

## **WYBÓR MIEJSCA ZAKUPU OWOCÓW W ZALEŻNOŚCI OD CECH DEMOGRAFICZNYCH I SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH KONSUMENTÓW**

Eugenia Czernyszewicz

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

**Abstrakt.** Celem pracy było określenie wpływu niektórych cech konsumentów, jak płeć, wiek, wykształcenie, dochody, typ rodziny i źródło dochodów na wybór miejsca zakupu owoców, powody wyboru miejsc zakupu i zmienność preferencji w latach 2002 i 2006. Analizę wykonano na podstawie danych z badań ankietowych, przeprowadzonych wśród mieszkańców Lublina w latach 2002, 2003 i 2006. Wyniki badań świadczą o tym, że cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne istotnie różnicowały preferencje konsumentów w zakresie wyboru miejsc zakupu jabłek i cytrusów, a nie miały wpływu na wybór miejsca zakupu owoców sezonowych. Termin badania miał istotny wpływ na preferencje w zakresie miejsc zakupu jabłek i owoców sezonowych. Preferencje dotyczące miejsca zakupu cytrusów nie zmieniły się istotnie w badanym okresie.

**Słowa kluczowe:** miejsce zakupu, owoce, preferencje

### **WSTĘP**

Zakupy stanowią główne źródło zaopatrzenia Polaków w owoce. Udział samozaopatrzenia w spożyciu owoców i ich przetworów wynosi średnio 7,2% i jest zróżnicowany w grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw [Popyt na żywność... 2007]. Poziom samozaopatrzenia w owoce jest różny w zależności od gatunku [Czernyszewicz 2004]. Owoce, które częściej uprawia się na działkach i w ogrodach przydomowych, jak: wiśnie, truskawki, maliny i porzeczki rzadziej pochodzą z zakupów jak, np.: jabłka, gruszki, czereśnie czy śliwki. Wraz z polepszeniem sytuacji dochodowej rodzin znaczenie samozaopatrzenia będzie się zmniejszało [Chmielewska 2002]. W tej sytuacji zakupy staną się jeszcze ważniejszym źródłem zaopatrzenia w owoce.

W ostatnich latach rynek w Polsce oferuje więcej gatunków i odmian świeżych owoców. Poprawiła się jakość i wydłużył termin podaży owoców krajowych. Oznacza to, że wymagania konsumentów mogą być lepiej zaspokojone, pod warunkiem jednak znajomości ich zachowań na rynku, w tym głównych miejsc zakupu owoców, powodów wyboru określonych miejsc czy analizy zmienności preferencji w czasie. Całokształt zachowań konsumentów jest warunkowany wieloma czynnikami, w tym demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi.

Celem pracy było określenie wpływu niektórych cech konsumentów, jak płeć, wiek, wykształcenie, dochody, typ rodziny i źródło dochodów, na wybór miejsca zakupu owoców i poznanie powodów wyboru miejsc zakupu, a także zbadanie czy nastąpiła zmienność preferencji w czasie. Przedstawione zależności w zakresie wyboru miejsc zakupu różnych grup owoców, powody wyboru tych miejsc oraz częstotliwość zakupów w tych miejscach mogą stanowić interesujące źródło wiedzy dla punktów sprzedaży, aby lepiej dostosować podaż owoców do zmieniających się wymagań konsumentów. Jest to ważne, bowiem spożycie owoców w Polsce należy do najmniejszych w Europie [Popyt na żywność... 2007].

## MATERIAŁ I METODY

Analizę wykonano na podstawie wyników badań ankietowych, przeprowadzonych w latach 2002, 2003 i 2006 wśród mieszkańców Lublina. Próba konsumentów we wszystkich okresach była próbą kwotową, odzwierciedlającą strukturę wiekową mieszkańców w pięciu grupach wiekowych (20-29 lat, 30-39 lat, 40-49 lat, 50-59 lat, 60 lat i więcej). W 2002 roku badaniem objęto 394 osoby, w 2003 roku – 300 osób, a w 2006 roku – 506 osób. W analizie uwzględniono jako zmienne objaśniające: płeć konsumentów, ich wiek i wykształcenie (4 grupy) oraz typ biologiczny rodziny (8 grup), miesięczne dochody na osobę w rodzinie (4 grupy – do 300 zł, 301-500 zł, 501-1000 zł, powyżej 1000 zł) i źródło dochodów (6 grup w 2002 roku, a 5 grup w 2006 roku). Zmienne objaśniane dotyczyły deklaracji w zakresie miejsc zakupu jabłek, owoców sezonowych i owoców cytrusowych oraz powodów zakupu owoców we wskazanych miejscach.

