

PREFERENCJE KONSUMENTÓW Z PODKARPACIA DOTYCZĄCE POPYTU NA PRODUKTY REGIONALNE

Maria Grzybek

Uniwersytet Rzeszowski

Abstrakt. Rynek produktów regionalnych jest przyszłościowym segmentem rynku artykułów spożywczych. Klienci z Podkarpacia podczas zakupu tych produktów preferują przede wszystkim jakość, zdrowotność, cenę, markę producenta i opakowanie.

Słowa kluczowe: produkty regionalne, preferencje konsumentów, rynek, popyt

WSTĘP

Na niezwykle konkurencyjnym rynku żywnościowym w XXI wieku preferencje konsumentów stały się bardzo ważne z tego względu, że głównym podmiotem rynkowym są klienci i to oni określają wszystkie wymogi produktów zaspokajające życiowe potrzeby konsumpcyjne.

W ujęciu encyklopedycznym preferencje są syntezą subiektywnych ocen, odzwierciedlających odczuwanie potrzeb, na podstawie których konsument dokonuje wyboru konkretnego produktu [Żelazna 2002]. Zdaniem Zalewskiego [2004], „preferencje są następstwem indywidualnej skali wartościowania użyteczności produktów przez konsumentów”. Cymanow [2008] twierdzi, iż „preferencje są zewnętrznym przejawem hierarchii potrzeb wyboru dóbr konsumpcyjnych na rynku”. Shepherd i Sparks [1994] natomiast zwracają uwagę na to, iż preferencje są następstwem wielu czynników, które dzielą na:

- indywidualne – wiedza, wpływ innych osób, indywidualna osobowość, nastroj i emocje,
- socjo-ekonomiczne – dochód rodziny, ceny żywności, status społeczny, bezpieczeństwo, otoczenie społeczne,

- edukacyjne – wykształcenie jednostki i rodziny, edukacja żywieniowa,
- kulturowe, religijne i kulturalne – kultura, religia, zwyczaje i wierzenia,
- biologiczne, fizjologiczne i psychologiczne – wiek, płeć, zmiany fizjologiczne, wpływ czynników psychologicznych,
- zewnętrzne – stan środowiska, reklama i sprzedaż, wahania czasowe i sezonowe,
- wewnętrzne – wygląd zewnętrzny, smak, zapach, temperatura, konsystencja, jakość i ilość pożywienia, sposób przyrządzania i serwowania.

Należy podkreślić, iż w wyniku oddziaływania tak wielu czynników oraz wprowadzania na rynek nowych artykułów spożywczych, preferencje konsumentów ulegają ciągłym zmianom, co jest jedną z zasadniczych cech współczesnego rynku.

Kolejnym charakterystycznym zjawiskiem rynkowym jest także to, iż współczesny konsument, w ocenie artykułów spożywczych, oprócz bardzo ważnych cech handlowych, uwzględnia przede wszystkim cechy zdrowotne oraz ekologiczne produktu. W coraz większym zakresie Polacy są zainteresowani nabywaniem żywności charakteryzującej się najlepszą jakością, bezpiecznej dla zdrowia i produkowanej metodami, które nie naruszają równowagi środowiska naturalnego. Stąd też postępujący w kraju rozwój segmentu rynku produktów regionalnych i tradycyjnych. Gąsiorowski [2006] definiuje ten rodzaj produktów jako „wyroby i przetwory żywnościowe ściśle związane z danym terenem, których cechą charakterystyczną jest naturalny sposób produkcji i wytwarzania”. Swulińska-Katulaska [2006] zauważa, iż „wartość odżywcza tradycyjnych produktów, nawet obniżona przez procesy przetwórcze (pasteryzację, suszenie, smażenie) może być dla organizmu korzystniejsza, niż w przypadku żywności sztucznie wzbogacanej w witaminy i składniki mineralne”.

