

Millena Ruszkowska¹, Joanna Bartkowicz²

Akademia Morska

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

¹e-mail: m.ruszkowska@wpit.am.gdynia.pl

²e-mail: j.bartkowicz@wpit.am.gdynia.pl

Czynniki kształtujące zachowania nabywcze konsumentów pieczywa chrupkiego w opinii studentów Akademii Morskiej

Kody JEL: H31, M31, D12, I31

Słowa kluczowe: konsument, pieczywo chrupkie, determinanty zachowań

Streszczenie. Popularność żywności funkcjonalnej, w tym bezglutenowej w Polsce oraz zmiany zachowań młodych konsumentów na rynku pieczywa tradycyjnego mają wpływ na rosnące zainteresowanie pieczywem chrupkim, produktem stanowiącym niskokaloryczny zamiennik tradycyjnego produktu. W związku z tym celem badań przedstawionych w artykule było określenie determinant oraz ich ważności, decydujących o zakupie pieczywa chrupkiego w grupie młodych konsumentów spożywających ten rodzaj pieczywa – studentów Akademii Morskiej w Gdyni. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Uzyskane wyniki badań mogą posłużyć w opracowywaniu strategii marketingowej dla podmiotów produkujących oraz dystrybuujących pieczywo chrupkie.

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat w Polsce nastąpiły dostrzegalne zmiany nie tylko w ilościowym spożyciu pieczywa, ale także w strukturze jego spożycia. Już od 1994 roku obserwowany jest w Polsce sukcesywny spadek spożycia pieczywa. Z badań przeprowadzonych przez Laskowskiego i Świstaka wynika, że w latach 2001–2012 odnotowano spadek spożycia pieczywa pszennego z 1,15 do 1,02

kg/osobę/miesiąc, pieczywa mieszanego i pozostałych rodzajów z 5,54 do 3,54 kg/osobę/miesiąc. Chleb kupowany był o 6% rzadziej (średnio raz na trzy dni) i w mniejszych przeciętnie o 6% ilościach. W przypadku innych wyrobów piekarniczych jak: drożdżówki, bułki, ciastka piekarnicze, ciasta wzrósł aż o 50% (Laskowski, Świstak, 2014, s. 24).

Zmiany zachowań i zwyczajów żywieniowych konsumentów w zakresie konsumpcji żywności w latach 1999–2014 szczegółowo ukazuje również raport BGŻ z 2015 roku, w którym stwierdzono około 42% spadek spożycia pieczywa z 6,8 na 3,94 kg na osobę. Prawdopodobnie przyczyną zaistniałej sytuacji mogło być m.in. mniejsze zapotrzebowanie na energię z uwagi na mniej energochłonny tryb życia lub dostarczanie niezbędnych dla organizmu składników żywnościowych dzięki spożyciu produktów o wyższej jakości odżywczej (BGŻ BNP Paribas, 2015, s. 20–21).

Popularność żywności funkcjonalnej, w tym bezglutenowej w Polsce oraz zmiany zachowań młodych konsumentów na rynku pieczywa tradycyjnego mają wpływ na rosnące zainteresowanie pieczywem chrupkim, produktem, który stanowi zamiennik tradycyjnego produktu np. alternatywę pieczywa bezglutenowego. Pieczywo chrupkie przez mniejszą zawartość wody w porównaniu do tradycyjnego pieczywa, zastosowanie różnego rodzaju mąk i ziaren zbóż wykorzystywanych do produkcji zawiera więcej witamin z grupy B niż pieczywo tradycyjne. Może być wykorzystane w diecie jako źródło błonnika oraz jako produkt bezglutenowy (Marzec, Lewicki, 2007, s. 17). Mimo wielu atutów pieczywa chrupkiego nie jest ono niegroźną przekąską, wypełniającą żołądek i dającą uczucie sytości. Okazuje się, że w przeliczeniu na 100 g jest ono bardziej kaloryczne od zwykłego tradycyjnego pieczywa (Jarosz, 2014, s. 16–19).

