

**Piotr Brzozowski, Krzysztof Zmarlicki**

*Instytut Ogrodnictwa Skierniewice*

## **PREFERENCJE NA OWOCE PRZETWORZONE A WIEK KONSUMENTÓW**

### *PREFERENCES FOR PROCESSED FRUIT DEPENDING ON THE AGE OF CONSUMERS*

**Słowa kluczowe: preferencje, konsumenci, wiek, przetwory owocowe**

*Key words: preferences, consumers, age, processed fruit*

**Synopsis.** W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych preferencji 468 konsumentów przeprowadzonych w 2010 i 2011 roku dla przetworów owocowych w Skierniewicach i okolicy. Analizowano częstotliwość zakupu przetworów, ich rodzaj, porę roku i miejsce dokonywania zakupów w zależności od wieku respondentów. Jednocześnie badano preferencje konsumentów przy zakupie przetworów oraz określono udział przetworów wytwarzanych we własnym gospodarstwie domowym w spożyciu.

### **Wstęp**

Przetwory z owoców są ważnym składnikiem codziennej diety, zwłaszcza w okresach niedoboru podaży świeżych owoców na rynku. Duża część konsumentów spożywa je także ze względu na ich walory smakowe i przyzwyczajenia. Do produkcji przetworów, w większości krajów świata, zagospodarowywana jest ponad połowa zbiorów owoców [www.ers.usda.gov, Rynek owoców... 2009, 2010]. W krajach rozwiniętych udział wydatków na przetwory owocowe wzrasta wraz z wiekiem konsumentów [Xudong, Wen 2000]. Również w Polsce w gospodarstwach domowych emerytów wydatki na owoce i ich przetwory są na tle innych grup społecznych największe [Budżety gospodarstw ... 2010]. Niestety spożycie owoców i ich przetworów jest w Polsce nadal niewystarczające, zwłaszcza w rodzinach o niskich dochodach.

W celu zwiększenia konsumpcji owoców w formie przetworzonej konieczna jest ocena preferencji konsumentów, a następnie dostosowanie do nich oferowanej podaży. Stąd celem artykułu było poznanie preferencji konsumentów przy zakupie przetworów z owoców. Jest to zagadnienie bardzo istotne zarówno dla producentów przetworów z owoców, jak i ich dystrybutorów.

### **Materiały i metodyka badań**

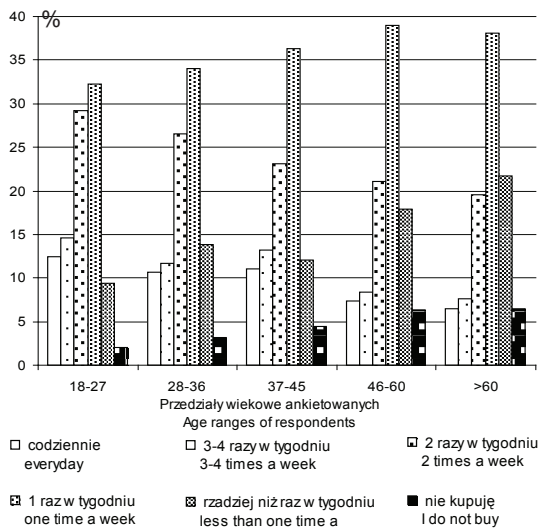
Analizę wykonano na podstawie wyników z badań ankietowych dotyczących preferencji konsumentów dla owoców świeżych i przetworów owocowych, które przeprowadzono w latach 2010 i 2011 wśród mieszkańców Skierniewic i okolic. Były one prowadzone równomiernie w trakcie czterech pór roku, tak aby wyeliminować ewentualny, a przy tym bardzo istotny, wpływ zwiększonej sezonowej podaży owoców na odpowiedzi ankietowanych [Zmarlicki 1996]. Próba konsumentów we wszystkich okresach była próbą kwotową, odzwierciedlającą strukturę wiekową mieszkańców w pięciu grupach wiekowych (18-27 – 96 osób, 28-36 lat – 94 osoby, 37-45 lat – 91 osób, 46-60 lat – 95 osób i powyżej 60 lat – 92 osoby). Ogółem, tak jak w przypadku badań preferencji dla owoców świeżych, badaniami objęto 468 osób przy ich segmentacji na wiek, płeć, liczbę osób w rodzinie lub wspólnym gospodarstwie domowym i wielkość dochodu na jedną osobę. Wyniki ograniczono jedynie do segmentacji respondentów na grupy wiekowe.

