

Aleksandra Wilczyńska  
Akademia Morska w Gdyni

## Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku żywności regionalnej i tradycyjnej

### Streszczenie

Produkty tradycyjne to produkty, które wytwarza się według tradycyjnych receptur z wykorzystaniem odpowiedniego surowca uzyskanego w specyficznych warunkach przyrodniczo-klimatycznych. Zazwyczaj produkty tradycyjne są jednocześnie produktami regionalnymi – wytwarzanymi na konkretnym terenie, a ich cechy związane są z warunkami istniejącymi na danym terenie, z którymi to wyrobami utożsamiają się mieszkańcy regionu. Chociaż produkty te cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów, niewielu z nich świadomie podejmuje decyzje o ich zakupie.

Celem pracy było określenie zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Badania metodą ankietową przeprowadzono wśród 130 celowo wybranych konsumentów z województwa pomorskiego. Zastosowano autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące m.in. znajomości produktów tradycyjnych i regionalnych, rodzajów i częstotliwości ich spożywania oraz motywów, jakimi kierują się konsumenci, wybierający tego rodzaju produkty.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość konsumentów nie zna definicji żywności tradycyjnej i regionalnej, nie potrafi nazwać produktów typowych dla swojego regionu, ale kupuje i spożywa produkty tego rodzaju. Badani są więc konsumentami nieświadomymi, wyniki przeprowadzonych badań wskazują więc na potrzebę edukacji konsumentów w tym zakresie. Implikacje praktyczne – wskazania potencjalnych możliwości rozwoju rynku tego rodzaju żywności w Polsce. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** konsument, zachowania nabywcze, żywność tradycyjna i regionalna.

**Kody JEL:** D12, D83

### Wstęp

Analiza zachowań konsumentów na rynku jest przedmiotem wielu badań naukowych, a jej głównym celem jest określenie reguł, którymi kierują się konsumenci w swoich wyborach zakupowych. Współcześni konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru, dlatego podmioty funkcjonujące na rynku, chcąc skutecznie dostosować ofertę handlową do oczekiwań i preferencji konsumentów, muszą poznać czynniki, którymi kierują się w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Wśród czynników, które warunkują zakup, moż-

na wyróżnić m.in. czynniki: ekonomiczne, psychologiczne i społeczno-kulturowe. Co, jak, gdzie i kiedy kupują klienci, a także jakich ilościach zależy od ich percepcji, świadomości własnej tożsamości, pochodzenia społeczno-kulturowego, wieku, cyklu życia rodziny, nastawienia, przekonań i wartości, motywacji, osobowości, klasy społecznej oraz wielu innych czynników. Na decyzje konsumentów o zakupie produktów wpływa ich codzienna sytuacja życiowa oraz oddziaływania, którym poddani są w miejscu dokonywania zakupów (Urban, Michałowska 2013).

Na skutek dostępu do coraz liczniejszych źródeł informacji, w tym Internetu, świadomość konsumentów w zakresie zakupów uległa w ostatnich czasach znacznej przemianie, co skutkuje zmianą w ich zachowaniach zakupowych. Coraz częściej konsumenci dokonując wyboru określonego produktu kierują się nie tylko jego ceną i ilością, ale także zwracają uwagę na jego jakość, markę, trwałość, wydajność, uniwersalność oraz ekologiczność. Coraz częściej konsumenci wpływają też na ostateczny kształt kupowanego produktu – stają się tzw. prosumentami (Mirońska 2010).

Z kolei na skutek wzrostu zainteresowania kulturowym i społecznym kontekstem konsumpcji zauważalnym w ostatnich latach trendem na rynku żywności jest wzrost popytu na produkty tradycyjne i regionalne, które charakteryzują się, w przeciwieństwie do żywności produkowanej na skalę masową, unikatowymi walorami wynikającymi bądź z tradycyjnej metody wytwarzania, bądź z warunków istniejących na danym terenie. Na skutek wzrostu świadomości konsumenci poszukują produktów naturalnych, przyjaznych dla środowiska, pochodzących z lokalnych wytwórni, a co najważniejsze – są gotowi zapłacić za nie wyższą cenę. Odpowiedzią na ten trend jest wzrastająca z roku na rok, zarówno w Polsce, jak i całej Europie, oferta produktów tradycyjnych i regionalnych.

