

Mariola Grzybowska-Brzezińska  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Preferencje konsumentów wobec atrybutów produktów żywnościowych

### Streszczenie

W artykule uwzględniono założenia dotyczące procesu kształtowania preferencji konsumenta i jego wyboru, w którym postrzeganie produktu jest wynikiem zidentyfikowanych oczekiwanych, doświadczonych i opartych na zaufaniu atrybutów. Głównym celem badań było wyznaczenie sensorycznych i symbolicznych atrybutów czekolady mlecznej uwzględnianych w procesie decyzyjnym przez badanych konsumentów. W badaniach podjęto próbę zaprezentowania znaczenia degustacji w określeniu pożądanych cech sensorycznych produktu, dokonano identyfikacji znaczenia marki w ocenie cech badanych różnych marek czekolad mlecznych. Wyniki badań umożliwiły diagnozę opinii konsumentów na temat znaczenia cech technologicznych i rynkowych czekolad mlecznych, które determinowały podjęcie decyzji o ich wyborze. Atrybuty technologiczne czekolady ważne w procesie zakupu to zawartość i technologia pozyskiwania kakao. Atrybuty symboliczne to cena i marka. Degustacja wpływa na ocenę atrybutów sensorycznych i instrumentalnych wybieranych przez konsumentów czekolad mlecznych.

**Słowa kluczowe:** atrybuty produktu żywnościowego, degustacja w badaniach preferencji konsumentów, atrybuty technologiczne czekolady mlecznej, atrybuty rynkowe produktu żywnościowego.

**Kody JEL:** C38, C40, Q13

### Wstęp

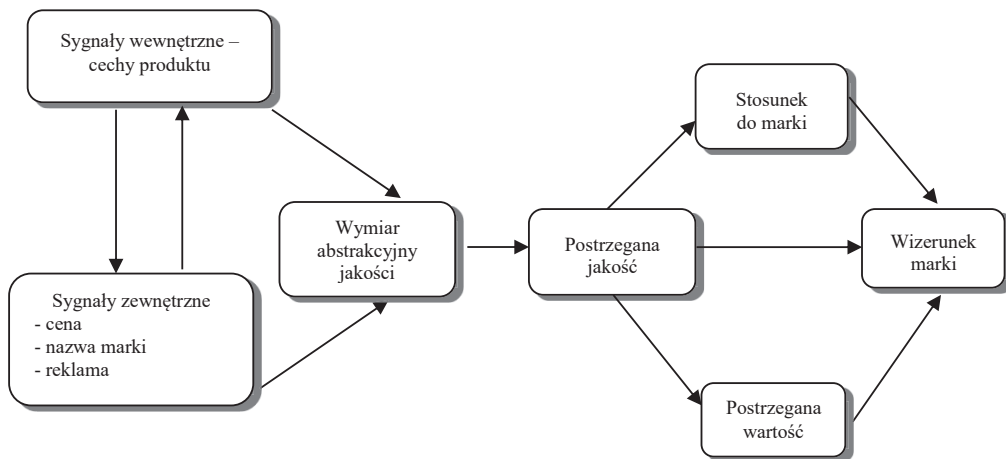
Produkt można opisać za pomocą zbioru atrybutów, które wspólnie zaspokajają potrzeby konsumenta. Projektowanie produktów żywnościowych jest bardzo ważnym elementem zarządzania asortymentem, a w procesie budowania koncepcji oferty konieczne są informacje o percepcji i preferencjach konsumentów. Preferencje konsumenta co do wyboru produktu są wynikiem procesu oceny oczekiwanych, doświadczonych i opartych na zaufaniu atrybutów danej oferty (Grzybowska-Brzezińska 2013, s. 105-110). Atrybuty produktu żywnościowego są określane na podstawie postrzeganych wskazówek, którymi mogą być cechy wewnętrzne produktu (smak, zapach, konsystencja itd.) oraz zewnętrzne wskazówki, takie jak np. nazwa marki, cena, reklama, informacje na etykiecie (Bello Acebrón, Calvo Dopico 2000, s. 229-238; Grunert i in. 1996, s. 157-174; Poulsen i in. 1996, s. 127-155; Wanat 2010, s. 23-30). Atrybuty sensoryczne są bardzo istotnym komponentem ogólnej preferencji, podobnie jak atrybuty instrumentalne i ekspresyjne, związane z opakowaniem, ceną, marką determinujące proces decyzyjny nabywcy (Grzybowska-Brzezińska 2013, s. 116).