Ocena zachowań konsumentów na rynku żywności, w tym spożycia pieczywa chrupkiego jest uwarunkowana różnorodnymi czynnikami m.in. społeczno-ekonomicznymi, demograficznymi i psychograficznymi, stanowiąc wzajemnie oddziałujący na siebie system. W szczególności przy dostępie produktów żywnościowych w szerokim asortymencie produktów, np. w przypadku pieczywa chrupkiego, powoduje, że producenci konkurują między sobą o rynek konsumenta. Stąd też wynikła potrzeba badania przedstawionego w artykule, którego głównym celem było określenie determinant zachowań konsumenckich oraz ich istotności decydujących o zakupie pieczywa chrupkiego. Badanie przeprowadzono w grupie młodych konsumentów spożywających ten rodzaj pieczywa – studentów Akademii Morskiej w Gdyni.

Metodyka badania

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 136 studentów Akademii Morskiej w Gdyni. Dobór próby był celowy, warunkiem uczestnictwa było posiadanie statusu studenta (studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych). W bada-

niu uczestniczyło 89,7% kobiet ($n = 122$) i 10,3% ($n = 14$) mężczyzn. Najliczniejszą grupą (92,6%) były osoby w przedziale wiekowym 21–30 lat. Pozostałe grupy wiekowe stanowiły 7,4%, w tym grupa 31–40 lat 3,7% ($n = 5$), 41–50 lat 1,5% ($n = 3$) i 51–60 lat 1,5% ($n = 2$). Respondenci charakteryzowali się zróżnicowanym miejscem zamieszkania i tak odpowiednio: wieś 21,3% ($n = 29$), miasto do 50 tys. mieszkańców 19,1% ($n = 26$), miasto 50–200 tys. 19,8% ($n = 27$), miasto 200–500 tys. 27,2% ($n = 37$) i miasto powyżej 500 tys. 12,5% ($n = 17$). Swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą określiło 11,7% ($n = 16$), jako dobrą ponad połowa badanych (58,8%, $n = 80$) i ani dobrą, ani złą 29,4% ($n = 40$). Żaden z respondentów nie ocenił swojej sytuacji materialnej jako złej czy bardzo złej.

W kwestionariuszu zastosowano skalę pozycyjną oraz skalę Likerta. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności χ^2 przy poziomie istotności $p \leq 0,05$. W ramach analizy materiału empirycznego wykorzystano również metodę analizy czynnikowej i analizę skupień, wykorzystując aglomerację metodą Warda w postaci poziomego, hierarchicznego wykresu drzewa. Do wykonania analiz wykorzystano program Statistica 10Pl. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zawierający pytania dotyczące:

- rodzaju najczęściej spożywanego pieczywa, przy czym w asortymencie uwzględniono pieczywo jasne pszenne, ciemne pszenne, żytnie ciemne, żytnie jasne, mieszane,
- najczęściej wybieranych marek pieczywa chrupkiego,
- częstości spożycia, którą określono, jako (1) kilka razy dziennie, (2) raz dziennie, (3) kilka razy w tygodniu, (4) raz w tygodniu, (5) kilka razy w miesiącu, (6) rzadziej niż raz w miesiącu,
- lojalności wobec marki,
- miejsc zakupu pieczywa, takich jak: supermarket, market, mały sklep oraz przez internet,
- czynników branych pod uwagę przez respondentów przy zakupie pieczywa, takich jak: reklama, zapach, marka, cena, wartość odżywcza, wartość energetyczna, jakość, smak, wygoda, skład, moda, opakowanie, opinia innych, bliskość sklepu, dostępność w sklepie,
- oczekiwań ekonomicznych i zdrowotnych wobec pieczywa chrupkiego po jego spożyciu,
- skalę ograniczania spożycia (Restricted Eating Scale), (Van Strien, Frijters, van Staveran, Defares, Beurenberg, 1986, s. 747–755),
- traktowania pieczywa jako posiłku lub przekąski, spożywanego z różnymi dodatkami,

- czytania informacji zawartych na opakowaniu, z możliwością udzielenia następujących odpowiedzi: tak, zawsze; tak, często; czasami i nigdy oraz znajomości składu produktu.

Analiza wyników przeprowadzonych badań

W asortymencie spożywanego pieczywa, oprócz pieczywa chrupkiego, respondenci poinformowali o znacznym spożyciu pieczywa pszennego ciemnego, (45,6%) i następnie kolejno po sobie, pieczywa pszennego jasnego (35,3%), żytniego ciemnego (27,2%), żytniego jasnego (13,2%) i mieszanego (11,7%). W przeprowadzonym badaniu nie było ani jednej osoby deklarującej wyłącznie spożywanie pieczywa chrupkiego. Czynnikiem różnicującym, jakim było miejsce zamieszkania, nie wpływało istotnie statystycznie na spożycie asortymentu pieczywa wymienionego w kwestionariuszu ankiety.

