

ZRÓŻNICOWANIE PREFERENCJI KONSUMENTÓW JABŁEK NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW UNIwersYTETU PRZYRODNICZEGO W POZNANIU

Sylwia Kierczyńska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Celem pracy było przedstawienie preferencji konsumentów jabłek (studentów) w zakresie funkcjonalnych oraz sensorycznych cech jakościowych jabłek, takich jak: odmiana oraz smak, kolor skórki, wielkość owocu i twardość miąższu. Podstawą analizy były wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu w dwóch okresach: w 2009 roku (265 ankiet) oraz w 2011 roku (208 ankiet). Respondenci wypełniali ankietę w obecności osoby przeprowadzającej badanie. Studenci mogli wybrać maksymalnie trzy spośród wymienionych odmian jabłek lub jedną z odpowiedzi: „Nie wiem”, „Nie ma znaczenia”, „Nie jadam jabłek”, „Inne” i wpisać swoją propozycję. Ponadto respondenci mogli wybrać jedną odpowiedź z każdej listy dotyczącej preferencji w zakresie cech jakościowych jabłek (smaku, koloru skórki, wielkości owocu i twardości miąższu). Ulubionymi odmianami jabłek były: Lobo, Jonagold, Szampion, Golden Delicious i Cortland. Odszetek studentów, którzy nie znali nazwy ulubionych odmian jabłek był wysoki i wynosił 17% w 2009 roku oraz 24% w 2011 roku. Większość studentów preferowała słodko-winny smak jabłek, owoce koloru czerwonego, z rumieńcem, średniej wielkości oraz twarde. Cechą, która nie miała znaczenia dla relatywnie największego odsetka ankietowanych (ponad 1/3 ankietowanych) był kolor skórki. Różnice w preferencjach pomiędzy mężczyznami a kobietami pojawiły się w przypadku smaku jabłek oraz twardości miąższu. Kwaśny smak jabłek preferowało relatywnie więcej badanych mężczyzn, a dla większości z nich smak nie miał znaczenia. Więcej kobiet lubiło jabłka słodkie, bardzo słodkie oraz twarde.

Słowa kluczowe: owoce, odmiany jabłek, smak, kolor, wielkość, twardość

WSTĘP

Głównym elementem diety człowieka, zgodnie z zaleceniami racjonalnego żywienia, powinny być owoce i warzywa, które są najlepszym źródłem witamin i minerałów. Według Głównego Urzędu Statystycznego, spożycie świeżych owoców w Polsce wyniosło w ostatniej dekadzie około 30 kg/osobę/rok, a połowę tej wielkości spożycia stanowiły jabłka [Rynek... 2012, s. 23]. Jabłka były również jednym z ulubionych owoców polskich konsumentów [Marzec-Wołczyńska 1996]. Kierczyńska [2010] wskazuje, iż 80% respondentów wybrało jabłka jako ulubione owoce.

Jabłka są również głównym gatunkiem owoców produkowanych w Polsce. Wielkość produkcji jabłek w Polsce wynosi około 2,5 mln rocznie i stanowi 70% rocznej produkcji owoców ogółem w ostatniej dekadzie [Rynek... 2012, s. 8]. Produkcja jabłek w Polsce jest wyższa niż ich konsumpcja, co wskazuje, że rynek jabłek powinien być rynkiem konsumenta. Oznacza to, iż konsument może decydować, jakie jabłka powinny znajdować się w sprzedaży. Przeciętny konsument jabłek może oceniać jakość jabłek biorąc pod uwagę ich cechy wizualne (wielkość, kształt czy kolor) oraz cechy wewnętrzne (smak, twardość miąższu, zapach) [Tomala i Jeziorek 2005]. Z drugiej strony, głos sprzedawców detalicznych jest również istotny ze względu na konieczność zapewnienia dobrej jakości i odpowiedniej prezentacji produktu na półce sklepowej [Maziarka 2005]. Jak podaje Cyrek [2010], właściwe rozpoznanie preferencji nabywczych i sprostanie wymogom dotyczącym kompozycji oferty handlowej oraz wszystkich elementów procesu sprzedaży jest podyktowane przekonaniem przedsiębiorców o konieczności maksymalizacji korzyści dla klienta. Ponadto twierdzi, iż głównym odbiorcą działań promocyjnych powinny być kobiety, ponieważ to one wciąż w większym stopniu dokonują zakupów artykułów żywnościowych.

