

Polska uwielbia lody śmietankowe!

[Strona główna](#) » [Psychologia](#) » Polska uwielbia lody śmietankowe!

Spośród wszystkich smaków lodów, Polacy najbardziej lubią lody śmietankowe - wynika z najnowszego badania przeprowadzonego przez TNS OBOP. Kobiety wybierają lody śmietankowe nieco częściej od mężczyzn.



Lody śmietankowe ponad wszystko

Jak pokazują rezultaty badania, aż 38% Polaków lubi jeść lody o smaku śmietankowym, a 24% deklaruje, że jest to ich ulubiony smak. Na drugim miejscu uplasował się smak waniliowy (16%), a po nim czekoladowy (14%) i truskawkowy (10%). Te cztery smaki to zdecydowana czołówka. Nic nie wskazuje jednak na to, aby lody śmietankowe, które są najchętniej jedzone przez Polaków, straciły pozycję lidera - mówi Artur Czajka, specjalista ds. badań z TNS OBOP.

Różnice w preferencjach kobiet i mężczyzn nie są duże, ale panie nieco częściej wskazują jako ulubione lody śmietankowe. Na drugim miejscu wybierają lody czekoladowe i truskawkowe. Panowie wolą mniej popularne smaki, jak orzechowy, cytrynowy, pistacjowy czy kakaowy, które w sumie mają nie więcej niż 3% zwolenników.

Dlaczego Polacy wybierają lody śmietankowe? Smak śmietankowy to najczęściej pierwszy smak jaki poznajemy - odpowiada Piotr Mosak, psycholog i psychoterapeuta - Zazwyczaj pierwsze lody jakie

podają nam rodzice, to lody śmietankowe, które są kojarzone jako najmniej przetworzone, bez dodatków chemicznych i sztucznych barwników. Duże znaczenie ma również kolor. Biel przywodzi na myśl ważne dla Polaków konotacje czyli czystość, jasność, sterylność, ale i bezpieczeństwo, sielskość i naturę.

Czy znak zodiaku ma wpływ na preferencje smakowe lodów?

Przeprowadzając badanie, TNS OBOP zadał respondentom dodatkowo niestandardowe pytania o kolor oczu, włosów, ulubiony kolor czy znak zodiaku. I tak osoby preferujące lody śmietankowe to osoby o ciemnym kolorze włosów (bruneci i szatyni), przy czym osób z czarnym kolorem włosów jest wśród nich istotnie statystycznie więcej niż wśród całej populacji i wśród zwolenników innych smaków. Najwięcej miłośników lodów śmietankowych lubi kolor niebieski (26%) oraz zielony i czerwony (po 15% wskazań). Wskazanie koloru czerwonego jako ulubionego odróżnia zwolenników smaku śmietankowego od miłośników innych smaków, którzy nie wybierają już tak często tego koloru. Wśród osób, które najchętniej jedzą lody śmietankowe jest najwięcej zodiakalnych raków, bliźniąt i skorpionów. Zodiakalne barany występują częściej natomiast wśród zwolenników smaku truskawkowego, a wśród osób preferujących smak czekoladowy najmniej jest wodników.

Mówisz lody śmietankowe myślisz Algida

Wyniki badania wskazują, że marka Algida jest dla większości Polaków synonimem lodów śmietankowych. Ponad połowie badanych lody śmietankowe kojarzą się właśnie z Algidą. Kolejne, choć dużo rzadziej niż Algida, wymieniane marki to: Koral (34%), Zielona Budka (18%) i Schöller (16%). Pozostałe marki otrzymały wskazania na poziomie kilku procent.

Lody śmietankowe - lato, wakacje, miłe chwile

Lody śmietankowe budzą bardzo pozytywne skojarzenia. Polacy kojarzą je przede wszystkim z latem (19%), śmietaną (10%) i wakacjami (8%). Wśród ogólnych skojarzeń pojawiły się także konotacje z gorącą kawą z lodami śmietankowymi w środku, rodzynkami i stokrotkami, a także z dobrą książką i ... oczekiwaniem na autobus w styczniu. Sytuacje najczęściej kojarzone z lodami śmietankowymi to miłe, przyjemne chwile, spacer i odpoczynek, ale niektórym osobom przywodzą one na myśl spotkania z przyjaciółmi, popołudniowe picie kawy, pierwszą miłość a także pianę w wannie. Lody śmietankowe kojarzą się Polakom najczęściej z wesołymi, uśmiechniętymi i sympatycznymi ludźmi, ale też padały skojarzenia z optymistami, osobami przedsiębiorczymi, kreatywnymi, romantycznymi oraz z pięknymi kobietami. Miejscami najczęściej kojarzonymi z lodami śmietankowymi są plaża (13%), morze (11%), kawiarnia (11%), ale wystąpiły też skojarzenia z wygodną kanapą, Włochami oraz łonem natury. Przedmioty najczęściej kojarzone z lodami śmietankowymi to pucharek do lodów (12%) oraz patyczek (9%), ale pojawiły się także skojarzenia z suknią ślubną czy okularami przeciwsłonecznymi.

Badanie zostało przeprowadzone przez TNS OBOP w kwietniu 2005 na reprezentatywnej próbie 800 Polaków na zlecenie firmy Unilever.