

OCENA PREFERENCJI KONSUMENCKICH W ZAKRESIE WYBORU SORBETÓW OWOCOWYCH

EVALUATION OF FRUIT SORBETS CONSUMER PREFERENCES

Agnieszka Palka*, Paulina Karczmarczyk

Akademia Morska w Gdyni, Morska 81-87, 81-225 Gdynia, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością,
e-mail: a.palka@wpit.am.gdynia.pl

* Adres do korespondencji/Corresponding author

Streszczenie: Przeprowadzono badania ankietowe na temat preferencji konsumenckich w stosunku do sorbetów owocowych. Badaniom poddano 120 osób, ankietę przeprowadzono w sposób internetowy. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż sorbety są stosunkowo rzadko spożywane przez badanych respondentów, a w przypadku ich konsumpcji ulubionym smakiem jest sorbet truskawkowy. Spośród badanych marek najpopularniejsza była marka Grycan.

Słowa kluczowe: lody, sorbet, preferencje konsumenckie, badania ankietowe.

Abstract: Surveys were conducted on consumer preferences in relation to fruit sorbets. 120 people were subject to the survey and the questionnaire was carried out online. Based on the conducted tests, it was found that sorbet is relatively rarely consumed by the respondents, and strawberry sorbet could be their favourite taste. Among the examined brands, the Grycan brand was the most popular.

Keywords: ice cream, sorbets, consumer preferences, surveys.

1. WSTĘP

Preferencje są określane jako system ocen i priorytetów, według którego jedne produkty są oceniane wyżej od innych, a uporządkowane względem siebie tworzą skalę. Obrazują relacje między postawami wobec produktów tej samej kategorii, np. wobec marek [Rudnicki 2004].

W naukach ekonomicznych preferencje konsumenckie stanowią determinantę popytu precyzującą, co ludzie chcą kupić. Są one odzwierciedleniem gustów konsumenta, jego upodobań oraz jego osobowości. Konsument, posiadający określone cechy osobowościowe, dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb, kierowany

określonymi motywami, dokonuje wyboru pewnej, odpowiadającej jego oczekiwaniom, kombinacji dóbr. Preferuje on takie koszyki dóbr, które maksymalizują jego użyteczność, czyli satysfakcję czerpaną z ich konsumpcji [Szymańska 2012].

Konsumenci podejmują decyzje, alokując swój dochód na wszystkie możliwe towary, aby uzyskać jak największą satysfakcję. Formalnie mówi się, że konsumenci maksymalizują swoją użyteczność z zastrzeżeniem ograniczeń budżetowych. Użyteczność definiuje się jako satysfakcję, jaką konsument czerpie z konsumpcji towaru [Szymańska 2012].

Decyzje konsumentów dotyczące zakupu, tj. wyboru określonego produktu, marki, ilości, miejsca i czasu, podejmowane są pod wpływem wielu bodźców zewnętrznych – ekonomicznych, politycznych, kulturowych, technologicznych oraz marketingowych (generowanych przez przedsiębiorstwa). Natomiast sam proces reagowania konsumentów na wymienione powyżej bodźce zależy od przebiegu procesów decyzyjnych oraz cech charakteryzujących nabywcę. Są to:

- cechy kulturowe – kultura, subkultura, wyznanie, klasa społeczna;
- cechy społeczne – grupa odniesienia, rodzina, role i status społeczny;
- cechy osobiste – wiek i etap w cyklu życia rodziny, zawód, wykształcenie, sytuacja ekonomiczna, ambicje życiowe, styl życia, osobowość;
- cechy psychologiczne – motywacje, percepcja, uczenie się, przekonania i postawy [Szymańska 2012].

Lody są jedynym produktem spożywczym, do którego wyprodukowania stosuje się proces mrożenia jako sposób uzyskania pożądaných cech organoleptycznych. Proces produkcji lodów i innych deserów mrożonych jest prowadzony w taki sposób, by gotowy produkt spełniał określone wymagania oraz posiadał charakterystyczne cechy organoleptyczne. Jakość organoleptyczna lodów determinowana jest przez przemiany fizyczne oraz chemiczne, których intensywność waha się i jest związana z warunkami klimatycznymi utrzymywanymi podczas przechowywania. Wady lodów wiążą się z najważniejszymi wyróżnikami jakościowymi branymi pod uwagę podczas oceny sensorycznej, tj. barwą, zapachem, smakiem, strukturą i konsystencją badanego produktu. Lody powinny charakteryzować się gładką, jednolitą konsystencją, z niewyczuwalnymi kryształkami lodu oraz cukru.

