

Karolina Dysz, Grażyna Krasnowska

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu,
e-mail: grazyna.krasnowska@up.wroc.pl

PREFERENCJE KONSUMENTÓW POLSKI POŁUDNIOWO-ZACHODNIEJ PRZY WYBORZE SERÓW PODPUSZCZKOWYCH DOJRZEWAJĄCYCH

Streszczenie: W pracy przedstawiono wyniki badań dotyczących czynników determinujących wybór serów podpuszczkowych dojrzewających przez konsumentów oraz ich wiedzy o analogach serów. Badania zrealizowano w 2012 r. na terenie województw: dolnośląskiego, opolskiego, śląskiego i małopolskiego, przeprowadzając wywiady ankietowe wśród losowo dobranych respondentów. Stwierdzono, że na decyzje zakupowe konsumentów serów podpuszczkowych twardych wpływają przede wszystkim: smak, cena, przyzwyczajenie, obecność oczek, barwa i wygląd. Wybór serów pleśniowych był zdeterminowany przez smak, cenę, jakość, przyzwyczajenie i rodzaj pleśni występujący w serze. Wykazano także, że 61% ankietowanych nie jest w stanie odróżnić serów podpuszczkowych twardych od produktów seropodobnych. Z analizy danych wynika również, że tylko połowa badanych sprawdza datę ważności, a 61,7% ankietowanych sporadycznie lub wcale nie zwraca również uwagi na pozostałe informacje umieszczone na opakowaniu.

Słowa kluczowe: sery podpuszczkowe dojrzewające, preferencje konsumentów.

1. Wstęp

Wytwarzanie serów przez człowieka ma bardzo bogatą tradycję, szacuje się, że metody ich produkcji znane były już 10 tysięcy lat temu. W Polsce umiejętność warzenia serów opanowały najwcześniej ludy pasterskie w Karpatach, gdzie warunki przyrodnicze sprzyjały hodowli owiec. Obecnie w Polsce producenci serów mają bogatą ofertę swoich produktów, a pod względem wielkości produkcji Polska należy do czołowych producentów w UE [Górska 2010].

Popyt na sery uwarunkowany jest wieloma czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi: socjoekonomicznymi, społeczno-kulturowymi, psychologicznymi oraz marketingowymi [Chudzian; Świda i Sikora 1999a]. Jak podaje światowy lider badań marketingowych AC Nielsen, rynek detaliczny serów podpuszczkowych w 2010 r. osiągnął wielkość ponad 84 mln ton i w porównaniu z rokiem 2009 nastąpił wzrost

o prawie 9%. Ilość konsumowanego sera zależy od tradycji jego spożywania i w krajach takich, jak Grecja, Francja, Włochy, Szwajcaria i Holandia spożycie na jednego mieszkańca w 2006 r. przekraczało 20 kg, podczas gdy w Polsce w latach 2001-2005 wynosiło niewiele ponad 11 kg. Dla porównania przeciętny mieszkaniec Unii Europejskiej w 2006 r. zjadł ponad 18 kg sera. Na wielkość spożycia serów wpływa również sytuacja materialna i wykonywany zawód. Z danych GUS z 2010 r. wynika, że najczęściej sera zjadał przeciętny emeryt (1,12 kg w ciągu miesiąca), a najmniej rolnik, tylko 0,78 kg [Mały Rocznik... 2011; Sałacki 2011; Seremak-Bulge 2007; Sylwiak 2008; Walther i in. 2008]. Konsumenty w sklepach spotykają się z ogromną różnorodnością gatunków serów, ale także z wyrobami seropodobnymi. Według obowiązującego prawa [Rozp. Rady (WE) 1234/2007] określeniem „ser” można nazywać wyroby zawierające tylko i wyłącznie tłuszcz mleczny. Często jednak, aby zwiększyć opłacalność, producenci dodają tańszych tłuszczów roślinnych, a nawet łoju [Aljewicz i in. 2011]. Wśród przeprowadzonych analiz w poznańskich hipermarketach spośród 24 losowo wybranych próbek serów pełnotłustych, 4 zawierały dodatek tłuszczów roślinnych, co nie zawsze jest deklarowane na opakowaniu przez producenta [Pikul i in. 2009]. Popularną praktyką jest też nadawanie wyrobom nazw „ser typu” czy też w ogóle nieumieszczanie na opakowaniu słowa „ser”, co z kolei jest mylące w odbiorze i nie daje prostej wskazówki, iż jest to wyrób seropodobny.