Rozwój rynku żywności tradycyjnej i regionalnej jest zbieżny ze strategicznym celem w polityce żywnościowej Unii Europejskiej, którym jest produkcja, ochrona i dostarczanie na rynek produktów wysokiej jakości oraz wyróżnianie ich przez odpowiednie oznaczenie. Za produkty takie uznaje się żywność, pochodzącą z konkretnych regionów i charakteryzującą się unikalnym, tradycyjnym sposobem produkcji. Wyjątkowy charakter tych produktów podkreślają oznaczenia: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Na poziomie krajowym sposobem wyróżnienia żywności tradycyjnej i regionalnej jest wpis na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Jasiński, Rzytki 2005, Kiejlan 2011).

Obecnie w Unii Europejskiej chronionych jest ponad 700 zarejestrowanych Oznaczeń Geograficznych i Nazw Pochodzenia. Najwięcej zarejestrowanych produktów pochodzi z Francji i Włoch. Zarejestrowanych Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności jest 15. Na liście europejskiej produktów tradycyjnych i regionalnych znajduje się 37 produktów polskich (m.in.: bryndza podhalańska, oscypek, andruty kaliskie, półtorak, dwójniak, wielkopolski ser smażony, cebularz lubelski itd.). Połowę wszystkich produktów polskich zare-

jestrowanych w Europie stanowią produkty posiadające oznakowanie ChOG, 24% ChNP, 27% GTS<sup>1</sup>.

ChNP oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego, pochodzącego z określonego regionu. Nazwa może być zarejestrowana jako ChNP w przypadku bardzo ścisłego powiązania produktu z regionem, na którym jest wytwarzany, co oznacza, że cały proces wytwarzania, tj. wyrób surowca, produktu oraz przygotowanie do sprzedaży odbywa się w tym miejscu. Jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna produktu przypisane są właśnie pochodzeniu geograficznemu.

ChOG, podobnie jak ChNP, oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub środka spożywczego pochodzącego ze ściśle określonego obszaru geograficznego. Produkcja lub przetwórstwo lub przygotowanie produktu odbywa się na tym obszarze. Podobnie jak przy ChNP, produkt posiada szczególną jakość, reputację lub inne cechy przypisywane jego pochodzeniu geograficznemu, natomiast w odróżnieniu od ww. znaku chronione oznaczenie geograficzne może mieć produkt, w przypadku którego wystarczy, aby tylko jeden proces (produkcja, przetwarzanie lub przygotowywanie) odbywał się na określonym obszarze.

GTS oznacza tradycyjny produkt rolny lub środek spożywczy zarejestrowany przez Komisję Europejską ze względu na jego specyficzny charakter, czyli cechy wyraźnie odróżniające dany produkt od podobnych mu produktów należących do tej samej kategorii.

Procedura pozyskiwania oznaczeń europejskich jest długotrwała i dość kosztowna. Dodatkowym utrudnieniem jest to, iż wniosek o uzyskanie któregoś z powyższych znaków może złożyć tylko grupa producencka, a nie indywidualny wytwórca. Producenci ponoszą także koszty kontroli, która musi być przeprowadzona na ich wniosek zgodnie z rozporządzeniami unijnymi regulującymi (rozporządzenie 2081/92/EEC i 2082/92/EEC). Składając wniosek o rejestrację wyrobu są oni zobowiązani podać instytucję odpowiedzialną za kontrolę wytwarzanego przez nich produktu. W Polsce urzędem wyznaczonym do kontroli tego, czy produkt spełnia warunki określone w specyfikacji jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Producenci, którzy chcieliby potwierdzić spełnianie przez nich norm zawartych w specyfikacji powinni zwrócić się do wojewódzkiego oddziału IJHAR-S. Kontroli dokonywać mogą również prywatne jednostki kontrolne, które muszą spełniać wymogi określone w normie EN 45011 (lub PN-EN 45011:2000)<sup>2</sup>.