Istnieją różne klasyfikacje lodów spożywczych w zależności od wybranego wyróżnika, głównie ze względu na: dominujący składnik mieszanki, metodę produkcji, sposób konsumpcji i inne. W dzisiejszych czasach obserwuje się rosnącą popularność mrożonych deserów. Wśród nich szczególne znaczenie mają sorbety. Wykonane są przede wszystkim z soku owocowego lub przecieru owocowego, wody i cukru. Sorbety, w przeciwieństwie do lodów klasycznych, nie zawierają tłuszczu, ponadto mogą być wytworzone bez dodatku cukru. Istotną cechą tych deserów jest również to, że w swej podstawowej postaci nie zawierają składników mleka, co ma znaczenie dla osób z alergią bądź stosujących dietę bez produktów mlecznych [Michalczyk i Kuczewski 2012].

Sorbety owocowe należą do produktów głęboko mrożonych i są zaliczane do słodczy. W porównaniu z innymi rodzajami lodów, sorbety cechują się niższą kalorycznością (60–120 kcal/100 g produktu), głównie ze względu na brak dodatku tłuszczu, mleka, śmietanki oraz białka zwierzęcego. Dzięki wysokiej zawartości wody stanowią bardzo lekki i orzeźwiający deser lodowy, szczególnie w miesiącach letnich, gdy panują wysokie temperatury powietrza [Palka 2015].

Lody i desery mrożone są popularne na całym świecie. W dzisiejszych czasach coraz bardziej przywiązuje się wagę do wartości energetycznej posiłków, w związku z czym jest to jeden z najważniejszych czynników determinujących wybór konsumenta. Sorbety należą to deserów mrożonych o stosunkowo niskiej wartości energetycznej, stąd coraz większa ich popularność wśród konsumentów. Wytwarzane na bazie soków, owoców oraz wody stanowią doskonały i orzeźwiający deser. Ponadto są odpowiednim rodzajem lodów dla osób cierpiących na alergie lub nietolerancję składników lodów mlecznych [Topolska i in. 2017].

W związku z rosnącą popularnością sorbetów oraz zmieniającymi się preferencjami w spożyciu lodów [Palka 2015] postanowiono zweryfikować aktualne preferencje konsumentów odnośnie do smaku oraz marek sorbetów dostępnych na polskim rynku. Celem badań była ocena preferencji konsumenckich w zakresie wyboru smaku sorbetu, producenta, a także częstotliwości spożywania wspomnianych deserów mrożonych.

2. MATERIAŁ I METODY BADAŃ

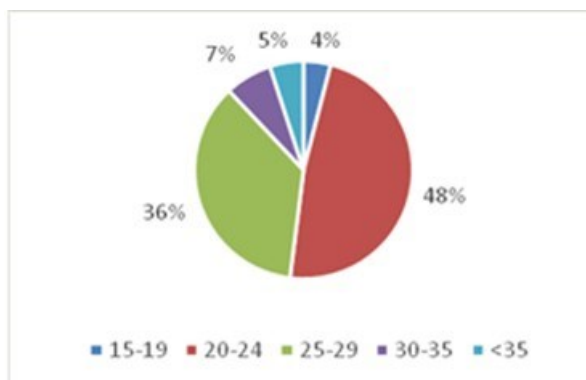
Przeprowadzono badania, wykorzystując formularz ankietowy w formie elektronicznej. Badanie przeprowadzono od kwietnia do lipca 2017 roku. Wzięło w nim udział 120 respondentów zróżnicowanych pod względem płci oraz wieku, dobranych losowo.

Przeprowadzone badanie ankietowe obejmowało trzy pytania dotyczące częstotliwości spożycia sorbetów owocowych, ulubionych smaków oraz preferowanych producentów tych deserów przez polskiego konsumenta. Były to pytania zamknięte, a respondenci mogli wybrać tylko jedną z podanych w kwestionariuszu odpowiedzi.

Poniższy wykres kołowy przedstawia procentowy udział poszczególnych grup wiekowych wśród respondentów (rys. 1).