Przy wyborze produktów spożywczych konsumenci podejmują decyzje rutynowe lub oparte na emocjach, a nazwy marek są wskazówkami informacyjnymi dotyczącymi określonych atrybutów produktu (Wansink 2003, s. 2-6). Charakterystyki sensoryczne żywności są bardzo często kojarzone przez konsumentów z nazwą produktu (Bárceñas i in. 2001, s. 269-279), a akceptacji i oceny smaku produktów żywnościowych konsumenci dokonują zgodnie z ich postawami i percepcją marki (Grzybowska-Brzezińska, Klepacka 2015, s. 80-89). Dlatego kluczowe w przypadku opracowania produktu jest zrozumienie wzajemnego wpływu smaku i marki (Helgesen i in. 1998, s. 295-301; Vickers 1993, s. 341-352; Cheng i in. 1990, s. 165-178; Skotnicka, Baruk, Białoskurski 2015, s. 203-215).

Marka gwarantuje wysoką jakość, trwałość, stałość produktu, pełni funkcję wyróżnika produktu na rynku i jednocześnie zmniejsza ryzyko związane z niewłaściwym wyborem. Zobowiązuje producenta do zachowania składu i wartości oferowanego produktu, zgodnie z opisami umieszczonymi na opakowaniu (Górska-Warsewicz 2006, s. 10-12; Olejniczak 2014, s. 248-256). Znajomość marki produktu ma wpływ na ocenę jego jakości przez konsumentów. Jednym z wyznaczników jakości produktu, opartym na zaufaniu do producenta jest prestiż marki. Postrzegana jakość, definiowana jako zalety i wady wyrobu oceniane przez konsumenta, stanowią bazę dla wizerunku marki (por. schemat 1).

### Schemat 1

#### Model postrzeganej jakości i jej wpływ na wizerunek marki



Źródło: Urbanek (2000, s. 14).

Nabywca, wybierając produkt określonej marki, oczekuje odpowiedniego poziomu jakości i walorów sensorycznych, które zweryfikował na podstawie swoich doświadczeń lub opinii innych konsumentów. Znaczenie marki w procesie decyzyjnym to wynik zaufania konsumenta do produktu i przedsiębiorstwa, które nabywca wykorzystuje w kolejnych pro-

cesach decyzyjnych. Warunkiem zbudowania zaufania jest symboliczna (psychologiczna) satysfakcja lub doświadczona gwarancja jakości. Wizerunek marki produktu w powiązaniu z postrzeganiem wysokiej jakości jest podstawą do tworzenia relacji i lojalności nabywców wobec produktu (Górska-Warsewicz 2003, s. 49-51). W świadomości konsumentów utrwalają się wybrane marki czekolad, którym przyporządkowane są określone atrybuty determinujące strukturę popytu na te wyroby. Jakość czekolad jest postrzegana z uwzględnieniem atrybutów sensorycznych i preferencji co do smaku, konsystencji, a te powiązane są z preferencjami konsumentów wobec określonej marki. Wybór marki czekolady w znacznym stopniu uzależniony jest również od wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz wysokości dochodów konsumenta (Górska-Warsewicz 2006, s. 10-12).

Celem głównym badań było wyznaczenie sensorycznych i symbolicznych atrybutów czekolad mlecznych uwzględnianych przez konsumentów w procesie decyzyjnym. W badaniach podjęto próbę zaprezentowania znaczenia degustacji w określeniu pożądanych cech sensorycznych produktu, dokonano identyfikacji znaczenia marki w ocenie cech sensorycznych degustowanych produktów.

## Metody badań

W badaniach wykorzystano podejście kompozycyjne z tradycyjną analizą sensoryczną, która dotyczyła wyłącznie wewnętrznych atrybutów produktów, a także realizowano wariant, w którym uwzględniono zewnętrzne informacje o produkcie (marka, cena, informacje dotyczące składu i technologii pozyskiwania surowca), oceniono wpływ kombinacji zarówno wewnętrznych, jak zewnętrznych cech produktu na preferencje konsumentów. W identyfikacji preferencji konsumentów w zakresie atrybutów produktów żywnościowych i ich charakterystyk wykorzystano klasyczną analizę *conjoint* z pełnym profilem w połączeniu z degustacją i bez włączania bodźca (Wierenga 1983, s. 21-28; Vickers 1993, s. 341-352; Steenkamp, van Trijp 1996, s. 195-211; Vriens i in. 1998, s. 455-467; Loosschilder i in. 1997, s. 17-34; Jeżewska-Zychowicz i in. 2012, s. 197-206).

