

Agnieszka Borowska, Piotr Jałowiecki, Marek Karwański

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONSUMENTY PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH W POLSCE A ROZWÓJ OBSZARÓW WIEJSKICH

CONSUMERS OF REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN POLAND AND DEVELOPMENT OF RURAL AREA

Słowa kluczowe: żywność, konsument, obszary wiejskie

Key words: food, consumer, rural area

Abstrakt. Celem badań było uzyskanie różnorodnych charakterystyk konsumentów produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce. Produkty tradycyjne i regionalne cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów. Z jednej strony stanowią źródło dochodów z działalności pozarolniczej, a z drugiej mogą stanowić dobry środek turystycznej promocji regionów. W pracy przedstawiono wyniki badań na temat preferencji odnośnie produktów tradycyjnych i regionalnych przeprowadzonych na 1000-osobowej, reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. W badaniach starano się zidentyfikować grupy potencjalnych konsumentów przychylnie nastawionych do pewnych grup tego typu produktów. Wyniki badań wskazują przede wszystkim na zindywidualizowaną interpretację definicji produktów tradycyjnych i regionalnych.

Wstęp

Przez ostatnie dwadzieścia lat w Polsce obserwujemy ciekawe, można by rzec rewolucyjne zmiany w zachowaniach i preferencjach konsumenta, mające swoje odzwierciedlenie we ewoluujących wzorcach konsumpcji. Wraz z postępującą zmianą poziomu spożycia następowały daleko idące przemiany w sferze jej struktury. Oczywiście na tego rodzaju przemiany wpływ miało wiele czynników – zarówno o charakterze zewnętrznym, jak i wewnętrznym, w makro-, jak i mikroskali, w aspekcie społeczno-kulturowym i ekonomicznym. Uwarunkowania ekonomiczne, zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej rynku, ujawniają szczegółowiej przesłanki zmieniających się zachowań nie tylko konsumentów, ale i decyzji podejmowanych przez producentów. Co więcej powszechna dostępność artykułów, w tym żywności na rynku, atrakcyjność oferty oraz konkurencyjne ceny sprzyjały substytucji towarów (zarówno pomiędzy nimi, jak i w obrębie grup). Ponadto, wszechobecne wpływy i oznaki globalizacji, a w kontrapunkcie indywidualizacja konsumpcji oraz wzrost realnych dochodów Polaków, zmienił ich upodobania i wpływały na decyzje zakupowe. Nie bez znaczenia ma wzrost świadomości konsumenta co do żywności i samego żywienia. Coraz częściej sięga on po produkty wygodne w użyciu, szybkie w przygotowaniu, a z drugiej strony zwraca uwagę na ich aspekty zdrowe, wysoką jakość i bezpieczeństwo żywnościowe. Popularny staje się powrót do naturalnej, żywności np. ekologicznej lub regionalnej, charakteryzujących się m.in.: tradycyjnym składem surowców, sposobem wytwarzania, charakterem. Niewątpliwie produkty te stają się niezmiernie istotne zarówno dla konsumenta, jak i pozostałych uczestników łańcucha żywnościowego, zwłaszcza producentów, którzy mają szansę w UE, na obszarach wiejskich, niejednokrotnie na terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania wytwarzać produkty o regionalnym i tradycyjnym charakterze, wykorzystując naturalne, często endemiczne surowce, stare receptury oparte o pracochłonne metody produkcji. Polityka rolna UE, w tym polityka jakości żywności stworzyła warunki nie tylko gospodarstwu rolnemu, ale i innym producentom (także funkcjonującym na terenach wiejskich) na zmianę sposobu konkurencyjności na nasyconym rynku żywnościowych produktów konsumpcyjnych. Powstała na początku lat 90. XX wieku we Wspólnocie idea, wzorująca się na kilkudziesięcioletnich doświadczeniach Francji w zakresie znaku *Appellation Origine Controlée* [Winawer 2005], która zaczęła chronić i promować oryginalne, regionalne i tradycyjne produkty żywnościowe wytwarzane niejednokrotnie w niewielkich ilości na obszarach wiejskich. Były one wcześniej wypierane z rynku przez produkty masowe i konwencjonalne, niejednokrotnie z uwagi na relatywnie wyższe ceny. Produkty te były podrabiane przez nieuczciwą konkurencję, a falsyfikaty sprzedawano po cenach niższych niż oryginalny wyrób. Ponadto, wystąpiły inne niekorzystne zmiany na wsi i w rolnictwie UE, które spowodowały reformę systemu