Województwo podkarpackie jest tym regionem w kraju, który zajmuje trzecie miejsce pod względem liczby produktów zamieszczonych na Liście Produktów Tradycyjnych, wydawanej od 2005 roku przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [www.minrol.gov.pl] a czwarte miejsce pod względem powierzchni ekologicznych użytków rolnych [www.ijhar-s.gov.pl]. Występują zatem wyraźne symptomy po stronie podaży, sprzyjające rozwojowi rynku produktów regionalnych w tej części Polski.

Celem opracowania było ukazanie rodzaju cech preferowanych przez klientów zapotracujących się w produkty regionalne, aby określić determinanty stymulujące popyt w tym segmencie rynku.

MATERIAŁY I METODY

W opracowaniu wykorzystano pierwotne źródła informacji. Zebrano je dzięki użyciu narzędzia badawczego, jakim był samodzielnie przygotowany kwestionariusz ankiety. Zawierał on zestaw 23 pytań zamkniętych. Anonimowe badania ankietowe przeprowadzono w 2007 roku metodą wywiadu bezpośredniego¹. Objęto nimi łącznie 600 losowo wybranych mieszkańców woj. podkarpackiego, pochodzących z gmin: Gać, Łańcut, Markowa, Raniszów, Sanok, Zagórz.

¹ Badania przeprowadzili studenci czwartego roku Wydziału Ekonomii, realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorki artykułu.

W artykule posłużono się metodą opisową i statystyczną. W celu przeprowadzenia szczegółowej analizy materiału empirycznego cechy preferowane przez klientów przy zakupie produktów regionalnych rozpatrzono w odniesieniu do czynników demograficznych (płeć, wiek), społecznych (wykształcenie, wielkość rodziny) oraz ekonomicznych (status zawodowy, poziom dochodu przypadający na jednego członka rodziny).

WYNIKI

W badanej próbie konsumentów kobiety i mężczyźni stanowili po 50%. Reprezentowali oni sześć przedziałów wieku, a ich udział był znacznie zróżnicowany. Wiek do 25 lat dotyczył 22% badanych, a 26-35 lat – 17%. Największy odsetek konsumentów pochodził z przedziału 36-55 lat, co stanowiło 42% ogółu badanych. Wiek 56-65 lat zamknął się 14-procentowym odsetkiem ankietowanych. Najmniej liczni byli konsumenci wiekowo najstarsi, których reprezentacja stanowiła zaledwie 5%. Udział osób z wykształceniem wyższym wynosił 36%, średnie wykształcenie miało najwięcej, bo 41%, zasadnicze – 13%, a co dziesiąty legitymował się ukończeniem tylko szkoły podstawowej. Wśród ankietowanych zdecydowanie przewagę stanowiły osoby pochodzące z rodzin trzy- do pięciosobowych – 60%, z dwuosobowych – 28%, z jednoosobowych – 7%, a najmniej było klientów wywodzących się z rodzin sześciuosobowych i większych – 5%. Według statusu zawodowego badana próba była reprezentowana w 17% przez studentów, w 61% przez osoby pracujące, co dziesiąty był bezrobotny, a co ósmy emerytem bądź rencistą. Biorąc pod uwagę kryterium dochodu przypadającego na członka rodziny należy zauważyć, iż w 32% dotyczył on konsumentów o dochodach do 600 zł, w 37% o poziomie dochodów 601-800 zł, w 22% o dochodach 801-1 tys. zł, zaledwie 7% konsumentów zadeklarowało dochody 1001-1,5 tys. zł, a tylko w odniesieniu do 2% badanych dochody przekraczały poziom 1,5 tys. zł. Okazuje się zatem, że badana próba konsumentów była bardzo zróżnicowana pod względem wieku, wykształcenia, wielkości rodziny, statusu zawodowego i przeciętnego dochodu na członka rodziny, tym samym reprezentowała różnych konsumentów biorących udział w transakcjach rynkowych po stronie popytu na regionalne artykuły żywnościowe.

