

*dr hab. Maria Jeznach*¹

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Wydział Nauk o żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

mgr Agnieszka Koperska

Wybrane aspekty zachowań nabywców innowacyjnych makaronów w świetle przeprowadzonych badań

WSTĘP

Znajomość zachowań nabywców produktów spożywczych nabiera na współczesnym rynku szczególnego znaczenia. Szeroka oferta produktowa zdecydowanie rozszerza zakres możliwych decyzji konsumenta. Zmienia się również motywacja dotycząca wyboru konkretnego produktu. Oznacza to jednak możliwość dużej zmienności w podejmowanych decyzjach na skutek różnych bodźców napływających z zewnątrz i mających na nie wpływ.

Celem pracy było określenie specyfiki zachowań konsumentów na rynku innowacyjnych makaronów.

MAKARONY I ICH ZNACZENIE W DECYZJACH NABYWCZYCH

Makaron jest postrzegany jako żywność wygodna, skoncentrowana, o długim terminie przydatności do spożycia [Łuczak i Obuchowski, 2009]. Charakteryzuje się szybkim i łatwym przygotowaniem oraz wielostronnością wykorzystania w różnych potrawach.

Makaron jest popularnym produktem otrzymywanym z mąki (pszennej, gryczanej, ryżowej, sojowej) i wody, także niekiedy z dodatkiem jaj czy ziół. Najbardziej znane są makarony włoskie, do wyrobu których stosuje się mąki i kaszki otrzymywane z pszenicy twardej, zawierającej dużo glutenu [Kolanowski, 2006].

¹ Ul. Nowoursynowska 159C, 02-778 Warszawa, maria_jeznach@sggw.pl, tel. 22 593 71 38

Wartość odżywcza makaronów zależy od zawartości jaj i rodzaju użytej mąki. W celu wzbogacenia wartości odżywczej makaronów w technologii produkcji mogą być stosowane różne dodatki. Dodaje się jaja, koncentraty białkowe, mleko, drożdże oraz wyciągi z warzyw. Białko makaronów nie jest najwyższej jakości (brakuje lizyny), niektóre makarony zawierają domieszkę mączki sojowej, która podnosi wartość odżywczą zawartego w nich białka. Makarony są lekkostrawne i dość energetyczne, zwłaszcza jeśli spożywane są z tłustymi sosami. Średni skład 100 g makaronu przedstawia się następująco: woda 12,4 g; białka 10,8 g; tłuszcze 0,3 g; węglowodany 82,8 g (w tym skrobia 72,2 g i rozpuszczalne 2,7 g); błonnik pokarmowy 2,6 mg; żelazo 1,3 mg; wapń 17,0 mg; fosfor 165 mg; sód 5,0 mg; potas 160,0 mg; witaminy: B₁ – 0,14 mg; B₂ – 0,11 mg; PP – 2,00 mg; kaloryczność 356 kcal. Makarony dostarczają też pewnych ilości błonnika (1,4–2,8 g błonnika w 100 g makaronu) [Zawadzki, 2006; Jurga, 2010a; Jurga 2010b; Jurga 2011; Czerwińska, 2010].

Konsumenci szukając żywności łatwej i szybkiej w przygotowaniu, cenią makaron, zarówno tradycyjny i typu włoskiego, a zaobserwowana rosnąca tendencja w spożyciu makaronu z 3,84 kg/rok w 2000 roku do 4,44 kg/rok w 2013 roku (tabela 1) świadczy o zwiększaniu jego popularności. Ponadto zwiększył się udział makaronu w przeciętnym miesięcznym spożyciu produktów zbożowych z 3,5% (w 2000 r.) do 5,74% (w 2013 r.). Odzwierciedla to zmiany w strukturze spożycia pieczywa i produktów zbożowych na rzecz znacznego wzrostu udziału makaronu.

Tabela 1. Przeciętne miesięczne i roczne spożycie makaronu i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych w latach 2000–2013

Rok	Miesięczne spożycie makaronów (w kg na 1 osobę)	Miesięczne spożycie pieczywa i produktów zbożowych (w kg na 1 osobę)	% udział spożycia makaronu w stosunku do pieczywa i produktów zbożowych razem	Roczne spożycie makaronu (w kg na 1 osobę)
2000	0,32	9,15	3,50	3,84
2005	0,36	8,44	4,27	4,32
2010	0,36	7,01	5,14	4,32
2011	0,36	6,70	5,37	4,32
2012	0,36	6,56	5,49	4,32
2013	0,37	6,45	5,74	4,44

Źródło: Budżety Gospodarstw Domowych w 2013 r., GUS, Warszawa 2014; Rynek zbóż stan i perspektywy, „Analizy Rynkowe” nr 46/2014.