Producenci wyrobów tradycyjnych i regionalnych mogą starać się o umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych, prowadzonej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ogłaszanej w dzienniku urzędowym i publikowanej na stronie [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl). Podstawą rejestracji jest tradycja wytwarzania (min. 25 lat tą samą metodą) oraz szczególna, niepowtarzalna jakość wynikająca z tradycyjnych metod produkcji i sposobów przetwarzania. Lista prowadzona przez MRiRW służy zbieraniu i propagowaniu informacji o produktach trady-

<sup>1</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> [dostęp: 31.05.2016].

<sup>2</sup> <http://www.wodr.konskowola.pl> [dostęp: 31.05.2016].

cyjnych, promuje regiony i propaguje kulturę i tradycję kulinarną, a także przygotowuje do pozyskiwania oznaczeń europejskich.

Procedura wpisu na listę MRiRW jest, w porównaniu z uzyskaniem oznakowań europejskich, prostsza i mniej czasochłonna. Produkty umieszczane na liście nie podlegają kontroli, wpis dokonywany jest na podstawie opisu produktu (specyfikacji), przygotowywanej przez producenta. Producenci mogą poddać się dobrowolnej certyfikacji zgodności produktów regionalnych i tradycyjnych. Aktualnie na liście zarejestrowanych jest ponad półtora tysiąca produktów, najwięcej z woj. podkarpackiego (209), pomorskiego (174) oraz małopolskiego (174)<sup>3</sup>.

Innym sposobem wyróżniania produktów tradycyjnych, funkcjonującym w ramach dobrowolnej certyfikacji, jest oznakowanie Jakość Tradycja, nadawane przez Polską Izbę Produktu Tradycyjnego i Lokalnego. O znak taki mogą starać się jedynie producenci produktów charakteryzujących się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania (min. 50 lat tradycji), szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter. Tylko nieco ponad 100 produktów posiada aktualnie takie oznakowanie.

Można więc twierdzić, iż produkty tradycyjne i regionalne posiadają szczególną jakość lub reputację odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii. Producenci, którzy podejmują trud wyróżnienia swojego produktu w jeden z wymienionych wyżej sposobów chcą przede wszystkim poprawić wizerunek swojej firmy, uzyskać renomę, a także zwiększyć swój udział w rynku (Bryła 2013; Wilczyńska 2014). Aby tak się stało, konsument powinien być poinformowany o osobliwościach i szczególnych cechach tych produktów, a zwłaszcza ich wysokiej jakości, niepowtarzalności, naturalności i innych szczególnych walorach. Stąd celem niniejszego opracowania było określenie poziomu wiedzy konsumentów na temat produktów tradycyjnych i regionalnych oraz zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe.

## Material i metodyka

Badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety przeprowadzono wśród celowo wybranych konsumentów z województwa pomorskiego – dorosłych mieszkańców powiatu starogardzkiego, prowadzących gospodarstwa domowe. Rozdano 150 ankiet, z tego prawidłowo wypełnionych było 130. W tabeli 1 przedstawiono strukturę respondentów biorących udział w badaniu.

Zastosowano autorski kwestionariusz, składający się z dziewięciu pytań dotyczących m.in. znajomości definicji oraz samych produktów tradycyjnych i regionalnych, rodzajów i częstotliwości ich kupowania oraz motywów, jakimi kierują się konsumenci, wybierający tego rodzaju produkty.

<sup>3</sup> <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne> [dostęp: 31.05.2016].

Tabela 1

## Charakterystyka demograficzna badanej populacji (w %)

Płeć		Wiek					Miejsce zamieszkania				Sytuacja materialna				
kobiety	mężczyźni	<25	26-35	36-45	46-55	>55	wieś	miasto				zła	zadowalająca	dobra	bardzo dobra
								pon. 50 tys.	50-100 tys.	100-500 tys.	pow. 500 tys.				
102	28	12	47	39	24	4	39	59	15	14	3	3	62	58	7

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Istotność statystyczną różnic w odpowiedziach badanych z uwzględnieniem ich cech demograficznych określono za pomocą testu  $\chi^2$ , wykorzystując pakiet statystyczny Statistica Pl 10.0.

## Decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności tradycyjnej w świetle badań własnych

Na wstępie respondenci zostali poproszeni o wskazanie definicji produktu tradycyjnego i regionalnego. Większość ankietowanych (prawie 60%) prawidłowo wskazała, iż jest to żywność wyprodukowana z wysokiej jakości wyrobów rolno-spożywczych, pochodzących z konkretnych regionów, nieco mniej (45,6% respondentów) stwierdziło, iż produkty te powinny charakteryzować się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Nieliczni uznali, iż jest to żywność ekologiczna (16,7%) oraz produkowana bez dodatków do żywności (7,8%). Płeć i wiek ankietowanych nie miały wpływu na wskazanie prawidłowej odpowiedzi (por. tabela 2). Według Korzeniowskiej-Ginter (2010) niespełna połowa respondentów jest w stanie precyzyjnie wskazać definicję żywności tradycyjnej, natomiast Grębowiec (2010) wykazał, iż pojęcie żywności tradycyjnej i regionalnej znane było ponad 80% badanych przez niego konsumentów.

Respondenci byli również pytani, czy spotkali się z żywnością tradycyjną i regionalną. Zdecydowana większość z nich (94,6%) odpowiedziała na to pytanie twierdząco. Dwie osoby odpowiedziały na to pytanie negatywnie, natomiast pięć nie umiało odpowiedzieć, czy miało kontakt z tego typu żywnością. Rozkład odpowiedzi w poszczególnych grupach ankietowanych był podobny, jak w populacji generalnej, analiza statystyczna wykazała, iż czynniki takie, jak płeć ( $\chi^2=5,56$ ), wiek ( $\chi^2=11,51$ ), miejsce zamieszkania ( $\chi^2=13,73$ ), czy poziom zamożności ( $\chi^2=8,96$ ) nie miały wpływu na to, czy badani spotkali się, czy nie, z żywnością tradycyjną. Zbliżony, choć nieco mniejszy odsetek osób deklarujących zna-

jomość żywności tradycyjnej i regionalnej uzyskała Borowska (2007), która przebadła 1027 osób.

Tabela 2

**Odsetek respondentów, wskazujących na prawidłową, wg nich, definicję produktu regionalnego i tradycyjnego, wart. statystyki  $\chi^2$**

Wyszczególnienie	Liczba wskazań (%)							
	Ogółem	Płeć		Wiek				
		K	M	<25	26-35	36-45	46-55	>55
		$\chi^2=10,39$ , p=0,39		$\chi^2=13,91$ , p=0,50				
Wyprodukowana z wysokiej jakości surowców rolno-spoż, pochodzących z konkretnych regionów	56,7	54,3	48,0	45,6	58,7	55,4	52,0	48,7
Charakteryzująca się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji	45,8	46,7	44,3	48,5	44,7	45,6	48,9	43,2
Ekologiczna	16,7	16,5	15,5	16,1	16,7	15,8	16,3	15,8
Produkowana w systemie QAFP	0,7	1,2	0	1,1	0,6	0,8	0	0
Produkowana bez dodatków do żywności	7,8	5,5	9,8	5,6	8,3	7,5	5,5	6,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Według Rejman i in. (2015), wiedza konsumentów na temat unijnych oznaczeń żywności tradycyjnej i regionalnej jest znikoma, większość z nich nie widziała takich znaków i nie wie, jakie produkty są nimi oznakowane, stąd celem kolejnego pytania było sprawdzenie, czy badani znają te znaki. Niespełna 17% respondentów zadeklarowało, iż wie, jak oznakowana jest żywność tradycyjna i regionalna, natomiast zidentyfikować poszczególne oznaczenia europejskie potrafiło zaledwie 5% (7) badanych. Należy tu dodać, iż osoby te poprawnie nazwały wszystkie zaprezentowane oznaczenia. Wyniki niniejszych badań kolejny raz potwierdzają słabą znajomość symboli unijnych certyfikatów.

