

Karolina Jąder

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

ZRÓŻNICOWANIE PREFERENCJI I ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW OWOCÓW I ICH PRZETWORÓW W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU ORAZ DOCHODÓW

*DIFFERENTIATION OF PREFERENCES AND ATTITUDES OF CONSUMERS
OF FRUIT AND THEIR PRODUCTS DEPENDING ON AGE AND INCOME*

Słowa kluczowe: owoce, preferencje, zachowania, wiek, dochody

Key words: fruits, preferences, behaviors, age, incomes

JEL codes: M31, D12, E21

Abstrakt. Celem opracowania jest określenie wpływu wieku oraz dochodów konsumentów na preferencje i zachowania. Materiał do analizy stanowiły dane pierwotne pochodzące z badań ankietowych przeprowadzonych wśród 300 osób robiących zakupy w punktach sprzedaży detalicznej w Poznaniu. Zarówno wiek, jak i dochody różnicowały preferencje i zachowania konsumentów owoców. Częstotliwość spożycia tych produktów zwiększała się wraz ze wzrostem zamożności, a jeśli chodzi o wiek, najczęściej konsumowały takie produkty osoby najstarsze i w średnim wieku. Konsumenti spożywali owoce głównie ze względu na ich walory zdrowotne, a osoby najstarsze oraz osiągające najniższe dochody często kierowały się również ceną. Wszystkie osoby, bez względu na różnicujące je cechy zaopatrywały się w owoce najczęściej w hipermarketach, jednak najbardziej te punkty sprzedaży preferowały osoby najstarsze i o najniższych dochodach. Najmłodszy i najzamożniejszy konsumenci chętniej niż inni wybierali sklepy spożywcze.

Wstęp

Polska jest bardzo ważnym producentem owoców klimatu umiarkowanego w Europie. Produkcja w 2015 roku wynosiła 4,1 mln t, co stanowiło ponad 10% zbiorów owoców całej Unii Europejskiej (UE) i uplasowała Polskę na trzecim miejscu, za Włochami i Hiszpanią [Nosecka 2016]. Polska jest największym w Europie producentem jabłek, wiśni, malin, porzeczek i borówki wysokiej. Tak duża produkcja nie przekłada się jednak na spożycie owoców w Polsce. Konsumpcja owoców w Polsce stanowiła w latach 2007-2009 tylko 51,3% przeciętnego spożycia tych produktów we wszystkich krajach UE i chociaż wynik ten był o 8% wyższy niż w latach 1993-1995, nadal nie jest w pełni zadowalający [Grzelak, Gałązka 2013]. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że w ostatnich kilkunastu latach, po wzroście w latach 90. XX wieku, spożycie owoców w Polsce systematycznie spada [Jąder 2014]. W konsumpcji owoców świeżych nastąpił spadek z poziomu 48,24 do 41,28 kg/os./rok [GUS 2001, 2015]. Na poziom oraz strukturę spożycia owoców i ich przetworów, a także zróżnicowanie preferencji i zachowań konsumentów wpływ ma wiele czynników, wśród których najczęściej wymienia się podaż i ceny produktów, a także płeć konsumentów, ich miejsce zamieszkania, wiek, dochody i wykształcenie [Gutkowska, Ozimek 2009, Jąder 2016, Łangowska-Szczyński, Bobrowska 2011, Zmarlicki i in. 2014].

Z uwagę na wyżej wymienione aspekty, ważne jest ciągle poznawanie preferencji i zachowań konsumentów. Wyniki takich badań mają bardzo duże znaczenie dla producentów. Dzięki tym informacjom łatwiejsze jest dostosowanie ich oferty do potrzeb różnych grup odbiorców oraz planowanie efektywnych działań marketingowych. Celem opracowania jest określenie zróżnicowania wybranych preferencji i zachowań konsumentów owoców w zależności od takich cech, jak wiek oraz dochody. Zbadano wpływ tych cech na częstotliwość i powody spożycia owoców i ich przetworów, preferowane formy ich konsumpcji oraz miejsca nabywania tych produktów, a także kryteria uwzględniane przy ich zakupie.