Biorąc pod uwagę, iż zarówno producenci owoców, jak i sprzedawcy detaliczni są zainteresowani preferencjami konsumentów jabłek, przeprowadzono badania wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Studenci, którzy założą wkrótce swoje własne gospodarstwa domowe, będą podejmowali decyzje konsumenckie dotyczące także rynku jabłek.

Preferencje konsumentów są odzwierciedleniem gustów konsumentów i wynikają ze stopnia satysfakcji i użyteczności, jaką osiąga konsument dzięki zakupieniu lub użytkowaniu dóbr lub różnych kombinacji dóbr. Preferencje pozwalają konsumentom dokonywać wyborów. Według Milewskiego i Kwiatkowskiego [2008, s. 82], preferencje konsumenta są odzwierciedleniem subiektywnej miary stopnia odpowiedniości różnych dóbr lub kombinacji dóbr. Preferencje w odniesieniu do żywności są zdeterminowane przez czynniki demograficzne i socjoekonomiczne, takie jak: wiek, sytuacja ekonomiczna, wykształcenie, płeć, region zamieszkania, wielkość miejscowości zamieszkania [Roos i in. 1998, Czech i Grela 2003, Wądlowska i in. 2008] oraz czynniki dotyczące cech wpływających na wybór żywności, takich jak: reklama, funkcjonalność, zdrowotność, cena, wrażenia sensoryczne, społeczno-kulturalne [Thompson i Kidwell 1998, Wądlowska i in. 2008]. Wpływ tych czynników manifestuje się w różnych zachowaniach w odniesieniu do żywności.

Celem pracy było przedstawienie preferencji konsumentów jabłek (studentów) w zakresie funkcjonalnych oraz sensorycznych cech jakościowych jabłek, takich jak: odmiana oraz smak, kolor skórki, wielkość owocu i twardość miąższu. Podstawą analizy były wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu

Przyrodniczego w Poznaniu w dwóch okresach: w 2009 roku (265 ankiet) oraz w 2011 roku (208 ankiet). Do badań wybrano studentów ostatnich lat studiów stacjonarnych, przyjmując założenie, iż kończąc studia i wkraczając w dorosłe życie, mają oni już ukształtowane własne preferencje odnośnie spożycia jabłek. W 2009 roku ankiety poprawnie wypełniło 139 studentów piątego roku Ekonomii oraz 126 studentów czwartego roku Ogrodnictwa. W 2011 roku badaniami ankietowymi objęto studentów czwartego roku Ogrodnictwa (69 poprawnie wypełnionych ankiet), piątego roku Ekonomii (69 poprawnie wypełnionych ankiet) oraz Technologii Żywności i Żywienia Człowieka (70 ankiet). W strukturze badanych dominowały kobiety. W 2009 roku wśród ankietowanych było 212 kobiet i 53 mężczyzn, natomiast w badaniach z 2011 roku było 148 ankiet studentek oraz 60 ankiet studentów.