Analizę współzależności przeprowadzono na podstawie współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Współczynnik ten może przyjmować wartości z przedziału  $[-1,1]$ . Siłę liniowego związku pomiędzy zmiennymi wskazuje wartość bezwzględna współczynnika. Korelacja jest tym silniejsza, im przyjmuje wartość bliższą jedności, a tym słabsza, im wartość współczynnika jest bliższa 0. Niska wartość współczynnika (bliska 0) pozwala na wnioskowanie o braku liniowego związku pomiędzy zmiennymi [Frątczak i in. 2005].

Do stwierdzenia, czy w badanym okresie występowała statystycznie istotna zmienność preferencji zastosowano statystyki Chi-kwadrat oraz V-Cramera. Weryfikowano hipotezę zerową, mówiącą o niezależności preferencji dotyczących wyboru miejsca zakupu owoców. Poziom istotności związany z wartością statystyki pozwala przyjąć lub odrzucić hipotezę zerową, mówiącą o niezależności preferencji od terminu badania. Statystyka V-Cramera jest miarą zależności zmiennych. Wartość statystyki równa 0 wskazuje na to, że zmienne są niezależne, a im bliższa jest jedności, tym zależność pomiędzy zmiennymi jest silniejsza [Frątczak i in. 2005]. W analizie uwzględniono trzy

poziomy istotności testu  $\alpha < 0,05$ ,  $\alpha < 0,01$  i  $\alpha < 0,001$ . Niezbędne obliczenia statystyczne wykonano w systemie SAS wersja 9.1.

Wybrane statystyki opisowe próby konsumentów w latach 2002 i 2006 oraz 2003 podano w tabeli 1. Wśród ankietowanych dominowały kobiety (56-62%). W badanej próbie konsumentów 75-83% stanowiły osoby z wykształceniem średnim i wyższym, w tym 28-41% posiadało wykształcenie wyższe. Wśród respondentów 42-47% deklaroowało miesięczne dochody na osobę w rodzinie w przedziale 501-1000 zł, a 12-25% – powyżej 1000 zł, natomiast 7-13% ankietowanych uzyskiwało dochody do 300 zł na osobę w rodzinie. Dla około 55% badanych w 2006 roku, a dla 37% – w 2002 roku przeważającym źródłem utrzymania rodziny były dochody z pracy najemnej, dla odpowiednio 21 i 27% – emerytura lub renta, a dla 15 i 23% – dochód z pracy na własny rachunek. Największy odsetek ankietowanych pochodził z rodzin mających dwoje i więcej dzieci – odpowiednio w latach 2002 i 2006 – 47 i 51%, z tego najliczniej były reprezentowane rodziny z dwojgiem dzieci – odpowiednio 28 i 31% ogółu badanych.

Tabela 1. Statystyki opisowe próby konsumentów ogółem i według płci, wieku, wykształcenia i dochodów

Table 1. Descriptive statistics of total consumers' sample and according to sex, age, education and income

Wyszczególnienie Specification	A – 2002 B – 2003 C – 2006	Liczba osób ogółem (%) The total number of persons (%)		
		ogółem total	kobiety women	mężczyźni men
1	2	3	4	5
Ogółem – Total	A B C	100 100 100	62 56 61	38 44 39
Wiek (lat) – Age (years old)				
20-29	A B C	34 36 34	37 34 31	21 37 40
30-39	A B C	16 15 16	16 17 17	18 12 15
40-49	A B C	19 20 23	18 21 26	23 18 17
50-59	A B C	16 14 15	13 14 17	23 15 12
≥ 60	A B C	15 16 12	16 13 10	16 19 16
Wykształcenie – Education				
podstawowe – elementary	A B C	8 10 5	10 7 5	6 14 4

Tabela 1 – cd. / Table 1 – cont.

