

Beata Drużyńska, Tomasz Szczechowicz

PRÓBA OCENY CZYNNIKÓW WPLYWAJĄCYCH NA WYBORY KONSUMENTÓW NA RYNKU PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH

Zakład Oceny Jakości Żywności Katedry Biotechnologii, Mikrobiologii i Oceny Żywności
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Kierownik: prof. dr hab. *M. Obiedziński*

Praca przedstawia wyniki badania ankietowego dotyczącego wiedzy, struktury spożycia i czynników determinujących wybory konsumentów przy zakupie płatków śniadaniowych. Ponadto w pracy poddano analizie ocenę wiedzy badanych na temat prozdrowotnego oddziaływania bioaktywnych składników żywności ze szczególnym uwzględnieniem płatków śniadaniowych.

Hasła kluczowe: płatki śniadaniowe, badania rynku, preferencje konsumenta.

Key words: breakfast cereals, market research, customer's preference.

W dobie postępu technicznego wraz ze zmianą stylu życia zmieniają się gusta i potrzeby żywieniowe społeczeństw. Najczęściej rozwój gospodarczy wiąże się ze wzrostem ilości chorób cywilizacyjnych. Liczne badania naukowe dowiodły, że dieta ma znaczny wpływ na stan zdrowia człowieka. Pozytywne oddziaływanie żywności prozdrowotnej na stan zdrowia i samopoczucie oraz spowolnienie procesów starzenia skutkuje bezustannym wzrostem zapotrzebowania na ten nowy produkt. Stanowi również wyzwanie żywieniowców, lekarzy i producentów żywności (1, 2).

Moda na żywność prozdrowotną nie ominęła żadnego kraju i dotyczy coraz liczniejszej grupy produktów z różnych branż przemysłu spożywczego. Począwszy od probiotycznych napojów mlecznych i owocowych, poprzez wzbogacane w witaminy i składniki mineralne (żelazo, magnez i wapń) soki, a nawet słodczyce. Wiedza na temat roli składników bioaktywnych w codziennej diecie przyczyniła się nie tylko do powstawania nowych rodzajów produktów, lecz także umocniła znaczenie tych, które od dawna uważano za zdrowe dla człowieka. Do grupy tej możemy zaliczyć owoce, warzywa, a przede wszystkim produkty zbożowe, np. płatki śniadaniowe (3).

Celem pracy było przebadanie preferencji konsumentów na rynku płatków śniadaniowych oraz czynników determinujących wybór tego produktu.

MATERIAŁ I METODY

Badania przeprowadzono przy użyciu ankiety wśród 300 klientów supermarketów na terenie Warszawy. Część ankiet rozesłano drogą elektroniczną. Badania prowadzono w czasie 30 dni. Ankieta składała się z następujących rodzajów pytań:

- pytania zamknięte - w przypadku tych pytań ankietowani proszeni byli o zaznaczenie tylko jednej, najbardziej im odpowiadającej odpowiedzi. Podliczenie odpowiedzi, jak i interpretacja wyników oparte było na zastosowaniu zwykłej średniej arytmetycznej. Wszystkie odpowiedzi (dla ogólnej liczby ankietowanych lub dla poszczególnych grup) sumują się do całości (100%).

- pytania otwarte - nie uwzględniające gradacji ważności odpowiedzi - ankietowani proszeni byli o zaznaczenia (wedle uznania) więcej niż jednej odpowiedzi. W takim przypadku sumy odpowiedzi w odniesieniu zarówno do ogółu badanej próby, jak i do poszczególnych grup demograficznych nigdy nie będą sumować się do 100%.