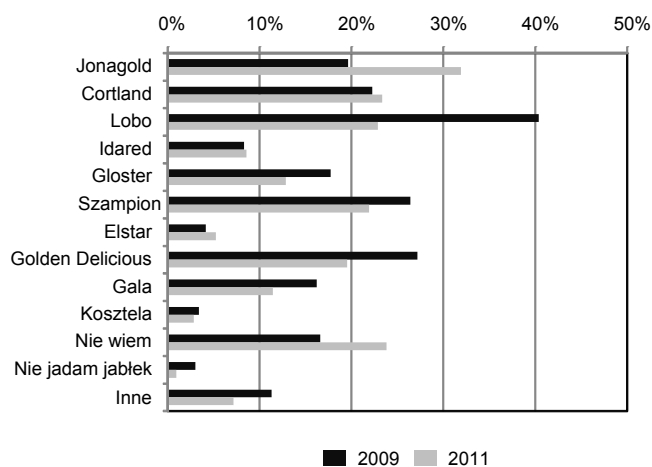
Respondenci wypełniali ankietę w czasie zajęć dydaktycznych, w obecności osoby przeprowadzającej badanie. Studenci mogli wybrać maksymalnie trzy spośród wymienionych odmian jabłek lub jedną z odpowiedzi: „Nie wiem”, „Nie ma znaczenia”, „Nie jadam jabłek”, „Inne” i wpisać swoją propozycję. Liczba wyborów dla każdej odmiany jabłek była sumowana, a następnie obliczono odsetek wskazań respondentów dla każdej odmiany. Ponadto respondenci mogli wybrać jedną odpowiedź z każdej listy dotyczącej preferencji w zakresie cech jakościowych jabłek (smaku, koloru skórki, wielkości owocu i twardości miąższu). Częstość wyborów określono również według płci respondentów. Istotność różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w ich preferencjach zweryfikowano za pomocą testu dla dwóch wskaźników struktury (procentów) [Stanisz 1998, s. 171]. Wyniki podano odrębnie dla poszczególnych lat badań zakładając, iż preferencje respondentów mogły również odzwierciedlać ofertę odmianową jabłek na rynku oraz jakość handlową tych owoców w danych latach.

Dane zaprezentowane w niniejszej pracy były pozyskane i wykorzystane w ramach przygotowania prac magisterskich [Sobkowiak 2009, Hepel 2011] pod kierunkiem autorki artykułu.

PREFERENCJE ODNOŚNIE ODMIAN JABŁEK

Najchętniej spożywaną odmianę jabłek respondenci mogli wybrać spośród dziesięciu odmian wymienionych w ankiecie. Do wyboru były również odpowiedzi: „Nie wiem”, „Nie jadam jabłek” oraz „Inne” i możliwość wpisania własnej propozycji ulubionej odmiany. Większość badanych respondentów potrafiła podać nazwy ulubionych odmian jabłek (rys. 1). Lobo było najbardziej lubianą odmianą przez badanych studentów w 2009 roku (40% wyborów), natomiast tylko 23% badanych wybrało ją w 2011 roku. Jonagold był ulubioną odmianą 20% respondentów w 2009 roku oraz 32% w 2011 roku. Szampion i Golden Delicious wybierało odpowiednio 26% oraz 27% badanych w 2009 roku, ale w 2011 roku 22% respondentów wybrało odmianę Szampion, a 20% – Golden Delicious.

Ponad 1/5 ankietowanych studentów wybierała odmianę Cortland i te preferencje były podobne w obydwu latach. Popularne były również dwie inne odmiany jabłek: Gloster i Gala – odpowiednio 18% i 16% wybrało je w 2009 roku, ale tylko 13% i 11% w 2011 roku. Odmiana Idared była najchętniej spożywana przez 8% respondentów w 2009 roku oraz 9% w 2011 roku. Mało chętnie spożywany był Elstar – tę odmianę



Rys. 1. Preferencje odnośnie odmian jabłek wśród ankietowanych studentów
 Źródło: obliczenia własne na podstawie: Sobkowiak [2009] i Hepel [2011].

wybrało tylko 4% respondentów w 2009 roku i 5% w 2011 roku. Kilku badanych (po 3% w obydwu latach) wskazało odmianę Kosztela, jako najchętniej spożywaną. Jest to tradycyjna polska odmiana, ale właściwie nieobecna w handlu. Ankietowani studenci (było to 11% w 2009 roku i 7% w 2011 roku) wybrali opcję „Inne”, wpisując jako swoje ulubione odmiany: Ligol, Rubin, Boskoop, Koksa Pomarańczowa, Granny Smith, Topaz i Spartan.

Około 17% osób badanych w 2009 roku oraz więcej niż 1/3 respondentów w 2011 roku wybrało odpowiedź: „Nie wiem”, co sugeruje, że nie mieli swojej ulubionej odmiany jabłek lub nie potrafili nazwać tych odmian, które najchętniej spożywają. To także może sugerować, że ważniejsze niż nazwa odmiany mogą być cechy jakościowe jabłek. Może to również świadczyć o tym, iż na rynku jest zbyt wiele różnych odmian jabłek i respondentom było trudno połączyć nazwę odmiany z cechami jakościowymi, które preferują.