Niemal połowa ankietowanych (48%) to ludzie młodzi w przedziale między 20. a 24. rokiem życia. Dokładnie 43 badanych (36%) zadeklarowało przynależność do kolejnej grupy, pomiędzy 25. a 29. rokiem życia. Zaledwie 7% respondentów to osoby po 30. roku życia, a tylko 5% to osoby powyżej 35 lat. Najmniejszy odsetek, bo zaledwie 4%, to osoby mieszczące się w pierwszej grupie wiekowej (15–19 lat). Na podstawie tych danych można stwierdzić, iż zdecydowaną większość badanych

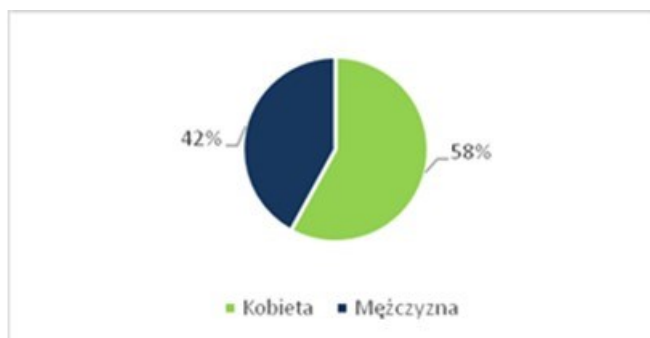
stanowili ludzie młodzi, przed 30. rokiem życia. Właśnie ta grupa wiekowa konsumentów stanowi większość wśród osób spożywających mrożone desery, m.in. lody i sorbety [<https://www.ukessays.com/essays/marketing/innocent-ice-sorbets-market-analysis-marketing-essay.php>].



Rys. 1. Grupy wiekowe osób biorących udział w badaniu ankietowym (lata)

Fig. 1. Age groups of people participating in the survey (years)

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Podział respondentów względem płci

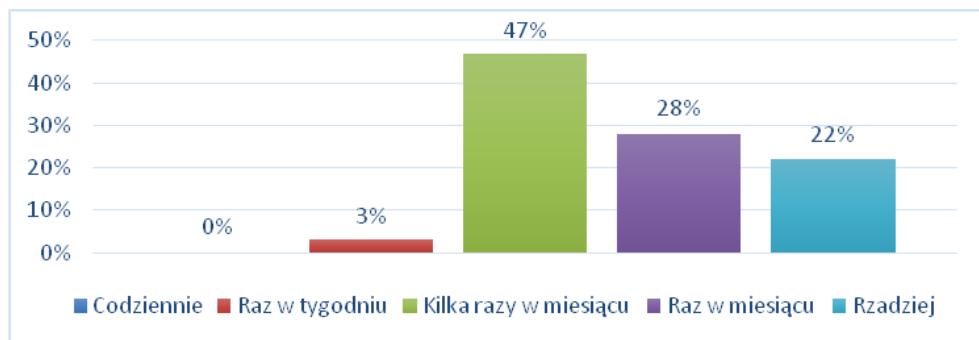
Fig. 2. Distribution of respondents by gender

Źródło: badania własne.

Ponad połowę badanych stanowiły kobiety (58%), co daje przy 120 respondentach wynik 70 osób. Resztę, czyli 42%, stanowili mężczyźni (rys. 2). Ze względu na fakt, iż większość ankiet internetowych wypełniają kobiety (a w szczególności tych o tematyce żywności), procent udziału mężczyzn w tym badaniu był zadowalający.

3. OMÓWIENIE I DYSKUSJA WYNIKÓW

Pierwsze pytanie zadane respondentom dotyczyło częstotliwości spożywania sorbetów owocowych przez badanych, udzielone odpowiedzi przedstawiono poniżej (rys. 3).