W celu określenia znaczenia charakterystyk atrybutów sensorycznych istotnych w kształtowaniu preferencji produktów żywnościowych i wskazania znaczenia prezentacji produktu i degustacji w określaniu optymalnych poziomów tych zmiennych w akceptowanym produkcie realizowano etap badań jakościowych. W próbie konsumentów przeprowadzono sesje z degustacją czterech marek produktu (czekolady mlecznej) w próbach oznaczonych i oceniano warianty produktów bez degustacji. Zastosowane podejście metodologiczne wykorzystuje procedurę oceny produktu (Deliza, MacFie 1996, s. 103-128), w którym realizowana jest ocena bodźca zewnętrznego oraz łączona ocena bodźca sensorycznego ze wskazówkami zewnętrznymi.

W gromadzeniu danych zastosowano trójstopniową procedurę oceny produktu, w której oceniono ocenę bodźca sensorycznego przez respondentów w pomiarze ich oczekiwań sensorycznych wynikających ze wskazówek zewnętrznych, dokonano również oceny łączonej bodźca sensorycznego ze wskazówkami zewnętrznymi oraz wykorzystano analizę *conjoint*

– metodą profilu pełnego (Deliza, MacFie 1996, s. 103-128). Identyfikację preferencji konsumentów w zakresie znaczenia marki, technologii pozyskiwania surowców, składu i ceny produktu uzyskano przez określenie użyteczności cząstkowych. W badaniu zastosowano 7-stopniową skalę stopnia preferencji (lubienia) określonej charakterystyki smaku, zapachu, barwy i konsystencji produktów. Wybór skali był wykorzystany na podstawie studiów literatury, w których Tuorila i inni (2008) oraz Lähteenmaki, Tuorila (1995) potwierdzili relację 7-stopniowej skali lubienia ze skalami 5-stopniowymi czy 9-stopniowymi i stwierdzają podobną siłę dyskryminacyjną dla skal 7-stopniowych i 9-stopniowych.

Wywiady indywidualne bezpośrednie przeprowadzono w 2012 roku (na grupie 440 respondentów) wśród konsumentów czekolady mlecznej w wieku powyżej 18. roku życia. Dobór respondentów przeprowadzony został metodą doboru kwotowego z uwzględnieniem następujących cech demograficznych: płeć, wiek, wykształcenie, grupa społeczno-zawodowa, miejsce zamieszkania, liczba członków gospodarstwa domowego, miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie oraz przeciętne miesięczne wydatki na żywność w gospodarstwie domowym. Uwzględniono te kryteria, gdyż odgrywają one istotną rolę w zachowaniach nabywczych i konsumpcyjnych konsumentów indywidualnych. W badaniach wykorzystano czekolady mleczne pochodzące od różnych producentów z marką Milka, Wedel, Eko i marka sieciowa Biedronka. Oceniano smak, zapach, konsystencję i barwę. Ocenę konsumentką przeprowadzono w dwóch wariantach. Pierwszą grupę stanowiły oceny wariantów produktów bez degustacji. Następnie przeprowadzono próbę, w której konsumenci ocenili ten sam zestaw czekolad degustując próbki poszczególnych marek. Zadaniem oceniających było przyporządkowanie każdej z cech produktu określonej liczby punktów, wynikającej z jego oceny stopnia akceptacji (lubienia) danej cechy lub oceny pamięci co do stopnia nasycenia cechy bez degustacji.

W badaniach ok. 60% stanowiły kobiety, średni wiek badanych to ok. 45 lat, a ponad 36% respondentów to osoby z wykształceniem wyższym. Średnia jednorazowa kwota wydatków badanych na zakup czekolady mlecznej to 6,05 zł.

## Wyniki badań

W badaniach podjęto próbę oceny percepcji badanych respondentów w zakresie atrybutów sensorycznych czekolady mlecznej uwzględniając wpływ degustacji na stopień akceptacji smaku, zapachu, barwy i konsystencji w przypadku czterech produktów oznaczonych marką i w próbach nieoznaczonych (por. tabela 1).