Material i metodyka badań

Material wykorzystany do analizy stanowiły dane pierwotne zebrane metodą wywiadu osobistego przy użyciu zestandaryzowanego kwestionariusza pytań. Badanie przeprowadzono w Poznaniu w sierpniu i wrześniu 2014 roku. Wybór miesięcy letnich wynikał z najwyższej podaży owoców na rynku w tym okresie. Badaniem objęto 300 osób robiących zakupy w 3 sieciowych sklepach samoobsługowych: Tesco, Carrefour i Biedronka. Przy wyborze respondentów zastosowano celowy dobór próby. Spośród ankietowanych konsumentów 287 osób (95,7%) wskazało, że spożywa owoce. Pozostałych 13 osób (4,3%) zadeklarowało, że w ogóle nie konsumuje tych produktów. Na pozostałe pytania odpowiadały tylko osoby, które spożywały owoce.

Ankietowane 287 osób podzielono na cztery grupy wiekowe: do 30 lat, 31-45 lat, 46-60 lat oraz 61 i więcej lat. Największą grupę (39,9%) stanowiły osoby w wieku 46-60 lat. Odsetek ankietowanych w wieku 30-45 lat wynosił 33,1%, a najmłodszych konsumentów było 21,5%. Najmniej, bo 5,5%, było osób najstarszych, powyżej 61. roku życia. Uwzględniając wysokość uzyskiwanych miesięcznych dochodów netto przypadających na 1 osobę, wyodrębniono trzy grupy: osoby deklarujące dochody poniżej 1000 zł, od 1000-3000 zł oraz powyżej 3000 zł. Największą część badanej zbiorowości (66,8%) stanowili respondenci uzyskujący średnie dochody. Odsetek ankietowanych o najwyższych dochodach wynosił 17%, a osób deklarujących najniższe dochody 16,2%.

Aby określić zróżnicowanie badanych preferencji i zachowań konsumentów na rynku owoców w zależności od charakteryzujących ich wybranych cech zastosowano tabele kontyngencji. Metoda ta umożliwiła przedstawienie i powiązanie ze sobą danych opartych na kilku zmiennych, a w dalszej kolejności wykrycie związków między nimi [Kaczmarczyk 2011].

Wyniki badań

Analizując częstotliwość spożycia owoców, można wnioskować, że najczęściej produkty te konsumują osoby z przedziałów wiekowych 31-45 lat oraz powyżej 60 lat (tab. 1). Ankietowani z wszystkich grup najczęściej odpowiadali, że sięgają po owoce kilka razy w tygodniu, przy czym największy odsetek odpowiedzi odnotowano wśród najstarszych konsumentów. Wśród respondentów w wieku 31-45 lat największy (26,6%) był natomiast udział osób deklarujących codziennie spożycie. Najrzadziej po te produkty sięgali najmłodszy konsumenci, gdyż spośród wszystkich wyróżnionych przedziałów wiekowych właśnie w tej grupie odnotowano najczęściej odpowiedzi (22,2%) wskazujących na spożycie owoców zaledwie kilka razy w miesiącu. Wysoce zainteresowanie owocami osób w wieku 31-45 lat może potwierdzić też fakt, że w ostatnich latach u 33,8% z nich nastąpił wzrost spożycia owoców. Wynik ten można wytłumaczyć tym, że w tej grupie dominują osoby mające dzieci w wieku szkolnym.

