

*Rafał Wołosiak, Justyna Szczepańska, Marta Ciecierska, Dorota Derewiaka,  
Beata Drużyńska, Jolanta Kowalska, Ewa Majewska*

## OCENA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW SŁODKICH

Katedra Biotechnologii, Mikrobiologii i Oceny Żywności  
Zakład Oceny Jakości Żywności Wydziału Nauk o Żywności  
Szkoly Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Kierownik: *dr hab. Rafał Wołosiak*

*Celem pracy było zbadanie wyborów podejmowanych przez konsumentów słodczy na polskim rynku. Badania przeprowadzono posługując się anonimową ankietą, o wypełnienie której poproszono 309 osób, przynajmniej sporadycznie spożywających produkty słodkie. Badana grupa była zróżnicowana pod względem wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Prawie 80% ankietowanych deklarowało bardzo częste spożycie słodczy, codziennie lub kilka razy w tygodniu. Najczęściej wskazywaną przyczyną ich konsumpcji było upodobanie do smaku słodczy, lecz często respondenci zaznaczali także odpowiedzi sugerujące ich machinalną konsumpcję. Wśród okoliczności konsumpcji wskazywane było spożycie słodczy na deser, a następnie przy okazji różnych czynności: oglądania telewizji, czytania, pracy lub nauki. Produktami spożywczymi, którymi ankietowani zastępują słodczy, były najczęściej według ich deklaracji owoce, co daje pewne możliwości skutecznej zmiany niekorzystnych nawyków żywieniowych.*

Hasła kluczowe: słodczy, produkty słodkie, badanie ankietowe, zachowanie się konsumentów.

Key words: sweets, sweet products, survey, consumer behaviour.

W celu zapewnienia organizmowi energii, człowiek spożywa żywność bogatą w węglowodany. Konsumowanie cukrów i innych substancji słodkich sprawia dodatkowo przyjemność wynikającą z produkcji endorfin, tzw. hormonów szczęścia. Potrzeby energetyczne konsumentów żyjących w chłodniejszych strefach klimatycznych skutkują ponadto podświadomą preferencją wyższego poziomu słodczy w diecie, z czym wiąże się zwiększona podaż sacharydów. Istotnym źródłem substancji słodkich, spożywanych także często w celu poprawy nastroju, są w naszej diecie słodczy. Stanowią one znaczącą część rynku żywnościowego. Na sklepowych półkach można znaleźć bogaty asortyment produktów słodkich, które cechują się różnorodnymi smakami, kształtami oraz dekoracją. Do najważniejszych należą: czekolada, praliny, batony, lody, ciastka, ciasta, pieczywo cukiernicze – wafle, herbatniki i pierniki – galaretki, cukierki, a wśród nich przede wszystkim karmelki i gumki, a także produkty wschodnie – chałwa, wyroby gryłazowe i nugaty. W 2013 roku wartość polskiego rynku słodczy została oszacowana na 12,7 mld zł (1). Wielu konsumenten-

tów chętnie spożywa te produkty, co jest krytykowane przez badaczy, gdyż może skutkować otyłością i rozwojem chorób cywilizacyjnych (2, 3). Potwierdzono także związek pomiędzy wielkością spożycia słodczy a ryzykiem wystąpienia raka (na przykładzie raka piersi u kobiet), co może być związane z wystąpieniem czynników insulinozależnych w kancerogenezie (4, 5).