W ankiecie pytano o wiek, wykształcenie, dochody w gospodarstwie domowym i miejsce zamieszkania. Pytania dotyczyły także tego, jak często badani spożywają płatki śniadaniowe, jak oceniają swoją wiedzę na temat płatków, jakie są ich główne źródła wiedzy na temat płatków śniadaniowych, jakie płatki preferują i jakie czynniki decydują przy wyborze płatków. Jedno z pytań dotyczyło także wiedzy respondentów na temat substancji bioaktywnych obecnych w płatkach śniadaniowych.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Wśród trzystu poddanych badaniu ankietowemu osób, 74% stanowiły kobiety, a 26% mężczyźni. Największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 21 - 30 lat - 69,3%. Drugą pod względem liczebności grupę wiekową stanowiły osoby w wieku 31 - 40 lat (12,3%). Niewiele mniej było osób w wieku 41 - 50 lat (9,7%). Najmniej liczne były natomiast skrajne grupy wiekowe. Osoby poniżej 20 roku życia stanowiły 6,7%, a osoby w wieku 51 - 60 lat oraz powyżej 60 roku życia stanowiły zaledwie po 1% wszystkich ankietowanych osób.

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na preferencje jest wykształcenie ankietowanych osób. Większość (52,3%) badanych stanowiły osoby z wyższym wykształceniem. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby z wykształceniem licencjackim (31,3%), resztę stanowiły osoby z wykształceniem policealnym (8,3%) oraz średnim (8%).

Wyniki ankiety dotyczące dochodów jednoznacznie wskazały, że większość (62,5%) ankietowanych można uznać za osoby o dobrej sytuacji materialnej (powyżej 1500 PLN/osobę). Drugą pod względem liczebności (27,7%) grupę zarobkową stanowiły osoby, których dochody na jednego mieszkańca w gospodarstwie domowym wahają się między 1001 i 1500 PLN. Pozostałe osoby mieściły się w przedziale 801 - 1000 PLN/ osobę (4,7%) oraz 501 - 800 PLN/osobę (5%).

Spośród ankietowanych osób na stałe Warszawę zamieszkiwało 50%, a 16,7% deklarowało czasowy pobyt w Warszawie, natomiast co trzecia osoba (33,3%) mieszkała poza Warszawą. Większość (56,3%) ankietowanych pochodziła z dużych (ponad 200 tys. ludzi) miast, drugą pod względem liczebności grupę (23,77%) stanowiły osoby pochodzące z małych miast (poniżej 50 tys. mieszkańców), resztę

stanowiły osoby pochodzące ze wsi (10%) i średnich (50 - 200 tyś. mieszkańców) miast (również 10%).

Wybór produktów spożywczych przez konsumentów zależy od różnych czynników: zamożności, wiedzy, stanu zdrowia, wieku czy struktury gospodarstwa domowego. Poprzez zmiany społeczne, gospodarcze oraz badania naukowe znaczenie poszczególnych determinantów ulega bezustannym przemianom. Zmiana struktury gospodarstw domowych (60% jedno i dwu osobowych) czy starzenie się społeczeństw, zmiana stylu życia pociągają za sobą zmianę gustów i potrzeb żywieniowych (1, 4, 5). Najczęściej kupowanymi płatkami śniadaniowymi okazały się musli, w dalszej kolejności płatki smakowe, kukurydziane, z owocami oraz crunchy. Porównując wyniki ankiety z badaniami dotyczącymi preferencji konsumentów przeprowadzonymi w ostatnich latach (4), możemy zauważyć pewne różnice. Największa popularność płatków typu musli (a nie kukurydzianych) wśród badanych osób jest zgodna z tym, że w ostatnich latach obserwuje się znaczny wzrost sprzedaży tych właśnie płatków. Wzrost ten wyniósł 7% w roku 2007 względem roku poprzedniego i jest dowodem na to, iż chociaż musli to produkt mało „podatny” na innowacyjności to zyskuje stale nowych zwolenników. Trendy te utrzymywały się także w roku 2010 (6).

W sektorze płatków śniadaniowych oferowana jest szeroka gama produktów. Cena, marka, jakość, smak i skład chemiczny to czynniki najbardziej wpływające na wybory konsumentów. To właśnie te czynniki decydują o akceptacji, czy odrzuceniu danego dobra (4).

Z niniejszej pracy wynika, że dla badanych najważniejszym czynnikiem determinującym wybór określonych płatków był smak (75%). Kolejnymi istotnymi czynnikami było występowanie w płatkach związków prozdrowotnych (wapń, żelazo, witaminy, błonnik) oraz marka. W dalszej kolejności uplasowały się takie czynniki jak cena, przywiązanie do marki, opakowanie. Jak się okazało, respondenci deklarowali, że reklama ma niewielki wpływ na wybór płatków.