Kampanie społeczne wspierające konsumpcję owoców i warzyw kierowane są głównie do dzieci i młodzieży szkolnej oraz ich rodziców. Najwyższy wzrost konsumpcji wśród osób w wieku 31-45 lat może świadczyć o efekcie tych działań. W innych grupach wiekowych odsetek osób deklarujących zwiększenie konsumpcji nie przekroczył 25%, a najniższy udział takich wskazań dotyczył najstarszych konsumentów. Otrzymane wyniki są porównywalne do wyników analizy danych GUS pochodzących z *Budżetów gospodarstw domowych*. Z danych tych wynika, że konsumpcja zwłaszcza owoców świeżych w gospodarstwach emerytów i rencistów, których gospodarstwa tworzą najstarsi konsumenci, była zdecydowanie najwyższa spośród innych grup społeczno-ekonomicznych, a ilość spożywanego owoców w ostatnich 10 latach cechowała się największą stabilnością [Jąder 2016]. Najczęściej wymienianą we wszystkich grupach przyczyną wzrostu spożycia owoców była dbałość o zdrowie, przy czym najczęściej powód ten podawały osoby w wieku do 30 lat (50%), a w dalszej kolejności najstarsi konsumenci (33,3%). W przypadku osób w średnim wieku większe znaczenie miała zmiana diety oraz zwiększenie różnorodności i dostępności oferowanych owoców.

Tabela 1. Wiek a preferencje i zachowania konsumentów owoców

Table 1. Age and preferences and behaviors of fruit consumers

Częstotliwość spożywania owoców [% odpowiedzi]/Frequency of fruit consumption [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	codziennie/ every day	kilka razy w tygodniu several times a week	kilka razy w miesiącu several times a month	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less		
< 30	20,6	57,2	22,2	0,0		
31-45	26,8	58,7	12,4	2,1		
46-60	24,8	65,0	8,5	1,7		
> 60	12,5	87,5	0,0	0,0		
Wzrost spożycia owoców w ostatnich latach [% odpowiedzi]/Increase in fruit consumption in recent years [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	wzrost/ increase	spadek/ decrease	bez zmian/ no change			
< 30	25,0	0,0	75,0			
31-45	33,8	0,0	66,2			
46-60	23,1	0,8	76,1			
> 60	18,8	0,0	81,2			
Przyczyny wzrostu spożycia owoców [% odpowiedzi]/The reasons for the increase in fruit consumption [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	bardziej dbam o zdrowie/ i care more about health	niższe ceny/ lower prices	zmiana diety/ change of diet	większa różnorodność/ greater diversity	większa dostępność/ more accessibility	inne/ other
< 30	50,0	31,3	0,0	0,0	6,3	12,5
31-45	21,2	21,2	36,4	0,0	6,1	15,1
46-60	7,4	22,2	18,6	14,8	11,1	25,9
> 60	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	33,3
Preferowane formy spożycia owoców [% odpowiedzi]/Preferred forms of fruit consumption [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	surowe/ raw	soki owocowe/ fruit juices	kompoty/ compotes	koktajle/ cocktails	dżemy/ jams	mrożonki/ frozen fruit
< 30	58,5	17,9	9,4	5,7	4,7	3,8
31-45	56,5	11,9	7,7	9,5	11,4	3,0
46-60	65,0	12,2	11,1	8,3	2,2	1,2
> 60	76,2	14,2	4,8	4,8	0,0	0,0
Przyczyny spożycia owoców [% odpowiedzi]/The reasons of fruit consumption [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	dobry smak/ good taste	składnik codziennej diety/compotent of daily diet	zapewniają szczupłą sylwetkę/ they provide a slim silhouette	korzystna cena/ good price	dbam o zdrowie/ i care about health	przyzwyczajenie/ custom
< 30	26,1	7,8	7,8	14,8	34,8	8,7
31-45	29,2	7,0	7,6	5,3	47,4	3,5
46-60	29,3	9,0	3,2	10,6	43,1	4,8
> 60	24,2	3,4	0,0	27,6	44,8	0,0
Miejsca zakupu owoców [% odpowiedzi]/Places of fruit shopping [% of answers]						
Wiek [lata]/Age [years]	hipermarket/ hypermarket	supermarket/ supermarket	targowisko/ market	mały sklep spożywczy/ small grocery	z własnego ogrodu/from own garden	u producenta/ at the producer
< 30	40,0	16,8	17,9	22,1	3,2	0,0
31-45	30,8	23,7	18,9	14,2	8,9	3,5
46-60	41,0	19,7	20,2	12,0	4,9	2,2
> 60	50,0	16,7	16,7	8,3	4,2	4,2
Kryteria uwzględniane przy zakupie owoców [punkty]/Criteria of fruit purchase [points]						
Wiek [lata]/Age [years]	świeżość / freshness	smak/ taste	wygląd/ look	cena/ price	producent/ pochodzenie/ producer/origin	opakowanie/ packaging
< 30	4,4	4	3,6	3,7	2,1	1,5
31-45	4,5	4,1	3,6	3,6	2,7	2,1
46-60	4,6	4,1	3,6	3,4	2,6	2
> 60	4,8	3,4	3,5	3,9	2,2	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Turguła 2015]