Dane zawarte w tabeli 1 prezentują cechy artykułów regionalnych preferowane przez podkarpackich klientów według ich płci i wieku.

Tabelaryczne dane dowodzą, iż zasadnicze preferencje konsumentów koncentrowały się przede wszystkim na dobrej jakości produktów regionalnych, na które zwróciło uwagę aż 84% ogółu wypowiedających się. Istotną cechą tych produktów okazała się zdrowotność preferowana przez 64% wszystkich konsumentów. Trzecią pozycję zajęła cena, na którą zwróciło uwagę 59% ankietowanych klientów. Ważne znaczenie dla konsumentów miało także pochodzenie produktu, gdyż sugerowali się oni marką producenta. Rolę marki podkreśliło 32% wypowiedających się. Cechą braną pod uwagę było także opakowanie, którego znaczenie podkreślił co czwarty konsument. Interpretując dane według płci zwraca uwagę fakt, iż więcej kobiet niż mężczyzn preferowało jakość produktów regionalnych, ich cenę i markę firmy, która je wytwarzała. Natomiast odsetek mężczyzn był większy w odniesieniu do takich cech regionalnych artykułów spożywczych, jak zdrowotność i opakowanie. Rozpatrując zagadnienie według przedziałów wieku respondentów okazało się, że dobra jakość w największym zakresie interesowała

Tabela 1. Cechy produktów regionalnych decydujące o popycie klientów według czynników demograficznych

Table 1. Features of regional products influencing customers' demand according to demographic factors

Wyszczególnienie Detailed list	Jakość Quality		Zdrowotność Wholesomeness		Cena Price		Marka firmy Brand		Opakowanie Packaging	
	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%
Płeć – Gender:	504	84,0	384	64,0	354	59,0	192	32,0	150	25,0
kobieta – woman	261	87,0	186	62,0	183	61,0	105	35,0	66	22,0
mężczyzna – men	243	81,0	198	66,0	171	57,0	87	29,0	84	28,0
Wiek – Age										
< 25	113	85,6	109	82,6	87	65,9	38	28,8	25	18,9
26-35	80	78,4	54	52,9	56	54,9	28	27,4	14	13,7
36-55	211	83,7	135	53,6	141	55,9	88	34,9	66	26,2
56-65	77	91,7	61	72,6	55	65,5	26	30,9	34	40,5
> 65	23	76,7	25	83,3	15	50,0	12	40,0	11	36,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.
Source: own calculations on a basis of research.

osoby w wieku 56-65 lat (92%) oraz wiekowo najmłodsze – do 25 lat (ponad 85%). Na zdrowotność artykułów regionalnych największą uwagę kierowali najmłodsi i najstarsi (aż 83%). Ceną byli zainteresowani zwłaszcza najmłodsi i z przedziału 56-65 lat. Na pochodzenie produktu, czyli markę firmy, zwracały uwagę przede wszystkim osoby najstarsze, których udział wypowiedzi stanowił 40%. Opakowaniem analizowanych produktów byli również w większym stopniu zainteresowani starsi niż młodszy wiekiem.

Preferencje badanych klientów według kryterium społecznego przedstawiono w tabeli 2.

Z danych tabelarycznych wynika, że dobrą jakością byli zainteresowani przede wszystkim konsumenci z wykształceniem wyższym, których odsetek wyniósł prawie 91%. Jakością najmniej interesowali się klienci legitymujący się świadectwem szkoły podstawowej, choć ich udział był też relatywnie duży – 67%. Podobne tendencje wystąpiły w odniesieniu do cechy, którą była zdrowotność produktów regionalnych. Cena była preferowana zwłaszcza przez klientów ze średnim i wyższym wykształceniem. Również marka firmy i opakowanie produktów wzbudziły większe zainteresowanie w przypadku osób z dyplomem średniej szkoły i wyższej uczelni, niż w odniesieniu do konsumentów – absolwentów szkół zasadniczych i podstawowych.