ukierunkowaną w zakresie polityki rolnej na kompleksowe i wielokierunkowe działanie na obszarach wiejskich. Dotyczy to m.in.: zachowania walorów środowiskowych rolnictwa, dbania o dobrostan zwierząt, kulturywowania tradycji, aktywizacji społeczności lokalnej w rewitalizację więzi społecznych, przez tzw. lokalne grupy działania lub ukierunkowania na poszukiwanie alternatywnych źródeł dochodów drzemających w gospodarstwach rolnych, i poza nim stanowiących o ich przewadze na rynku.

Z uwagi na coraz większe zainteresowanie tego rodzaju żywnością w Polsce podjęto próbę znalezienia relacji pomiędzy prawdopodobieństwem wystąpienia konkretnego zjawiska, np. czy respondent zna lub, czy kupuje produkt tradycyjny/regionalny a cechami charakteryzującymi respondenta, takimi jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie. W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne pochodzące z badań ilościowych przeprowadzonych w 2007 r. w ramach programu Agro-Smak 2. Badania zostały przeprowadzone wśród reprezentatywnej próby 1038 Polaków, powyżej 15 roku życia, przy technicznym wsparciu PENTOR Research International S.A. W 2007 r. w Polsce była zarejestrowana na poziomie unijnym bryndza podhalańska jako chroniona nazwa pochodzenia (ChNP). Ponadto na liście produktów tradycyjnych (LPT) Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi figurowało około pięciuset produktów żywnościowych, a setki wniosków dotyczących omawianych artykułów oczekiwało w urzędach marszałkowskich na formalną akceptację. Na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym zainicjowano¹ już w 2000 r. działania – konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, którego celem było m.in.: odszukanie, zidentyfikowanie i uchronienie od zapomnienia produktów wytwarzanych według tradycyjnych receptur i warunków (np. stare gatunki roślin, zwierząt). Pokłosiem tych działań było zidentyfikowanie kilku tysięcy oryginalnych polskich produktów. Część z nich zarejestrowanych jest na LPT, a kilkanaście posiada unijne oznaczenia.

Terminologia żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych

Produktami regionalnymi są zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych m.in. produkty rolne i środki spożywcze, które mają status Chronionej Nazwy Pochodzenia (pol. ChNP, ang. PDO) i Chronionego Oznaczenia Geograficznego (pol. ChOG, ang. PGI), natomiast produkty tradycyjne zgodnie z Rozporządzeniem Rady Nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, posiadają Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność (pol. GTS, ang. TSG). W Polsce obowiązuje również Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r., Nr 10, poz. 68 z późn. zm.). Według niej termin żywność tradycyjna, to produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat, a ponadto które stanowią element tożsamości danego regionu, w którym są wytwarzane oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Te produkty tradycyjne ewidencjonowane są na liście produktów tradycyjnych (LPT).

Material i metodyka badań

Celem prowadzonych badań było uzyskanie różnorodnych charakterystyk konsumentów produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce. Badania prowadzono w bardzo szerokim zakresie w 2007 r. Przedstawiono częściowe wyniki badań dotyczące znajomości i faktu kupowania produktów z badanej grupy. Przeprowadzone badania dostarczyły danych źródłowych dla potrzeb dalszych badań polskich konsumentów produktów regionalnych i tradycyjnych. Zostały one przetworzone w bazę danych, która stanowiła bezpośrednią podstawę obliczeń.