Celem pracy była ocena preferencji i czynników je warunkujących podczas zakupu przez konsumentów z regionu Polski południowej serów podpuszczkowych twardych i pleśniowych oraz znajomości oferty rynkowej i umiejętności rozpoznawania analogów serowych.

2. Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono wśród mieszkańców czterech województw: dolnośląskiego, opolskiego, śląskiego i małopolskiego w okresie między marcem a październikiem 2012 r. Według danych GUS, wynikających z ostatniego spisu powszechnego z roku 2011, w tych województwach mieszkało blisko 27% ludności Polski [Narodowy spis... 2011]. Wywiady przeprowadzane były w formie ankiety, a dobór próby miał charakter losowy prosty. O wzięcie udziału w badaniu poproszono 1152 osoby, z czego tylko 533 osoby (46,3%) wyraziły zgodę. Szczegółową charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Analizę odpowiedzi na pytania zamknięte przeprowadzono testem zgodności χ^2 . Użyto go do określania hipotezy zerowej przyjmującej założenie, że udzielane odpowiedzi są niezależne od płci respondentów. Przyjęto $(r-1)(k-1)$ stopni swobody i poziom ufności $\alpha = 0,05$. Zbadano istnienie zależności między danymi eksperymentalnymi i określono siłę ich zależności za pomocą współczynników T-Czuprowa i V-Cramera, które przyjmują wartości z zakresu 0–1 [Mynarski 2003].

Tabela 1. Struktura społeczno-ekonomiczna respondentów

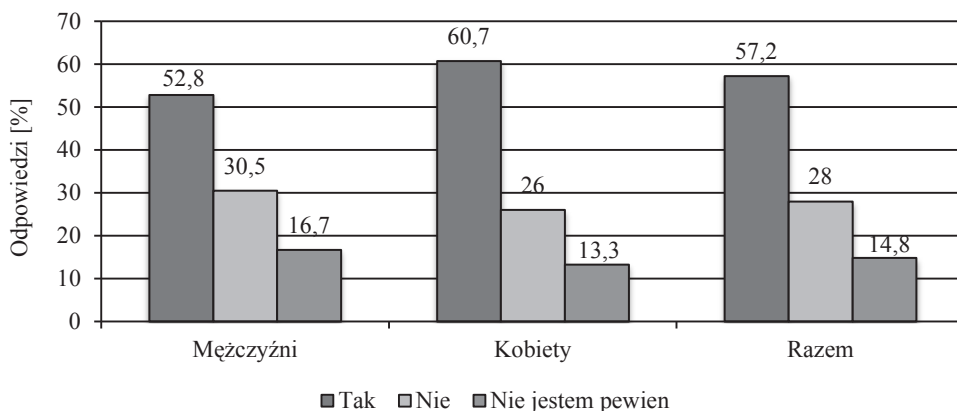
Wyszczególnienie		Kobiety		Mężczyźni		Razem
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>
Miejsce zamieszkania	wieś	85	28,3	22	9,4	107
	miasto do 10 tys. mieszkańców	20	6,7	20	8,6	40
	miasto 10-100 tys. mieszkańców	47	15,7	48	20,6	95
	miasto 100-500 tys. mieszkańców	108	36,0	92	39,5	200
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	40	13,3	51	21,9	91
Wiek	do 18 lat	6	2,0	3	1,3	9
	18-24 lata	132	44,0	50	21,4	182
	25-32 lata	51	17,0	69	29,6	120
	33-60 lat	95	31,7	96	41,2	191
	powyżej 61. roku	16	5,3	15	6,4	31
Wykształcenie	podstawowe	13	4,3	10	4,3	23
	zawodowe	16	5,3	24	10,3	40
	średnie	143	47,7	99	42,5	242
	wyższe	128	42,7	100	42,9	228
Województwo	dolnośląskie	68	22,7	61	26,2	129
	opolskie	81	27,0	50	21,5	131
	śląskie	93	31,0	59	25,3	152
	małopolskie	58	19,3	63	27,0	121