Włączenie degustacji oraz oznaczenia marką ocenianych prób wpływa na ocenę smaku, zapachu, barwy i konsystencji czekolad, które oceniali respondenci. Degustacja i oznaczenie próby logotypem w przypadku czekolad marki Milka, Wedel i Eko wzmocniła stopień akceptacji poszczególnych charakterystyk atrybutów sensorycznych. W przypadku czekolady z marką sieci dyskontowej degustacja i oznaczenie próby obniżyły akceptację poszczególnych cech sensorycznych. Pamięć cech sensorycznych jest powiązana z silną marką produktu i oceny respondentów po degustacji nie zmieniają opinii badanych. Marka sieci obniża postrzeganie walorów sensorycznych, a wprowadzenie degustacji wzmocniło stopień akcep-

**Tabela 1**  
**Deklaracje konsumentów w zakresie znaczenie charakterystyk atrybutów sensorycznych w procesie decyzyjnym konsumentów z degustacją i bez degustacji**

Stożenie pożądania określonej charakterystyki w produkcji															
Średnia															
Atrybuty sensoryczne	Milka z deg.			Milka bez deg.			Wedel z deg.			Wedel bez deg.			Marka sieciowa z deg.		
	ozn	no	e. d.Co-hena	ozn	no	e. d.Co-hena	ozn	no	e. d.Co-hena	ozn	no	e. d.Co-hena			
														o	z
SMAK- stopień akceptacji w poszczególnych markach															
smak czekoladowy	6.1	6,13	,021	6.1	4,6	4,2	4.2	3,9	3,7	,075	3.8	5,1	5,8	-537	5.6
smak mleczny	6.5	5,9	,272	6.1	4,5	3,9	4.1	3,2	3,0	,066	3.8	5,6	6,0	-374	5.9
smak słodki	6.3	6,0	,182	6.5	4,7	4,2	4.1	4,1	3,4	,431	4.4	5,9	5,7	,161	5.9
ZAPACH															
zapach czekoladowy	6.0	5,9	,116	5.6	4,9	4,4	4.4	3,7	3,4	,360	4.1	4,7	5,3	-390	5.5
zapach mleczny	6.0	5,1	,260	5.4	4,2	3,6	4.1	3,2	3,0	,66	3.6	5,2	5,1	,000	5.2
BARWA															
barwa jasnobrazowa	6.1	5,9	,272	5.6	5,2	4,6	4.9	3,5	3,4	,073	5.1	5,2	4,7	,283	5.8
KONSYSTENCJA															
konsystencja jednolita	6.2	5,6	,583	5.8	4,6	4,2	4.2	4,7	4,7	,00	4.8	5,4	6,2	-710	6.2
konsystencja miękka	5.9	5,8	-151	6.0	5,5	4,6	5.1	4,6	3,8	,639	4.7	5,5	5,7	-367	6.0

Źródło: badania własne.

tacji charakterystyk walorów sensorycznych ocenianej czekolady. Postrzeganie atrybutów sensorycznych przez konsumentów wynika z doświadczenia i zaufania do marki. Ocena walorów sensorycznych deklarowana przez konsumentów bez znajomości marki degustowanej próby zmienia się w stosunku do prób oznaczonych marką.

W analizie degustacji czekolad mlecznych poszczególnych marek oznaczonych i nie-oznaczonych weryfikowano testem t-studenta dla prób zależnych założenie, że średnia ocena intensywności wyróżników smaku, zapachu, barwy i konsystencji po ujawnieniu marki istotnie różni się od średnich uzyskanych po degustacji próbek nieoznaczonych. Przyjęto również, że rozkład w grupach jest zbliżony do rozkładu normalnego. Po porównaniu prawdopodobieństwa testowego z poziomem istotności ( $\alpha=0,05$ ), hipotezę przyjęto dla konsystencji jednolitej w przypadku marki Milka i w przypadku produktu z oznaczeniem marki dyskontowej również smaku czekoladowego tej marki czekolady. Hipotezę dla pozostałych cech należało odrzucić. Należy zauważyć, że ujawnienie marki czekolady zwiększyło ocenę preferencji charakterystyk barwy, smaku, zapachu i konsystencji w przypadku marek Milka, Wedel i Eko obniżyło te oceny w przypadku marki dyskontowej, co wskazują średnie.

W identyfikacji atrybutów instrumentalnych i symbolicznych ważnych w procesie wyboru czekolady mlecznej wykorzystano analizę *conjoint*, w której respondenci przy wykorzystaniu kart z profilami produktów oceniali warianty produktów. Wykorzystano cztery karty profili i w przypadku każdej marki po 48 profili. W tworzeniu profili uwzględniono 5 atrybutów czekolad mlecznych. Atrybuty istotne w procesie wyboru czekolad mlecznych zidentyfikowano w badaniach pilotażowych i zdiagnozowano znaczenie marki, zawartości kakao, zawartości tłuszczu, technologii pozyskiwania surowca oraz ceny. Tworząc warianty produktów wykorzystano cztery marki produktów, w ramach atrybutu instrumentalnego „technologia produkcji” uwzględniono dwa poziomy – produkcję konwencjonalną i ekologiczną, drugi atrybut instrumentalny „zawartość tłuszczu” również modelowano w dwóch poziomach – standardowym i obniżonym, a zawartość kakao w poziomach poniżej i powyżej 30%. W klasyfikacji atrybutów symbolicznych czekolad mlecznych uwzględniono cenę, a w badaniach wykorzystano cztery poziomy ceny za 100 g – 1,99 zł, 2,99 zł, 4,19 zł i 15,49 zł (ceny detaliczne uwzględnianych w badaniach produktów).