Source: own elaboration based on [Turguła 2015]

Właściwości odżywcze owoców i wpływ na zdrowie najczęściej były też wymieniane jako główne powody spożywania tych produktów. Bez względu na wiek wszystkie grupy najczęściej wskazywały na te motywy, a w dalszej kolejności na smak. Należy jednak zaznaczyć, że dla najmłodszych konsumentów aspekty zdrowotne miały najmniejsze znaczenie. Grupa ta za to częściej traktowała spożywanie owoców jako metodę na utrzymanie szczupłej sylwetki. Natomiast najstarsze osoby z wszystkich grup najczęściej motywowały konsumpcję owoców ich korzystną ceną.

Zdecydowanie najczęściej wybieraną formą spożycia owoców wśród wszystkich grup wiekowych były owoce surowe, jednak zdecydowanie najczęściej (76,2%) na tę odpowiedź wskazywały osoby najstarsze. Natomiast konsumenci ci najrzadziej deklarowali spożycie przetworów owocowych, takich jak mrożonki, kompoty, koktajle i konfitury. Po soki owocowe najczęściej sięgali najmłodszy respondenci (17,9%).

Wiek konsumentów w niewielkim stopniu różnicował kryteria uwzględniane przy zakupie owoców. Prawie dla wszystkich ankietowanych najważniejszymi cechami były świeżość i smak. Wyjątek stanowili najstarsi konsumenci, w których ocenie drugim najważniejszym kryterium okazała się cena. Respondenci w średnim wieku większą uwagę niż pozostałe grupy zwracali na pochodzenie produktów.

Niezależnie od wieku wszyscy ankietowani zaopatrywali się w owoce głównie w hipermarketach, przy czym najczęściej na to miejsce wskazywały osoby najstarsze, co może wynikać z relatywnie niższych cen w tych punktach sprzedaży. Konsumenci w średnim wieku częściej niż inne grupy kupowali owoce w supermarketach i na targowiskach. Najmłodsze osoby zdecydowanie bardziej niż pozostali ankietowani preferowały sklepy spożywcze.

Zachowania konsumentów na rynku owoców były zróżnicowane także w zależności od uzyskiwanych dochodów. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększała się częstotliwość spożycia owoców, przy czym zdecydowanie najczęściej konsumowano je w najzamożniejszych gospodarstwach (tab. 2). Ponad 40% osób o dochodach powyżej 3000 zł deklarowało, że sięga po owoce codziennie. W pozostałych dwóch grupach odsetek takich odpowiedzi wyniósł około 20%. W przypadku osób o najniższych dochodach najwyższy był odsetek osób deklarujących spożycie zaledwie kilka razy w miesiącu. Zależność ta może wynikać z faktu, że owoce, a zwłaszcza ich przetwory w hierarchii potrzeb żywnościowych konsumentów są zaliczane do dóbr wyższego rzędu. Charakteryzują się znaczną elastycznością dochodową i cenową popytu [Adamczyk 2002]. Zmiany w dochodach konsumentów wpływają na zmiany popytu na te produkty, a dotyczy to w szczególności droższych owoców oraz przetworów owocowych. Najwięcej osób z grupy konsumentów osiągających najwyższe dochody, bo ponad 35%, twierdziło też, że w ostatnich latach nastąpił w ich przypadku wzrost spożycia owoców. W pozostałych dwóch grupach o dochodach do 1000 zł oraz 1000-3000 zł odsetek takich odpowiedzi wyniósł odpowiednio 15,2 i 28,6%. Osoby o najwyższych dochodach jako przyczynę tego wzrostu zdecydowanie najczęściej, bo w ponad 40%, wymieniały większą dbałość o zdrowie. Dla konsumentów mniej zamożnych argumentem przemawiającym za spożywaniem większych ilości owoców była większa dostępność i różnorodność tych produktów, a co za tym idzie niższe ceny.

