, No. 48.
- van Doorn J., Peter C., Verhoef P.C. (2011), *Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods*, “International Journal of Research in Marketing”, No. 28.
- Gellynck, X., Kühne, B., Van Bockstaele, F., Van de Walle D., Dewettinck, K. (2009), *Consumer perception of bread quality*, “Appetite”, No. 53.

- 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. 20.
- Goryńska-Goldmann E., Sznajder M. (red.) (2012), *Wybrane zachowania i zwyczaje konsumentów na rynku pieczywa*, Wydawnictwo UP w Poznaniu, Poznań.
- 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).
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M. (red.) (2008), *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji produktów tradycyjnych*. (w:) Kołozyn-Krajewska D., Dolatowski J. (red.), *Tradycyjne i regionalne produkty i technologie w żywieniu człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- 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.
- Jeżewska-Zychowicz M. (2013), *Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Królak, M. (2015), *Do Consumers' Attitudes Towards Food Technologies and Motives of Food Choice Influence Willingness to Eat Cereal Products Fortified with Fibre?*, "Polish Journal of Food and Nutrition Sciences", No. 65(4).
- Kristensen M., Jensen M.G. (2011), *Dietary fibres in the regulation of appetite and food intake. Importance of viscosity*, "Appetite", No. 56.
- Morais E.C., Pinheiro, A.C.M., Nunes C.A., Bolini, H.M.A. (2015), *Influence of functional and diet/light claims on chocolate dairy dessert consumers' evaluations: bilinear and multilinear decomposition methods*, "Journal of Sensory Studies", No. 30.
- Mørkbak M.R., Nordström J. (2009), *The Impact of Information on Consumer Preferences for Different Animal Food Production Methods*, "Journal of Consumer Policy", No. 32.
- Napolitano F., Braghieri A., Piasentier E., Favotto S., Naspetti S., Zanolli R. (2010), *Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay*, "Food Quality and Preference", No. 21.
- Saba A., Vassallo M., Shepherd R., Lampila P., Arvola A., Dean M., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L. (2010), *Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products*, "Food Quality and Preference", No. 21.
- Sajdakowska M. (2014), *Opinie konsumentów na temat innowacyjnego pieczywa w świetle badań jakościowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(353).
- Sanjuán-López A.I., Philippidis G., Resano-Ezcaray H. (2011), *How useful is acceptability to explain economic value? An application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets*, "Food Quality and Preference", No. 22.
- 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.
- Urala N., Lähteenmäki, L. (2007), *Consumers' changing attitudes towards functional foods*, "Food Quality and Preference", No. 18.
- Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002), *Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase*, "Journal of Marketing Research", No. 39.

Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Issanchou S. (2016), *Impact of Innovation on Consumers Liking and Willingness to Pay for Traditional*, "Polish Journal of Food and Nutrition Sciences", No. 66(2).

Consumers' Attitudes towards Bread Enriched with Dietary Fibre in the Light of Surveys

Summary

An aim of the paper was to gather consumers' views on the market introduction of white bread with a higher content of dietary fibre. An empirical study was conducted in 2014 on a 1013-person national survey sample using the CAPI method. Consumers expressed positive opinions regarding the raising the level of dietary fibre in white bread. Among those who agreed with the opinion on the selected aspects of health related to the use of fibre, there dominated younger people with higher levels of education and from large cities. The surveyed consumers declared their willingness to pay a higher price (WTP) for the selected cereals with added fibre. Entrepreneurs operating in the market for innovative cereal products should take into account consumers' expectations in terms of health benefits and their preferred price. The selected consumers' reviews on favourable importance of fibre in the diet may play a significant role in shaping positive behaviour habits in the food market.

Key words: consumer, consumers' behaviours, bread, dietary fibre.

JEL codes: D01, D12, O11

Отношение потребителей к обогащению продуктов выпечки пищевыми волокнами в свете опросов

Резюме

Цель изучения заключалась в выявлении мнений потребителей насчет ввода на рынок продуктов выпечки с повышенным содержанием пищевых волокон. Эмпирическое изучение провели в 2014 г. на общепольской исследовательской выборке в 1013 человек с использованием метода CAPI. Обследуемые потребители выражали положительные мнения о повышении уровня пищевых волокон в белом хлебе. Среди лиц, которые чаще соглашались с мнением об избранных оздоровительных аспектах, связанных с применением пищевых волокон, преобладали молодые люди, с более высоким уровнем образования и проживающие в крупных городах. Обследуемые потребители заявляли о своей склонности платить более высокую цену за избранные зерновые продукты с добавлением пищевых волокон. Предприниматели, действующие на рынке инновационных зерновых продуктов, должны учитывать ожидания потребителей в отношении оздоровительных качеств и предпочитаемых ими цен. Избранные мнения потребителей о положительном значении

пищевых волокон в диете могут сыграть значительную роль в формировании положительного поведения на рынке продуктов питания.

Ключевые слова: потребитель, поведение потребителей, продукты выпечки, пищевые волокна.

Коды JEL: D01, D12, O11

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Marta Sajdakowska

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