Spożycie makaronów w latach 2005–2012 było stabilne i kształtowało się na poziomie 0,36 kg/osobę/miesiąc, co stanowi 4,32 kg/rok. W 2013 roku spożycie makaronu wzrosło o 2,8% do poziomu 0,37 kg/osobę/miesiąc, to jest 4,44 kg/rok.

RODZAJE INNOWACJI STOSOWANYCH W MAKARONACH

Posługując się definicją Oslo Manual, innowacja to wprowadzenie nowych, znacząco ulepszonych produktów (dóbr i usług) lub procesów, nowej metody marketingowej, nowej metody organizacyjnej w praktyce biznesowej, zmiany otoczenia firmy lub zmian w relacjach z partnerami zewnętrznymi.

Stosowanie innowacji w makaronach obejmuje wiele różnego rodzaju działań. Jednak ze względu na temat niniejszych rozważań skupiono uwagę na innowacjach związanych z samym produktem. Konsument na rynku ma bowiem do czynienia właśnie ze zmianami w samym produkcie i względem tych zmian podejmuje decyzję o ich akceptacji bądź odrzuceniu.

W makaronach suchych stosowane innowacje polegają na zastosowaniu mąk nietradycyjnych, takich jak mąka orkiszowa czy kamut. W asortymencie makaronów suchych dostępne są makarony bezglutenowe, a także makarony nie zawierające w składzie pszenicznych surowców. Makarony takie produkowane są na bazie kukurydzy, ryżu, gryki, owsa, jęczmienia, tapioki, quinoa i soi. Innym kierunkiem działań innowacyjnych na rynku makaronów jest ich produkcja oparta na mące całościowej [Obuchowski, 2010]. Do innowacyjnych działań należy również wzbogacanie mąki pszennej różnymi dodatkami błonnika pokarmowego.

Materiał źródłowy stanowią dane uzyskane metodą badania ankietowego. Badanie przeprowadzono w lutym i marcu 2014 roku, wśród 287 osób w wieku powyżej 18 lat. Do wyboru grupy respondentów zastosowano dobór celowy (wyłącznie konsumenci makaronu). W badaniu wzięło udział 229 kobiet (80%) oraz 58 mężczyzn (20%). Wśród badanych najwięcej było osób w wieku 18–25 lat, czyli 161 osób, co stanowi 56% respondentów oraz osoby w wieku 26–55 lat (36%). Najmniej liczną grupą byli badani w wieku powyżej 55 lat. Co drugi respondent posiadał wykształcenie średnie – 142 osoby (50%) oraz wyższe – 118 badanych osób (41%). Większość respondentów biorących udział w badaniu (70%) pochodziła z terenów miejskich, w tym 33% z miast do 100 tys. mieszkańców i 37% z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Ze wsi pochodził co trzeci badany (30%).

Dane uzyskane z kwestionariuszy poddano analizie częstości i analizie zależności. Do przeprowadzenia analiz posłużyły programy: Microsoft Office Excel, Statistica 10.0 oraz IMB SPSS Statistic 21. Analiza statystyczna została przeprowadzona przy zastosowaniu testu χ^2 , zastosowana została również statystyka opisowa.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE MAKARONU

Wśród czynników decydujących o jakości makaronu wyróżniamy kryteria, określone przez technologów, na które wpływ mają: skład surowcowy (mąka pszena – *Triticum durum*, *Triticum vulgare*, gryczana, ryżowa, sojowa i wiele

różnych dodatków), zawartość białka (nie mniej niż 11,5% do 13%; mniejsza zawartość białka powoduje jego kruchość i łamliwość; zawartość mokrego glutenu nie mniej niż 28%; jakość glutenu – mocny, rozciągliwy i plastyczny), zawartość popiołu (wpływa na barwę produktu; psstociny – ciemno zabarwione cząstki), smak, zapach, odporność na rozgotowanie, brak zlepów po ugotowaniu, jędrna konsystencja po ugotowaniu, barwa żółto-kremowa (bursztynowa), naturalny wygląd zewnętrzny bez żadnych białych plamek, bez defektów suszenia (rysy, pęknięcia) [Dziki i in., 2003; Jurga, 2009; Jurga, 2010a].