Badanie Jeżewskiej-Zychowicz i Królaka (2015, s. 185–196) wykazało, że pieczywo jasne pszenne dominowało w asortymencie spożywanego pieczywa w grupie badanych respondentów, zaś spożywanie pieczywa chrupkiego deklarowało tylko 5% respondentów. Na podstawie danych literaturowych zaobserwowano, że w innych krajach europejskich również dominuje spożycie pieczywa jasnego (Arvola i in., 2007, s. 197–206; O'Connor, 2012, s. 1–20; Lambert i in., 2009, s. 204–219).

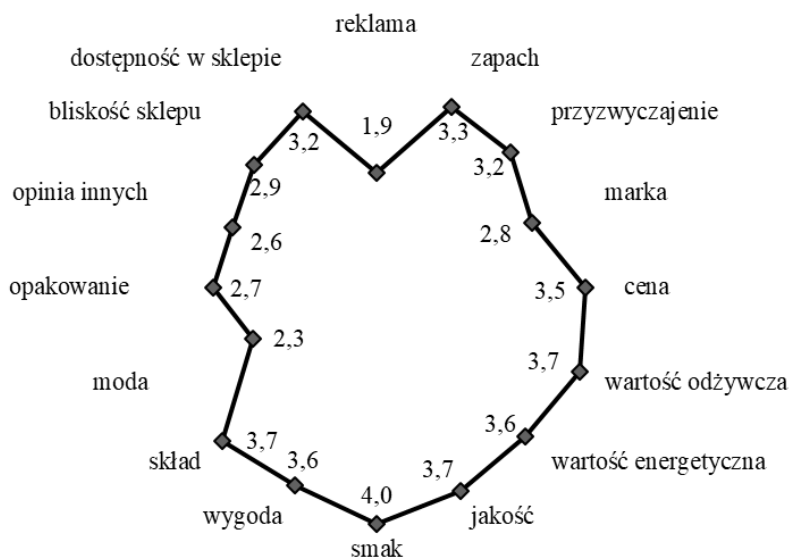
Wśród 136 osób, spożywających pieczywo chrupkie najczęściej wybieranymi markami były: Wasa (80,0%), Sonko (69,0%), Sante (66,0%), Kupiec (35,0%), Młyny Polskie oraz Chaber (13,0%). W pytaniu można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź spośród 13 marek dostępnych na rynku.

Oceniając deklaracje respondentów względem częstości spożycia, stwierdzono, że nie była ona zbyt wysoka. Wśród badanych osób częstość „kilka razy w ciągu dnia” wskazało tylko 0,7%, „raz dziennie” – 3,7%, „kilka razy w tygodniu” – 15,4% badanych. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią było „rzadziej niż raz w miesiącu” (47,1%) zaś „kilka razy w miesiącu” – 24,3% badanych. Pieczywo chrupkie spożywane było okazjonalnie, a bazę posiłku stanowiło pieczywo tradycyjne.

Z analizy otrzymanych danych wynika, że tylko 14,0% badanych deklarowało swoją lojalność wobec marki, co znalazło potwierdzenie w wyborze determinant zakupu. Natomiast 29,4% nie miało zdania na ten temat, a 56,6% respondentów nie potwierdziło lojalności. Otrzymane wyniki potwierdziły prawdziwość deklaracji dotyczących czynników zakupu, mówiących o tym, że marka nie była na tyle ważnym czynnikiem, który decydowałaby o zakupie określonego pieczywa.

Najczęściej wskazywanym miejscem zakupu pieczywa przez respondentów był supermarket (57,0%), następnie wskazano market (15%) i mały sklep osiedlowy (12,0%).

W kolejnym pytaniu respondenci mieli określić czynniki (16 możliwych do wyboru), którymi w najwyższym stopniu kierują się przy zakupie pieczywa chrupkiego (rys. 1). W pytaniu zastosowano możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi. Wśród głównych determinant warunkujących kupno pieczywa chrupkiego wskazywano: smak ($X\bar{s} = 4,0$), na równi wartość odżywcza, jakość i skład produktu ($X\bar{s} = 3,7$), następnie wartość energetyczną i wygodę ($X\bar{s} = 3,6$). Najmniej istotnym czynnikiem była reklama. Analiza otrzymanych wyników wykazała, że sytuacja materialna nie wpłynęła istotnie na determinanty, jakimi kierowali się respondenci przy zakupie pieczywa. Natomiast miejsce zamieszkania miało istotny statystycznie wpływ na takie determinanty, jak: opinia innych ($\text{Chi}^2 = 27,212$; $p = 0,0392$), opakowanie ($\text{Chi}^2 = 32,243$; $p = 0,0093$), jakość ($\text{Chi}^2 = 29,979$; $p = 0,0181$) oraz reklama ($\text{Chi}^2 = 28,231$; $p = 0,0297$).