Następnie dokonano oceny zróżnicowania deklarowanej znajomości oraz kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych. Zbadano również istotność i siłę zależności pomiędzy przynależnością do grup wyznaczonych przez różne cechy charakteryzujące respondenta, a znajomością i kupowaniem przez niego produktów z badanej grupy [Sobczyk 2008, 2010].

Pod uwagę wzięto różne cechy, które można zaliczyć do czynników różnicujących o charakterze ekonomicznym, społecznym, demograficznym, terytorialnym, a nawet psychologicznym. W pracy przedstawiono wyniki badań dotyczące tylko kilku spośród nich: płci, wykształcenia, grupy społeczno-ekonomicznej, klasy społecznej, miejsca zamieszkiwania (klasy wielkości miejscowości). W przypadku cech, dla których możliwe było przyjęcie logicznie uzasadnionej kolejności przyjmowanych wartości (płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkiwania), do oceny siły zależności pomiędzy przynależnością an-

¹ Redakcja „Młoda Gospodyni”, wraz z Programem „Agrolinia2000” Funduszu Współpracy oraz Redakcją Rolna Programu I Polskiego Radia [Gąsiorowski... 2005].

kietowanego do grupy wyznaczonej przez badaną cechę, a deklarowaną znajomością i faktem kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych, wykorzystano współczynnik korelacji rangowej Spearmana, używając jego estymatora zgodnie z formułą (1) [Sobczyk 2010, Kot 2011]. Jego istotność zbadano przy pomocy testu opartego na statystyce t-Studenta (2). Przyjęto poziom istotności $\alpha=0,05$.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad (1)$$

gdzie:

d_i^2 – różnica pomiędzy rangami odpowiadających sobie wartości: cechy osoby i deklaracji odnośnie znajomości lub kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych,
 n – liczba wszystkich badanych osób.

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{\frac{1-r_s^2}{n-2}}} \quad (2)$$

W przypadku cech, dla których nie można było jednoznacznie wyznaczyć logicznie uzasadnionej kolejności (grupa społeczno-ekonomiczna, klasa społeczna), do oceny siły ww. zależności wykorzystano współczynnik V-Cramera, zgodnie z formułą (5). Statystyczną istotność tej zależności zbadano przy pomocy testu niezależności opartego na statystyce χ^2 (3). W tym celu przygotowano tzw. tablice kontyngencji, których wiersze i kolumny reprezentowały badane cechy osoby oraz ich deklaracje odnośnie znajomości lub kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^p \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (3)$$

gdzie:

i – numer wiersza,

j – numer kolumny,

k – liczba wierszy,

p – liczba kolumn w tabeli kontyngencji,

n_{ij} – liczba osób należących do kategorii reprezentowanej przez i -ty wiersz i j -tą kolumnę w tabeli kontyngencji,

\hat{n}_{ij} – częstość oczekiwana dla elementu tabeli kontyngencji znajdującego się w i -tym wierszy i j -tej kolumnie wyznaczona zgodnie z formułą (4).

$$\hat{n}_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^p n_{ij} \cdot \sum_{i=1}^k n_{ij}}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^p n_{ij}} \quad (4)$$

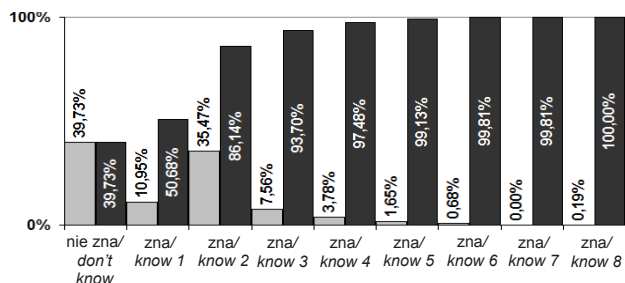
$$V_{xy} = \sqrt{\frac{\chi^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^p n_{ij} \cdot \min(k-1, p-1)}} \quad (5)$$