Konsument dokonujący wyboru makaronu kieruje się wieloma różnorodnymi czynnikami. Na podstawie literatury przedmiotu dotyczącej czynników wyboru makaronu dokonano wyboru 9, a wśród nich: jakość, cenę, kształt, markę, barwę, skład, wielkość opakowania, informację na opakowaniu i możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu. Wymienione czynniki uwzględniono w badaniu prosząc respondentów o określenie ich ważności (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał brak znaczenia, a 5 bardzo duże znaczenie). W tabeli 2 zaprezentowano średnią ocenę ważności czynników wyboru makaronu z podziałem na płeć.

Tabela 2. Ocena ważności czynników decydujących o wyborze makaronu ze względu na płeć

Czynniki wyboru	Kobieta N=229	Mężczyzna N=58
Jakość produktu	4,1	3,6
Cena	3,7	3,6
Możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu	3,6	3,3
Kształt	3,4	3,2
Marka	3,4	3,3
Barwa produktu	3,3	2,9
Informacja na opakowaniu	3,2	2,9
Wielkość opakowania	3,2	3,1
Skład	3,2	2,6

Źródło: badanie własne.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż najważniejszym czynnikiem przy wyborze makaronu była jego jakość. Jakość produktu ma większe znaczenie dla kobiet, a średnia ocena była najwyższa spośród wszystkich czynników wyboru i wyniosła 4,1. Mężczyźni również najwyżej ocenili jakość makaronu, jako czynnik jego wyboru, ale średnia ocena była zdecydowanie niższa niż w przypadku kobiet i wyniosła 3,6. Nadmienić należy, iż mężczyźni na tym samym poziomie ocenili rolę ceny w decyzjach nabywczych makaronu. Oznacza to, że mężczyźni na równi cenili jakość i cenę. Kobiety natomiast zdecydowanie

opowiadały się za jakością, aczkolwiek cena była na drugiej pozycji wśród czynników wyboru.

Na uwagę zasługuje odnotowany, w badaniach własnych, fakt relatywnie wysokiej pozycji ceny w decyzjach nabywczych dotyczących makaronu. Podobne wyniki uzyskali Korzeniowska-Ginter i Galuhn (2011), w których kobiety wskazywały cenę (drugie miejsce po producencie), co w świetle badań Łyczaka i Obuchowskiego (2009) oraz własnych wskazuje, że cenę można uznać za ważne kryterium wyboru dla konsumenta makaronu. W krajach o niższym poziomie ekonomicznym, a dotyczy to również Polski, w których większość społeczeństwa wydaje na żywność znaczną część swoich dochodów oraz w czasie spowolnienia gospodarczego i niepewności dochodów, baczniejszą uwagę zwracają nabywcy na cenę produktu.

Możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu, kształt, marka, barwa produktu, były dla badanych kobiet nieco bardziej ważnym czynnikiem wyboru niż dla mężczyzn. Różnice w ocenie ważności tych czynników nie były duże. Jedynie skład produktu zróżnicował ocenę, przy czym miał on zdecydowanie większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn. Można zatem stwierdzić, iż płęć różnicowała respondentów pod względem oceny ważności czynników decydujących o wyborze makaronu.

Badania Korzeniowskiej-Ginter i Galuhn (2011) są częściowym potwierdzeniem wyników badań własnych. Wynika z nich, że głównymi czynnikami przy wyborze makaronu według badanych kobiet były: marka produktu, następnie cena, wielkość opakowania, barwa produktu i skład (jako czynnik najmniej ważny), a badani mężczyźni wskazali: cenę, markę, wielkość opakowania, barwę produktu i jego skład. Ważność ceny dla mężczyzn dokonujących wyboru makaronu potwierdzono także w badaniach własnych.

Czynnikiem, który ma najmniejszy wpływ na wybór makaronu jest jego skład. Potwierdzenie tego faktu uzyskano zarówno w badaniach Korzeniowskiej-Ginter i Galuhn, jak i własnych.