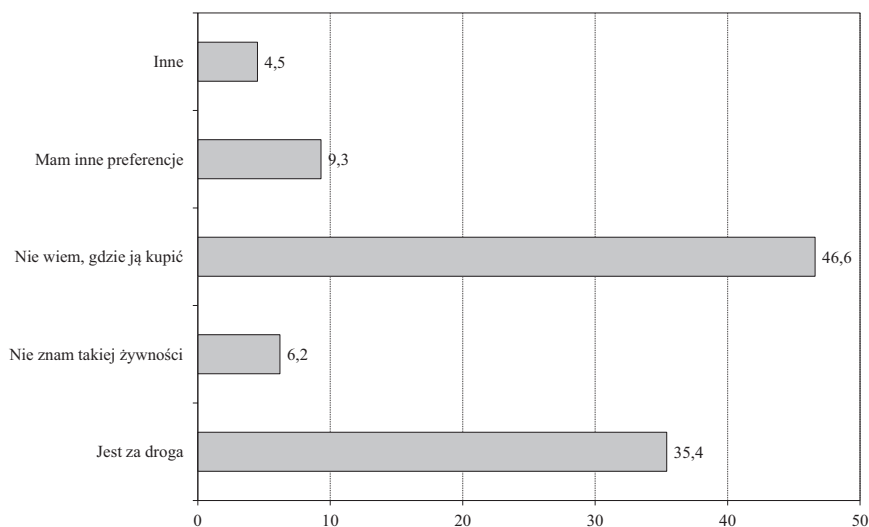
Ankietowani zostali zapytani również, czy kupują żywność tradycyjną i regionalną. Połowa z nich odpowiedziała na to pytanie twierdząco, natomiast podobna liczba osób odpowiedziała, iż nie nabywa tego rodzaju produktów. Jako przyczyny niekupowania produktów tradycyjnych i regionalnych wskazane zostały: trudności z dotarciem do tego typu żywności (44,6%), cena (zbyt wysoka – wskazało tak 35,4% respondentów), brak znajomości tego rodzaju żywności (6,2%), inne preferencje (9,3%). Nieliczne osoby wskazały także, iż same wytwarzają tego typu żywność lub nie robią w ogóle zakupów (por. wykres 1).

Zarówno Żakowska-Biemans i Kuc (2009), jak i Grębowiec (2010) stwierdzili, iż główną barierą zakupu tego rodzaju żywności są poziom cen, ograniczona dostępność oraz brak informacji na temat miejsc sprzedaży. Wyniki uzyskane w niniejszych badaniach potwier-

dzają tezę, iż głównym powodem braku zainteresowania tego rodzaju produktami może być, obok wysokiej ceny, brak informacji, gdzie taką żywność można nabyć. Znamienny jest fakt, iż żaden z respondentów, określających swą sytuację materialną jako złą, nie wskazał ceny tych produktów jako czynnika ograniczającego możliwości zakupu.