Dochody konsumentów w nieznacznym stopniu różnicowały strukturę rodzajową konsumpcji. Wszystkie grupy najchętniej sięgały po owoce surowe, a następnie po soki. Najczęściej spożycie soków deklarowały osoby w najlepszej sytuacji materialnej. Należy jednak podkreślić, że w grupie o najniższych dochodach odsetek osób wskazujących na konsumpcję tych produktów był tylko nieznacznie niższy.

Najważniejszą przyczyną konsumowania owoców dla wszystkich trzech grup były właściwości prozdrowotne tych produktów i ich wpływ na zdrowie oraz smak, przy czym najczęściej (bo w 48,6 i 36,1%) na te aspekty zwracali uwagę najzamożniejsi ankietowani. Dla osób o najniższych i średnich dochodach ważniejszym motywem wyboru niż dla osób bogatszych była korzystna cena. Jej znaczenie wyraźnie wzrastało wraz ze spadkiem dochodów.

Tabela 2. Dochody a preferencje i zachowania konsumentów owoców

Table 2. Income and preferences and behaviors of fruit consumers

Częstotliwość spożywania owoców [% odpowiedzi]/Frequency of fruit consumption [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	codziennie/ every day	kilka razy w tygodniu/ several times a week	kilka razy w miesiącu/ several times a month	raz w miesiącu i rzadziej/ once a month and less		
< 1000	19,6	63,0	17,4	0,0		
1000-3000	20,6	65,6	12,2	1,6		
> 3000	41,7	52,1	4,1	2,1		
Wzrost spożycia owoców w ostatnich latach [% odpowiedzi]/Increase in fruit consumption in recent years [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	wzrost/ increase	spadek/ decrease	bez zmian/ no change			
< 1000	15,20	0	84,80			
1000-3000	28,6	0,5	70,9			
> 3000	35,4	0,0	64,6			
Przyczyny wzrostu spożycia owoców [% odpowiedzi]/The reasons for the increase in fruit consumption [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	bardziej dbam o zdrowie/ i care more about health	niższe ceny/ lower prices	zmiana diety/ change of diet	większa różnorodność/ greater diversity	większa dostępność/ more accessibility	inne/ other
< 1000	28,6	14,3	0,0	14,3	28,6	14,3
1000-3000	14,8	29,6	31,5	1,9	5,5	16,7
> 3000	41,2	5,9	5,9	17,6	5,9	23,5
Preferowane formy spożycia owoców/Preferred forms of fruit consumption [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	surowe/ raw	soki owocowe/ fruit juices	kompoty/ compotes	koktajle/ cocktails	dżemy/ jams	mrożonki/ frozen fruit
< 1000	60,8	16,2	6,8	6,8	4,0	5,4
1000-3000	62,8	10,1	9,7	8,7	7,0	1,7
> 3000	57,1	21,4	7,1	8,4	4,8	1,2
Przyczyny spożycia owoców [% odpowiedzi]/The reasons of fruit consumption [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	dobry smak/ good taste	składnik codziennej diety/ component of daily diet	zapewniają szczupłą sylwetkę/ they provide a slim silhouette	korzystna cena/ good price	dbam o zdrowie/ i care about health	przyzwyczajenie/ custom
< 1000	25,3	1,3	10,8	19,3	33,7	9,6
1000-3000	28,5	6,8	5,0	10,2	44,9	4,6
> 3000	36,1	8,3	1,4	4,2	48,6	1,4
Miejsca zakupu owoców [% odpowiedzi]/Places of fruit shopping [% of answers]						
Dochód/ Income [PLN]	hipermarket/ hypermarket	supermarket/ supermarket	targowisko/ market	mały sklep spożywczy/ small grocery	z własnego ogrodu/from own garden	u producenta/ at the producer
< 1000	45,7	15,7	17,1	15,7	4,4	1,4
1000-3000	41,9	22,6	16,6	11,5	4,7	2,7
> 3000	22,7	24,1	5,9	29,2	15,3	2,8
Kryteria uwzględniane przy zakupie owoców [punkty]/Criteria of fruit purchase [points]						
Dochód/ Income [PLN]	świeżość / freshness	smak/ taste	wygląd/ look	cena/ price	producent/ pochodzenie/ producer/ origin	opakowanie/ packaging
< 1000	4,1	4,1	3,5	3,6	2	1,6
1000-3000	4,5	4	3,6	3,6	2,5	1,9
> 3000	4,7	4,2	3,8	3,4	2,8	1,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Turguła 2015]