## MATERIAŁ BADAWCZY I METODYKA BADAŃ

Badania przeprowadzono w oparciu o anonimową ankietę skierowaną do osób, które przynajmniej sporadycznie konsumują słodczy. Ankieta składała się z 13 pytań merytorycznie odnoszących się do celu pracy (dotyczących częstotliwości, pory dnia, przyczyn i okazji, przy jakich respondenci spożywają takie produkty, najczęściej wybieranych produktów rynkowych, kryteriów wyboru, miejsc zakupu i wydatków ponoszonych na słodczy, a także przyczyn ewentualnej rezygnacji z ich spożycia i produktów je zastępujących), zaś ich uzupełnieniem były cztery pytania odnoszące się do danych demograficznych respondentów – wieku, płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Kwestionariusz ankiety był zarówno umieszczony w Internecie, jak i wręczany respondentom do wypełnienia w formie drukowanej. Celem pracy było określenie przyczyn sięgania po słodczy przez konsumentów, ich preferencji, jak również sposobu, w jaki podejmowali decyzje zakupu słodczy, czyli określenie najważniejszych kryteriów wyboru takich produktów. W badaniach wzięło udział 309 osób, w tym 246 kobiet i 63 mężczyzn. Grupa ta była zróżnicowana pod względem miejsca zamieszkania, wieku i wykształcenia. Największa część respondentów (180 osób) mieszkała w dużych miastach (powyżej 100 tysięcy mieszkańców), 69 osób w miastach do 100 tysięcy mieszkańców, zaś 60 osób zamieszkiwało tereny wiejskie. Najliczniejsze grono wśród respondentów stanowiły osoby do 25 lat (40,7%), a następnie w wieku 26–45 lat (35%), 46–65 lat (14,8%) i powyżej 66 lat (9,5%). Największa część badanych (48,2%) deklarowała wykształcenie średnie, 42,7% wykształcenie wyższe, 6,2% zawodowe, natomiast 2,9% badanych – podstawowe.

## OMÓWIENIE I DYSKUSJA WYNIKÓW

Największa grupa ankietowanych deklarowała bardzo częste spożycie produktów słodkich – codziennie (31%) lub kilka razy w tygodniu (48%). Pozostałe odpowiedzi (raz w tygodniu, kilka razy w miesiącu, kilka razy w roku) były wskazane przez znacznie mniej liczne grupy badanych, odpowiednio 9, 8 i 4%. Uzyskane dane ściśle korelują z wynikami zebranymi w badaniach opublikowanych w 2014 roku przez firmę audytorską KPMG (1). Różnice większe niż 2 punkty procentowe obejmowały mniejszy udział deklaracji spożycia słodczy kilka razy w tygodniu (35%, choć nadal była to najczęściej wybierana odpowiedź) i większy udział deklaracji spożycia raz w tygodniu (18%). Wspomniane różnice mogą wynikać z innej metodologii badań, lecz mogą także sugerować niekorzystną z punktu widzenia zdrowia społecznego tendencję do zwiększania częstotliwości spożycia słodczy.

Konsumenci pytani o przyczyny konsumpcji słodczy (z możliwością zaznaczenia wielu odpowiedzi) zdecydowanie najczęściej odwoływali się do ich cech sensorycznych („bo lubię ich smak”, 83%). Dość często wybierano także odpowiedzi sugerujące odruchowe, nieprzemyślane ich spożycie („z przyzwyczajenia”, „bo ktoś częstuje”, „sięgam po nie machinalnie”, odpowiednio 19, 19 i 22%), nieco rzadziej respondenci odwoływali się do potrzeb organizmu („by dostarczyć sobie energii” i „żeby zaspokoić głód”, 19 i 14%). Bardzo rzadko respondenci wskazywali na sugestię wywołaną reklamą (4 wskazania), co jest najprawdopodobniej efektem niedoszacowania przez konsumentów znaczenia i wpływu, jaki wywierają na ich świadomość intensywnie prowadzone reklamy we wszystkich środkach przekazu.

W rzeczywistości psychologiczny mechanizm wyboru produktów spożywczych jest bardzo złożony i może przejawiać się dość nieoczekiwanymi efektami, jak np. wywołana przez uczucie wdzięczności potrzeba spożycia czegoś psychologicznie właściwego w takiej sytuacji, raczej słodkiego niż o innym smaku (6). Co ciekawe, konsumenci rozważający swoje decyzje i konsumenci impulsywni zachowują się podobnie po aktywacji celu hedonistycznego, który może być natychmiast zrealizowany, lecz inaczej, gdy następuje przerwa pomiędzy pobudzeniem a możliwością realizacji celu. Jest to niekorzystne dla osób z silnymi tendencjami impulsywnymi, gdyż zwykle przejadają się oni przy następnej okazji. Także konsumenci o cechach impulsywnych są bardziej skłonni do sięgania po słodkie przekąski niż po określane jako „zdrowe” (7).