1	2	3	4	5
zawodowe – vocational	A	17	13	24
	B	12	14	9
	C	12	11	16
średnie – secondary	A	34	36	25
	B	50	52	47
	C	50	55	23
wyższe – tertiary	A	41	41	45
	B	28	27	30
	C	33	30	37
Dochody miesięczne na osobę w rodzinie (zł) Monthly income per capita in family (PLN)				
≤ 300	A	3	16	10
	B	11	11	11
	C	7	8	6
301-500	A	33	31	33
	B	27	27	26
	C	21	25	16
501-1000	A	42	43	41
	B	43	46	47
	C	47	47	45
> 1000	A	12	10	16
	B	16	16	16
	C	25	20	33

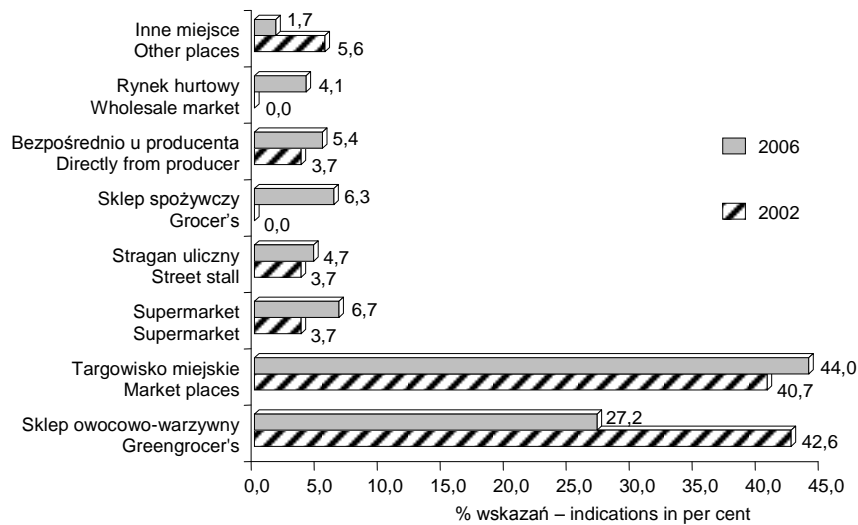
W 2002 roku n = 394, w 2003 roku n = 300, w 2006 roku n = 504.

In the year 2002 n = 394, in the year 2003 n = 300, in the year 2006 n = 504.

## WYNIKI I DYSKUSJA

Owoce kupuje się w różnych miejscach. Z danych na rysunkach 1, 2 i 3 wynika, że konsumenci w Lublinie najczęściej kupują jabłka na targowisku lub w sklepie owocowo-warzywnym, owoce sezonowe na targowisku, a cytrusy najczęściej w supermarkecie, w sklepie owocowo-warzywnym lub na targowisku. W analizowanym okresie zmniejszyło się znaczenie sklepów owocowo-warzywnych w zakupach jabłek i cytrusów, a zwiększyło się znaczenie supermarketów w zakupach owoców cytrusowych. Pozostałe zmiany miejsc zakupu owoców mają mniejsze znaczenie ze względu na ogólnie niewielki odsetek osób tam kupujących (poniżej 10% wskazań).

Z badań przeprowadzonych przez Kurzawińskiego [2001] wśród kupujących w Małopolsce wynika, że najczęstszymi miejscami zakupu owoców były w kolejności wskazań: sklep owocowo-warzywny, targowisko osiedlowe, sklep spożywczy i supermarket. Badania Licznar-Małańczuk i in. [2001], przeprowadzone wśród mieszkańców Wrocławia dowiodły, że kolejność miejsc zakupu owoców była następująca: targowisko, sklep owocowo-warzywny, supermarket.

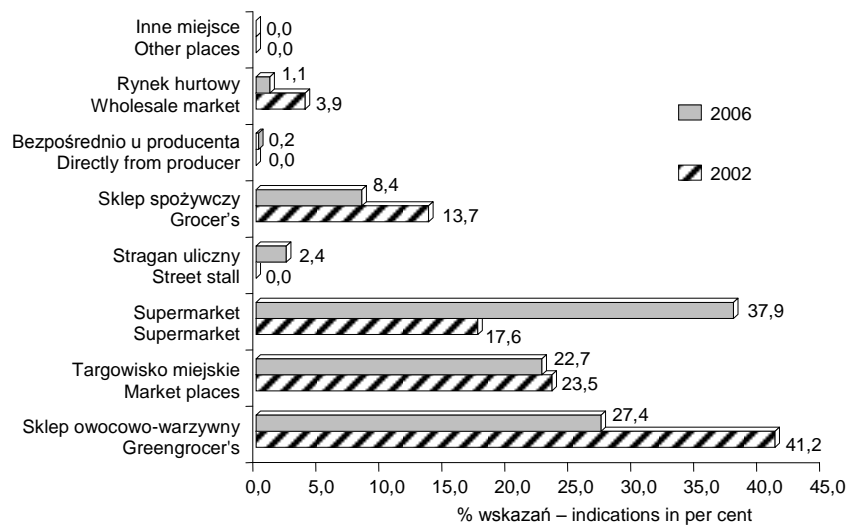


Rys. 1. Deklaracje miejsc zakupu jabłek w latach 2002 i 2006 (% wskazań)

Źródło: badania własne.