## Wykres 1

### Motywy nienabywania żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne.

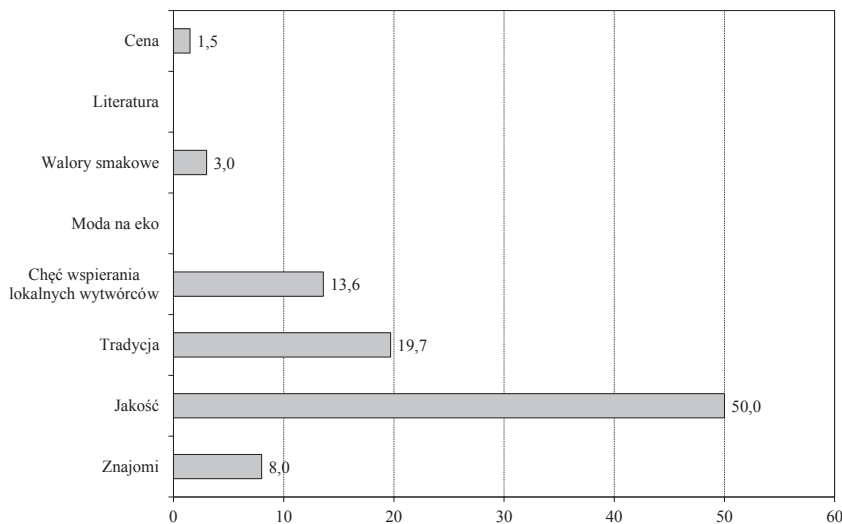
Głównymi czynnikami decydującymi o zakupie żywności tradycyjnej i regionalnej według badanych są: jakość tej żywności (50%) oraz tradycja wyniesiona z domu (20%). Dla prawie 15% respondentów ważna jest także możliwość wspierania miejscowych producentów. Żaden z respondentów nie zaznaczył, iż do kupowania tego typu żywności zachęca go literatura lub moda „na eko” (por. wykres 2). Tylko nieliczni ankietowani (3%) przy zakupie żywności regionalnej i tradycyjnej kierują się jej smakiem, wynik ten różni się istotnie od wyników prezentowanych w piśmiennictwie (Grębowiec 2010; Rejman i in. 2015), według których to oryginalny smak tego typu produktów jest najczęstszą przyczyną ich nabywania. Z kolei według Batyk i Smoczyńskiego (2011), najważniejszym czynnikiem skłaniającym konsumentów do zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej jest właśnie jej wysoka jakość, a według Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009) – przekonanie o wysokiej jakości i wyjątkowych walorach smakowych.

Ankietowani zostali poproszeni także o spontaniczne wskazanie kupowanych produktów tradycyjnych lub regionalnych (bez podawania nazw produktów respondentom). Tylko nieliczne osoby (niepełna 40% ankietowanych deklarujących kupowanie produktów tra-

dycyjnych i regionalnych) potrafiły wymienić co najmniej jeden tego typu produkt. Wśród odpowiedzi pojawiły się: miód, jaja, oscypki, śliwowica, wędliny, mięsa, nabiał, pasztety, przetwory mięsne, pieczywo, kaszubski chleb żytni, węgorz wędzony po kaszubsku, kartacz mazurski, kiszka ziemniaczana, śledź po kaszubsku, pierogi, a także piwo amber. Analiza uzyskanych odpowiedzi ukazała, iż najczęściej wymienianym produktem był oscypek, który według Borowskiej (2007) i Grębowca (2010) jest najlepiej rozpoznawalnym produktem regionalnym. Był to jednocześnie jedyny produkt, wskazany przez respondentów, posiadający certyfikat europejski. Niektóre z wymienionych wyrobów to wyroby widniejące na liście ministerialnej (kaszubski chleb żytni, węgorz wędzony po kaszubsku), jednak większość z nich to wyroby niezajdujące się na liście (wędliny, mięso, nabiał, pasztety, przetwory mięsne, śledź po kaszubsku, pierogi itp.). Respondenci często wymieniali raczej nazwy kategorii produktów, a nie samych produktów, nie można więc stwierdzić, czy mieli na myśli autentyczne, chronione produkty tradycyjne. Świadczy to o tym iż respondenci, mimo że deklarują znajomość żywności tradycyjnej i regionalnej, mają powierzchowną i nieuporządkowaną wiedzę na jej temat.

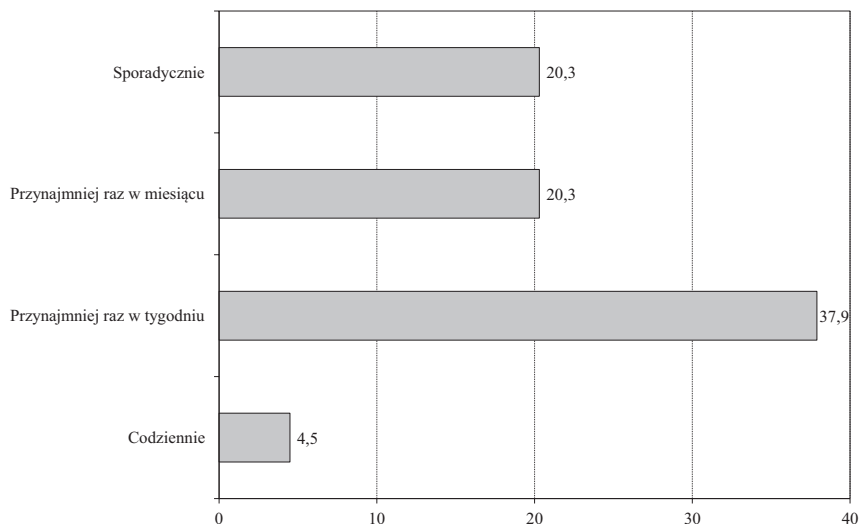
## Wykres 2

### Motywy nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)



Źródło: jak w wykresie 1.

