

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
ROMANA CHOJNACKA
Akademia Rolnicza w Poznaniu

OCENA PREFERENCJI KONSUMENCKICH MIESZKAŃCÓW WIELKOPOLSKI W WYBORZE ŻYWNOŚCI REGIONALNEJ

1. Wstęp

W krajach Unii Europejskiej produkty regionalne, dzięki istotnej ochronie prawnej, stanowią grupę produktów wykreowanych dla zachowania tradycji, oryginalnej specyfiki technologicznej oraz rozwoju rynku żywności regionalnej. Ochrona ta pozwala producentom tworzyć warunki monopolu na lokalnych, a niekiedy nawet europejskich rynkach oraz osiągnąć wyższe dochody w zamian za starania na rzecz zachowania dobrej jakości produktów, niezmiennych normatywów surowcowych i procesów technologicznych. Wiele z tych produktów wytwarzanych jest w gospodarstwach rolnych, co może przyciągać turystów i stanowić szansę rozwoju turystyki wiejskiej.

W ostatnich latach także w Polsce wzrosło zainteresowanie dziedzictwem kulinarnym oraz różnorodnością produktów regionalnych.

Najogólniej przez dziedzictwo kulinarne rozumieć można produkty żywnościowe i potrawy, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania, sięgającymi często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie w małej skali, przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym.

Pojęcie „żywność regionalna” może być rozumiane dwojako jako żywność regionu pochodzenia konsumenta, ale także jako żywność typowa dla innych regionów, charakteryzująca się specyficznymi walorami sensorycznymi, doborem składników, zestawem stosowanych przypraw oraz tradycyjną technologią.

Problemy rozwoju produktów regionalnych na polskim rynku żywnościowym można prześledzić na powszechnie znanym przykładzie sztandarowego produktu regionalnego, jakim jest oscypek. Przesłanki powstawania niektórych

produktów pretendujących do miana regionalnych bywają bardzo różne, czasami niezwykle, innym razem bardzo prozaiczne lub wręcz praktyczne. Przykładowo wielkopolski „szary smalec” powstał ponoć jako pomysł żywieniowy, gdy brakowało mięsa w czasie wojen napoleońskich. Oszczędne gospodynie, dodając do stopionej słoniny wątrobę zmieszaną w odpowiedniej proporcji, uzyskiwały znacznie większą masę produktu. Dodając ten smalec do klusek, kanapek, kapusty produkowały one smakowite i kaloryczne potrawy, które dla kolejnych pokoleń stały się smakołykami i do dnia dzisiejszego dla wielu stanowią dużą atrakcję. Podobnie mięso i przetwory ze świń ras złotych mogą stanowić podstawę do różnych produktów wytwarzanych w gospodarstwach wiejskich, gdyż jak wykazały badania produkty te różnią się znacząco w smaku i w strukturze od produktów wytwarzanych z wieprzowiny pochodzącej z produkcji wielkotowarowej.

Niektóre prognozy wskazują, że polskie produkty narodowe i regionalne, wyrastające często z odległych tradycji i oryginalnej specyfiki technologicznej, osiągną mocną pozycję na rynku krajowym, a być może wykorzystana zostanie także szansa do ich dystrybucji na rynkach krajów UE. Procedury wprowadzania produktów wyróżniających się specyficzną jakością na nasycony rynek żywnościowy niewątpliwie nie należą do prostych, lecz przy określonych regulacjach prawnych i odpowiednim zaangażowaniu, między innymi samych producentów, są wykonalne.

Ze strony producentów często padają zarzuty dotyczące braku badań rynkowych dotyczących wielkości popytu na tego rodzaju żywność. Wychodząc naprzeciw potrzebom w niniejszym opracowaniu poddano ocenie stan wiedzy konsumentów na temat żywności regionalnej, a także preferencje konsumenckie odnośnie wyboru produktów regionalnych oraz określono czynniki warunkujące ich wybór.