Badania dotyczące ulubionych odmian jabłek były wcześniej przeprowadzane na grupach dorosłych innych niż studenci. Marzec-Wołczyńska [1996] podaje, że większość badanych przez nią respondentów wskazywała na tradycyjne w Polsce odmiany, takie jak: Lobo, McIntosh, Cortland uznając je za ulubione, natomiast niewielu respondentów preferowało nowe odmiany (nowe w tamtym czasie w Polsce), takie jak: Jonagold, Gloster, Elstar i Szampion. Autorka zauważyła, że wielu respondentów wymieniło odmiany Malinowa i Kosztela, których właściwie nie było wtedy na rynku. W badaniach Zmarlickiego [2001] najbardziej preferowanymi odmianami jabłek były: Lobo (17%), Cortland (16%), Szampion (14%) i Jonagold (11%). Podobne wyniki uzyskała Czernyszewicz [2005] – ulubionymi odmianami były Lobo (16%), Szampion (12%), Jonagold (9%) i Golden Delicious (7%).

Według Marzec-Wołczyńskiej [1996], tylko 30% respondentów potrafiło nazwać trzy ze swoich ulubionych odmian jabłek, natomiast 1/4 pytanych osób nie знаła nazwy odmiany jabłek, którą preferuje. W badaniach przeprowadzonych przez Zmarlickiego

[1995] respondenci byli proszeni o podanie nazwy odmiany jablek, które dostali do spróbowania, na podstawie ich wyglądu i smaku. Okazało się, że zaledwie 24% badanych prawidłowo nazwało odmianę jablek, którą im dano. W związku z tym Zmarlicki [1995] sugeruje, iż marketingowe programy promocyjne dotyczące konsumpcji jablek powinny opierać się na określonych cechach jablek, rozpoznawanych i akceptowanych przez konsumentów, takich jak: kolor skórki, smak czy rozmiar.

Na podstawie piśmiennictwa oraz wyników badań przeprowadzonych wśród studentów można stwierdzić, że Lobo było najchętniej wybieraną odmianą jablek. Owoce odmiany Lobo są smaczne, średniej wielkości, skórka na dużej powierzchni jest pokryta intensywnym, czerwonym kolorem, są soczyste, o delikatnym miąższu i słodko-winnym smaku. Lobo osiąga dojrzałość konsumpcyjną od października do grudnia [Pomologia... 1994]. Maziarka [2005] wskazuje natomiast, iż dla handlu detalicznego wygodniej jest oferować konsumentom małą liczbę odmian, które mogą być w handlu przez długi czas, dlatego wolą oni sprzedawać odmiany, jak: Szampion, Jonagold, Gloster, Golden Delicious oraz Gala, a nie odmianę Lobo, która może być w handlu relatywnie krótko, bo trzy miesiące. Ponadto sklepy nie są zainteresowane odmianami jablek o delikatnych owocach, takimi jak Lobo, McIntosh i Cortland, ponieważ łatwo je uszkodzić, a z uszkodzeniami stają się nieatrakcyjne dla konsumentów i powodują duże straty dla handlowców [Maziarka 2005]. Można zauważyć, iż odmiana Lobo właściwie znika z półek sklepowych. Producenci owoców również wolą uprawiać odmiany jablek pożądate przez handlowców – udział odmiany Lobo w produkcji jablek w Polsce zmniejszył się o połowę – z 8% w 2003 roku do 4% w 2011 roku [European... 2012], a ponad 73% powierzchni uprawy odmiany Lobo w 2007 roku zajmowały drzewa 10-letnie i starsze [Produkcja... 2008].