ZMIANY POSTRZEGANE PRZEZ RESPONDENTÓW ZA INNOWACJE W MAKARONACH

W badaniu wskazano 12 różnych potencjalnych zmian innowacyjnych dotyczących produktu, jakim jest makaron, a następnie poproszono o ocenę stopnia ich akceptacji w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał brak akceptacji dla zaproponowanej zmiany w produkcie, a 5 wysoki poziom akceptacji tego typu zmian (tabela 3). Według respondentów najbardziej znaczącą zmianą w produkcie spośród wymienionych jest nowe miejsce sprzedaży oraz obniżenie kaloryczności

produktów. Zmiany te najwyżej ocenili badani (zarówno kobiety jak i mężczyźni). Osiągniętego wyniku nie można jednak uznać za bardzo satysfakcjonujący, gdyż nieco ponad średnią ocenę postrzeganie zmian dokonywanych lub planowanych w makaronach nie rokuje sukcesu. Jest porównywalny on jednak z wynikami badań innych autorów dotyczącymi niskiej akceptacji zmian w produktach żywnościowych [Jeżewska-Zychowicz i in., 2012a; Jeżewska-Zychowicz i in., 2012b; Jeżewska-Zychowicz i in., 2012c; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011a; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011b; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011c; Kosicka-Gębska i in., 2011].

Tabela 3. Zmiany postrzegane przez respondentów za innowacje na rynku makaronów z podziałem na płeć

Zmiana dotycząca produktu	Kobieta N=229	Mężczyzna N=58
Nowe miejsce sprzedaży	3,6	3,5
Obniżenie kaloryczności	3,6	3,5
Podwyższenie wartości odżywczej	3,5	3,3
Wzbogacenie produktu w witaminy	3,5	3,4
Wykorzystanie ekologicznych surowców	3,6	3,3
Dodatek błonnika	3,6	3,4
Wzbogacenie produktu w składniki mineralne	3,5	3,3
Niższa cena produktu	3,3	3,2
Kształt makaronu	3,2	3,1
Rodzaj opakowania	2,8	2,6
Wielkość opakowania	2,7	2,5
Możliwość sposobu przyrządzenia	2,3	2,2

Źródło: badanie własne.

Według kobiet zmiany mogące być innowacjami na rynku makaronów to w największym stopniu dodatek błonnika, obniżenie kaloryczności, wykorzystanie ekologicznych surowców oraz nowe miejsce sprzedaży. Zmiany te oceniły badane respondentki na 3,6. Zdaniem mężczyzn zmiany mogące być uznane za innowacje to w największym stopniu zastosowanie nowego miejsca sprzedaży i obniżenie kaloryczności. Postrzeganie tego typu zmian w makaronie jako pozytywnych i pożądanych wskazywać może na potencjał rozwojowy rynku w tych kierunkach.

W badaniach własnych określono poziom akceptacji konkretnych rodzajów innowacji możliwych do zastosowania na rynku makaronów. Wymienione innowacje poddane zostały ocenie przez respondentów ze względu na stopień wpływu na zakup przez nich takiego makaronu, a wyniki zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Zastosowane innowacje w makaronie decydujące o jego wyborze na rynku z podziałem na płeć

	Kobiety	Mężczyźni
Produkt pozbawiony konserwantów i sztucznych barwników	4,1	3,7
Niższa cena	3,6	3,8
Informacja o właściwościach prozdrowotnych	3,7	3,3
Wzbogacenie produktu w witaminy	3,6	3,4
Dodatek błonnika	3,6	3,2
Produkt ekologiczny	3,6	3,2
Wzbogacenie produktu w składniki mineralne	3,4	3,2
Obniżenie zawartości węglowodanów	3,5	2,9
Obniżenie kaloryczności	3,3	2,8
Niespotykany dotychczas na rynku kształt	3,1	2,8
Informacja, że dania z tego rodzaju makaronu przygotowuje się błyskawicznie	3,1	2,9
Obecność torebek dzielących makaron na porcje (tak jak w przypadku ryżu)	2,8	2,6
Zmiana informacji na opakowaniu	2,5	2,6
Nowa barwa makaronu	2,5	2,4
Zastosowanie nowego rodzaju opakowania	2,4	2,4

Źródło: badanie własne.