Model dekompozycyjny reprezentuje zależność między preferencjami konsumentów a atrybutami profili, którą w sposób ogólny można przedstawić w postaci równania:

$$U_{ij} = f_i(X, \beta, \varepsilon_{ij})$$

gdzie:

$U_{ij}$  – użyteczność rzeczywista j-ego profilu dla i-tego konsumenta,

$f_i$  – funkcja preferencji i-tego konsumenta,

$X$  – macierz zawierająca realizacje zmiennych objaśniających opisujących profile (poziomy atrybutów lub realizacje zmiennych sztucznych),

$\beta$  – macierz parametrów (użyteczności cząstkowych),

$\varepsilon_{ij}$  – składnik losowy.

Program STATISTICA umożliwia przeprowadzenie analizy *conjoint* z wykorzystaniem metody najmniejszych kwadratów. Do analizy przyjmowane były zmienne zależne mierzone w skali porządkowej, zależność między poziomami cech produktu a ujawnionymi preferencjami była liniowa i identyfikowane były jedynie efekty główne bez interakcji. Wartości użyteczności dla referencyjnego poziomu danej zmiennej dla kodowania eksperymentalnego wynosiła 0.

Przeprowadzono analizy przy wykorzystaniu programu STATISTICA, co umożliwiło określenie względnej ważności atrybutów w przekroju wszystkich badanych respondentów. Najważniejszymi atrybutami decydującymi o wyborze prezentowanych profili czekolad były marka (29%) oraz cena (55%) i te parametry silniej decydowały o wyborach. Zawartość kakao i zawartość tłuszczu były atrybutami, które badani respondenci w mniejszym stopniu uwzględniali w procesach decyzyjnych i wyborach proponowanych profili produktów.

Tabela 2

### Znaczenie atrybutów funkcjonalnych i symbolicznych czekolady mlecznej determinujących preferencje konsumentów (w %)

Atrybuty				
Marka	Technologia pozyskania surowca/ kakao	Zawartość kakao	Zawartość tłuszczu	Cena
<b>Konsumenci z degustacją</b>				
<b>Struktura znaczenia atrybutów</b>				
<b>29,8</b>	<b>6,3</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>56,5</b>
<b>Struktura znaczenia atrybutów dla poszczególnych marek</b>				
Marka sieciowa	11,4	6,5	4,2	77,9
Eko	8,7	6,5	7,1	77,7
Milka	13,0	5,8	5,6	75,7
Wedel	7,6	8,0	6,2	78,2
<b>Konsumenci bez degustacji</b>				
<b>Struktura znaczenia atrybutów</b>				
<b>25,5</b>	<b>6,7</b>	<b>7,8</b>	<b>4,9</b>	<b>55,1</b>
<b>Struktura znaczenia atrybutów dla poszczególnych marek</b>				
Marka sieciowa	10,8	11,0	8,0	70,2
Eko	10,6	10,5	7,3	71,5
Milka	11,3	10,9	6,7	71,1
Wedel	10,2	10,5	6,9	72,3

Źródło: jak w tabeli 1.

Zawartość tłuszczu w czekoladzie mlecznej, w przypadku konsumentów z degustacją i bez degustacji, była najmniej ważnym atrybutem wpływającym na decyzje wyboru ba-



danych. Konsumentów w ocenie prawdopodobieństwa zakupu profili prezentowanych produktów (bez degustacji) uwzględniali przy wyborze cenę oraz markę, następnie zawartość kakao. Rozpatrując relatywną ważność atrybutów w profilach poszczególnych marek, w przypadku konsumentów z degustacją i bez degustacji względna waga ceny w przypadku czekolady Wedel była najwyższą ocenianą (por. tabela 2).

Wprowadzenie degustacji jest ważnym aspektem badań w ocenie atrybutów instrumentalnych czy technologicznych, natomiast siła atrybutów symbolicznych w przypadku marki Milka jest tak duża, że degustacja nie zmienia postrzegania proponowanych produktów. W przypadku oceny cech produktów w profilach bez degustacji badani nie różnicowali postrzegania atrybutów instrumentalnych, głównie oceniając atrybuty symboliczne cenę i markę.