Formularze ankiet użytych do badań składały się z dwóch części pytań. Pierwsza zawierała pytania zamknięte, ich spektrum odpowiedzi do wyboru zostało ustalone na podstawie wyników z prowadzonych dwa lata wcześniej badań pilotażowych na grupie dorosłych konsumentów [Zmarlicki 2010], a druga pytania otwarte.

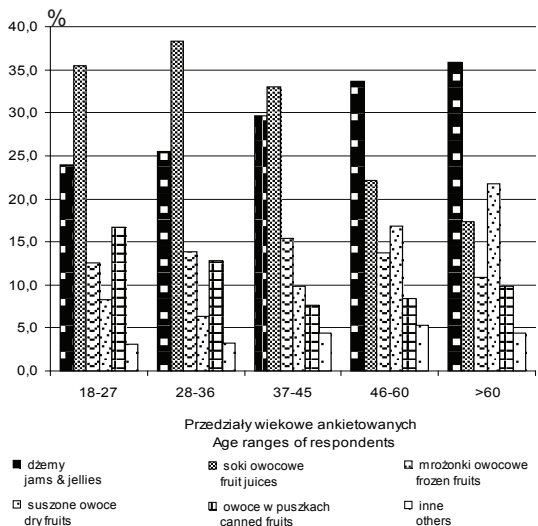
### **Wyniki**

Ankietowani w zakresie częstotliwości zakupu przetworów, mieli możliwość wyboru pomiędzy sześcioma opcjami zakupu przetworów, tj.: codziennie, 3-4-krotnie w tygodniu, 2-krotnie w tygodniu, raz w tygodniu, rzadziej niż raz w tygodniu oraz nie kupuję przetworów wcale. Większość badanych, stwierdziła, że przetwory owocowe kupuje jeden raz w tygodniu 35,9% (rys 1). Odpowiedź taką najczęściej wybierali

respondenci w wieku 46-60 lat – 38,9% i ponad 60 lat – 38,0%. 2-krotnie w tygodniu przetwory kupowało 23,9% badanych, najczęściej w przedziale wiekowym 18-27 lat (29,2%). Na dwie najczęściej wybierane opcje przypadało 59,8% wszystkich odpowiedzi. Rzadziej niż raz w tygodniu kupowało 15,0% respondentów, następnie 11,1% zadeklarowało zakupy przetworów z owoców 3-4 krotnie w tygodniu, 9,6% kupowało je codziennie, a 4,5% badanej populacji nie kupowało przetworów wcale. Ostatnią odpowiedź najczęściej wskazywano w najstarszej grupie wiekowej, w której wybrało ją 6,5% ankietowanych. Generalnie, starsi ludzie rzadziej kupowali przetwory owocowe niż młodszy. W przedziale wiekowym powyżej 60 lat 28,2% ankietowanych wybrało opcje: kupując rzadziej niż raz w tygodniu i nie kupując wcale, w przedziale wiekowym 46-60 lat było to odpowiednio: 24,2%.



**Rysunek 1. Częstotliwość zakupów przetworów z owoców**  
**Figure 1. Frequency of purchases of processed fruits**  
 Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study



**Rysunek 2. Najchętniej kupowane rodzaje przetworów**  
**Figure 2. The most frequent purchased type of processed fruits**  
 Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

Natomiast w przedziale wiekowym 18-27 lat opcje taką wybrało ogółem 11,5% ankietowanych, w grupie 28-36 lat było to odpowiednio 17,0%. Opcje kupując codziennie i 3-4 krotnie w tygodniu, w grupie wiekowej 18-27 lat wybrało 27,1%, w przedziale 28-36 lat było to 22,3%. W starszych przedziałach wiekowych powyżej 60 lat i 46-60 lat było to odpowiednio 14,1 i 15,8%.

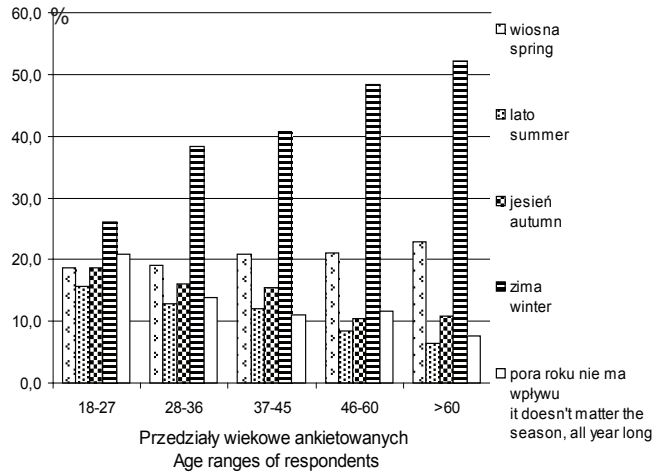
Konsumenci wskazywali jako na najczęściej kupowane z sześciu dostępnych opcji wyboru, na dwa rodzaje przetworów – dżemy i soki owocowe, na które przypadało odpowiednio: 29,7 i 29,3% odpowiedzi (rys. 2).