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki i dyskusja

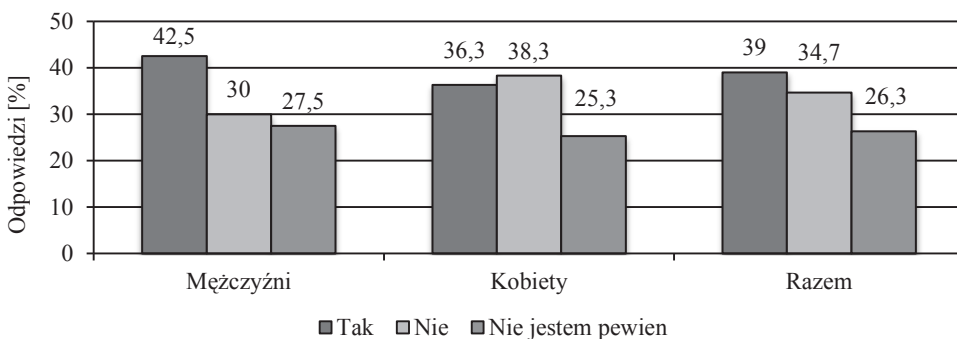
W przeprowadzonym badaniu sprawdzono wiedzę konsumentów dotyczącą rozpoznawania serów i produktów seropodobnych. Ponad połowa ankietowanych deklarowała, że wie, co to są produkty seropodobne, wśród nich było 52,8% mężczyzn i 60,7% kobiet (rys. 1). Jednak po rozszerzeniu obszaru badań już tylko 42,5% mężczyzn i 36,3% kobiet deklaroowało, że potrafi rozpoznać takie produkty. Tak więc aż 61% respondentów biorących udział w ankiecie nie rozpoznawało tych produktów bądź nie byli pewni, czy potrafiliby je rozpoznać (rys. 2).

W toku analizy zapytano konsumentów, czy czytają informacje zamieszczone na opakowaniu serów. Pytanie dotyczyło m.in. daty ważności produktów, jak również innych informacji związanych z produktem. Okazało się, iż mniej niż połowa osób (47,1%) zawsze sprawdza datę ważności zakupionych serów, przy czym wśród ankietowanych kobiet 54% zawsze sprawdza datę ważności, a wśród mężczyzn tylko 38,2% (rys. 3). Ponadto 54,6% kobiet zawsze lub często czyta etykiety na produktach spożywczych, a w przypadku mężczyzn zaledwie 39,9% ankietowanych (rys. 4). Generalnie można stwierdzić, iż kobiety przywiązują większą uwagę do informacji umieszczonych na produkcie. Informacje zawarte na opakowaniu lub etykiecie produktu spożywczego, które powinny być zgodne z obowiązującymi zasadami prawa



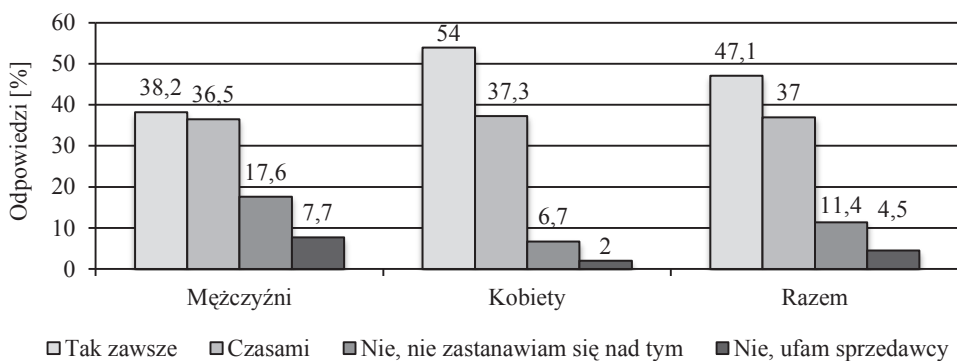
Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie: czy wie Pan/i, co to są analogi serów podpuszczkowych dojrzewających (produkty seropodobne)?

Źródło: opracowanie własne.