**Tabela 3**

**Użyteczności cząstkowe w przypadku atrybutów badanych marek czekolady mlecznej w opinii badanych konsumentów**

Poziomy atrybutów	Konsumentów z degustacją	Konsumentów bez degustacji
	Poziom użyteczności cząstkowych	
<b>Marka</b>		
Marka sieciowa (Biedronka)*	0	0
Eko	-0,165	-0,176
Milka	0,908	0,580
Wedel	0,651	0,635
<b>Technologia pozyskania surowca/ kakao</b>		
Produkcja ekologiczna*	0	0
Produkcja konwencjonalna	-0,109	-0,035
<b>Zawartość kakao</b>		
poniżej 30%*	0	0
powyżej 30%	0,113	0,263
<b>Zawartość tłuszczu</b>		
standardowa*	0	0
obniżona	-0,005	-0,056
<b>Poziom ceny (zł) za 100 g</b>		
1,99*	0	0
2,99	-0,797	-0,389
4,19	-1,857	-1,356
15,49	-3,244	-2,720

\* Uwaga: „0” – poziom referencyjny

Źródło: jak w tabeli 1.



Technologia pozyskiwania kakao była ważnym czynnikiem wskazanym w przypadku czekolady marki Milka. W przypadku konsumentów oceniających znaczenie cech bez degustacji nie odnotowano zróżnicowania wagi poszczególnych atrybutów w analizowanych markach. W przypadku ceny ważność tego czynnika była większa w przypadku czekolady marki Wedel. Degustacja zmieniła postrzeganie w zakresie znaczenia poszczególnych cech, np. zawartości kakao czy tłuszczu, które w ocenie respondentów mniej różnicowały walory produktów.

Analizując strukturę preferencji badanych w zakresie poszczególnych poziomów atrybutów można wskazać, że użyteczność ceny dosyć dobrze opisuje model wektorowy – im wyższy poziom ceny czekolady, tym niższa wartość funkcji użyteczności. Wartość funkcji użyteczności czekolady mlecznej maleje przy zmniejszaniu poziomu zawartości kakao. Preferowane są czekolady mleczne i produkowane z kakao pozyskanego z ekologicznej produkcji. Marką o największej użyteczności w opinii badanych jest Milka (por. tabela 3).

Oceny sensoryczne oraz percepcja znanej, silnej marki były czynnikami decydującymi o ocenie atrakcyjności oferty ocenianych profili.

Konsumenci, którzy degustowali próbki czekolad i byli świadomi ich charakterystyk sensorycznych i zewnętrznych, wykazali preferencje w zakresie atrybutu produkcji ekologicznej surowca oraz wybierali czekolady z zawartością kakao powyżej 30%. Silniej preferowali oni również produkty o standardowej zawartości tłuszczu (przy zmniejszeniu jego udziału użyteczność cząstkowa maleje), a najbardziej preferowanym poziomem ceny za 100 g produktu był poziom 1,99 zł. W przypadku poszczególnych marek czekolad zdecydowanie najsilniej preferowaną marką była Milka i kolejno marki Wedel, Eko i marka sieci Biedronka.

## Podsumowanie

Identyfikacja charakterystyk wewnętrznych i zewnętrznych wybranych produktów żywnościowych, które są atrybutami sensorycznymi, instrumentalnymi i symbolicznymi oraz ocena, w jakim stopniu kształtują one funkcję preferencji całkowitej konsumentów wobec określonego wariantu produktu jest kluczowym problemem badawczym w procesie modelowania optymalnych cech produktów. Istotne jest, czy preferowane przez konsumenta atrybuty produktu żywnościowego są identyfikowane w miejscu sprzedaży i jakie charakterystyki wówczas tworzą poszukiwane atrybuty produktu, jakie cechy oferty konsument weryfikuje przez doświadczenie, a które z nich są atrybutami zdecydowanie związanymi z zaufaniem do producenta czy marki, ponieważ konsument nie może ich zweryfikować w sklepie i w trakcie konsumpcji. Rozważania nad badaniami zachowań konsumentów i poszukiwanie optymalnych metod identyfikacji cech wysokiej jakości produktów akceptowanych przez nabywców jest ważnym i trudnym zagadnieniem z uwagi na jego złożoność.