Preferencja konsumencka, tzn. opinia szerokiej grupy konsumentów o ocenianym wyrobie, polega na wyróżnieniu go spośród innych tego samego rodzaju. W przypadku preferencji produktów żywnościowych ma miejsce dążenie do częstego spożywania danego rodzaju produktów, spowodowane różnymi względami: fizjologicznymi, ekonomicznymi, socjologicznymi. Nie bez znaczenia jest też preferencja jakościowa. Dane o preferencjach konsumenckich dotyczących żywności oraz częstotliwości jej spożywania przez konsumentów, a także informacje o postawach, poziomie wiedzy i przekonaniach z nią związanych są bardzo ważne w budowaniu strategii rynkowej.

Zasadniczym celem pracy było poznanie skali zapotrzebowania rynku na żywnościowe produkty regionalne na terenie Wielkopolski.

2. Przedmiot i metody badań

Badania przeprowadzono metodą audytoryjną w grudniu 2002 roku, z zastosowaniem krótkiej ankiety opracowanej w Studium Wiejskiego Gospodarstwa

Domowego Akademii Rolniczej w Poznaniu. Objęto nimi grupę 507 dorosłych mieszkańców różnych części Województwa Wielkopolskiego, uczestników seminariów organizowanych w ramach projektu „Dziedzictwo kulinarne, czyli produkt lokalny na rynek”.

Charakterystyka badanej populacji podano w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji

Segmenty		Liczba respondentów (n)	% respondentów
Płeć	kobiety	314	62
	mężczyźni	193	38
Wiek	do 30 roku życia	83	16,3
	31-40 lat	119	23,5
	41-50 lat	177	34,9
	51-65 lat	120	23,7
	powyżej 65 lat	8	1,6
Wykształcenie	podstawowe	40	7,9
	zawodowe	123	24,3
	średnie	242	47,7
	wyższe	102	20,1
Dochód na 1 osobę	do 500 zł	189	37,3
	500-600 zł	232	45,7
	powyżej 600 zł	86	17,0

Źródło: Wyniki badań własnych.

Ankietowani odpowiadali oni na zawarte w kwestionariuszu ankiety pytania dotyczące:

- rozumienia pojęcia „żywność regionalna”, poproszono o samoocenę stopnia wiedzy z zakresu żywności regionalnej;
- częstotliwości ewentualnego zaopatrywania się w tego rodzaju produkty;
- subiektywnej ważności czynników warunkujących wybór regionalnych produktów żywnościowych.

Do badań przyjęto takie czynniki jak: atrakcyjny smak i wygląd, tradycje rodzinne, wartość odżywcza, tradycyjna technologia, produkt bez substancji dodatkowych, produkt naturalny, produkt inny od dotychczas spożywanych, moda, reklama.

W przypadku pytania dotyczącego oceny posiadanej wiedzy, proszono respondentów o wybranie właściwej odpowiedzi spośród zaproponowanych w ro-

dzaju: zagadnienia są mi bardzo dobrze znane; posiadam przypadkowe wiadomości na ten temat; z tą problematyką spotykam się po raz pierwszy.

W pytaniach pozwalających określić częstotliwość zakupu produktów regionalnych proszono respondentów o zdeklarowanie właściwej odpowiedzi. Test zawierał następujące możliwości wyboru:

- tak, będę kupować bardzo często – 5 razy w tygodniu
- tak, będę kupować często – przynajmniej 1 raz w tygodniu
- tak, będę kupować okazjonalnie – 1-2 razy w miesiącu
- nie, nigdy nie będę kupować.

