

STRESZCZENIE

DYNAMIKA NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH DOTYCZĄCYCH SŁODYCZY: NIEMIECCY, POLSCY I ROSYJSCY KONSUMENCI NA RYNKU SŁODYCZY

Anna Brack

Głównym celem niniejszej pracy jest wypełnienie luki badawczej w dotychczasowych studiach nad zachowaniami konsumentów na rynku spożywczym, a ściślej – rynku słodyczy. Badania miały charakter międzynarodowy, ponieważ zrealizowano je w trzech krajach: Niemczech, Polsce i Rosji, a ukończono wraz z analizą i interpretacją danych w styczniu 2022 r. Ponadto uwzględniono tzw. mega-segmenty konsumentów, w których kryterium podziału stanowi wiek nabywców. Skoncentrowano się na następujących pokoleniach: Baby Boomers, Generacja X, Generacja Y oraz Generacja Z. Aby osiągnąć założony cel, przeprowadzono na ww. rynkach badania wtórne i pierwotne, przy czym w przypadku empirycznych badań własnych zastosowano ankietę internetową jako metodę pomiaru. Uzyskane dane przeanalizowane zostały przy wykorzystaniu statystyki opisowej oraz analizy wariancji. Różnice wykryte przez analizę wariancji uściślone zostały testem *post hoc* Tukey'a. Weryfikując hipotezę o zrównoważonym charakterze produktu, który prowadzi do zwiększonej konsumpcji, przyjęto dwa czynniki grupujące: kraj i pokolenie, dla których przeprowadzono porównania parami. Dzięki zrealizowanym badaniom odkryto, iż wśród atrybutów słodyczy, cenionych przez nabywców, zrównoważony charakter konkretnego produktu nie ma dla nich znaczenia i takiej informacji nie poszukują. Konsumentów zwracają natomiast uwagę na zrównoważone metody prowadzenia działalności gospodarczej przez producentów.

Wyniki badań dostarczyły wniosku, że zwyczaje żywieniowe konsumentów w trzech ww. krajach są zbliżone, nie cechują się silną dynamiką, mają tradycyjny charakter, a nabywcy preferują konwencjonalne wyroby, których forma zasadniczo nie ulega zmianie od kilkudziesięciu lat. Konsumenty doceniają tak pojmowaną stabilność tego rynku. O dokonaniu zakupu danego produktu decyduje głównie jego smak jako podstawowe kryterium wyboru. Z kolei pewne różnice dostrzeżono w zwyczajach przedstawicieli różnych pokoleń, identyfikując kategorie produktów preferowanych tylko przez młodszych uczestników rynku. Ponadto odkryto, że bardzo zróżnicowany asortyment słodczy, zwłaszcza duża liczba produktów substytucyjnych utrudnia podejmowanie decyzji przez konsumentów, co może prowadzić do odczuwania dysonansu poznawczego.

Słowa kluczowe: Wybór konsumenta, dysonans kognitywny, rynek słodczy, zrównoważone procesy rynkowe