Rys. 3. Częstotliwość spożywania sorbetów owocowych przez respondentów

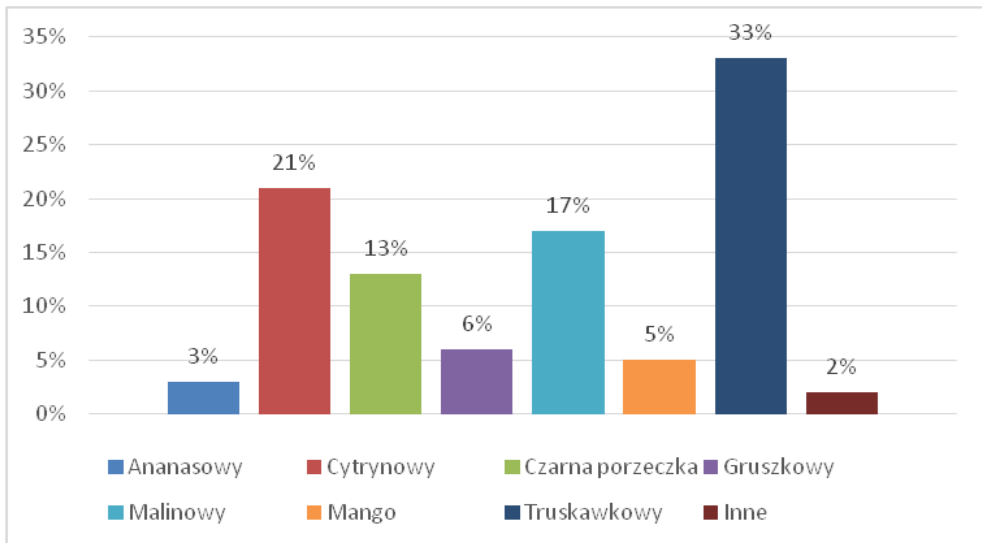
Fig. 3. Frequency of fruit sorbets consumption by respondents

Źródło: badania własne.

Stwierdzono, że najczęściej z badanych (47%) spożywa sorbety kilka razy w miesiącu. Prawie połowa mniej osób odpowiedziała, że jada sorbety raz w miesiącu (28%), a zaledwie 3% przyznało, iż spożywa sorbety raz w tygodniu. Odpowiedź „codziennie” nie została udzielona ani razu, a 22% badanych jada sorbety kilka razy do roku, co daje przy 120 respondentach wynik 26 osób.

Ogólna niska częstotliwość spożywania sorbetów owocowych przez polskich konsumentów może wynikać z braku dostępności tego typu asortymentu na rynku przez cały rok, co ściśle wiąże się z sezonowością tych produktów, jak również z trudnością w transporcie oraz przechowywaniu artykułów głęboko mrożonych. Dodatkowo preferencje widoczne na polskim rynku pokazują przyzwyczajenia polskiego konsumenta do spożywania tego typu deserów szczególnie w miesiącach letnich. Sorbety spożywane są w formie lodów gałkowych oraz towarzyszą letnim przyjęciom jako lekkie desery gaszące pragnienie. Konsystencja jest puszysta i orzeźwiająca, dzięki czemu doskonale sprawdzają się jako produkt chłodzący w upalne dni. Zimą spożywane są głównie lody mleczne, charakteryzujące się kremową konsystencją. Sprzedawane są jako lody familijne, w większych, rodzinnych opakowaniach.

Kolejne pytanie odnosiło się do ulubionego smaku sorbetów owocowych, odpowiedzi respondentów przedstawiono poniżej (rys. 4).



Rys. 4. Preferencje smakowe polskiego konsumenta w odniesieniu do sorbetów owocowych

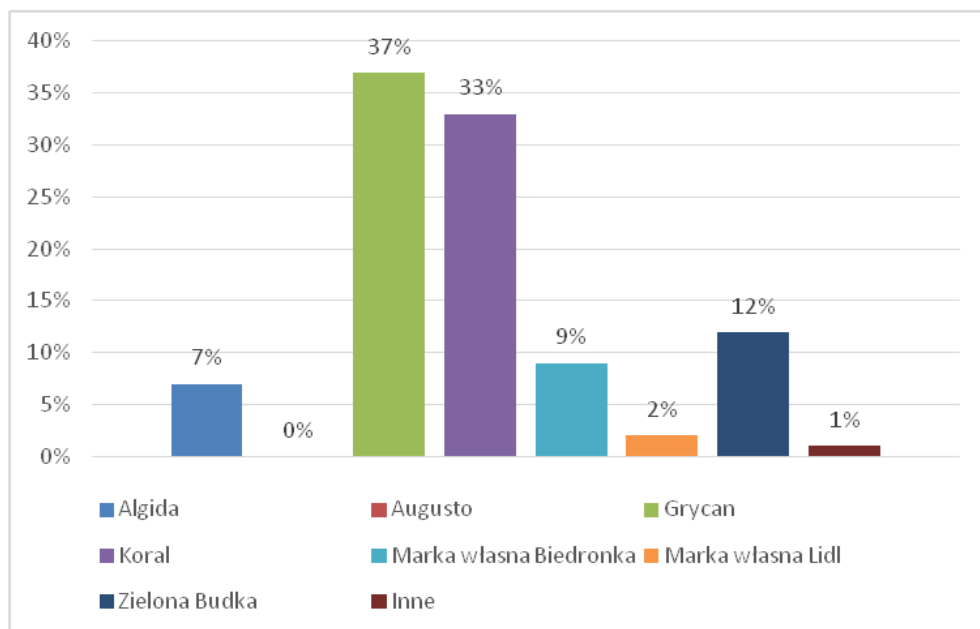
Fig. 4. The taste preferences of the Polish consumer in relation to fruit sorbets

Źródło: badania własne.