Source: own elaboration based on [Turguła 2015]

Dochody konsumentów, podobnie jak wiek, w niewielkim stopniu różnicowały kryteria uwzględniane przy zakupie owoców, jednak można dopatrzeć się pewnych prawidłowości. Dla wszystkich ankietowanych najważniejszymi cechami były świeżość i smak, przy czym cechy te miały największe znaczenie dla osób o dochodach powyżej 3000 zł. Im wyższe były dochody, tym bardziej zwracano też uwagę na producenta i pochodzenie nabywanych owoców. Dla osób o najniższych dochodach ważniejsza była zaś cena.

Ankietowani deklarujący najniższe i średnie dochody najczęściej zaopatrywali się w hipermarketach, natomiast osoby deklarujące dochody powyżej 3000 zł w sklepach spożywczych lub w specjalistycznych sklepach owocowo-warzywnych. Najzamożniejsi respondenci częściej pozyskiwali owoce ze swojego ogrodu, a deklarujący dochody do 3000 zł częściej odwiedzali targowiska. Zachowania te mogą wynikać głównie ze zróżnicowanej oferty cenowej poszczególnych punktów sprzedaży. Ceny w hipermarketach zazwyczaj są niższe od cen produktów oferowanych w mniejszych sklepach. Poza tym większe sklepy stosują też częściej promocje cenowe, którymi zainteresowani są przede wszystkim konsumenci osiągający niższe dochody.

Podsumowanie

Z badań wynika, że preferencje i zachowania konsumentów owoców były zróżnicowane w zależności od ich wieku oraz poziomu dochodów. Uwzględniając wiek konsumentów, stwierdzono, że najczęściej produkty te spożywają najstarsze osoby oraz w średnim wieku, w przedziale 30-45 lat. Najmniejsze zainteresowanie owocami wykazywali zaś najmłodsi konsumenci. Wszystkie grupy wiekowe najczęściej spożywały surowe owoce, przy czym wraz z wiekiem konsumenci bardziej preferowali tę formę konsumpcji. Natomiast młodsze osoby częściej sięgały po przetwory owocowe, a zwłaszcza soki. Wszyscy konsumenci spożywali owoce głównie ze względu na ich walory zdrowotne i smak. Dla najmłodszych osób ważny był też fakt, że jedzenie owoców pomaga im utrzymać szczupłą sylwetkę. Starsi konsumenci częściej zwracali uwagę na aspekty ekonomiczne, podkreślając, że wybierają te produkty ze względu na korzystną cenę. Cena była też w ich przypadku ważnym kryterium wyboru owoców. Wszystkie grupy wiekowe przy zakupie w dużym stopniu zwracały uwagę na świeżość i smak owoców. Niezależnie od wieku owoce najczęściej kupowano w hipermarketach, przy czym najczęściej wybierali to miejsce najstarsi konsumenci.