Do najczęściej wskazywanych okoliczności sięgania po produkty słodkie (z możliwością zaznaczenia wielu odpowiedzi) należało tradycyjne spożycie ich na deser (58%), co można wiązać z deklarowaną przez znaczną grupę respondentów i omówioną wyżej dużą regularnością spożycia, a także okoliczności, które także można wiązać ze wspomnianym powyżej odruchowym spożyciem słodczy, przy okazji innych czynności: oglądania telewizji (40%), pracy lub nauki (35%) bądź czytania (21%). Mniej niż 10% respondentów (28 wskazań) deklarowało także spożycie słodczy w drodze do pracy, szkoły lub domu. Ankietowani pytani byli także o spożycie słodczy nietypowych, pojawiających się ostatnio na rynku i skierowanych do wybranych grup odbiorców: o zwiększonej zawartości białka, zawierających dodatek witamin, o działaniu pobudzającym lub typu „light”. Zdecydowana większość respondentów nie była konsumentami takich produktów (odpowiednio 84, 95, 62 i 82% badanych). Wynika z tego, że najbardziej akceptowaną przez konsumentów grupą takich nietypowych słodczy (pomimo niewielkiego zainteresowania) były produkty zawierające dodatek witamin. Niezależnie od rzeczywistych korzyści fizjologicznych wynikających ze spożycia witamin podanych w takich produktach, jest to więc być może aspekt, który wpływa na decyzję o zakupie słodczy w przypadku części konsumentów.

Respondenci pytani byli także o produkty spożywcze, którymi najczęściej zastępują słodczy (i ponownie mogli zaznaczyć większą liczbę odpowiedzi). Zdecydowanie najchętniej zamiast produktów słodkich konsumenci deklarowali sięganie po owoce (66%), co wskazuje na właściwą tendencję żywieniową wśród polskich konsumentów. Obserwacja ta sugeruje także możliwość przekonania większej grupy Polaków, by zastępowali słodczy owocami – zarówno ze względu na zbliżone cechy smakowe owoców, jak i naturalność podania ich na deser (co, jak wynika z prezen-

towanych badań, może być atrakcyjne dla większości konsumentów). Kolejno pod względem liczby wskazań wybierane były słone przekąski (23%), jogurty (21%) i sałatki (10%). Spora grupa respondentów (19%) nie deklarowała spożycia żadnych produktów w zamian, a jedynie około 10% badanych nie próbuje zastępować takich produktów innymi, z rozmysłem zakupując słodycze. Te dane ponownie wskazują na możliwość skutecznego oddziaływania na konsumentów w celu kreowania właściwych nawyków żywieniowych. Należy to zrobić w dobrze zaplanowany sposób, gdyż konsumenci są podatni na szereg czynników o charakterze społecznym, poznawczym, afektywnym i środowiskowym, które znoszą ich intencje związane z kontrolą diety (7).

Najważniejszym kryterium wyboru produktów słodkich zdaniem konsumentów był smak (98% wskazań jako kryterium „zdecydowanie ważne” lub „ważne”), podczas gdy skład takich produktów był podobnie istotny jedynie dla 56% respondentów – ważniejsza dla ankietowanych okazała się cena produktu (62%). Prawie połowa ankietowanych brała pod uwagę istotność marki produktu (43%), a dla najmniejszej grupy badanych istotny był wygląd opakowania. W tym ostatnim przypadku odnotowano także największy udział wskazań negatywnych, „zdecydowanie nieważne” lub „nieważne” (37%, w przypadku pozostałych odpowiedzi maksymalnie 20%). Ponad połowa respondentów (57%) zadeklarowała miesięczne wydatki na produkty słodkie „przeznaczone dla siebie” na poziomie 51–100 zł. Najmniej liczne, zgodnie z typowym rozkładem statystycznym, były odpowiedzi skrajne: do 10 zł (10%) i powyżej 100 zł (4%). Podobna grupa respondentów (9%) nie była w stanie oszacować swoich wydatków przeznaczonych na zakup słodyczy.