Na wykresie 3 przedstawiono częstotliwość kupowania żywności tradycyjnej i regionalnej przez badanych. Według deklaracji, ponad jedna trzecia nabywa ją przynajmniej raz w tygodniu, nieco mniej (20,3%) kupuje żywność tradycyjną i regionalną przynajmniej raz w miesiącu, tyle samo sporadycznie, rzadziej niż raz w miesiącu. Niespełna 5% respondentów dokonuje zakupu tego rodzaju żywności codziennie.

**Wykres 3****Częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Płeć ( $\chi^2=13,45$ ), wiek ( $\chi^2=5,78$ ), miejsce zamieszkania ( $\chi^2=15,76$ ) oraz status materialny ( $\chi^2=3,34$ ) w podobny sposób determinowały deklaracje konsumentów dotyczące częstotliwości zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej. Może to wynikać z faktu, iż większość respondentów deklarujących kupowanie tego typu to kobiety w wieku średnim, mieszkańcy małych miast, o zadowalającej lub dobrej sytuacji materialnej, a więc prezentujące profil typowego nabywcy produktów tradycyjnych.

**Podsumowanie**

Głównym celem opracowania było określenie poziomu wiedzy konsumentów – mieszkańców powiatu starogardzkiego na temat produktów tradycyjnych i regionalnych oraz ich zachowań w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż większość badanych deklaruje znajomość produktów tradycyjnych i regionalnych, a także je kupuje. Konsumenty cenią produkty tradycyjne i regionalne przede wszystkim za ich wysoką jakość. Główną przyczyną ich niekupowania jest brak wiedzy, gdzie można nabyć tego rodzaju produkty, a także wysoka ich cena. Dogłębna analiza wyników przeprowadzonych badań pokazała, iż wiedza badanych na temat produktów tradycyjnych i regionalnych jest niepełna i powierzchowna. Konsumenty nie są w stanie zidentyfikować certyfikowanych produktów tradycyjnych i regionalnych – nie znają ich oznakowania, nazw własnych, wskazujących na region pochodzenia, niewielu z nich

potrafi spontanicznie wymienić jakikolwiek z tego rodzaju produktów. Trudno więc mówić o świadomie podejmowanych decyzjach nabywczych. Może wynikać to z faktu, iż na liście produktów tradycyjnych i regionalnych znajduje się niewiele produktów pochodzących z Kociewia.

Fakt ten muszą wziąć pod uwagę zarówno producenci, jak i organizacje branżowe, samorządowe oraz państwo. Chcąc zwiększyć popyt na żywność tradycyjną i regionalną oraz zwiększyć szanse rozwoju rynku tego rodzaju żywności, muszą przede wszystkim zwiększyć skalę oraz skuteczność działań promocyjnych oraz edukacji w zakresie rozpoznawania żywności tradycyjnej i regionalnej, w tym oznaczeń unijnych.