Analizując odpowiedzi respondentów na to pytanie, stwierdzono, iż najwięcej z badanych, bo aż 33%, preferuje smak truskawkowy, który jest również jednym z ulubionych smaków wśród lodów mlecznych [Palka 2017]. Drugim z ulubionych smaków jest smak cytrynowy (21%), a kolejnym bardzo lubianym smakiem jest smak malinowy (17%). Na czwartym miejscu wskazano sorbet o smaku czarnej porzeczki (13%). Najmniej popularny okazał się smak ananasowy (3%), a także smak mango i gruszki. Wyniki te mogą być spowodowane tym, że smaki te są dostępne na polskim rynku od niedawna.

Topolska i inni [2016] przeprowadzili badanie ankietowe w celu oceny preferencji konsumentów wobec sorbetów. W badaniu wzięło udział stu respondentów. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące m.in. ulubionego smaku sorbetów, dodatkowych składników (kawałków owoców, orzechów itp.), powodów wyboru produktu, a także opinii o ewentualnym zakupie lub braku nowego produktu. Kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały sorbet truskawkowy lub produkt na bazie owoców cytrusowych jako ulubiony. Z kolei 14% mężczyzn wybrało smak jabłkowy [Topolska i in. 2016].

Trzecie i ostatnie pytanie tematyczne w ankiecie dotyczyło marek/producentów sorbetów owocowych spożywanych najczęściej. Również w tym wypadku odpowiedzi badanych były zróżnicowane. Poniższy wykres przedstawia poszczególne preferencje polskich konsumentów (rys. 5).



Rys. 5. Preferencje konsumentów odnośnie do ulubionych marek/producentów sorbetów owocowych dostępnych na polskim rynku

Fig. 5. Consumers' preferences regarding favourite brands/producers of fruit sorbets available on the Polish market

Źródło: badania własne.

Stwierdzono, że najczęściej wybieraną marką sorbetów owocowych spośród podanych w kwestionariuszu jest Grycan (37%), drugie miejsce zajęła marka Koral (33%), a trzecie Zielona Budka (12%). Kolejno w rankingu wskazywane były takie marki jak: marka własna Biedronki (9%), następnie Algida (7%), marka własna Lidl (2%) oraz inne (1%). Wskazana w kwestionariuszu marka Augusto w ogóle nie została wybrana przez badanych.

Konsumentami lodów, w szczególności sorbetów, według badań firmy Mintel, są rodziny z dziećmi, nastolatki, młodzi ludzie w wieku 15–25 lat i grupy zawodowe charakteryzujące się wiekiem 26–45 lat. Sorbety lodowe zawierają do 100% owoców, co daje możliwość aktywnego rozwoju nowego rynku i promowania zdrowego stylu życia, który staje się modny w obecnych czasach. Sorbet, oprócz produktu impulsowego, nadaje się również do spożywania w postaci domowego deseru. Lody mogą być substytutem zdrowych i odświeżających koktajli lub po prostu deserami lodowymi dla profesjonalistów, sportowców, a także rodzin. Według firmy Mintel około 6 milionów konsumentów uważa, że sorbety są zdrowsze niż tradycyjne lody [<https://www.ukessays.com/essays/marketing/innocent-ice-sorbets-market-analysis-marketing-essay.php>].

W badaniach przeprowadzonych przez Topolską i innych [2016] większość respondentów wskazała smak jako główny powód zakupu sorbetu. Z kolei dla 20% kobiet najważniejszą determinantą była dbałość o ich sylwetkę. Ze względu na niższą wartość energetyczną tego rodzaju lodów może być to ważna motywacja wyboru, ponadto ponad połowa kobiet uznała sorbety za zdrowsze niż tradycyjne lody. Odpowiadając na pytanie: „Gdybyś miał okazję spróbować nowego sorbetu, zawierającego składnik o sprawdzonych właściwościach zdrowotnych, kupiłbyś go?”, znacznie więcej mężczyzn niż kobiet odpowiedziało „tak, ponieważ lubię nowość”. Tymczasem dla 14% respondentów (niezależnie od płci) byłby to tylko chwyt reklamowy [Topolska i in. 2016].