W celu prezentacji zróżnicowania poziomu znajomości oraz deklaracji kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych wykorzystano metodę graficzną opartą na wykresach powierzchniowych. Przygotowano je w formie tzw. „map zróżnicowania”, na których przedstawiono udziały procentowe poszczególnych odpowiedzi dotyczące deklaracji znajomości i kupowania badanych produktów wśród wszystkich odpowiedzi dla konkretnej grupy osób wyznaczonej przez badaną cechę osoby (płeć, wykształcenie, grupa społeczno-ekonomiczna, klasa społeczna, miejsce zamieszkiwania. Użyta kolorystyka warstw była wzorowana na mapach hipsometrycznych. Wykorzystana do graficznej prezentacji wyników metoda tzw. „map zróżnicowania” stanowi jedną z odmian metody opracowanej przez Jałowiecką i współautorów [2009]. Szczegółowy opis tej metody i jej odmian jest przedmiotem odrębnej publikacji, która ukaże się w najbliższym czasie. Wszystkie obliczenia dotyczące współczynnika korelacji rangowej Spearmana, współczynnika kontyngencji V-Cramera oraz oceny ich istotności wykonano przy użyciu pakietu SAS Enterprise. „Mapy zróżnicowania” przygotowano natomiast przy użyciu oprogramowania MS Excel.

Wyniki badań

W przeprowadzonych badaniach większość respondentów (61,34%) zadeklarowało znajomość produktów tradycyjnych bądź regionalnych. Było ich ponad dwukrotnie więcej niż osób, które zadeklarowały brak takiej znajomości (30,23%). Jedynie 8,43% ankietowanych nie było w stanie określić, że mają lub nie taką wiedzę. Na rysunku 1 przedstawiono wyniki badań w zakresie liczby konkretnych produktów, które ankietowane osoby potrafiły wymienić. Prawie 40% respondentów nie potrafiło wymienić żadnego produktu tradycyjnego bądź regionalnego, co potwierdza deklarowany przez badanych poziom znajomości tych produktów. Spośród osób, które potrafiły wymienić co najmniej jeden taki produkt, mniej niż połowa potrafiła wymienić 1 lub 2 spośród nich. Produktem, którego znajomość zadeklarowano zdecydowanie najczęściej był oscypek, wskazany przez 26,74% badanych osób, w tym przez 19,96% na pierwszym miejscu. Drugim w kolejności był bigos, wskazany przez 13,37% ankietowanych, w tym przez 7,36% na pierwszym miejscu. Uzyskane wyniki zdają się wskazywać ogólnie na wysoki poziom świadomości obecności na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych, na pozytywne nastawienie do nich (prawie dwie trzecie ankietowanych zadeklarowało ich znajomość) oraz jednocześnie na słabą i bardzo selektywną ich znajomość w praktyce (prawie połowa ankietowanych potrafiła wymienić maksymalnie 2 takie produkty).

Wniosek ten znajduje potwierdzenie w deklaracjach kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych. Aż 40,12% osób nie było w stanie określić czy kupuje, czy nie takie produkty. Kupowanie ich zadeklarowało prawie o połowę mniej respondentów (36,82%) niż ich znajomość (61,34%). Proporcje te kształtowały się bardzo podobnie zarówno w grupach kobiet, jak i mężczyzn. Nieznacznie większy odsetek mężczyzn zadeklarował zarówno znajomość (62,32 w stosunku do 60,50%), jak i kupowanie produktów tradycyjnych i regionalnych (38,95 względem 35,01%).