Analizując zagadnienie według wielkości rodzin, z których pochodzili wypowiadający się klienci, na uwagę zasługuje fakt, iż bez względu na liczebność rodzin wszędzie preferowano dobrą jakość artykułów regionalnych. Świadczy o tym udział wypowiedzi kształtujący się w granicach 80% w rodzinach sześcioosobowych i większych do prawie 86% w rodzinach dwuosobowych. W odniesieniu do pozostałych cech produktów regionalnych odsetek wypowiedzi jest już bardziej zróżnicowany. Cecha dotycząca

Tabela 2. Cechy produktów regionalnych decydujące o popycie klientów według czynników społecznych

Table 2. Features of regional products influencing customers' demand according to social factors

Wyszczególnienie Detailed list	Jakość Quality		Zdrowotność Wholesomeness		Cena Price		Marka firmy Brand		Opakowanie Packaging	
	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%
Wykształcenie Education										
wyższe – tertiary	196	90,7	149	69,0	133	61,6	70	32,4	49	22,7
średnie – secondary	209	84,9	162	65,8	163	66,3	86	34,9	76	30,9
zasadnicze – vocational	59	75,6	50	64,1	42	53,8	21	26,9	16	20,5
podstawowe – primary	40	66,7	23	38,3	16	26,7	15	25,0	9	15,0
Wielkość rodziny (osoba) Family size (person)										
1	34	80,9	16	38,1	40	95,2	27	64,3	25	59,5
2	144	85,7	44	26,2	128	76,2	39	23,2	30	17,8
3-5	302	83,9	298	82,8	183	50,8	112	31,1	85	23,6
≥ 6	24	80,0	26	86,7	3	10,0	14	46,7	10	33,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.
Source: own calculations on a basis of research.

zdrowotności najbardziej była preferowana przez przedstawicieli z rodzin trzy- do pięcioosobowych, najmniej natomiast z rodzin dwuosobowych. Ceną najbardziej kierowali się klienci z rodzin o najmniejszej liczbie osób, natomiast tylko co dziesiąty klient reprezentujący rodziny najliczniejsze. Marketingowe cechy produktu, takie jak marka producenta i opakowanie, najbardziej istotne okazały się dla reprezentantów gospodarstw jednoosobowych.

Preferencje klientów względem produktów regionalnych z Podkarpacia w odniesieniu do czynników ekonomicznych zaprezentowano w tabeli 3.

Dane dowodzą, iż na jakość w największym stopniu zwracali uwagę emeryci (prawie 92%) oraz studenci (90%). Zdrowotność produktów okazała się najbardziej istotna dla bezrobotnych (85%) oraz emerytów (82%). Cena produktów regionalnych była preferowana zwłaszcza przez pracujących (67%) oraz studentów (62%), natomiast w najmniejszym zakresie przez emerytów (19%). Marka była czynnikiem popytotwórczym w największym stopniu dla studentów (37%), w drugiej kolejności dla osób czynnych zawodowo (prawie 36%) oraz dla emerytów (32%). Z badań wynika, że nie była ona uwzględniana przez bezrobotnych. Na opakowanie zwracali uwagę przede wszystkim studenci (52%), natomiast w minimalnym zakresie bezrobotni (zaledwie 5%).

Odnosząc preferowane cechy produktów regionalnych do poziomu dochodów klientów zwraca uwagę fakt, iż podczas zakupu omawianych produktów jakością zdecydowanie kierowali się klienci o najwyższych dochodach. Odwrotnie sytuacja kształtowała się

Tabela 3. Cechy produktów regionalnych decydujące o popycie klientów według czynników ekonomicznych

Table 3. Features of regional products influencing customers' demand according to economic factors