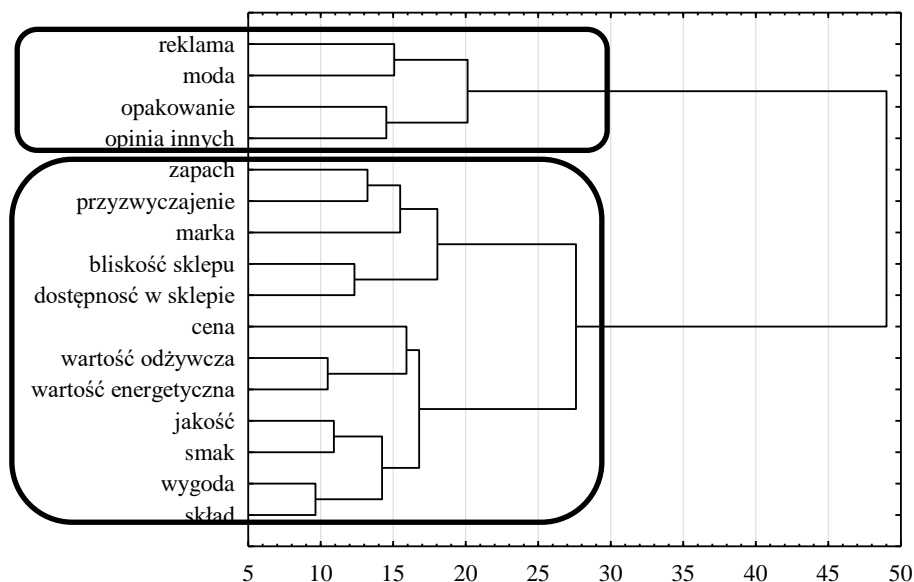
Rysunek 1. Czynniki warunkujące zakup pieczywa chrupkiego i ich ważkość (średnie)

Źródło: badanie własne.

W badaniach innych autorów smak również był czynnikiem najlepiej wyjaśniającym zakup pieczywa tradycyjnego (Jeżewska-Zychowicz, Królak, 2015, s. 185–196; Pohjanheimo, Paasoara, Luomala, Sandell, 2010, s. 170–180).

Do analizy determinant zastosowano także analizę skupień, która pozwoliła na wyodrębnienie dwóch skupisk (rys. 2). Skupienie pierwsze objęło następujące składniki: reklamę, modę, opakowanie i opinię innych, czyli czynniki, które można określić jako niezwiązane stricte z produktem. Drugim skupieniem objęte zostały: zapach, przyzwyczajenie, marka, bliskość sklepu oraz dostępność w sklepie, wartość odżywcza, wartość energetyczna, jakość, cena, smak,

wygoda, skład produktu. Znalazły się w nim zarówno elementy związane z badanym produktem, jak również elementy dotyczące bezpośrednio samego respondenta np. wygoda, przyzwyczajenie, bliskość sklepu. W obrębie tego skupienia widać dwa mniejsze. W jednym z nich znalazły się elementy ściśle związane z produktem. Zapach jako wyróżnik dotyczący produktu znalazł się w innym segmencie.