Dżemy najczęściej wybierano w najstarszych grupach wiekowych – powyżej 60 lat (35,9%) i 46-60 lat (33,7%). Najrzadziej natomiast w przedziale wiekowym 18-27 lat (24,0%) i 28-36 lat (25,5%). Odwrotna prawidłowość wystąpiła w przypadku drugiego najbardziej popularnego gatunku przetworów, tj. soków owocowych. Najczęściej wybierano je w przedziale wiekowym 28-36 lat (38,3% odpowiedzi) oraz 18-27 lat (35,4% odpowiedzi). Najmniej zwolenników (17,4%) soki owocowe znalazły w najstarszym przedziale wiekowym powyżej 60. Na kolejne pod względem częstości wyboru mrożonki przypadało 13,2% odpowiedzi, najwięcej w przedziale wiekowym 37-45 lat (15,4%). Owoce suszone jako najczęściej kupowany rodzaj przetworów zadeklarowało 12,6% ankietowanych, najwięcej w przedziale wiekowym powyżej 60 lat (21,7%) oraz w przedziale 46-60 lat (16,8%). Na owoce w puszkach przypadało 11,1% odpowiedzi, a 4,1% ankietowanych wybrało inny rodzaj przetworów (sałatki, musy, owoce w occie).

Odpowiedzi ankietowanych na pytanie o rodzaje przetworów, których najbardziej brakuje w ofercie sprzedaży wskazują na pewne niedopasowania lub braki w podaży. W tej kategorii najbardziej pożądane okazały się sałatki owocowe, na które wskazało 19,7% ankietowanych, najwięcej wskazań było na nie w przedziale wiekowym 28-36 lat (25,5%) oraz 18-27 lat (24,0%). Po 15,0% ankietowanych wskazywało na mrożonki owocowe i owoce suszone jako przetwory, których najbardziej brakuje w ofercie sprzedaży. Najmniej ankietowanych, ale dość znaczący odsetek – 11,1%, wybrało opcję „nie brakuje”.

Wpływ pory roku na zakupy przetworów okazał się bardzo istotny. Najwięcej przetworów owocowych kupuje się zimą, tak wskazało 41,0% ankietowanych (najwięcej grupie wiekowej powyżej 60 lat – 52,2%). Na wiosnę, jako następną pod względem natężenia zakupów wskazywało 20,5% ankietowanych (rys. 3). Najmniej przetworów owocowych według ankietowanych kupuje się latem 11,1%. Według 13,0% ankietowanych, pora roku nie ma wpływu na zakupy przetworów, a opcja ta najwięcej zwolenników (20,8%), uzyskała w najmłodszym przedziale wiekowym – 18-27 lat.

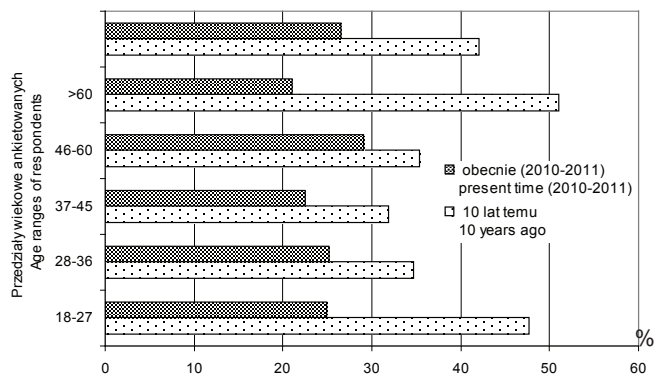
Badania preferencji konsumentów odnośnie najchętniej wybieranego miejsca zakupu przetworów przeprowadzono, w odniesieniu do pięciu najczęściej wskazywanych w badaniach pilotażowych miejsc, tj.: sklep osiedlowy, sklep dyskontowy, supermarket, targowisko i zieleniak. Jako preferowane miejsce zakupu przetworów owocowych, prawie połowa tj. 43,8% ankietowanych, wskazało sklep dyskontowy. Najczęściej miejsce to, jako preferowane do zakupu owoców wskazano w grupie wiekowej od 46 do 60 lat – 46,3% odpowiedzi, a najmniej w przedziale powyżej 60 lat – 40,2%. W dalszej kolejności ankietowani wskazali supermarket – 37,6%. Najchętniej supermarket był wybierany przez ankietowanych w wieku 37-45 lat – 39,6% wskazań. Mniej przydatne do zakupu przetworów były sklepy osiedlowe, na które przypadają 10,5% odpowiedzi. Relatywnie mało osób korzystało z zieleniaków i targowisk w celu zakupu przetworów owocowych, odpowiednio: 6,8 i 1,3%. Udział przetworów owocowych własnej produkcji zmniejszył się w ciągu ostatnich lat. Według ankietowanych 10 lat temu wynosił on 40,1%, a obecnie wynosi 26,5%. Najmniejszy udział w konsumpcji przetworów „domowej roboty” zadeklarowano w grupie wiekowej 37-45 lat (22,5%), największy w grupach wiekowych 46-60 lat i powyżej 60 lat, odpowiednio: 29,0 i 26,5%.