Fig. 1. Declaration of places of apple purchase in the years 2002 and 2006 (indications in per cent)

Source: own research.

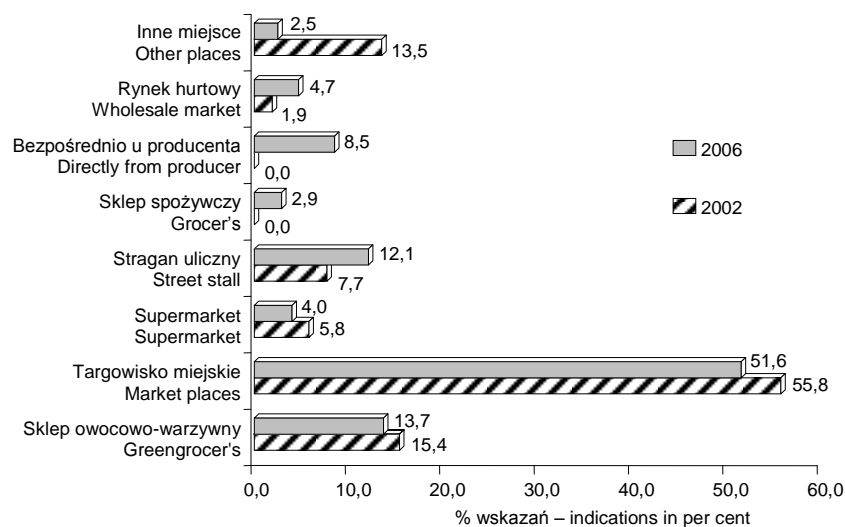


Rys. 2. Deklaracje miejsc zakupu truskawek w latach 2002 i 2006 (% wskazań)

Źródło: badania własne.

Fig. 2. Declaration of places of strawberries purchase in the years 2002 and 2006 (indications in per cent)

Source: own research.



Rys. 3. Deklaracje miejsc zakupu owoców cytrusowych w latach 2002 i 2006 (% wskazań)  
Źródło: badania własne.

Fig. 3. Declaration of places of citrus fruits purchase in the years 2002 and 2006 (indications in per cent)

Source: own research.

Z danych w tabeli 2 wynika, że niektóre cechy demograficzno-społeczne kupujących są istotnie związane z wyborem miejsc zakupu owoców. Płeć i wiek kupujących wpływały na wybór miejsca zakupu jabłek, a w roku 2002 – także wykształcenie (przy  $\alpha < 0,01$ ). W sklepie owocowo-warzywnym jabłka kupują wszyscy, ale częściej kobiety (27,7% wskazań) niż mężczyźni (26,5% wskazań), a rzadziej w porównaniu z innymi grupami wiekowymi osoby w wieku 40-49 lat (22,8% wskazań). Na targowisku jabłka kupują przede wszystkim osoby starsze w wieku powyżej 40 lat i istotnie częściej kobiety (48,2% wskazań) niż mężczyźni (37,6% wskazań). W supermarkecie kupują jabłka głównie osoby z młodszych grup wiekowych do 40 lat i częściej mężczyźni (8,8% wskazań) niż kobiety (5,3% wskazań). Na straganie ulicznym najczęściej jabłka kupują osoby młode w wieku 20-29 lat (8,8% wskazań), a w sklepie spożywcym – również osoby młode oraz częściej mężczyźni (8,3% wskazań) niż kobiety (5,0% wskazań). Zakup jabłek bezpośrednio u producenta częściej deklarują osoby w wieku 50-59 lat (9,6% wskazań), a na rynku hurtowym osoby w wieku 30-49 lat i częściej mężczyźni (6,1% wskazań) niż kobiety (2,8% wskazań).

Wybór miejsca zakupu cytrusów był istotnie związany z płcią kupujących (przy  $\alpha < 0,001$ ), a w 2002 roku – także z wiekiem. Ankietowani mieszkańcy Lublina najczęściej deklarują zakup cytrusów w supermarkecie (37,9% wskazań), a rzadziej w sklepie owocowo-warzywnym (27,4% wskazań) i na targowisku (22,7% wskazań). Kobiety częściej kupują cytrusy w sklepie owocowo-warzywnym i na targowisku, a mężczyźni w supermarkecie, na straganie ulicznym, w sklepie spożywcym i na rynku hurtowym.