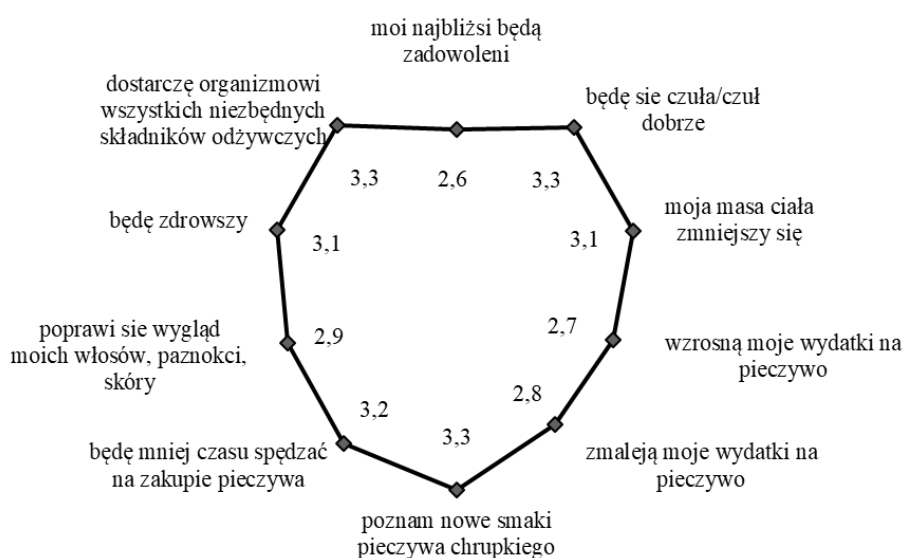
Rysunek 2. Diagram drzewa odzwierciedlający powiązania między determinantami zakupu pieczywa (metoda Warda)

Źródło: badanie własne.

W wyniku zastosowania analizy czynnikowej wyodrębniono dwie główne składowe. Składowa pierwsza wyjaśniała trzykrotnie więcej zmienności ogólnej zjawiska (37,53%), podczas gdy składowa druga – 12,17%. Wszystkie czynniki były ujemnie skorelowane ze składową 1 (ujemne wartości ładunków), natomiast ze składową 2 ujemnie skorelowane były: reklama, marka, wygoda, moda, opakowanie, opinia innych, bliskość sklepu oraz dostępność w sklepie. Z analizy wynikało, że skład produktu ($r = -0,810$) był czynnikiem najlepiej wyjaśniającym decyzje o zakupie pieczywa chrupkiego. Smak i wygoda ($r = -0,799$) również w wysokim stopniu wyjaśniały decyzje zakupowe.

Na rysunku 3 przedstawiono odpowiedzi badanych dotyczące oczekiwań wobec pieczywa chrupkiego w trakcie jego spożywania. Badani uważali, że konsumując pieczywo chrupkie, dostarczą organizmowi wszystkich niezbędnych składników odżywczych ($X\bar{s} = 3,35$). Równie chętnie respondenci chcieliby poznać nowe smaki pieczywa ($X\bar{s} = 3,33$) a w najmniejszym stopniu spo-

żywali pieczywo, aby zadowolić swoich najbliższych ($X\bar{s}r = 2,64$). Z danych wynikało, że respondenci spożywając pieczywo chrupkie, oczekują redukcji masy ciała. Sytuacja materialna miała statystycznie istotny wpływ na odpowiedzi dotyczące stwierdzenia: „dostarczę organizmowi wszystkich niezbędnych składników odżywczych” ($Chi^2 = 20,4001$; $p = 0,0089$). Wobec innych stwierdzeń nie wystąpiły zależności statystycznie istotne. Miejsce zamieszkania wpłynęło na odpowiedzi jedynie wobec stwierdzenia: „moja masa ciała zmniejszy się” ($Chi^2 = 26,832$; $p = 0,0434$).



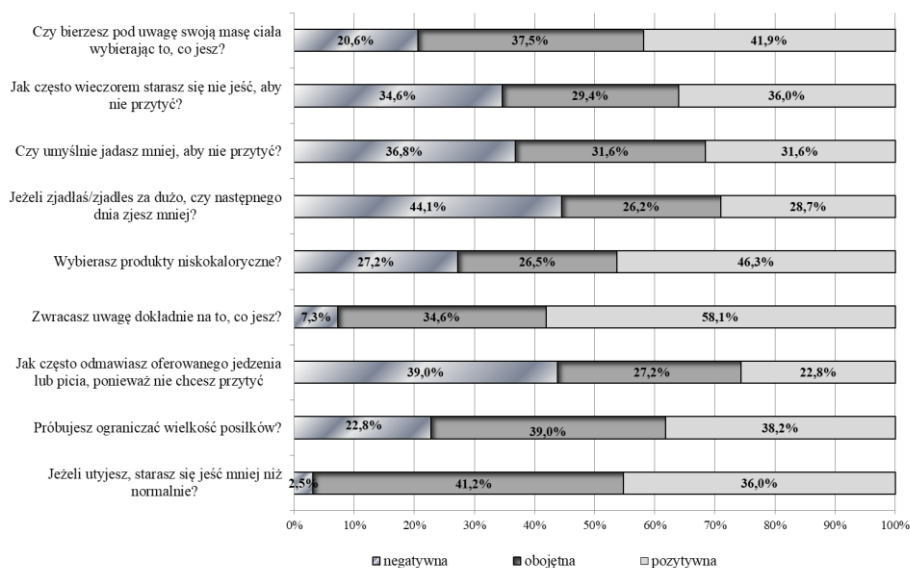
Rysunek 3. Oczekiwania badanych wobec pieczywa chrupkiego (średnie)

Źródło: badanie własne.