## WNIOSKI

1. Konsumenci biorący udział w badaniach deklarowali bardzo dużą częstotliwość spożycia słodyczy. Szczególnie ważnymi wydają się być deklaracje wskazujące na odruchowe sięganie po słodycze. Takie przyzwyczajenia mogą mieć negatywny wpływ na stan zdrowia społeczeństwa.

2. Deklarowane przez konsumentów przywiązanie do smaku słodkiego oraz tendencje w wyborze substytutów słodyczy dają możliwość wypromowania innych, bardziej korzystnych żywieniowo produktów o zbliżonych cechach sensorycznych (nieprzetworzonych owoców lub słodyczy o zaprojektowanym składzie, zawierających składniki prozdrowotne). Musiałoby się to jednak wiązać z szeroko zakrojoną i dobrze przemyślaną akcją informacyjną.

R. Wołosiak, J. Szczepańska, M. Ciecierska, D. Derewiaka,  
B. Drużyńska, J. Kowalska, E. Majewska

## EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIOUR ON SWEET PRODUCT MARKET

### Summary

The aim of the study was the determination of consumer choices on the Polish market of sweets. Investigations were conducted by applying an anonymous survey that was completed by 309 at least occasional sweets consumer. This group was heterogenic in terms of their age, education and habitation. Almost 80%

of consumer declared very frequent consumption, every day or several times a week. The most common reason for the consumption was the taste predilection, however responders often pointed also the answers suggesting their mechanical consumption. Among the circumstances the most common was the consumption for dessert, and then by some common activities: watching TV, reading, working or learning. The sweets replacers in the responders' diet were most often fruits, which may be a basis for an effective change of adverse dietary customs.

#### PIŚMIENICTWO

1. *Raport KPMG: Rynek słodczy w Polsce*. Edycja 2014. Raport opublikowany na stronie internetowej <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-słodczy-w-Polsce-2014-online-secured.pdf> – 2. *Koszowska A., Dittfeld A., Nowak J., Brończyk-Puzoń A., Gwizdek K., Bucior J., Zubelewicz-Szkodzińska B.*: Cukier – czy warto go zastąpić substancjami słodzącymi? *Nowa Medycyna*, 2014, 1, 36-41. – 3. *Sikorska-Wiśniewska G.*: Nadwaga i otyłość u dzieci i młodzieży. *Żywn.-Nauk. Technol. Ja.*, 2007, 6(55), 71-80. – 4. *Tavani A., Giordano L., Gallus S., Talamini R., Franceschi S., Giacosa A., Montella M., La Vecchia C.*: Consumption of sweet foods and breast cancer risk in Italy. *Ann. Oncol.*, 2006, 17(2), 341-345. – 5. *Bradshaw P.T., Sagiv S.K., Kabat G.C., Satia J.A., Britton J.A., Teitelbaum S.L., Neugut A.I., Gammon M.D.*: Consumption of sweet foods and breast cancer risk: a case-control study of women on Long Island, New York. *Cancer Causes Control*, 2009, 20, 1509-1515. – 6. *Schlosser A.E.*: The sweet taste of gratitude: feeling grateful increases choice and consumption of sweets. *J. Consumer Psychol.*, 2015, 25, 561-576. – 7. *Bublitz M.G., Peracchio L.A., Block L.G.*: Why did I eat that? Perspectives on food decisions making and dietary restraint. *J. Consumer Psychol.*, 2010, 20, 239-258.

Adres: 02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159c