W 2006 roku żadna z cech konsumentów nie wpływała istotnie na wybór miejsca zakupu owoców sezonowych, a w 2002 roku – wiek, wykształcenie i dochody. Wpływ

Tabela 2. Współczynniki korelacji linowej Pearsona dla badanych zmiennych  
 Table 2. Coefficient of Pearson linear correlations for examined variables

Zmienne Variables	A – 2002 B – 2006 C – 2003	Płeć Sex	Wiek Age	Wykształ- cenie Education	Typ rodziny Type of family	Dochody z/osobę, Income PLN per person	Źródło utrzymania rodziny Source of income
1	2	3	4	5	6	7	8
Miejsce zakupu owoców (1-8) <sup>1</sup> Place of fruit purchase (1-8) <sup>1</sup>							
Jabłek Apples	A B	0,110* 0,109**	-0,199*** -0,088*	0,154** 0,069	-0,070 -0,021	-0,089 -0,056	-0,067 0,025
Owoców sezonowych Seasonal fruits	A B	0,068 0,056	-0,121* 0,004	0,114* -0,013	-0,018 -0,039	-0,157** -0,057	0,044 0,087
Cytrusów Citrus fruits	A B	0,117* 0,174***	-0,123* -0,054	0,079 -0,014	-0,028 0,025	-0,101 0,003	-0,018 -0,004
Powody zakupu owoców we wskazanym miejscu (0-1) <sup>2</sup> Reasons of fruit purchase in the indicated place (0-1) <sup>2</sup>							
Niskie ceny Low prices	A	0,074	0,069	-0,094	-0,002	-0,155**	0,111*
Dobra jakość Good quality	A	0,051	-0,050	0,117*	0,039	0,107*	-0,181***
Duży wybór owoców Great assortment of fruits	A	0,058	-0,075	0,101*	-0,067	-0,002	-0,082
Przy okazji innych zakupów Alongside with other shopping	A	-0,016	-0,096*	0,034	-0,023	-0,000	0,000
Dogodny dojazd i parking Convenient drive and parking	A	0,007	0,024	-0,005	-0,098*	0,085	-0,059
Bliska odległość od domu Near by home	A	-0,087	0,076	-0,065	0,029	0,011	0,007
Z przyzwyczajenia Habits	A	-0,014	0,053	0,083	0,040	0,120**	-0,010
Inne przyczyny Other reasons	A	-0,028	-0,043	0,099*	-0,014	-0,020	0,034
Częstość zakupu owoców (1-4) <sup>3</sup> Frequency of fruit purchase (1-4) <sup>3</sup>							
Sklep owocowo- warzywny Greengrocer's	C	0,032	-0,078	0,042	0,036	-0,101	-0,022

Tabela 2 – cd. / Table 2 – cont.

1	2	3	4	5	6	7	8
Targowisko Market places	C	0,131 <sup>*</sup>	-0,107 <sup>*</sup>	0,065	0,025	0,000	-0,120 <sup>*</sup>
Supermarket	C	-0,051	0,094	-0,062	0,167 <sup>**</sup>	-0,138 <sup>**</sup>	0,177 <sup>**</sup>
Stragan uliczny Street stall	C	0,122 <sup>*</sup>	-0,067	0,097	-0,072	-0,026	-0,111 <sup>*</sup>
Sklep spożywczy Grocer's	C	-0,038	0,107 <sup>*</sup>	0,008	0,027	0,000	-0,008
Bezpośrednio u producenta Directly from producer	C	-0,118 <sup>*</sup>	-0,045 <sup>**</sup>	0,010	-0,043	-0,071	0,089
Rynek hurtowy Wholesale market	C	0,058	-0,127 <sup>*</sup>	0,124 <sup>*</sup>	-0,017	0,076	0,009

<sup>1</sup>1 – sklep owocowo-warzywny, 2 – targowisko, 3 – supermarket, 4 – stragan uliczny, 5 – sklep spożywczy, 6 – bezpośrednio u producenta, 7 – rynek hurtowy, 8 – w innym miejscu.

<sup>2</sup>0 – nie, 1 – tak.

<sup>3</sup>1 – regularnie, 2 – od czasu do czasu, 3 – sporadycznie, 4 – nigdy.