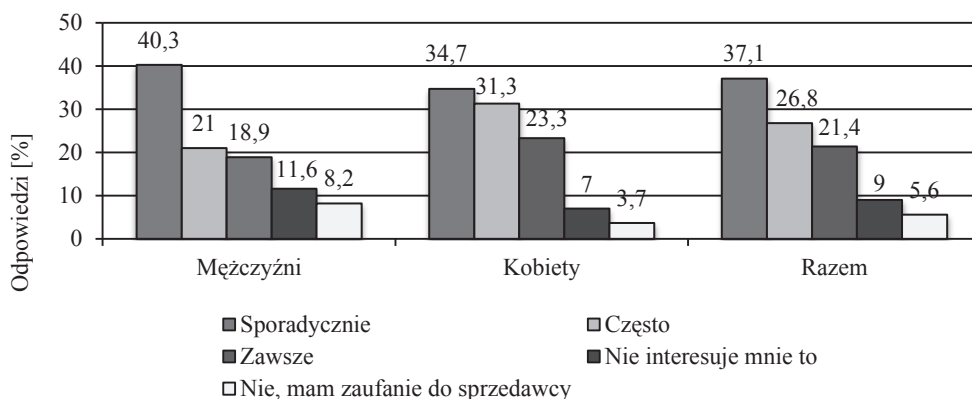
Rys. 2. Odpowiedzi na pytanie: czy uważa Pan/i, że potrafi odróżnić produkty seropodobne od serów?

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Odpowiedzi na pytanie: czy sprawdza Pan/i datę ważności kupionych produktów?

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie: czy czyta Pan/i informacje umieszczone na opakowaniu sera?

Źródło: opracowanie własne.

żywnościowego, są skierowane do konsumentów w celu ułatwienia im podjęcia właściwych decyzji zakupowych [Górska i Janczar-Smuga 2011]. Wyniki prezentowanych badań wskazują, że poziom edukacji konsumentów w tym zakresie jest ciągle zbyt niski.

Jak wynika z licznych kontroli Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej, całkowite zaufanie sprzedawcy wiąże się z narażeniem własnego zdrowia. Popularną praktyką jest odświeżanie produktów żywnościowych, przepakowywanie lub nieprecyzyjne oznaczenie wprowadzające w błąd odbiorców, którzy zwracają uwagę na oznakowanie opakowań [Wyniki kontroli... 2011].

Kolejne dwa pytania ankiety dotyczyły wyznaczników cech produktów jakimi kierują się konsumenci przy wyborze z szerokiej gamy serów podpuszczkowych twardych, jak również z sortymentów serów pleśniowych. Wyniki określające różnice w preferencjach respondentów przedstawione zostały odpowiednio w tabeli 2 i 3.

Wśród badanych respondentów 18 osób zadeklarowało, że nie kupuje serów podpuszczkowych (6 kobiet i 12 mężczyzn), a motywem najczęściej podawanym była wysoka zawartość cholesterolu.

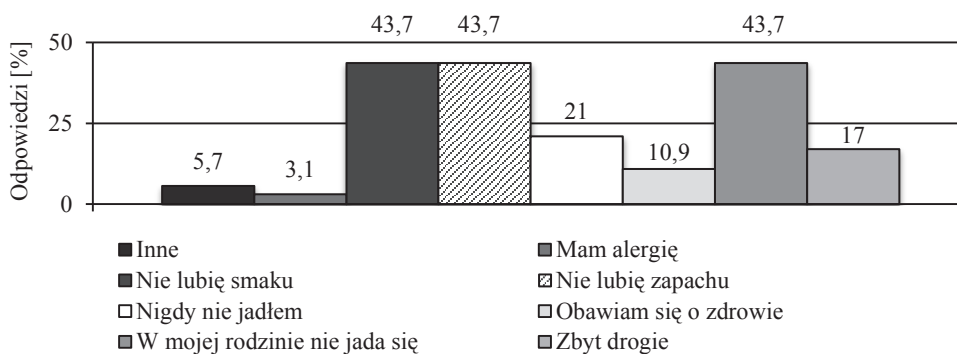
Ankietowani mogli wskazać wśród 19 wyznaczników dowolną liczbę czynników decydujących o ich wyborze serów. Wśród najczęściej podawanych wyróżników, które wpływają na zakup danego produktu, były: smak (73,6%), cena (60,8%), przyzwyczajenie (36,1%), obecność oczek (29,9%), barwa i wygląd (29,5%). Najmniej respondentów uznawało, że do zakupu motywują takie czynniki, jak reklama (3,3%) czy nowy asortyment (6,4%) (tab. 2).