3. Wyniki badań i ich omówienie

Zestawienia wyników odpowiedzi na pierwsze pytanie ankiety (tabela 2 i tabela 3) jednoznacznie wskazują, iż poziom wiedzy badanej populacji na temat żywności regionalnej jest niezadowalający. Tylko około 20% respondentów deklaruowało, że tego rodzaju zagadnienia są im bardzo dobrze znane, natomiast blisko 30% podkreślało, że z tą problematyką spotyka się po raz pierwszy, zaś ponad 50% (54% kobiet i 56% mężczyzn) posiada przypadkowe wiadomości. Uwzględnione charakterystyki demograficzne dowodzą, że w grupach badanych osób do 30 lat oraz 31-40 lat około 60% nie posiada żadnych wiadomości o produktach regionalnych. Segmenty osób starszych odznaczają się wyższym odsetkiem respondentów, którym zagadnienia te są bardzo dobrze znane; takiej odpowiedzi udzieliło aż 87,5% badanych w wieku powyżej 65 lat.

Tabela 2

Samoocena poziomu wiedzy z zakresu żywności regionalnej wyrażona jako odsetek odpowiedzi na pytanie – *Jak Pan (i) ocenia swoją wiedzę na temat produktów regionalnych?* - z uwzględnieniem płci respondentów

Rodzaj odpowiedzi	Ogółem		Płeć			
	n	%	kobiety		mężczyźni	
			n	%	n	%
Zagadnienia są mi bardzo dobrze znane	99	19,53	74	23,57	25	12,95
Posiadam przypadkowe wiadomości na ten temat	273	53,85	169	53,82	104	55,88
Z tą problematyką spotykam się po raz pierwszy	135	26,62	71	22,61	64	33,16

Źródło: Wyniki badań własnych.

Tabela 3

Samooocena poziomu wiedzy z zakresu żywności regionalnej wyrażona jako odsetek odpowiedzi z uwzględnieniem wieku respondentów

Rodzaj odpowiedzi	Przedziały wiekowe									
	do 30 lat		31-40 lat		41-50 lat		51-65 lat		powyżej 65 lat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zagadnienia są mi bardzo dobrze znane	6	7,2	8	6,7	36	20,3	42	35	7	87,5
Posiadam przypadkowe wiadomości na ten temat	28	33,8	36	30,2	134	75,7	74	61,6	1	12,5
Z tą problematyką spotykam się po raz pierwszy	49	59,0	75	63,0	7	4,0	4	3,4	0	0

Źródło: Wyniki badań własnych.

Wyniki badań częstotliwości zaopatrywania się w żywność regionalną (tabela 4 i 5) wykazują, że przeważająca część respondentów, tzn. 98% jest zainteresowana jej zakupem. Jedynie 1,97% oświadczyło, że nigdy nie będzie kupować tej żywności.

Tabela 4

Częstotliwość zaopatrywania się w produkty regionalne wyrażona jako odsetek odpowiedzi na pytanie - *Czy jesteście Państwo zainteresowani zakupem żywności regionalnej?* - z uwzględnieniem płci respondentów

Rodzaj odpowiedzi	Ogółem		Płeć			
	n	%	kobiety		mężczyźni	
			n	%	n	%
Tak, będę kupować bardzo często	57	11,24	40	12,74	17	8,81
Tak, będę kupować często	191	37,67	132	42,04	59	30,57
Tak, będę kupować okazjonalnie	249	49,11	135	42,99	114	59,07
Nie, nigdy nie będę kupować	10	1,97	7	2,23	3	1,55

Źródło: Wyniki badań własnych.

O wysokim popycie na tradycyjne produkty może obiecująco świadczyć duży odsetek (49,11%) odpowiedzi respondentów deklarujących, że będą kupować je 1 do 2 razy w miesiącu oraz liczna grupa, tj. około 40% badanych, zdecydowana na częste kupowanie (przynajmniej 1 raz w tygodniu). Odsetek osób przeświadczonych, że będą kupować bardzo często, czyli kilka razy w tygodniu jest niezbyt wysoki, gdyż średnio wynosi 11,24%.