W badaniach Topolskiej i innych [2016] pytano również o stosunek respondentów do dodatków do sorbetów. Kawałki czekolady zostały wybrane przez większość respondentów. Mężczyźni, częściej niż kobiety, uważali rodzynki, alkohol i orzechy za najbardziej pożądane dodatkowe składniki sorbetów. Kandyzowane owoce i przyprawy były częściej wskazywane przez kobiety. Wprowadzone dodatki mogą również mieć zatem wpływ na wybór smaku i rodzaju lodów. Wiedza o tym, czego chcą konsumenci przy wyborze produktu, to bardzo ważna informacja w kontekście zaprojektowania i zaoferowania nowego. Sorbety mogą być ciekawą alternatywą dla lodów mlecznych [Topolska i in. 2016].

Branża lodów na świecie jest obecnie zdominowana przez doświadczonych graczy rynkowych – takie firmy, jak Ben and Jerry's, Haagen-Dazs, Solero i Carte D', a także detalistów spożywczych, którzy wprowadzili sorbety pod własną marką, jak Tesco, Sainsbury i Waitrose. Lojalność wobec marek lodów premium jest stosunkowo niska (11%), natomiast zainteresowanie próbowaniem nowych smaków i rodzajów lodów występuje na dość wysokim poziomie (34%) [<https://www.ukessays.com/essays/marketing/innocent-ice-sorbets-market-analysis-marketing-essay.php>]. Zgodnie z powyższymi danymi również producenci lodów popularnych mają szansę na zaistnienie sorbetów na polskim rynku, zdominowanym przez markę Grycan.

4. PODSUMOWANIE

Wynikiem przeprowadzonych badań ankietowych była charakterystyka preferencji konsumenta w stosunku do sorbetów. Najczęściej wskazywano jako ulubiony sorbet truskawkowy (33%), co potwierdziło wcześniejsze badania prowadzone przez Topolską i zespół [2016]. Sorbety truskawkowe marki Grycan są najwyżej cenione przez badanych respondentów, co potwierdza popularność tej marki na polskim rynku. Algida została wskazana jako jeden z najmniej znaczących producentów, przy czym w przypadku lodów mlecznych jest to największy producent na polskim i światowym rynku (Unilever). W wyniku przeprowadzonych badań postanowiono

kontynuować badania preferencji konsumentów w stosunku do znanych i popularnych, obecnych na rynku od lat smaków w porównaniu do nowych, egzotycznych, dotąd niespotykanych bądź rzadko spotykanych.

LITERATURA

- Michalczyk, M., Kuczewski, D., 2012, *Zmiany zawartości składników o charakterze prozdrowotnym w przechowywanych sorbetach z owoców jagodowych*, ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość, nr 4(83), s. 66–74.
- Palka, A., 2015, *Zmiany w preferencjach konsumentów na rynku lodów*, Handel Wewnętrzny, 2(355), Warszawa, s. 308–31.
- Palka, A., 2017, *Making Purchase Decisions on Ice Cream Market*, Marketing i Zarządzanie, nr 2(48), s. 53–62.
- Rudnicki, L., 2004, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Szymańska, A.I., 2012, *Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów – ujęcie modelowe*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie, nr 8, Kraków, s. 87–105.
- Topolska, K., Filipiak-Florkiewicz, A., Florkiewicz, A., Chechelska, D., Cieślik, I., Cieślik, E., 2016, *Consumer Preferences towards Sorbets: A Questionnaire Study*, International Science Index, Nutrition and Food Engineering, vol. 10, no. 7, waset.org/abstracts/46814 [dostęp: 18.12.2017].
- Topolska, K., Filipiak-Florkiewicz, A., Florkiewicz, A., Cieślik, E., 2017, *Fructan Stability in Strawberry Sorbets in Dependence on Their Source and the Period of Storage*, European Food Research and Technology, no. 243, s. 701–709.
- <https://www.ukessays.com/essays/marketing/innocent-ice-sorbets-market-analysis-marketing-essay.php> March 2015 [dostęp: 18.12.2017].