**Rysunek 3. Wpływ pory roku na zakupy przetworów**  
**Figure 3. Purchases of processed fruits depending on the season**

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



**Rysunek 4. Udział przetworów owocowych własnej produkcji w spożyciu**  
**Figure 4. Share of homemade processed fruits in overall consumption**

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

## Podsumowanie

Starszych konsumentów charakteryzuje inny wzorzec zakupu i konsumpcji przetworów owocowych niż młodszych. Spożywają oni więcej dżemów, powideł i owoców suszonych niż młodzi, mniej natomiast piją soków owocowych, także rzadziej dokonują zakupów przetworów. Starsi konsumenci deklarują większy udział przetworów owocowych własnej produkcji w zaopatrzeniu gospodarstwa domowego.

Konsumenci we wszystkich grupach wiekowych dokonują zakupu przetworów owocowych przeważnie w sklepach dyskontowych i supermarketach (średnio ponad 80%), a różnice pomiędzy przedziałami wiekowymi odnośnie preferencji miejsca zakupu są nieistotne. Podobne wyniki badań odnośnie preferencji miejsca zakupu uzyskano w Kanadzie [Riediger, Moghadasian 2008]. Udział przetworów owocowych

własnej produkcji w zaopatrzeniu gospodarstwa domowego średnio dla wszystkich grup wiekowych w ciągu ostatnich 10 lat zmniejszył się prawie dwukrotnie.

Wyników z prowadzonych badań z uwagi na ich lokalny charakter nie należy odnosić do generalnej populacji konsumentów owoców w Polsce.

### Literatura

Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. 2010: GUS, Warszawa.

**Riediger N.D., Moghadasian Mohammed H.** 2008: Patterns of fruit and vegetable. Consumption and the influence of sex, age and socio-demographic factors among Canadian Elderly. *Journal of the American College of Nutrition*, vol. 27, 2, 306-313.

Rynek owoców i warzyw 2009-2010: Raporty rynkowe 35-37. IERiGŻ, Warszawa.

Selected paper presented at the 2000. 2011: Annual Meeting of American Agricultural Economics Association, Tampa. [www.ers.usda.gov].

**Xudong F., Wen S.Ch.** 2000: Demand for Healthy food in the United States.

**Zmarlicki K.** 1996: Preferencje konsumentów jako element dostosowania produkcji do modelu spożycia wybranych produktów ogrodniczych. Praca doktorska, Instytut Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach, Skierniewice, 1-93.

**Zmarlicki K.** 2010: Preferencje studentów w zakresie zakupów owoców z produkcji ekologicznej. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XII, z. 4, 407-410.

### Summary

*In the paper results of consumer preferences for processed fruit were shown. The survey was conducted on 468 consumers in different age segments in Skierniewice and its neighbourhood. The research concerned the frequency of shopping and the most preferred types of purchases depending on the age of respondents. Also the most preferred places to buy processed fruit and the potential shortages on the market of processed fruit were shown. The latter in terms of breaks in supply in most desirable types of processed fruit. Besides the study focussed on share of homemade processed fruits in overall consumption.*

#### Adres do korespondencji:

dr Piotr Brzozowski, dr Krzysztof Zmarlicki  
Instytut Ogrodnictwa  
Pracownia Ekonomiki i Marketingu  
ul. Konstytucji 3 Maja 1/3  
96-100 Skierniewice  
tel. (46) 834 54 49  
e-mail: piotr.brzozowski@insad.pl