PREFERENCJE KONSUMENTÓW ODNOŚNIE CECH JAKOŚCIOWYCH JABLEK

W ankiecie zawarto pytania odnośnie preferowanych cech jakościowych jablek, takich jak: smak, kolor skórki, rozmiar owocu oraz twardość miąższu. Większość pytaných studentów i ponad 50% ankietowanych studentek miała swoje preferencje odnośnie smaku jablek. Mniej niż połowa studentów preferowała słodko-winny smak jablek (tab. 1). Prawie jednakowy odsetek badanych mężczyzn oraz kobiet lubił słodkie jableka, ale w 2011 roku trzy razy więcej kobiet niż mężczyzn preferowało jableka bardzo słodkie (odpowiednio: 9% i 3%). Z kolei więcej respondentów płci męskiej wskazało kwaśny smak jablek jako ulubiony, zarówno w 2009 roku, jak i w 2011 roku. Około 16% mężczyzn, w przeciwieństwie do zaledwie 1% kobiet, nie wskazało ulubionego smaku jablek, gdyż nie miał on dla nich znaczenia.

Wyniki niniejszych badań wskazują na to, że ankietowani konsumenci deklarowali preferencje odnośnie słodko-winnego i słodkiego smaku jablek bardziej niż kwaśnego i bardzo słodkiego. Wcześniejsze badania przedstawiają podobne wyniki. Słodko-winny smak jablek był preferowany przez większość respondentów ankietowanych przez Zmarlickiego [2001] – 49% pytaných wskazało ten smak, a w badaniach: Marzec-Wolczyńskiej [1996] – 47%, Licznar-Małańczuk i in. [2001] – 42%, Czernyszewicz [2005] – 46%, Czernyszewicz [2007] – 56%. Natomiast z badań Kurzawińskiego

Tabela 1. Preferowany smak jabłek wśród ankietowanych studentów (%)

Cecha	2009			2011		
	kobiety	mężczyźni	razem	kobiety	mężczyźni	razem
Smak						
kwaśny	6	11	7	14	19	15
słodko-kwaśny	54	49	53	51*	36*	47
słodki	25	23	24	26	24	25
bardzo słodki	8	9	8	9	3	7
Nie ma znaczenia	4	8	5	1*	16*	5
Nie jadam jabłek	4	0	3	0	2	0

*Istotne dla $p \leq 0,05$.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Sobkowiak [2009] i Hepel [2011].

[2001] i Jesionowskiej i in. [2007] wynika, iż najbardziej preferowanym przez większość respondentów smakiem jabłek był słodki smak. W badaniach Czernyszewicz [2008 a] płeć respondentów w niewielkim stopniu (statystycznie nieistotnym) wpływała na ważność dla konsumentów badanych przez nią cech jakościowych jabłek, jednak to kobiety zwracały większą uwagę na smak owocu.

Kolor skórki jabłka również miał znaczenie dla większości badanych studentów (tab. 2). Około 41% respondentów obu płci w 2009 roku oraz 61% w 2011 roku preferowało czerwony kolor skórki, a dużo mniejszy odsetek badanych – zielony lub żółty.

Tabela 2. Preferowane wybarwienie jabłek (%)

Cecha	2009			2011		
	kobiety	mężczyźni	razem	kobiety	mężczyźni	razem
Kolor skórki						
zielone	14	9	13	10	9	10
żółte	6	6	6	9	9	9
czerwone	42	36	41	63	57	61
nie ma znaczenia	34*	49*	37	18	23	19
nie jadam jabłek	4	0	3	0	2	0
Rumieniec						
z rumieńcem	45	38	43	53	47	51
barwa jednolita	14	9	13	14	15	14
nie ma znaczenia	37*	53*	40	33	35	34

*Istotne dla $p \leq 0,05$.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Sobkowiak [2009] i Hepel [2011].

Około połowa ankietowanych studentów wolała jabłka z rumieńcem. Tylko 14% kobiet i 9% mężczyzn w 2009 roku oraz odpowiednio 14% i 15% – w 2011 roku wskazało jabłka bez rumieńca jako ulubione. Pomimo iż większość badanych określiła swoje preferencje odnośnie koloru skórki i rumieńca, to właśnie te cechy okazały się nie mieć znaczenia dla relatywnie dużego odsetka badanych. Ponadto, zarówno kolor skórki, jak i obecność rumieńca, nie miała znaczenia dla większego odsetka mężczyzn, w porównaniu z kobietami. Dla około połowy badanych studentów oraz 1/3 studentek w 2009 roku oraz odpowiednio 18% i 23% w 2011 roku wybarwienie jabłek nie miało znaczenia, natomiast obecność rumieńca nie miała znaczenia dla ponad połowy ankietowanych studentów i 37% badanych studentek w 2009 roku, oraz około 1/3 respondentów w 2011 roku.