Istotność współzależności przy  $\alpha < 0,05^*$ ;  $\alpha < 0,01^{**}$ ;  $\alpha < 0,001^{***}$ .

Źródło: badania własne.

<sup>1</sup>1 – greengrocer's, 2 – market places, 3 – supermarket, 4 – street stall, 5 – grocer's, 6 – directly from producer, 7 – wholesale market, 8 – other place.

<sup>2</sup>0 – no, 1 – yes.

<sup>3</sup>1 – regularly, 2 – from time to time, 3 – occasionally, 4 – never.

Significance of correlations at  $\alpha < 0,05^*$ ;  $\alpha < 0,01^{**}$ ;  $\alpha < 0,001^{***}$ .

Source: own research.

płci, wieku, wykształcenia, liczebności rodziny, dochodu i źródła utrzymania na miejsca zakupu owoców w Warszawie zanotowała także Smólczyńska [2002]. W badaniach tych najczęściej wskazywanymi miejscami zakupu owoców były targowiska i sklepy owocowo-warzywne oraz supermarkety. Częstość wskazań miejsc zakupu różnych owoców w 2006 roku w zależności od wieku kupujących przedstawiono w tabeli 3.

Również powody zakupu owoców we wskazanych miejscach były zróżnicowane w zależności od wieku, wykształcenia, typu rodziny, dochodów i źródła dochodów (tab. 2). Według częstotliwości wskazań, o zakupach owoców w danym miejscu decydują niskie ceny (39,9% wskazań), duży wybór owoców (33,7% wskazań) oraz ich dobra jakość (30,2% wskazań). Ponadto, znacznie ma bliska odległość od domu (23,5% wskazań) i częstość zakupów innych produktów (18,3% wskazań „przy okazji innych zakupów” – rys. 4). Nie było istotnych różnic pomiędzy wskazaniami powodów zakupu owoców w różnych miejscach przez ankietowanych w Lublinie i Wrocławiu [Licznar-Małańczuk i in. 2001]. Natomiast mieszkańcy Małopolski najpierw kierują się dużym wyborem owoców, a następnie dobrą jakością i niskimi cenami [Kurzawiński 2001].

W tabeli 2 przedstawiono współczynniki korelacji liniowej Pearsona, obrazujące siłę i kierunek współzależności pomiędzy cechami konsumentów a częstością zakupu owoców w różnych miejscach. Wynika z nich, że płeć wpływała istotnie na częstość zakupów owoców na targowisku, straganie ulicznym i bezpośrednio u producenta, wykształcenie



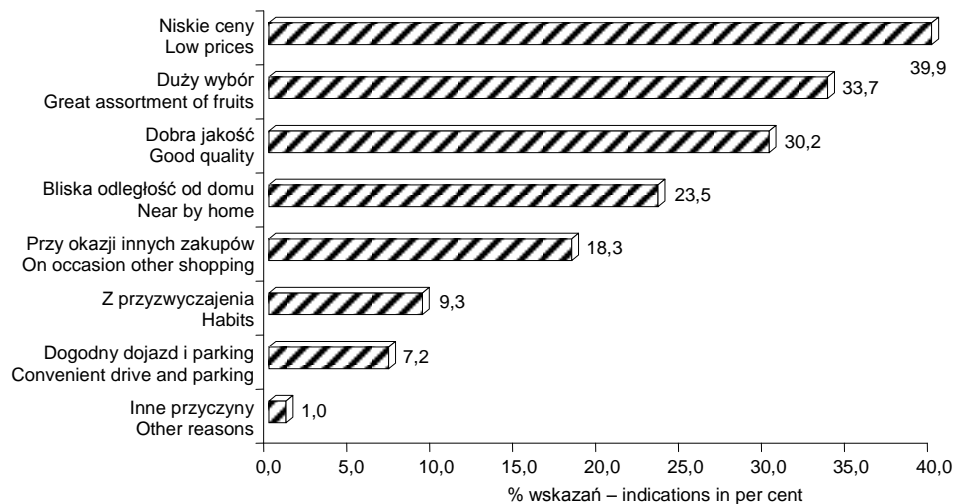
Tabela 3. Deklaracje miejsca zakupu jabłek, owoców sezonowych i owoców cytrusowych w zależności od wieku ankietowanych w 2006 roku (% wskazań)

Table 3. Declaration of places of apples, seasonal fruits and citrus fruits purchase according to age of respondents in the year 2006 (indications in per cent)