Tabela 5

Częstotliwość zaopatrywania się w produkty regionalne wyrażona jako odsetek odpowiedzi z uwzględnieniem wieku respondentów

Rodzaj odpowiedzi	Przedziały wiekowe									
	do 30 lat		31-40 lat		41-50 lat		51-65 lat		powyżej 65 lat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tak, będę kupować bardzo często	16	19,4	17	14,3	12	6,8	12	10	0	0
Tak, będę kupować często	55	66,2	47	39,5	67	37,8	19	15,8	3	37,5
Tak, będę kupować okazjonalnie	9	10,8	51	42,8	98	55,4	89	74,2	2	25,0
Nie, nigdy nie będę kupować	3	3,6	4	3,4	0	0	0	0	3	37,5

Źródło: Wyniki badań własnych.

W odniesieniu do grup wiekowych zaobserwowano pewne zróżnicowania w deklarowanej częstotliwości zaopatrywania się w żywność regionalną i tak: osoby młodsze, a zwłaszcza z przedziałów wiekowych do 30 lat i 30 do 40 lat odpowiadały, że będą kupowały bardzo często (19,4% i 14,3%) lub często (66,2% i 39,5%). Natomiast wśród osób powyżej 50 roku życia najczęściej wybieranym wariantem odpowiedzi było okazjonalne zaopatrywanie się w żywność regionalną (74,2%).

W przypadku wariantu odpowiedzi – będę kupować bardzo często i będę kupować często, odsetek respondentów wyraźnie zmniejsza się wraz z wiekiem. Sądzić można, że osoby starsze zwłaszcza te powyżej 60 roku życia w większym stopniu nastawiają się na konsumpcję żywności dietetycznej lub też lekkostrawnej.

W tabeli 6 zestawiono wyniki dotyczące ważności czynników warunkujących wybór żywnościowych produktów regionalnych. Spośród analizowanych czynników sprzyjających wyborowi tych produktów zdecydowana większość badanej populacji na pierwszym miejscu stawiała jakość sensoryczną, czyli smak i wygląd (87%). Wysokie wskaźniki frekwencji uzyskały też takie czynniki jak: produkt naturalny (83%), produkt bez dodatków stosowanych w przetwórstwie przemysłowym (81,2%), tradycyjna technologia. Wysoki odsetek wskazań uzyskał też czynnik – produkt inny od dotychczas spożywanych (81,2%) oraz tradycje rodzinne (58,6%). Najmniej istotnym czynnikiem w wyborze żywności regionalnej okazała się wartość odżywcza (28%), tzn. zawartość składników odżywczych i kaloryczność.

Jak wynika z badań o akceptacji i preferencjach, w tym przypadku, decydowały przede wszystkim cechy sensoryczne, tradycyjne technologie oraz tradycje rodzinne.

Tabela 6

Hierarchia czynników decydujących o preferencjach konsumenckich badanej populacji przy zakupie żywności regionalnej

Wskazania	Czynniki								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Liczba respondentów	441	421	412	412	380	297	205	169	142
%	87,0	83,0	81,2	81,2	75,0	58,6	40,4	33,3	28,0

1 - atrakcyjny smak i wygląd

2 - produkt naturalny

3 - produkt bez substancji dodatkowych

4 - produkt inny od dotychczas spożywanych

5 - tradycyjna technologia

6 - tradycje rodzinne

7 - moda

8 - reklama

9 - wartość odżywcza

Źródło: Wyniki badań własnych.