Według Zmarlickiego [2001], kolor jest jedną z podstawowych cech jakościowych odbieranych przez konsumentów i wpływających na ich decyzje odnośnie zakupu jabłek. Przedstawiane w niniejszej pracy wyniki badań świadczą o tym, iż większość ankietowanych studentów preferowała jabłka czerwone oraz z rumieńcem. Podobne wyniki otrzymali inni autorzy [Marzec-Wołczyńska 1996, Kurzawiński 2001, Zmarlicki 2001, Licznar-Malańczuk i in. 2001, Czernyszewicz 2007, Jesionowska i in. 2007] – więcej niż połowa badanych przez nich respondentów preferowała jabłka czerwone, z dużym rumieńcem, zajmującym więcej niż połowę powierzchni owocu. Barwa skórki owocu nie miała znaczenia dla 29,5% respondentów [Czernyszewicz 2007]. Stosunkowo duży odsetek badanych, dla których barwa skórki nie miała znaczenia może wynikać z faktu, iż większość jabłek obecnych w handlu ma jednak zabarwienie czerwone (rumieniec) na części owocu i wybór pod tym względem jest jakby pozorny.

Większość ankietowanych studentów miała określone preferencje odnośnie wielkości spożywanych jabłek. Około 60% respondentów preferowało jabłka średniej wielkości (tab. 3). Różnice pomiędzy studentami i studentkami pojawiały się przy każdej wielkości owoców – 18% i 22% studentek (odpowiednio: w 2009 i 2011 roku) preferowało duże jabłka, ale tylko 9% studentów w 2009 roku oraz 30% w 2011 roku wolało jabłka duże. Zaledwie po kilka procent respondentów obu płci wybrało odpowiedź „małe”, a dla większej części studentów niż studentek wielkość konsumowanych jabłek nie

Tabela 3. Preferowana wielkość jabłek (%)

Cecha	2009			2011		
	kobiety	mężczyźni	razem	kobiety	mężczyźni	razem
Wielkość owocu						
duże	18	9	16	22	30	24
średnie	62	68	63	62	48	58
małe	7	2	6	3	3	3
nie ma znaczenia	9*	21*	12	14	16	14
nie jadam jabłek	4	0	3	0	3	1

*Istotne dla $p \leq 0,05$.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Sobkowiak [2009] i Hepel [2011].

miała znaczenia – było to 9% w 2009 roku i 14% w 2011 roku – w przypadku ankietowanych kobiet oraz 21% i 16%, odpowiednio w 2009 i 2011 roku, w przypadku mężczyzn.

Wielkość owoców jest istotna dla konsumentów ze względu na ich funkcjonalność – duże jabłka mogą być zbyt wielkie, aby je zjeść „na raz”, zajmują dużo miejsca, gdy zabiera się je ze sobą, ale zjedzenie małego jabłka może pozostawić uczucie niedosytu. Optymalną wielkością dla owocu jabłka wydaje się być wielkość średnia, którą wybrało większość ankietowanych studentów. Jasiulewicz [2008] wskazuje, iż odpowiednia wielkość owoców jest jedną z cech jakościowych wpływających motywująco na ich spożycie, jednakże zbyt duży rozmiar owoców jest jedną z barier w konsumpcji owoców. Czernyszewicz [2008 b] z kolei podaje, iż wielkość owocu była tą cechą jakościową jabłek, która różnicowała preferencje kobiet i mężczyzn w ten sposób, że to mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet – zwracali większą uwagę na wielkość owocu.