Wyszczególnienie Detailed list	Jakość Quality		Zdrowotność Wholesomeness		Cena Price		Marka firmy Brand		Opakowanie Packaging	
	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%	L.	%
Status zawodowy Professional status										
student – student	92	90,2	65	63,7	63	61,8	38	37,2	53	52,0
pracujący – working	306	83,6	209	57,1	245	66,9	131	35,7	80	21,8
bezrobotny – unemployed	40	66,7	51	85,0	32	53,3	–	–	3	5,0
emeryt – retired	66	91,7	59	81,9	14	19,4	23	31,9	14	19,4
Dochód na jednego członka rodziny (zł) Income per family member (PLN)										
< 600	169	88,0	179	93,2	101	52,6	40	20,8	8	4,2
601-800	183	82,4	131	59,0	111	50,0	79	35,6	81	36,5
801-1000	102	77,3	58	43,9	95	71,9	40	30,3	28	21,2
1 001-1 500	38	90,5	14	33,3	39	92,8	21	50,0	21	50,0
> 1 500	12	100,0	2	16,7	12	100,0	12	100,0	12	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.
Source: own calculations on a basis of research.

w odniesieniu do zdrowotności produktów naturalnych, na którą uwagę zwracali najmniej zarabiający. Ceną, marką firmy i opakowaniem produktów w 100% kierowali się konsumenci najzamożniejsi. Zdecydowanie mniej były preferowane te cechy przez klientów osiągających najniższe dochody.

DYSKUSJA

Dynamicznie rozwijający się rynek artykułów żywnościowych i ich duża konkurencyjność sprawia, że dobra jakość produktów, zwłaszcza regionalnych, staje się priorytetowym czynnikiem popytotwórczym. Potwierdziły to między innymi badania przeprowadzone przez Jąder [2006] wśród konsumentów w Wielkopolsce, a także wyniki analizowanych badań z województwa podkarpackiego.

Jeszcze do niedawna najczęstszym motywem wyboru żywności przez Polaków była cena, co udowodniono w badaniach zaprezentowanych m.in. przez Kieźel [Racjonalność... 2004]. Również w badaniach Kowrygo i in. [1997] stwierdzono istotny wpływ

ceny na zachowania się konsumentów na rynku produktów żywnościowych. Wraz ze zwiększeniem znaczenia takich atrybutów żywności, jak jej jakość i zdrowotność, co potwierdzają opinie konsumentów z Podkarpacia, a ponadto bezpieczeństwo dietetyczne i wymogi ekologiczne, na które wskazują badania Bilskiej [2008], zmniejsza się znaczenie czynnika ekonomicznego, jakim jest cena, na rzecz jak najlepszej jakości artykułów żywnościowych.

Nabywając artykuły spożywcze konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na markę producenta. Potwierdziły to wyniki analizowanych badań preferencji w województwie podkarpackim, które dowiodły, iż marka zajęła istotną pozycję wśród cech branych pod uwagę podczas zakupu produktów regionalnych. Również Matysik-Pejas [2008] stwierdziła, iż „marka produktu żywnościowego stanowi dla konsumentów ważne kryterium wyboru”.

Według hierarchii ważności piątą preferowaną przez konsumentów cechą produktów regionalnych było opakowanie, które stanowi jeden z ważniejszych instrumentów marketingu. Jak podaje Łaba [2008], „opakowanie jako zewnętrzna część produktu jest nośnikiem informacji i reklamy, tworzy wizerunek produktu, pomaga go odróżnić od produktów konkurencyjnych”. Skala wypowiedzi podkarpackich konsumentów dowodzi, iż mają oni świadomość znaczenia opakowania w odniesieniu do artykułów spożywczych.

WNIOSKI

Dążenie do wzbogacania i zróżnicowania konsumowanej żywności coraz bardziej wpływa na wzrost popytu na produkty regionalne, a w konsekwencji na rozwój rynku tych produktów.

Większy od mężczyzn udział kobiet preferujących jakość produktów regionalnych świadczy o ich dużej świadomości i odpowiedzialności za przygotowywanie zdrowych i bezpiecznych rodzinnych posiłków.