Uzyskiwane dochody różnicowały najbardziej częstotliwość spożycia owoców, która rosła wraz ze wzrostem zamożności konsumentów. U osób deklarujących najwyższe dochody stwierdzono też największy wzrost spożycia owoców. Konsumenci ci częściej niż inne grupy wiekowe jako przyczynę spożycia i jego wzrostu wskazywali aspekty zdrowotne oraz walory smakowe owoców. Mniej zamożne osoby kierowały się bardziej ceną. Konsumenci mający najlepszą sytuację materialną przy zakupie tych produktów w większym stopniu zwracali uwagę na ich pochodzenie. Osoby należące do grup o najniższych i średnich dochodach częściej zaopatrywały się w owoce w hipermarketach i na targowiskach, natomiast najzamożniejsi, bardziej niż dwie pierwsze grupy preferowali sklepy spożywcze i owocowo-warzywne.

Literatura/Bibliography

- Adameczyk Grażyna. 2002. Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych (Selected aspects of consumptive behaviour and food consumption models in polish households in the 1990's). *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu CCCXLIII*: 31-41.
- Grzelak Aleksander, Marek Gałązka. 2013. Tendencje konsumpcji żywności w Polsce na tle uwarunkowań globalnych (The Tendencies of food consumption in poland on background of global conditionings). *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy* 6: 223-241.
- GUS. 2001, 2015. *Budżety gospodarstw domowych* (Household budgets). Warszawa: GUS.

- Gutkowska Krystyna, Irena Ozimek. 2009. Czynniki ekonomiczne warunkujące sposób żywienia populacji. [In] *Żywność człowieka a zdrowie publiczne* (Economic factors determining the population diet. [In] *Human nutrition and public health*), ed. J. Gawęcki, W. Roszkowski, 118-132. Warszawa: PWN.
- Jąder Karolina. 2014. Zmiany w konsumpcji owoców i ich przetworów w Polsce w latach 1998-2012 (Changes in the consumption of fruits and their preserves in Poland in the years 1998-2012). *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 101 (3): 98-106.
- Jąder Karolina. 2016. Konsumpcja owoców w Polsce w różnych typach gospodarstw domowych (Consumption of fruits in Poland in different types of households). *Roczniki Naukowe SERiA XVIII* (4): 117-123.
- Kaczmarczyk Stanisław. 2011. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne (Marketing research. Methodological basis). Warszawa: PWE.
- Langowska-Szcześniak Urszula, Agnieszka Bobrowska. 2011. Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce (Socio-economic determinants of consumption in Poland). Opole: Wydawnictwo Uniwersytet Opolski.
- Nosecka Bożena. 2016. *Rynek Owoców i Warzyw. Stan i Perspektywy* nr 49 (Fruit and Vegetable Market. Status and Perspective No. 49). Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Turguła Błażej. 2015. *Preferencje i zachowania konsumentów owoców* (Fruit consumer preferences and behavior). Poznań: Uniwersytet w Poznaniu.
- Zmarlicki Krzysztof, Piotr Brzozowski, Małgorzata Karmańska. 2014. *Analiza czynników demograficznych kształtujących poziom obecnej i przyszłej konsumpcji owoców w Polsce i innych krajach UE* (Analysis of demographic factors shaping the level of current and future fruit consumption in Poland and other EU countries). Skierniewice: Instytut Ogrodnictwa, Pracownia Ekonomiki i Statystyki.

Summary

The aim of the study was to determine the influence of characteristics such as age and income on the preferences and behaviors of fruit consumers. The analysis was based on primary data from a survey, conducted among 300 people, who were shopping in Poznań. Age and income differentiated the preferences and behavior of fruit consumers. The frequency of consumption of these products increased with the increase of income. The most consumption was found in the oldest and middle-aged. Consumers consumed fruit mainly because of their health benefits, and the oldest group and the people with lowest income paid also often attention to the price. The consumers, regardless of their distinguishing characteristics, bought most often fruit in hypermarkets. The youngest and wealthiest consumers liked more than other groups to buy fruit in groceries.

Adres do korespondencji
dr Karolina Jąder (orcid.org/0000-0002-4047-7386)
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Prawa i Organizacji Przedsiębiorstw w Agrobiznesie
ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań
tel. (61) 846 63 57
e-mail: jader@up.poznan.pl