4. Wnioski

1. Poziom wiedzy dorosłych mieszkańców Wielkopolski na temat żywnościowych produktów regionalnych jest niezadowolający. Opinia ta dotyczy zwłaszcza osób poniżej 30 roku życia. Zatem wskazana jest możliwie jak najszersza edukacja w tym zakresie, uwzględniająca przede wszystkim młodzież uczącą się w szkołach ponadpodstawowych i studiującą. W dobie postępującej globalizacji oraz tendencji do ujednolicenia zachowań żywieniowych te dwie grupy mogą zagwarantować w przyszłości zachowanie i przekazanie wartości kulturowych, w tym także dziedzictwa kulinarnego świadczącego o tożsamości i odrębności poszczególnych regionów.
2. Podniesienie poziomu wiedzy konsumentów jest istotnym elementem strategii rynkowej. Wiedza o produkcie, obok świadomości i upodobań, w znacznym stopniu decyduje o chęci zakupu.
3. Wysoki procent osób deklarujących chęć nabywania żywnościowych produktów regionalnych, to pozytywne rokowania dla producentów i tworzącego się rynku tych produktów.
4. W gronie osób deklarujących chęć zaopatrywania się w żywność regionalną wyróżnić można dwa segmenty: neutralną populację konsumentów (nieprzysiężającą większej wagi do tradycji) oraz populację otwartą na nowe doświadczenia sensoryczne, która stanowić będzie grupę potencjalnych nabywców. Do tego grona należy zaliczyć też respondentów, którzy jako istotny czynnik wyboru wskazywali wariant – produkt inny od dotychczas spożywanych.

LITERATURA:

1. Baryłko-Pikielna N. (2003): Czynniki wpływające na preferencje konsumenta odnośnie wyboru żywności regionalnej. Materiały Konferencji Naukowej Żywność regionalna na tle współczesnych trendów produkcji żywności w Polsce i w Europie. PTTŻ Oddział Małopolski, Kraków, 31.
2. Duczkowska-Piasecka M., Gąsiorowski M. (2003): Możliwości i konieczność przyjęcia przez Polskę procedur rejestracji zastrzeżonych znaków dla produktów spożywczych. AGRO-SMAK Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Warszawa.
3. Gąsiorowski M., Swulińska-Katulska A. (2003): Dziedzictwo kulinarne szansą polskiej wsi w zjednoczonej Europie. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, KCDRRiOW Poznań, 1 (31), 26-40.
4. Kos C., Szwacka-Salmonowicz J. (1997): Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa.
5. Kowrygo B., Gorska-Warsewicz H., Lugowska K. (1997): Ocena preferencji konsumentów w zakresie żywności i żywienia. Żywność. Technologia, Jakość, nr 2 (3), 51.
6. Praca pod redakcją Byszewska I., Brzezina T. (2000): Nasze kulinarne dziedzictwo. Redakcja Modna Gospodyni, Warszawa.

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
ROMANA CHOJNACKA

**OCENA PREFERENCJI KONSUMENCKICH MIESZKAŃCÓW WIELKOPOLSKI
W WYBORZE ŻYWNOSTCI REGIONALNEJ****STRESZCZENIE**

W pracy zaprezentowano wyniki badań preferencji konsumenckich przeprowadzonych w 2002 roku w województwie wielkopolskim. Badaniami ankietowymi objęto grupę 507 dorosłych mieszkańców regionu, uczestników seminariów organizowanych w ramach projektu „Dziedzictwo kulinarne, czyli produkt lokalny na rynek”. Ocena preferencji dotyczyła częstotliwości ewentualnego zaopatrywania się w żywnościowe produkty regionalne, ważności czynników warunkujących ich wybór oraz poziomu wiedzy respondentów na temat tego rodzaju żywności.

Stwierdzono, że wysoki procent osób deklarujących chęć nabywania żywnościowych produktów regionalnych, to pozytywne rokowania dla powstającego rynku żywności regionalnej.

ALEKSANDRA SWULIŃSKA-KATULSKA
ROMANA CHOJNACKA

THE ESTIMATION OF CONSUMER PREFERENCES OF WIELKOPOLSKA INHABITANTS TO THE CHOICE OF REGIONAL FOOD

SUMMARY

Results of researches for consumer preferences made in 2002 on the region of Wielkopolska are presented in this work. A group of 507 adults of the region i.e. participants of seminars organised within the project „The culinary inheritance or local product for the market”, took part in a questionnaire research. The preference estimation regarded to frequency of possible supplying at regional food products, importance of factors conditioning their choice and the knowledge level of respondents about this kind of food.

It was stated that a high percentage of people who declare a wish for buying regional food products are the positive prognoses for arising the regional food market.