Wyszczególnienie Specification	Rodzaj owoców Kind of fruits	Ogółem Total	20-29 lat Years old	30-39 lat Years old	40-49 lat Years old	50-59 lat Yaers old	60 lat i więcej 60 years old and over
Sklep owocowo- warzywny Greengrocer's	jabłka – apples	27,2	27,7	29,3	22,8	27,4	30,9
	sezonowe – seasonal	13,7	14,8	13,5	14,0	13,8	9,8
	cytrusy – citrus	27,4	28,3	20,0	30,1	30,6	26,3
Targowisko miejskie Market places	jabłka – apples	44,0	34,6	37,3	53,5	50,7	52,7
	sezonowe – seasonal	51,6	45,8	54,1	54,0	53,8	56,9
	cytrusy – citrus	22,7	15,1	25,3	25,2	26,4	29,8
Supermarket	jabłka – apples	6,7	9,4	12,0	4,0	4,1	0,0
	sezonowe – seasonal	4,0	1,9	9,5	4,0	6,2	0,0
	cytrusy – citrus	37,9	42,1	46,7	32,0	34,7	29,8
Stragan uliczny Street stall	jabłka – apples	4,7	8,8	1,4	2,0	2,7	5,5
	sezonowe – seasonal	12,1	21,3	4,1	7,0	7,7	11,8
	cytrusy – citrus	2,4	3,1	1,3	2,9	1,4	1,8
Sklep spożywczy Grocer's	jabłka – apples	6,3	10,1	4,0	5,9	2,7	3,6
	sezonowe – seasonal	2,9	4,5	2,7	5,0	1,5	0,0
	cytrusy – citrus	8,4	10,7	6,7	5,8	6,9	10,5
Bezpośrednio u producenta Directly from producer	jabłka – apples	5,4	4,4	5,3	5,0	9,6	3,6
	sezonowe – seasonal	8,5	5,2	6,8	9,0	13,8	13,7
	cytrusy – citrus	0,2	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
Rynek hurtowy Wholesale market	jabłka – apples	4,1	3,8	6,7	5,0	2,7	1,8
	sezonowe – seasonal	4,7	4,5	8,1	5,0	1,5	3,9
	cytrusy – citrus	1,1	0,6	0,0	2,9	0,0	1,8

Źródło: badania własne.  
Source: own research.

– na zakupy na rynku hurtowym, typ rodziny i dochody – na zakupy w supermarkecie, wiek – na zakupy we wszystkich wskazywanych miejscach oprócz supermarketu i straganu ulicznego, a źródło uzyskania dochodów – na zakupy owoców na targowisku, w supermarkecie i na starganie ulicznym. Ponadto, z danych tych wynika, że zakupy owoców na targowisku istotnie różnicował wiek, płeć i źródło uzyskania dochodów, w supermarkecie – typ rodziny, dochody i źródło ich uzyskania, w sklepie spożywczym – wiek, na straganie ulicznym – źródło utrzymania rodziny, a bezpośrednio u producenta



Rys. 4. Opinie konsumentów o powodach zakupu owoców w danym miejscu (% wskazań)

Źródło: badania własne.

Fig. 4. Consumers' opinion of reasons of fruit purchase in given places (indications in per cent)

Source: own research.

– płeć i wiek. Częstość zakupów w sklepie owocowo-warzywnym nie była istotnie współzależna z żadną z analizowanych cech konsumentów.

Na podstawie danych z lat 2002 i 2006 podjęto próbę zweryfikowania hipotezy o zmienności deklaracji konsumentów w analizowanym okresie. W tym celu zastosowano statystyki chi-kwadrat i V-Cramera. Wartości obu statystyk i prawdopodobieństwa przedstawiono w tabeli 4. Hipoteza zerowa zakładała, że termin przeprowadzenia

Tabela 4. Wartość statystyk chi-kwadrat i V-Cramera oraz wartość prawdopodobieństwa dla zmiennych określających deklaracje dotyczące miejsc zakupu owoców w latach 2002 i 2006

Table 4. Value of Chi-Square statistics and Cramer's V and *p-value* for variables describing of declarations concerning places of fruit purchase the years 2002 and 2006

Zmienne* Variables*	Statystyka chi-kwadrat Chi-Square statistics	Prawdopodobieństwo p-value	Statystyka V-Cramera Cramer's V
Miejsca zakupu jabłek Places of apple purchase	35,694	< 0,0001	0,208
Miejsca zakupu cytrusów Places of citrus fruits purchase	9,960	0,126	0,110
Miejsca zakupu owoców sezonowych Places of seasonal fruit purchase	58,248	< 0,0001	0,268

\*Oznaczenia jak w tabeli 2.