Ostatnie pytanie ankiety dotyczyło twardości miąższu. Większość pytanym studentów oraz studentek preferowała jabłka twarde, lecz odsetek kobiet o tych preferencjach był przeważający zarówno w 2009, jak i w 2011 roku (tab. 4). Około 1/3 respondentów w 2009 roku oraz mniej niż 1/3 w 2011 roku wybrała jabłka kruche jako ulubione. Jabłka miękkie były preferowane przez relatywnie najmniejszy odsetek respondentów, jednakże więcej mężczyzn niż kobiet, w obu latach badania, wybrało jabłka miękkie. Również dla większego odsetka ankietowanych studentów płci męskiej twardość jabłek nie miała znaczenia.

Tabela 4. Preferowana twardość jabłek (%)

Cecha	2009			2011		
	kobiety	mężczyźni	razem	kobiety	mężczyźni	razem
Twardość miąższu						
twarde	55*	38*	51	64	56	61
kruche	34	40	35	30	28	29
miękkie	4	8	5	2	7	3
nie ma znaczenia	4*	15*	6	5	7	5
nie jadam jabłek	4	0	3	0	3	1

*Istotne dla $p \leq 0,05$.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Sobkowiak [2009] i Hepel [2011].

Według Maziarki [2005], twarde jabłka preferują dzieci, młodzież i młodzi dorośli, w przeciwieństwie do starszych dorosłych osób, ze względu na stan uzębienia. Ankietowani studenci preferowali jabłka twarde. Podobne wyniki prezentują: Marzec-Wołyńska [1996], Licznar-Małańczuk [2001] oraz Czernyszewicz [2007]. Kurzawiński [2001] podaje, iż preferencje pomiędzy twardymi i kruchymi owocami nie różniły się.

WNIOSKI

1. Wyniki badań odnoszą się do studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Najbardziej preferowanymi przez ankietowanych studentów odmianami jabłek były: Lobo, Jonagold, Szampion, Golden Delicious i Cortland. Odsetek studentów, którzy nie znali nazwy ulubionych odmian jabłek, był wysoki i wynosił 17% w 2009 roku oraz 24% w 2011 roku. Wybór przez badanych nieobecnych na rynku odmian jabłek oraz duży odsetek respondentów, którzy nie znali odmian jabłek wskazuje na to, iż konsumenci wybierając jabłka nie zwracają uwagi na nazwę odmiany. Może to stanowić wskazówkę dla handlowców, aby jabłka na półce sklepowej oznaczać, podając, poza nazwą odmiany, ich wewnętrzne cechy jakościowe.

2. Większość studentów preferowała jabłka o smaku słodko-winnym, koloru czerwonego z rumieńcem, o średniej wielkości owocu oraz twardym miąższu.

3. Kolor skórki był najmniej znaczącą cechą dla respondentów – nie miał znaczenia dla więcej niż 1/3 ankietowanych, głównie mężczyzn.

4. Duże różnice pomiędzy mężczyznami i kobietami pojawiły się w przypadku preferencji dotyczących smaku jabłek oraz twardości miąższu. Kwaśny smak jabłek preferowało relatywnie więcej mężczyzn niż kobiet, a dla większego odsetka mężczyzn smak jabłek nie miał znaczenia. Relatywnie więcej kobiet, w porównaniu z mężczyznami, wolało jabłka o słodkim lub bardzo słodkim smaku oraz twardych owocach. Ze względu na to, iż to kobiety w większym stopniu realizują zakupy artykułów żywnościowych, uzyskane wyniki odnośnie cech jakościowych jabłek preferowanych przez kobiety mogą stanowić cenną wskazówkę zarówno dla producentów tych owoców, jak i handlowców.