Spośród 533 respondentów tylko 303 osoby (56,8%) zadeklarowały, że kupują i spożywają sery pleśniowe. Wśród ankietowanych 239 osób (120 kobiet i 109 mężczyzn) nie kupuje takich produktów, a powodem jest brak tradycji spożywania w rodzinie (43,7%) czy też drażniący smak lub zapach serów pleśniowych (43,7%) (rys. 5).

Tabela 2. Czynniki decydujące o zakupie serów podpuszczkowych twardych wśród kobiet i mężczyzn

Wyszczególnienie	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Smak	226	76,1	153	69,2	379	73,6
Cena	176	59,3	137	62	313	60,8
Przyzwyczajenie	107	36	79	35,7	186	36,1
Obecność oczek	83	27,9	71	32,1	154	29,9
Brak oczek	33	11,1	16	7,2	49	9,5
Barwa i wygląd	98	33	54	24,4	152	29,5
Twardość	87	29,3	51	23,1	138	26,8
Tekstura i struktura	29	9,8	23	10,4	52	10,1
Zawartość tłuszczu	50	16,8	23	10,4	73	14,2
Wartość odżywcza	41	13,8	19	8,6	60	11,7
Brak konserwantów i sztucznych dodatków	64	21,5	33	14,9	97	18,8
Promocja	63	21,2	37	16,7	100	19,4
Polecenie przez znajomych	39	13,1	31	14	70	13,6
Sugestia rodziny	36	12,1	26	11,8	62	12
Dostępność	31	10,4	22	10	53	10,3
Porada sprzedawcy	17	5,7	36	16,3	53	10,3
Opakowanie	30	10,1	11	5	41	8
Nowy asortyment	23	7,7	10	4,5	33	6,4
Reklama	11	3,7	6	2,7	17	3,3

Źródło: opracowanie własne.

**Rys. 5.** Odpowiedzi na pytanie: dlaczego nie kupuje Pan/i sera pleśniowego?

Źródło: opracowanie własne.

Preferencje dotyczące serów pleśniowych przedstawiają się następująco: 82,2% wszystkich ankieterowanych kupujących te produkty zwracało uwagę na smak, 51,8% na cenę, 34% respondentów wskazało na przyzwyczajenie do danego produktu,

31,4% kieruje się przy wyborze wyglądem estetycznym produktu, czyli kolorem pleśni w serze, natomiast reklama miała nieznaczny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów (tab. 3).

Tabela 3. Czynniki decydujące o zakupie serów pleśniowych wśród kobiet i mężczyzn

Wyszczególnienie	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Smak	159	90,3	90	72,6	249	82,2
Cena	90	51,1	67	54,0	157	51,8
Przyzwyczajenie	63	35,8	40	32,3	103	34,0
Kolor pleśni	57	32,4	38	30,6	95	31,4
Rozmieszczenie pleśni (porost, przerost)	33	18,8	19	15,3	52	17,2
Tekstura	19	10,8	9	7,3	28	9,2
Zawartość tłuszczu	26	14,8	12	9,7	38	12,5
Wartość odżywcza	18	10,2	9	7,3	27	8,9
Brak konserwantów i sztucznych dodatków	36	20,5	20	16,1	56	18,5
Promocja	34	19,3	19	15,3	53	17,5
Sugestia rodziny	25	14,2	21	16,9	46	15,2
Polecenie przez znajomego	22	12,5	22	17,7	44	14,5
Opakowanie	20	11,4	20	16,1	40	13,2
Nowości, produkty nieznanne	23	13,1	16	12,9	39	12,9
Porada sprzedawcy	11	6,3	24	19,4	35	11,6
Dostępność	18	10,2	15	12,1	33	10,9
Reklama	12	6,8	13	10,5	25	8,3