W celu oceny ograniczenia spożycia badani proszeni byli o odniesienie się do dziewięciu pytań w skali RES (rys. 4). Blisko 42% badanych zwracało uwagę na to, co spożywa z uwagi na swoją masę ciała. Najwyraźniej badani traktują tego typu pieczywo jako produkt spożywczy wspomagający redukcję masy ciała. Otrzymany wynik nie był zaskakujący, gdyż grupa badanych była w zasadzie jednolita pod względem płci, a takich zachowań można oczekiwać po kobietach. Jako że mężczyźni stanowili niewielki odsetek (10,3%), co wynikało ze specyfiki kierunku studiów, dlatego też nie korelowano zmiennych względem płci. Miejsce zamieszkania nie było istotnym czynnikiem różnicującym postawy wobec ograniczania spożycia. Natomiast sytuacja materialna wpływała

istotnie statystycznie ($\text{Chi}^2 = 18,689$; $p = 0,0166$) wobec pytania: czy bierzesz pod uwagę swoją masę ciała, wybierając to, co jesz?

Uwagę zwracają postawy badanych wobec pytania: czy zwracasz uwagę dokładnie na to, co jesz? Postawę pozytywną wykazało blisko 60% badanych, a negatywną 7,3%. Jednocześnie duży odsetek respondentów (34,6%) przyznał, że nie zwraca uwagi na to, co je. Wielkość posiłków ograniczał podobny odsetek badanych (38,2%) jak i mających obojętny stosunek to tego stwierdzenia (39,0%).



Rysunek 4. Postawy badanych wobec ograniczania spożycia (%)

Źródło: badanie własne.

Podczas analizy postawy wobec dziewięciu stwierdzeń skali ograniczania spożycia (Restricted Eating Scale) ukształtował się obraz zrównoważonej grupy pod względem ograniczania spożycia. Prawdopodobnie wynikało to z wiedzy, jaką posiadają studenci kierunku żywieniowego na temat żywienia i nieulegania tendencji odchudzania się, stosowania różnego rodzaju diet, choć nie było pytań dotyczących tego tematu.

Respondenci najchętniej spożywali pieczywo chrupkie z dodatkami, takimi jak: wędlina (69,0%), żółty ser (51,0%), masło (43,0%), pasty np. jajeczne, rybne czy warzywne (24,0%), twaróg (40,0%), dżem i powidła (31,0%), warzywa, takie jak: pomidory, ogórki, sałata 5,0% traktując je całościowo, jako przekąskę (76,0%). Bez dodatków pieczywo chrupkie spożywało 5,0% studentów. Blisko jedna czwarta respondentów (23,0%) traktowała pieczywo chrupkie jako posiłek główny, a 1,0% jednocześnie jako posiłek i przekąskę.

Badani wskazali składniki odżywcze, jakie powinno w ich ocenie zawierać pieczywo: błonnik pokarmowy (86,0%), węglowodany (58,0%), witaminy (25,0%), białko (23,0%) i związki mineralne (18,0%). Znajomość składu asortymentu pieczywa chrupkiego potwierdza ich zachowanie w kwestii czytania informacji o produkcie zawartych na opakowaniu. Aż 90,0% badanych potwierdziło, że czyta informacje na etykietach, w tym jedna piąta zadeklarowała czytanie informacji „zawsze, często” 28,0%, „czasami” 42,0%, natomiast „nigdy” nie czyta jej 10,0%.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło określić determinanty mające wpływ na zachowania młodych konsumentów w zakresie zakupu oraz spożywania pieczywa chrupkiego. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że najczęściej spożywanym pieczywem, oprócz pieczywa chrupkiego, było pieczywo pszenne ciemne oraz pszenne jasne, a miejsce zamieszkania nie było czynnikiem różnicującym. Według respondentów najczęściej kupowaną marką pieczywa chrupkiego były: Wasa, Sonko, Sante, Kupiec, Młyny Polskie i Chaber. Ponad połowa badanych zadeklarowała brak lojalności wobec marki. Najczęściej wskazywaną częstotliwością spożycia było: „rzadziej niż raz w miesiącu” oraz „kilka razy w miesiącu”. Według deklaracji respondentów najczęstszym miejscem zakupu produktu były supermarkety. Głównymi determinantami decydującymi o zakupie pieczywa chrupkiego były: smak, skład, jakość i wartość odżywcza produktu, przy czym miejsce zamieszkania istotnie miało wpływ na czynniki: opinia innych, opakowanie, jakość oraz reklama.