Istotne w procesie decyzyjnym produktów żywnościowych również czekolad mlecznych są właściwości sensoryczne wyrobu oceniane za pomocą zmysłów. Cechy te postrzegane są jako istotny element jakości produktu. W przypadku czekolad do czynników charakteryzujących atrakcyjność sensoryczną można zaliczyć: smak, zapach, konsystencję oraz barwę

(jej zmiany często są dla konsumentów sygnałem o zachodzeniu niekorzystnych zmian jakości, co wpływa również na odbiór pozostałych cech sensorycznych). W badaniach podjęto próbę określenia właściwości sensorycznych czekolad mlecznych oraz wpływu marki i degustacji na oceny konsumenckie wybranych atrybutów czekolad. Konsumentencka ocena sensoryczna wykazała, że czekolada marki Milka w największym stopniu spełnia oczekiwania konsumentów. Jej cechy sensoryczne w próbie z degustacją i bez degustacji są oceniane przez badanych wysoko. Niska ocena walorów sensorycznych czekolady Eko (kategoria biosłodycze) wskazuje na znaczenie określonych oczekiwań badanych wobec smaku, zapachu i konsystencji produktu. Należy zaznaczyć, że konsument nawet za cenę szczególnych właściwości produktu nie akceptuje nieodpowiedniego smaku.

Konsumenci utożsamiają najczęściej jakość rynkową czekolad mlecznych z ich marką oraz ceną. Są to podstawowe i najbardziej oczywiste wyznaczniki gwarantujące pożądaną i oczekiwaną przez nich stopień satysfakcji. Przeprowadzone badania umożliwiły diagnozę opinii konsumentów na temat znaczenia poszczególnych cech technologicznych i rynkowych czekolad mlecznych istotnych w procesie ich wyboru. Atrybuty technologiczne czekolady mlecznej ważne w procesie dokonywania zakupu to zawartość kakao oraz ekologiczny proces produkcji. Ważne atrybuty rynkowe czekolad mlecznych cenione przez respondentów to cena i marka. W świadomości konsumentów utrwalają się wyodrębnione marki czekolad, a każdej z nich przyporządkowane są określone atrybuty. Konsumenci wskazali, że preferowane marki czekolad mlecznych to Milka oraz Wedel. Respondenci odpowiadając na pytanie o cenę, jaką są skłonni zapłacić za standardową 100 g tabliczkę czekolady mlecznej wskazali średnią cenę 1,99 zł.

Ważnym wynikiem badań jest diagnoza znaczenia degustacji w ocenie cech sensorycznych i technologicznych ocenianych przez konsumentów produktów. Zaufanie do marki determinuje wybory i ocenę atrybutów produktów, której dokonali badani respondenci. Badani na podstawie doświadczeń rynkowych dokonują oceny atrybutów sensorycznych i bez degustacji przypisują walory produktom znanych marek.

Ograniczeniem realizowanych badań była zbyt duża liczba profili produktów, co wydłużało proces badań. Te problemy będą uwzględnione w kolejnych badaniach. W ramach implikacji praktycznych i społecznych w przyszłości należałoby skupić się na analizie oceny poszczególnych atrybutów marek czekolady z uwzględnieniem segmentów konsumentów oraz z uwzględnieniem informacji na etykiecie.

## Bibliografia

- Baruk A.I., Białoskurski S. (2015), *Wybrane determinanty wizerunku produktu spożywczego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(100).
- Bárceñas P., Pérez de San Román R., Pérez Elortondo F.J., Albisu M. (2001), *Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties*, “Food Quality and Preference”, No. 12(4).