## Bibliografia

- Batyk I., Smoczyński S. (2011), *Determinanty wpływające na zakup żywności tradycyjnej i regionalnej*, „Zeszyty Naukowe UEP”, nr 206.
- Borowska A. (2007), *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*. Raport z badań, grant Fundacji Fundusz Współpracy, [http://www.agro-smak.org.pl/files?id\\_plik=126](http://www.agro-smak.org.pl/files?id_plik=126) [dostęp: 30.05.2016].
- Bryła P. (2013), *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30.
- Grębowiec M., (2010), *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „ZN SGGW Probl. Roln. Świat.”, nr 10(25).
- Jasiński J., Rzytki M. (2005), *Produkty regionalne*, Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Kafel P. (2010), *Znaki jakości wyrobów spożywczych*, „Zarządzanie Jakością”, nr 1(24).
- Kiejlan K. (2011), *O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów tradycyjnych i funkcjonalnych*, ODR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Korzeniowska-Ginter R. (2010), *Znajomość produktów tradycyjnych wśród mieszkańców Pomorza*, „Prace i Mat. Wydz. Zarządzania UG”, nr 2/2.
- Mirońska D. (2010), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „ZN SGH”, nr 15(27).
- Rejman K., Halicka E., Nagalska H. (2015), *Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumenta*, „Wieś i Rolnictwo”, nr 3(168).
- Urban S., Michałowska M. (2013), *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie woj. lubuskiego*, „Roczn. Ekonomii Roln. i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, nr 100(2).
- Wilczyńska A. (2014) *Znaki gwarantowanej jakości jako forma promocji produktu na przykładzie miodu*, „ZN AM w Gdyni”, nr 86.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K. (2009) *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(64).  
<http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci> [dostęp: 31.05.2016]  
<http://www.wodr.konskowola.pl> [dostęp: 31.05.2016]  
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> [dostęp: 31.05.2016]

## Determinants of Purchasing Decisions in the Regional and Traditional Food Market

### Summary

Traditional products are products which are produced according to traditional recipes with a suitable raw material obtained under specific conditions. Typically, traditional products are also regional products - produced in a particular area, and their characteristics are related to the conditions existing in the area, with which products inhabitants of the region are identified. Although these products are becoming more popular among consumers, just few of them consciously decide on their purchase.

The aim of this study was to determine consumer's behaviour with regard to the reasons of purchasing traditional and regional food, as well as to identify factors that have a significant impact on their purchasing decisions. The research method was a survey conducted among 130 deliberately selected consumers from the Pomeranian region. The author used a questionnaire concerning, among others, knowledge of traditional and regional products, types and frequency of their consumption and motives driving consumers choosing such products.

The study shows that most consumers do not know the definition of traditional and regional foods, cannot name typical products from their region, but buy and consume products of this kind. The respondents are therefore unaware consumers; therefore, the results of the study indicate the need for consumer education in this field. Practical implications - an indication of the potential market development of this kind of food in Poland.

**Key words:** consumer, purchasing behaviour, traditional and regional food.

**JEL codes:** D12, D83

## Обусловленности решений о покупке на рынке региональных и традиционных пищевых продуктов

### Резюме

Традиционные продукты – продукты, которые производятся по традиционным рецептам с использованием соответствующего сырья, полученного в специфических природно-климатических условиях. Как правило, традиционные продукты – это заодно региональные продукты, производимые на конкретной территории, а их свойства связаны с условиями, существующими на данной территории; с этими продуктами отождествляют себя жители региона. Хотя эти продукты вызывают все больший интерес потребителей, немногие из них сознательно принимают решения о покупке их.

Цель работы – определить поведение потребителей в отношении причин приобретения традиционных и региональных пищевых продуктов, а также указать факторы, существенно влияющие на их решения о покупке. Опрос провели среди 130 неслучайно избранных потребителей из Поморского во-

еводства. Применили авторский вопросник, содержащий вопросы, касающиеся, в частности, знания традиционных и региональных продуктов, видов и частотности потребления их, а также мотивов, какими руководствуются потребители, выбирающие такие продукты.

Проведенные опросы показывают, что большинство потребителей не знает определения традиционных и региональных пищевых продуктов, не умеет назвать продукты, типичные для своего региона, но покупает и потребляет такие продукты. Следовательно, опрошенные – несознательные потребители, а результаты проведенного изучения указывают на потребность в обучении потребителей в этом отношении. Практические импликации – указать потенциальные возможности развития рынка таких пищевых продуктов в Польше. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** потребитель, покупательское поведение, традиционные и региональные пищевые продукты.

**Коды JEL:** D12, D83

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. inż. Aleksandra Wilczyńska

Akademia Morska w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

email: a.wilczynska@wpit.am.gdynia.pl