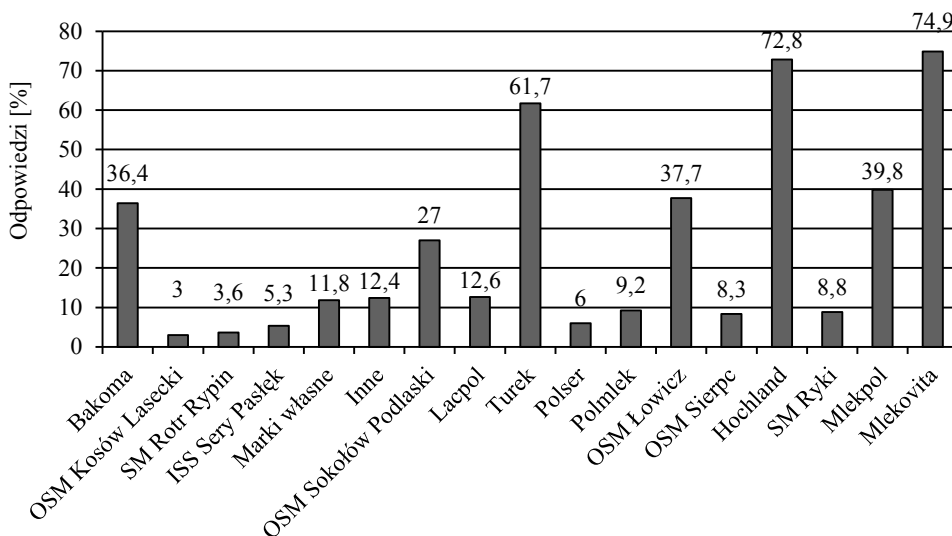
Źródło: opracowanie własne.

Wyniki te pokrywają się z przeprowadzonymi przez Świdę i Sikorę [1999a, b] badaniami dotyczącymi czynników warunkujących zakup produktów mleczarskich.

Zaobserwowano, że przy wyborze zarówno serów podpuszczkowych dojrzewających twardych, jak i serów pleśniowych kobiety częściej niż mężczyźni kierowały się promocją, brakiem konserwantów, wartością odżywczą, zawartością tłuszczu, a także barwą i wyglądem serów. Dla mężczyzn istotniejsze czynniki to polecenie przez znajomych, sugestia rodziny czy doradztwo sprzedawcy (tab. 2 i 3).

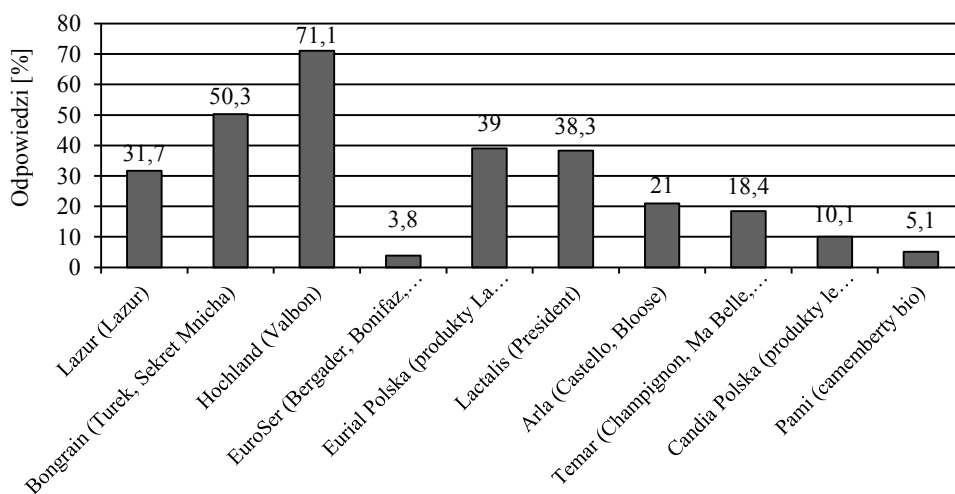
W ankiecie badawczej przeprowadzono wśród konsumentów test spontanicznej znajomości dostępnych na rynku marek i producentów serów twardych podpuszczkowych i pleśniowych. Najbardziej znanymi producentami serów podpuszczkowych twardych okazali się: Mlekovita (74,9%), Hochland (72,8%), Turek (61,7%), Mlekpól (39,8%), Łowicz (37,7%) i Bakoma (36,4%) (rys. 6).