Oprócz osób w wieku dojrzałym także klienci najmłodszy w większości kierowali się jakością. Fakt ten dowodzi, iż młode pokolenie świadomie docenia ten ważny aspekt codziennej diety.

Coraz większa wiedza i dbałość Polaków o jakość żywienia sprawiają, że czynnik ten staje się priorytetowym, a znaczenie ceny, jako głównego elementu ekonomicznego podczas zakupu produktów żywnościowych, przesuwa się na dalszą pozycję.

W zakupach, zwłaszcza produktów żywnościowych, w tym regionalnych, ważne znaczenie mają takie instrumenty marketingu, jak marka producenta i opakowanie produktu. Są to elementy zależne przede wszystkim od przedsiębiorców, w związku z czym powinni zwracać na nie szczególną uwagę.

Każdy region Polski wyróżnia się specyficznym dla niego dziedzictwem kulinarnym, kulturą, zwyczajami. Podkarpacie charakteryzuje się relatywnie dużą ilością i różnorodnością naturalnych produktów regionalnych. Cechy preferowane przez konsumentów są wskazówką dla producentów, na co powinni przede wszystkim zwracać uwagę, aby następował rozwój tego segmentu rynku żywnościowego.

LITERATURA

- Bilska B., 2008. Konkurencyjność produktów regionalnych i tradycyjnych. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 4, 20-25.
- Cymanow P., 2008. Ocena preferencji konsumentów produktów mleczarskich na przykładzie mieszkańców Krakowa. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 4, 51-55.
- Gąsiorowski M., 2006. Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych. *Agro-Smak* 2, 4-7.
- Jąder K., 2006. Uwarunkowania konkurencyjności produktów regionalnych w ofercie artykułów spożywczych. *Pr. Nauk. AR Wroc.* 1118, 343.
- Kowrygo B., Górka-Warsewicz M., Ługowska K., 1997. Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. *Żywność. Technologia. Jakość* 2, 51-59.
- Łaba S., 2008. Marka jako czynnik konkurencyjności na rynku produktów mleczarskich. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 4, 238-242.
- Matysik-Pejas R., 2008. Rola marki w decyzjach nabywczych konsumentów produktów żywnościowych. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 4, 260-265.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. 2004. Red. E. Kieźel. PWE, Warszawa.
- Shepherd R., Sparks P., 1994. *Modelling food choiste*. W: *Measurement of food preferences*. Red. H.J.H. MacFie, D.M.H. Thomson. Chapman & Hall, New York.
- Swulińska-Katulka A., 2006. Wartość tradycyjnej żywności. *Agro-Smak* 2, 8.
- Zalewski R., 2004. *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*. Wyd. AE, Poznań.
- Żelazna K., 2002. *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Wyd. SGGW, Warszawa.

PREFERENCES OF CUSTOMERS FROM PODKARPACIE CONCERNING DEMAND ON REGIONAL PRODUCTS

Summary. The paper includes an analysis of the results of the research conducted among 600 consumers from six communes of Podkarpackie voivodship. The research proved, that customers buying natural regional products prefer, to a large extent, their quality, wholesomeness, price, producer's brand and packaging. It should be stressed, that price, which was previously in the first place, in the opinion of the surveyed population takes the third position, and the first one is taken by quality. The research showed the differences between men and women in preference of features of regional products. The majority of women paid attention to quality, price and brand, men, on the other hand, to wholesomeness and product's packaging. High quality and price were in the scope of interest of the youngest and retired people. Older people were more interested in brand and packaging than younger ones. Quality of regional goods was preferred regardless of the number of family members. Brand and packaging were the most important features representing one-person households. The richest consumers preferred quality, price, brand, packaging, while the poorest ones paid attention to wholesomeness, quality and price.

Key words: regional products, consumer preferences, market, demand

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 14.11.2008

Do cytowania – For citation: Grzybek M., 2009. Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne. J. Agribus. Rural Dev. 1(11), 103-110.