Spożywając pieczywo, badani wiążą swe oczekiwania z dostarczeniem wszystkich składników odżywczych; stwierdzają, że będą się czuli lepiej, poznają nowe smaki pieczywa, mniej czasu spędzą na zakupach, będą zdrowsi oraz zmniejszą masę ciała. Badana grupa charakteryzowała się zrównoważonymi postawami wobec ograniczania spożycia, większość osób traktowała pieczywo jako posiłek, spożywając je z wędliną, żółtym serem, masłem, różnymi pastami, twarogiem, dżemem i powidłami.

Bibliografia

- Arvola, A., Lähteenmäki, L., Dean, M., Vassallo, M., Winkelmann, M., Claupien, E., Saba, A., Shepherd, R. (2007). Consumers' beliefs about whole and refined grain products in the UK, Italy and Finland. *Journal of Cereal Science*, 46 (3), 197–206.
- BGŻ BNP Paribas (2015). *Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności*. Raport BGŻ BNP Paribas. Agrokonferencja 2015. Pobrano z: <http://analizy.bgzbnpparibas.pl/pdf/get/file/154219/title/zmiany-preferencji-polakow-w-zakresie-konsumpcji-sywnosci-raport-2015.pdf>.
- Jarosz, K. (2014). Mity i fakty o pieczywie – zdaniem technologa. *Przegląd Piekarski i Cukierniczy*, maj, 16–19.

- Jeżewska-Zychowicz, M., Królak, M. (2015). Zachowania konsumenckie na rynku pieczywa i ich wybrane uwarunkowania. *Handel Wewnętrzny*, 2 (355), 185–196.
- Lambert, J.L., Le-Bail, A., Zuniga, R., Van-Haesendonck, I., Vnzeveren, E., Petit, C., Rosell, M.C., Collar, C., Curic, D., Colic-Baric, I., Sikora, M., Ziobro, R. (2009). The attitudes of European consumers toward innovation in bread; interest of the consumers toward selected quality attributes. *Journal of Sensory Studies*, 24, 204–219.
- Laskowski, W., Świstak, E. (2014). *Zmiany we wzorcach spożycia żywności w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Laskowski.
- Marzec, A., Lewicki, P. (2002). Pieczywo chrupkie. *Przemysł Spożywczy*, 1, 17–20.
- O'Connor, A. (2012). An overview of the role of bread in the UK diet. *Nutrition Bulletin*, 37, 1–20.
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., Sandell, M. (2010). Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*, 54 (1), 170–180.
- Van Strien, T., Frijters, J.E., van Staveran, W.A., Defares, P.B., Beurenberg, P. (1986). The predictive validity of the Dutch Restrained Eating Scale. *International Journal of Eating Disorders*, 5 (4), 747–755.

Determinants of Crisp Bread Purchasing in the Maritime Academy Students' Opinion

Keywords: consumer, crisp bread, behaviors determinants

Summary. The popularity of functional foods, including gluten-free in Poland and changes in the behavior of young consumers in the traditional bread market have an impact on the growing interest in crisp bread. The crisp bread is a product of low calorie and can be a substitute of a traditional product. In view of the above, the purpose of the research presented in the paper is to determine the determinants and their importance, which are decisive for the purchase of crisp bread, in the group of young consumers - students of Gdynia Maritime Academy. The research was carried out using the author's questionnaire survey. The research results obtained can be used in the development of marketing strategies for companies producing and distributing crisp bread.

Translated by Joanna Bartkiewicz

Cytowanie

- Ruszkowska, M., Bartkiewicz, J. (2017). Czynniki kształtujące zachowania nabywcze konsumentów pieczywa chrupkiego w opinii studentów Akademii Morskiej. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 85–94. DOI: 10.18276/miz.2017.48-08.