Wśród sortymentów serów pleśniowych ankietowani najbardziej znali marki takie, jak: Valbon produkowany przez Hochland (71,1%), Turek i Sekret Mnicha wytwarzane przez Bongrain (50,3%), Eurial Polska (39%) oraz ser pleśniowy President produkowany przez Lactalis (38,9%) (rys. 7).



Rys. 6. Odpowiedzi na pytanie: jakich zna Pan/i producentów serów podpuszczkowych, twardej?

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Odpowiedzi na pytanie: jakie zna Pan/i marki (producentów) serów pleśniowych?

Źródło: opracowanie własne.

W pytaniach ankiety zamieszczono kilka otwartych sondaży. Zapytano konsumentów, jakie znają gatunki serów podpuszczkowych. Zaobserwowano, że każdy udzielający odpowiedzi, o ile nie pomylił gatunku sera z ich typami, wskazywał jako znany mu gatunek goudę. Wynik nie jest zaskakujący, albowiem wg badań AC Nie-

Isen gouda znajduje się w czołówce najczęściej spożywanych w Polsce serów [Górska 2010]. Ankietowani często podawali jeszcze takie gatunki, jak: salami, tyłżycki, mozzarella czy parmezan.

W trakcie badania poproszono także respondentów o wymienienie znanych im gatunków serów pleśniowych. Zauważono, iż w tej grupie produktów orientacja konsumenta jest zdecydowanie mniejsza niż w sortymentach serów podpuszczkowych twardych. Znaczna część respondentów nie rozróżniała gatunków od marek sprzedawanych produktów. W odpowiedziach prym wiedzie Valbon, Turek, President będące markami, a nie gatunkami serów pleśniowych. Jednak większość respondentów znała gatunki: camembert, mniej brie, gorgonzola, roquefort czy polski odpowiednik rokpol.

Tabela 4. Wyniki testu χ^2

Pytanie	Wartość testu χ^2	Wartość krytyczna	T-Czuprowa	V-Cramera	Wynik
Czy wie Pan/i, co to są analogi serów podpuszczkowych dojrzewających (produkty seropodobne)?	3,38	5,99	0,067	0,080	$\chi^2 < \chi\alpha^2$
Czy uważa Pan/i, że potrafi odróżnić produkty seropodobne od serów?	4,10	5,99	0,074	0,088	$\chi^2 < \chi\alpha^2$
Czy sprawdza Pan/i datę ważności kupionych produktów?	30,2	5,99	0,181	0,238	$\chi^2 > \chi\alpha^2$
Czy czyta Pan/i inne informacje na opakowaniu sera?	15,3	5,99	0,120	0,169	$\chi^2 > \chi\alpha^2$
Czy kupuje Pan/i sery podpuszczkowe twarde?	4,60	5,99	0,078	0,093	$\chi^2 < \chi\alpha^2$
Jakich zna Pan/i producentów serów podpuszczkowych twardych?	180,9	5,99	0,172	0,326	$\chi^2 > \chi\alpha^2$
Czy kupuje Pan/i sery pleśniowe?	3,35	5,99	0,067	0,079	$\chi^2 < \chi\alpha^2$
Dlaczego nie kupuje Pan/i serów pleśniowych?	37,5	5,99	0,184	0,305	$\chi^2 > \chi\alpha^2$
Jakie zna Pan/i marki (producentów) serów pleśniowych?	119,9	5,99	0,179	0,310	$\chi^2 > \chi\alpha^2$

Źródło: opracowanie własne.

Analizując otrzymane wyniki ankiety na zadane pytania zamknięte w zależności od płci respondentów, porównano wyniki testu χ^2 z tablicowymi wartościami krytycznymi dla rozkładu χ^2 . W przypadku pytań o zakup serów podpuszczkowych twardych, serów pleśniowych, znajomość analogów sera i umiejętność ich rozpoznawania obliczone wartości testu są mniejsze od tablicowych $\chi^2 < \chi\alpha^2$, zmienne są niezależne. W przypadku pozostałych pytań obserwuje się różnice w preferencjach kobiet i mężczyzn i zostały one omówione w artykule (tab. 4).

4. Wnioski

1. Zasadniczymi czynnikami wpływającymi na decyzje o zakupie serów podpuszczkowych twardych i pleśniowych jest cena, smak i przyzwyczajenie.