W przypadku kryterium wyboru płatków śniadaniowych w odniesieniu do poszczególnych grup wiekowych zauważono, że jeżeli chodzi o 3 najważniejsze czynniki, to smak był najistotniejszym czynnikiem dla najmłodszej grupy ankietowanych (80%), natomiast najmniej istotny dla ankietowanych w wieku 41 - 50 lat (55,2%). Drugi czynnik pod względem częstości występowania, tj. zawartość w płatkach związków prozdrowotnych był najmniej istotny dla najmłodszej grupy (45%), a najbardziej istotny dla grupy najstarszej (65,5%). Trzeci czynnik, tj. marka był najważniejszy dla grupy najmłodszej (60%) i grupy w wieku 31 - 40 lat (59,5%). Cena była najmniej ważna dla grupy najmłodszej (zaledwie 10%), natomiast najistotniejsza dla najstarszej, wymiernej statystycznie grupy (41-50 lat) - 51,7 %. Przywiązanie do produktu było najbardziej charakterystyczne dla grup najmłodszej (45%) i najstarszej (51,7%). Zarówno cena, jak i przywiązanie były w mniejszym stopniu istotne dla najliczniejszej grupy w wieku między 21 a 30 rokiem życia. Opakowanie nie miało żadnego znaczenia dla grupy wiekowej 31 - 40 lat, natomiast było istotnym czynnikiem wyboru dla

grupy poniżej 20 roku życia (45%). Podobne różnice zaobserwowano w przypadku uzależniania wyboru płatków od wykształcenia ankietowanych osób.

Z przeprowadzonej analizy możemy wnioskować, że istotność obecności związków prozdrowotnych w płatkach śniadaniowych może wskazywać na dużą świadomość badanych osób, co do wpływu sposobu odżywiania na stan zdrowia. Respondenci świadomi byli również tego, że z marką ściśle związana jest wysoka jakość produktu.

WNIOSKI

1. Najczęściej kupowanymi płatkami śniadaniowymi przez ankietowanych były musli, w dalszej kolejności płatki smakowe, kukurydziane, płatki z owocami oraz crunchy i inne.

2. Najważniejszymi czynnikami determinującymi wybór określonych płatków były smak i występowanie w płatkach związków prozdrowotnych, a następnie marka.

3. Przeprowadzone badania wskazują na dużą świadomość konsumentów na temat składników prozdrowotnych obecnych w płatkach śniadaniowych.

B. Drużyńska, T. Szczechowicz

THE ATTEMPT OF ASSESSMENT OF FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF CUSTOMERS ON CEREALS MARKET WITH THE PARTICULAR CONSIDERATION OF HEALTH-GIVING PROPERTIES OF THIS GROUP OF PRODUCTS

Summary

The development of civilization, the aging of societies and the increasing knowledge of the impact of human's diet on their mental and physical health has contributed to the significance of food. This thesis shows the results of the questionnaire on the knowledge, the structure of consumption and the factors determining selection of breakfast cereals made by the customers. Moreover the knowledge of the healthful influence of bioactive ingredients with the particular consideration of breakfast cereals was tested.

PIŚMIENNICTWO

1. *Darewicz M., Dziuba J., Panfil T.*: Biologicznie aktywne składniki żywności funkcjonalnej w profilaktyce chorób nowotworowych. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 2003; 4: 36 - 47. – 2. *Pereira M., O'Reilly E., Augustsson K.*: Dietary fiber and risk of coronary heart disease: a pooled analysis of cohort studies. *Arch Intern Med.*, 2006; 164: 370 – 376. – 3. *Kunachowicz H.*: Konsument i rynek żywności wzbogacanej. *Przemysł Spożywczy*, 2004; 7: 2. - 4. *Mazurek-Lopacińska K.*: Zachowanie Polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu. *Wyd. AE, Wrocław*. 2007. - 5. *Kunachowicz H.*: Zalecenia żywieniowe a specyfika żywności wytwarzanej w Polsce. *Przemysł Spożywczy*, 2007; 7: 2-4. - 6. www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_as_concise_statistical_yearbook_of_poland_2010.pdf.

Adres: 02-766 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159c.