Źródło: badania własne.

\*Markings as in Table 2.

Source: own research.

badania nie miał wpływu na jego wyniki w zakresie deklaracji miejsc zakupu owoców. Na poziomie ufności  $\alpha < 0,0001$  odrzucamy hipotezę zerową, mówiącą o niezależności deklaracji dotyczących miejsc zakupu jabłek i owoców sezonowych od terminu badania na korzyść hipotezy alternatywnej. Oznacza to, że deklaracje konsumentów w tym zakresie zależały od terminu przeprowadzenia badania, a więc istotnie różniły się pomiędzy latami 2002 i 2006. W przypadku miejsc zakupu cytrusów nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, co oznacza, że czas nie miał wpływu na deklaracje konsumentów w tym zakresie.

## WNIOSKI

1. Cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne konsumentów miały istotny wpływ na wybory miejsca zakupu owoców, powody zakupów owoców w wybranych miejscach i częstość zakupu owoców w tych miejscach.

2. Miejsca zakupu owoców są różne w zależności od gatunków czy grup owoców. Konsumenti w Lublinie najczęściej kupują jabłka na targowisku lub w sklepie owocowo-warzywnym, owoce sezonowe na targowisku, a cytrusy w supermarkecie, w sklepie owocowo-warzywnym lub na targowisku.

3. O wyborze danego miejsca zakupu owoców decydują, według częstotliwości wskazań, niskie ceny, duży wybór oraz dobra jakość owoców.

4. Preferencje w zakresie miejsc zakupu jabłek i owoców sezonowych zależały od terminu badania, a więc istotnie różniły się pomiędzy latami 2002 i 2006. W przypadku cytrusów deklaracje miejsc zakupu nie zmieniły się istotnie w czasie.

## LITERATURA

- Chmielewska B., 2002. Samozaopatrzenie w rolnictwie. Studia i monografie 110. IERiGŻ, Warszawa.
- Czernyszewicz E., 2004. Preferencje konsumentów w zakupie i spożyciu jabłek. *Annales UMCS, sectio EEE, XIV*, 13-23.
- Frątczak E., Pęczkowski M., Sienkiewicz K., Skaskiewicz K., 2005. Statystyka od podstaw z systemem SAS. SGH, Warszawa.
- Kurzawiński J., 2001. Marketingowe badania konsumentów owoców. W: *Marketing w ogrodnictwie. Mater. IV Ogólnopol. Konf. Ogrodniczej, 12-13 grudnia 2001*. AR, 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. Mater. IV Ogólnopol. Konf. Ogrodniczej, 12-13 grudnia 2001*. AR, Lublin, 119-127.
- Popyt na żywność. Stan i perspektywy. 2007. *Analizy rynkowe 8*. IERiGŻ, ARR, MRiRW, Warszawa.
- Smólczyńska K., 2002. Preferencje konsumentów w zakresie owoców dostępnych na rynku przez cały rok w świetle badań ankietowych w Warszawie w 2001 roku. *Maszynopis pracy magisterskiej. Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa SGGW, Warszawa*.

## CHOICE OF PLACE OF FRUIT PURCHASE DEPENDING ON SOCIO-ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC FEATURES OF CONSUMERS

**Summary.** The purpose of the paper was to establish influence of some consumer features like sex, age, education, income, type of family and source of income for declaration of the place of fruit purchase, reasons of choice of the place of fruit purchase and changeability of consumer preferences between years 2002 and 2006. The analysis was conducted on the basis of the data from questionnaire studies carried out among the inhabitants of Lublin in the years 2002, 2003 and 2006. Results of the studies point out that the consumers' demographic and socio-economic features significantly differentiated preferences concerning the choice of the place of apple and citrus fruit purchase and had no effect on the place of seasonal fruits purchase. Term of studies was significantly influenced by preferences concerning place of apples and seasonal fruits purchase. Place of citrus fruit purchase did not significantly change in the analysed period.

**Key words:** place of purchase, fruit, preferences

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 16.09.2008*

*Do cytowania – For citation: Czernyszewicz E., 2008. Wybór miejsca zakupu owoców w zależności od cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych konsumentów. J. Agribus. Rural Dev. 4(10), 5-16.*