Z wymienionych czynników w największym stopniu o wyborze innowacyjnego makaronu przez kobiety decyduje brak w nim konserwantów i sztucznych barwników oraz informacja o właściwościach prozdrowotnych. Natomiast mężczyźni zdecydowali się na innowacyjny makaron, gdy będzie on miał niższą cenę lub będzie pozbawiony konserwantów i sztucznych barwników. Makaron jest relatywnie drogi, stąd zwracanie uwagi na jego cenę jest zasadne. Podobnego zdania są również Łuczak i Obuchowski (2009).

Kobiety większą uwagę niż mężczyźni przywiązują do właściwości prozdrowotnych makaronu, a w tym również do wzbogacenia produktu w witaminy, błonnik i składniki mineralne oraz obniżenia zawartości węglowodanów i obniżeniu kaloryczności. Otrzymane wyniki nie dziwią, gdyż kobiety, podążając za trendem szczupłej sylwetki, bardziej niż mężczyźni interesują się zdrowym stylem życia. Podsumowując otrzymane wyniki badań można stwierdzić, iż płeć jest różnicującym kryterium w ocenie ważności zastosowanych innowacji w makaronie decydujących o jego akceptacji.

Najmniejszy wpływ na zakup makaronu innowacyjnego ma zastosowanie nowego opakowania, nowej barwy lub zmiana informacji na opakowaniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku produktów żywnościowych takich jak makaron, czynniki te mają niewielkie znaczenie i nie przyczyniłyby się znacząco do wzrostu zainteresowania nimi przez nabywców.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W wyniku przeprowadzonych badań oraz analizy źródeł literatury stwierdzono, że wśród najważniejszych czynników wyboru makaronu były jakość i cena. Polscy konsumenci kierują się w wyborach rynkowych ceną, która jest nie tyle wyróżnikiem jakości, co istotnym kryterium wyboru, szczególnie wśród gospodarstw domowych o niższych dochodach.

Określony w badaniu poziom akceptacji konkretnych rodzajów innowacji możliwych do zastosowania na rynku makaronów wskazuje na takie ich cechy jak brak konserwantów i sztucznych barwników (zarówno kobiety jak i mężczyźni wskazywali tę innowację) oraz informacja o właściwościach prozdrowotnych (szczególnie ważna, wraz ze wzbogaceniem produktu w witaminy, błonnik i składniki mineralne oraz obniżeniem zawartości węglowodanów i obniżeniem kaloryczności, dla badanych kobiet) i niższa cena (ważna dla mężczyzn).

BIBLIOGRAFIA

- Czerwińska D., 2010, *Charakterystyka mąk makaronowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 8, s. 11–12.
- Dziki D., Laskowski J., Ziegler A., 2003, *Wpływ wybranych czynników na cechy kulinarne makaronu*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, 2 (35), s. 125–134.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012a, *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012b, *Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość”, R. 19, nr 3 (82), s. 197–206.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012c, *Gotowość konsumentów do spożywania żywności typu light*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, t. 45, nr 3, s. 603–607.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011a, *Funkcjonalność słodyczy w opinii konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, t. 44, nr 3, s. 993–998.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011b, *Gotowość konsumentów do spożywania ekologicznych wyrobów czekoladowanych i jej uwarunkowania*, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, nr 51, s. 231–241.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011c, *Innowacyjność a poglądy i zachowanie konsumentów na rynku nowych wyrobów czekoladowych*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. XIII, z. 2, s. 149–154.
- Jurga R., 2009, *Jak uniknąć wad makaronu?*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 1, s. 17 i 34.
- Jurga R., 2010a, *Jakość makaronu i jego charakterystyka żywieniowa*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 6, s. 12–14.
- Jurga R., 2010b, *Makarony z ciemnej mąki pszennej wzbogacone błonnikiem pokarmowym*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 9, s. 23–24.