LITERATURA

- Cyrek P., 2010. Kierunki zmian oferty przedsiębiorstw handlu detalicznego i ich ograniczenia. *Acta Sci. Pol., Oeconomia* 9 (3), 55-64.
- Czech A., Greła E.R., 2003. Zwyczaje żywieniowe i częstotliwość spożywania produktów odżywczych wśród studentów uczelni lubelskich. *Żywnienie Człowieka i Metabolizm* 30, 1/2, 81-85.
- Czernyszewicz E., 2005. Badania marketingowe zakupów jabłek w Lublinie. W: *Mater. XXV Międzynarodowego Seminarium Sadowniczego*. Limanowa, 91-97.
- Czernyszewicz E., 2007. Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na preferencje konsumentów jabłek. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio EEE: Horticultura* 17, 2, 56-69.
- Czernyszewicz E., 2008 a. Ważność wybranych cech jakościowych jabłek dla konsumentów. *Żywność Nauka Technologia Jakość* 15, 1 (56), 114-125.
- Czernyszewicz E., 2008 b. Zastosowanie analizy głównych składowych do opisu konsumenckiej struktury jakości jabłek. *Żywność Nauka Technologia Jakość* 16, 2 (57), 119-127.
- European apple and pear crop forecast. 2012. <http://www.prognosfruit.eu>, [dostęp: 09.05.2013].
- Hepel M., 2011. Preferencje konsumentów owoców i warzyw na przykładzie studentów. Praca magisterska Wydziału Ekonomiczno-Społecznego Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
- Jasiulewicz A., 2008. Wykorzystanie znajomości motywów oraz barier konsumpcji owoców i produktów owocowych w dostosowaniu oferty rynkowej firmy do potrzeb nabywców. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 4, 139-144.

- Jesionowska K., Konopacka D., Plocharski W., 2007. Jakość jabłek, preferencja konsumentów. *Sad Nowoczesny* 3, 65-67.
- Kierczyńska S., 2010. Preferencje w konsumpcji owoców i warzyw na przykładzie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. *Rocz. Nauk. SERiA* 12, 4, 171-176.
- Kurzawiński J., 2001. Marketingowe badania konsumentów owoców. W: *Marketing w ogrodnictwie*. AR w Lublinie, Lublin, 97-100.
- Licznar-Małańczuk M., Szewczuk A., Sosna I., Gudarowska E., 2001. Preferencje konsumentów przy zakupie owoców dla miasta Wrocławia. W: *Marketing w ogrodnictwie*. AR w Lublinie, Lublin, 119-127.
- Marzec-Wołczyńska T., 1996. Preferencja konsumentów a decyzje producentów. *Ogrodnictwo* 3, 13-15.
- Maziarka M., 2005. Atrakcyjność odmian w ocenie sieci super- i hipermarketów. W: *Mater. XXV Międzynarodowego Seminarium Sadowniczego*. Limanowa, 49-51.
- Milewski R., Kwiatkowski E., 2008. *Podstawy ekonomii*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Pomologia. Odmianoznawstwo roślin sadowniczych. 1994. Red. A. Rejman. PWRiL, Warszawa.
- Produkcja ogrodnicza. Badanie sadów. Informacja sygnałna. 2008. GUS, Warszawa.
- Roos E., Lachelma E., Virtanen M., Prattala R., Pietinen P., 1998. Gender, Socioeconomic status and family status as determinants of food behavior. *Soc. Sci. Med.* 46, 12, 1519-1529.
- Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy. Nr 40. 2012. Wyd. IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa
- Sobkowiak J., 2009. Preferencje konsumentów owoców i warzyw na przykładzie studentów. Praca magisterska WES UP w Poznaniu.
- Stanisz A., 1998. *Przystępny kurs statystyki w oparciu o program STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. StatSoft Polska Sp. z o.o., Kraków.
- Thompson G.D., Kidwell J., 1998. Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *Am. J. Agr. Econ.* 80, 277-287.
- Tomala K., Jeziorek K., 2005. Jakich jabłek oczekują konsumenci? *Sad Nowoczesny* 3, 6-8.
- Wądołowska L., Babicz-Zielińska E., Czarnocińska J., 2008. Food choice models and their relation with food preferences and heating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy* 33, 122-134.
- Zmarlicki K., 1995. Znajomość odmian jabłek jako element strategii ich marketingu. W: *Mater. ogólnopolskiej konferencji naukowej „Nauka praktyce ogrodniczej”*. Lublin, 103-106.
- Zmarlicki K., 2001. Preferencje konsumentów a podaż owoców w punktach sprzedaży detalicznej. W: *Marketing w ogrodnictwie*. AR w Lublinie, Lublin, 101-105.