- Bello Acebrón L., Calvo Dopico D. (2000), *The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef*, "Food Quality and Preference", No. 11.
- Cheng H.W., Clarke A.D., Heymann H. (1990), *Influence of selected marketing factors on consumer response to restructured beef steaks: a conjoint analysis*, "Journal of Sensory Studies", No. 4.
- Deliza R., MacFie H.J.H. (1996), *The generation of sensory expectations by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings*, "Journal of Sensory Studies", No. 11(2).
- Górska-Warsewicz H. (2003), *Jakość produktów żywnościowych w opinii konsumentów*, „Przemysł Spożywczy”, nr 2.
- Górska-Warsewicz H. (2005), *Znaczenie marki w konsumenckich decyzjach wyboru czekolad, batonów i wafelków na rynku warszawskim. Efektywność zarządzania marketingowego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H. (2006), *Postrzeganie jakości produktów w kontekście postrzegania jakości marki*, „Przemysł Spożywczy”, nr 2.
- Grunert K.G. (1997), *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*, "Food Quality and Preference", No. 8(3).
- Grzybowska-Brzezińska M. (2013), *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Grzybowska-Brzezińska M., Klepacka J. (2015), *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356).
- Helgesen H., Solheim R., Næs T. (1998), *Consumer purchase probability of dry fermented lamb sausages*, "Food Quality and Preference", No. 9(5).
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M. (2012), *Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(82).
- Lähteenmaki L., Tuorila H. (1995), *Consistency of liking and appropriateness ratings and relation to consumption in a product test of ice-cream*, "Appetite", No. 25.
- Loosschider G.H., Rosbergen E., Vriens M., Wittink D.R. (1997), *Pictorial stimuli in conjoint analysis – to support product styling decisions*, "Journal of the Marketing Research Society", No. 37(1).
- Olejniczak T. (2014), *Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych. Zarządzanie produktem*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu”, nr 154.
- Poulsen C.S., Juhl H.J., Kristensen K., Bech A.C., Engelund E. (1996), *Quality guidance and quality formation*, "Food Quality and Preference", No. 7(2).
- Steenkamp J.B.E.M., van Trijp J.C.M. (1996), *Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares*, "European Review of Agricultural Economics", No. 23.
- Tuorila H., Huottilainen A., Lähteenmaki L., Ollila S., Tuomi-Nurmi S., Urala N. (2008), *Comparison of affective rating scales and their relationship to variables reflecting food consumption*, "Food Quality and Preference", No. 19.
- Urbanek G. (2000), *Składniki kapitału marki*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Vickers Z.M. (1993), *Incorporating tasting into a conjoint analysis of taste, health claim, price and brand for purchasing strawberry yogurt*, "Journal of Sensory Studies", No. 8.
- Vriens M., Loosschilder G.H., Rosbergen E., Wittink D.R. (1998), *Verbal versus realistic pictorial representation in conjoint analysis with design attributes*, "Journal of Product Innovation Management", No. 15.

- Wanat T. (2010), *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wansink B. (2003), *Measuring consumer response to food products: sensory tests that predict consumer acceptance*, "Food and Quality Preference", No. 14.
- Wierenga B. (1983), *Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of Food Products*, "Ernährungs-Umschau", No. 30 (Suppl. 2).

## Consumer Preferences towards Food Products' Attributes

### Summary

The article includes assumptions regarding the process of shaping consumer preferences and their choice, in which the perception of the product is a result of identified expected, experienced and trust-based attributes. The main objective of the research was to determine the sensory and symbolic attributes of food products included in the decision-making process of consumers and to determine the usefulness of these attributes in the case of milk chocolate. The research attempts to present the importance of tasting in determining the desired sensory characteristics of the product, and the importance of the brand in the assessment of the characteristics of different milk chocolate brands was identified. The results of the research enabled the diagnosis of consumers' opinions on the importance of technological and market characteristics of milk chocolates determined the decision on their choice. The chocolate technological attributes that are important in the purchase process are the cocoa harvesting content and technology. The symbolic attributes are price and brand. The tasting affects the assessment of the sensory and instrumental attributes chosen by consumers of milk chocolates.

**Key words:** attributes of a food product, tasting in studies of milk chocolate features, technological attributes of milk chocolates, market attributes of milk chocolates.

**JEL codes:** C38, C40, Q13

## Предпочтения потребителей по отношению к атрибутам продуктов питания

### Резюме

В статье учли предпосылки, касающиеся процесса формирования предпочтений потребителя и его выбора, в котором восприятие продукта представляет собой итог выявленных ожидаемых, воспринятых и основанных на доверии атрибутов. Основная цель изучения – определить сенсорные и символические атрибуты молочного шоколада, учитываемые в процессе принятия решений обследуемыми потребителями. В изучении предприняли попытку представить значение дегустации в определении желательных сенсорных свойств продукта, выявили значение марки в оценке свойств обследуемых

разных марок молочного шоколада. Результаты изучения дали возможность поставить диагноз мнений потребителей о значении технологических и рыночных свойств молочного шоколада, которые предопределяли принятие решения о его выборе. Технологические атрибуты шоколада важные в процессе покупки – содержимое и технология получения какао. Символические атрибуты – цена и марка. Дегустация влияет на оценку сенсорных и инструментальных атрибутов выбираемого потребителями молочного шоколада.

**Ключевые слова:** атрибуты продукта питания, дегустация в изучении предпочтений потребителей, технологические атрибуты молочного шоколада, рыночные атрибуты продукта питания.

**Коды JEL:** C38, C40, Q13

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. inż. Mariola Grzybowska-Brzezińska  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Wydział Nauk Ekonomicznej  
Katedra Analizy Rynku i Marketingu  
ul. Oczapowskiego 4  
10-710 Olsztyn  
e-mail: margrzyb@uwm.edu.pl