2. Zainteresowanie konsumenta informacjami zamieszczonymi na opakowaniach kupowanych serów jest bardzo małe.

3. Wykazano, że poziom wiedzy i umiejętności konsumentów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, w zakresie rozpoznawania analogów serów podpuszczkowych jest niski.

4. Poziom wiedzy społeczeństwa w zakresie gatunków sera jest niezadowalający w stosunku do podaży tych produktów na rynku.

Literatura

- Aljewicz M., Cichosz G., Kowalska M., *Produkty seropodobne, analogi serów topionych i dojrzewających*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2011, nr 5 (78), s. 16-25.
- Chudzian J., *Wpływ promocji na kształtowanie zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich*. Autoreferat rozprawy doktorskiej, Wydział Ekonomiczny SGGW, Warszawa www.wne.sggw.pl/wp-content/uploads/JChudzian_autoreferat.pdf
- Górska J., *Gra o wszystko. Mleczarze są w kropce*. Forum Mleczarskie Handel” 2010, nr 2, <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/091/5/ser-gouda-edamski-holenderski-szwajcarski-cena/> (4.06.2012).
- Górska K., Janczar-Smuga M., *Znakowanie produktów żywnościowych a ich bezpieczeństwo dla konsumentów*, „Nauki Inżynierskie i Technologie” 2011, nr 3, s. 47-56.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2011, GUS, 2011, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_maly_rocznik_statystyczny_2011.pdf (4.06.2012).
- Mynarski S., *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
- Narodowy spis powszechny ludności i mieszkań 2011. Raport z wyników, GUS, 2011, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LUD_raport_z_wynikow_NSP2011.pdf (12.11.2012).
- Pikul J., Nogala-Kałucka M., Singer A., *Charakterystyka tokochromanoli w wybranych produktach przemysłu mleczarskiego z dodatkiem olejów roślinnych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, 4 (65), s. 92-99.
- Śałacki K., *Sery podpuszczkowe dojrzewające*, „Przegląd Mleczarski” 2011, nr 8, s. 40-41.
- Seremak-Bulge J., *Topione i dojrzewające złoto*, „Bezpieczeństwo i Higiena Żywności” 2007, t. 4, nr 45, s. 26-28.
- Sylwiak A., *Sery złote*, „Hurt i Detal” 2008, nr 4 (26), s. 24-29.
- Świda J., Sikora T., *Model zachowania konsumenta na rynku produktów mleczarskich*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 1999a, nr 4 (21), s. 152-162.
- Świda J., Sikora T., *Preferencje konsumenckie cech jakości produktów mleczarskich w Polsce południowo-wschodniej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 1999b, nr 1 (18), s. 60-68.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku) (Dz.Urz. L 299 z 16.11.2007).
- Walther B., Schmid A., Sieber R., Wehrmuller K., *Cheese in nutrition and health*, „Dairy Sci. Technol.” 2008, no. 8, s. 389-405.

Wyniki kontroli interwencyjnych przeprowadzonych przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Łodzi w IV kwartale 2011 r., WIIH 2011, www.wiih.lodz.pl/userfiles/file/AKTUALNOŚCI/2012/interw_bip.pdf (20.05.2012).

RENNET RIPENING CHEESE CONSUMERS' PREFERENCES IN SOUTHWEST POLAND

Summary: The paper presents the results of research on the factors determining the choice of rennet ripening cheese by consumers and their knowledge of cheese analogues. The study was conducted in 2012 in Lower Silesian Voivodeship, Opole Voivodeship, Silesian Voivodeship and Małopolska Voivodeship. Survey interviews were conducted among 533 randomly selected respondents. The research shows that the decision to purchase hard rennet cheese is based on factors in this following order: taste, price, habit, holes, colour and appearance and quality. The decision to buy blue cheese is based on taste, price, quality and habit. The poll shows that 61.0% of respondents are not able to distinguish between hard rennet cheese and a cheese-like product. It proves the insufficient level of the respondents' knowledge in this field. Almost half of the respondents (47.1%) do not check the cheese expiration date while shopping. More than half of the respondents (61.7%) do not read other information shown at the packaging of cheese.

Keywords: rennet ripening cheese, consumer preferences.