- Jurga R., 2011, Makaron wzbogacony dodatkiem białka i błonnika pochodzenia roślinnego, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 4, s. 15–16.
- Kolanowski W., 2006, *Wiadomości ogólne o produkcji makaronu*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 2, s. 30–31.
- Korzeniowska-Ginter R., Galuhn A., 2011, *Preferencje konsumentów makaronów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 206, Poznań, s. 185–191.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., 2011, *Innowacje produktowe na rynku słodczy – oczekiwania konsumentów a poziom akceptacji nowości*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XIII, z. 2, s. 220–225.
- Łuczak M., Obuchowski W., 2009, *Kryzys ekonomiczny a produkcja, handel i spożycie wyrobów makaronowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 11, s. 25–26.
- Obuchowski W., 2010, *Przemysł makaronowy w Polsce: kilka uwag na temat możliwości wytwarzania produktów o poszukiwanych cechach smakowych i żywieniowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski” 10, s. 13–14.
- Zawadzki K., 2006, *Wartość odżywcza makaronu*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski” 10, s. 35.

Streszczenie

Wiedza o zachowaniach nabywców produktów spożywczych jest ważnym czynnikiem sukcesu. Szeroka gama produktów, znacznie rozszerza zakres możliwych decyzji konsumenta. Zmienia również motywację do wyboru konkretnego produktu. Makaron to produkt popularny, a jego spożycie wzrosło w 2013 roku do poziomu 4,44 kg/1 osobę/rok. Nabywca postrzega makaron jako wygodny produkt, łatwy w przygotowaniu i użyciu w różnych daniach. Ponadto jest on łatwy w przechowywaniu i ma długi okres przydatności do spożycia, co czyni go produktem wygodnym. Jest też nośnikiem substancji odżywczych, głównie węglowodanów i białek oraz witamin (B₁, B₂, PP).

Stosowane w makaronach innowacje produktowe polegają na stosowaniu mąk nietradycyjnych, takich jak np. orkiszowa. Dostępne są makarony bezglutenowe czy z całego przemiału ziarna. Nowością jest wzbogacanie mąki pszennej różnymi dodatkami błonnika pokarmowego. Ma to na celu uzupełnienie niedoborów błonnika w diecie i towarzyszących temu dolegliwości zdrowotnych. Tego rodzaju innowacje uznać należy za prozdrowotne. Jednak zachowania tradycyjne konsumentów na rynku nie sprzyjają akceptacji nowych, nieznanych produktów. Dlatego też celem tego badania było określenie specyfiki zachowań konsumentów na rynku innowacyjnych makaronów.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że najważniejszym czynnikiem przy wyborze makaronu była jego jakość, przy czym miała ona większe znaczenie dla kobiet. Interesujący jest fakt, że mężczyźni na tym samym poziomie ocenili rolę jakości i ceny w decyzjach nabywczych dotyczących makaronu. Polscy konsumenci kierują się w wyborach rynkowych ceną, która jest nie tyle wyróżnikiem jakości, co istotnym kryterium wyboru, szczególnie wśród gospodarstw domowych o niższych dochodach.

Według badanych zmiany mogące być innowacjami na rynku makaronów to w największym stopniu dodatek błonnika, obniżenie kaloryczności, wykorzystanie ekologicznych surowców oraz nowe miejsca sprzedaży. Wskazane rodzaje innowacji w makaronach należą do prozdrowotnych. Postrzeganie tego typu zmian w makaronie jako pozytywnych i pożądanых wskazywać może na potencjał rozwojowy rynku w tych kierunkach.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, innowacje w makaronie

Some Aspects of Consumers Behaviour of Innovative Pasta

Summary

Knowledge of the behavior of buyers of food products is an important factor for success. A wide range of products significantly extends the range of possible consumer's decision. Also changes the motivation for choosing a particular product. Pasta is a product popular, and its consumption is steadily increasing. The consumer sees the pasta as product convenience, easy to prepare and use in dishes. There is also a carrier of nutrients. Used product innovations in pasta, can be seen as pro-health. Therefore, the aim of this study was to determine the specifics of consumer behavior on the market for innovative pasta.

The result of carried out research shows that the most important criterion of choice of pasta is its quality. Quality is more important for women, whilst men valued quality and price at the same level. Polish consumers are guided by the market price in the elections, which is not so much a hallmark of quality as an important criterion for selection, particularly among households with lower incomes.

Respondents agreed that the most innovative changes on the market of pasta are: addition of fiber, reducing the calories, using organic materials and new place of purchase. It pastas types of innovation in health-related satisfy consumer expectations. Perceiving these changes as positive and required shows the potential market development in these areas.

Keywords: consumer behaviour, innovation in pasta

JEL: M31