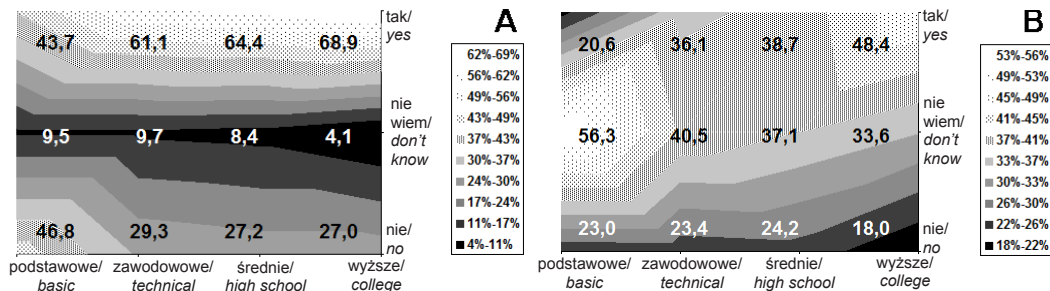
Rysunek 1. Deklarowana znajomość liczby produktów tradycyjnych/regionalnych (kolor jasny) oraz co najmniej podanej liczby takich produktów (kolor ciemny).

Figure 1. Declared knowledge of the specific number of traditional/regional products (light color) and at least the specified number such products (dark color).

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów, wyraźnie widoczne są dwie zależności. Zgodnie z pierwszą, im wyższe wykształcenie, tym lepsza znajomość produktów tradycyjnych i regionalnych. Z kolei im niższe wykształcenie, tym nie tylko gorsza ich znajomość, ale również wyższy poziom braku zdecydowania na ten temat. Obie zależności są zdecydowanie wyraźniejsze w przypadku deklaracji na temat kupowania takich produktów (rys. 2).

Biorąc pod uwagę przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej (rys. 3), zdecydowanie najwięcej osób deklaruje zarówno znajomość, jak i kupowanie produktów regionalnych i tradycyjnych w grupach pracowników umysłowych wyższego szczebla (PUWS) i osób wy-

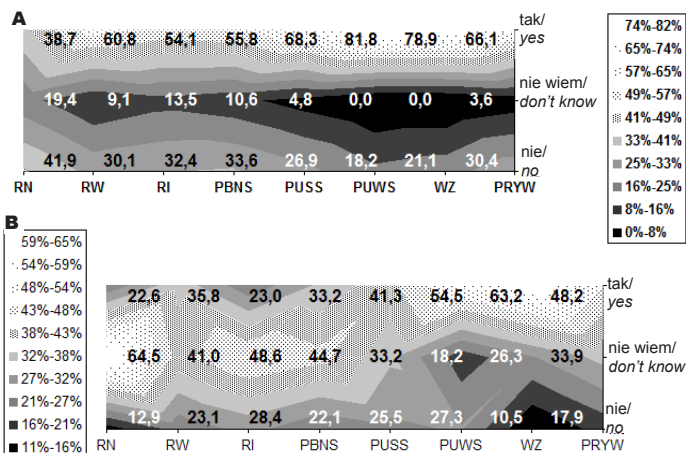


Rysunek 2. Zróżnicowanie deklarowanej znajomości (A) oraz kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych (B) w zależności od wykształcenia.

Figure 2. Diversification of declared knowledge (A) and buying (B) traditional/regional products depending on education

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

RN – robotnicy niewykwalifikowani/
unqualified workers
RW – robotnicy wykwalifikowani/
qualified workers,
RI – rolnicy indywidualni/*individual*
farmers,
PBNS – pracownicy biurowi niższego/
lower level white-collar
workers,
PUSS – pracownicy biurowi średniego
szczebla/*Middle level white-collar*
workers,
PUWS – pracownicy umysłowi
wyższego szczebla/*high level white-*
collar workers,
WZ – wolne zawody/*freelancers*,
PRYW – właściciele prywatnych firm/
private companies



Rysunek 3. Zróżnicowanie deklarowanej znajomości (A) oraz kupowania (B) produktów tradycyjnych/regionalnych w zależności od przynależności do grupy społeczno-ekonomicznej

Figure 3. Diversification of declared knowledge (A) and buying (B) traditional/regional products depending on socio-economic group

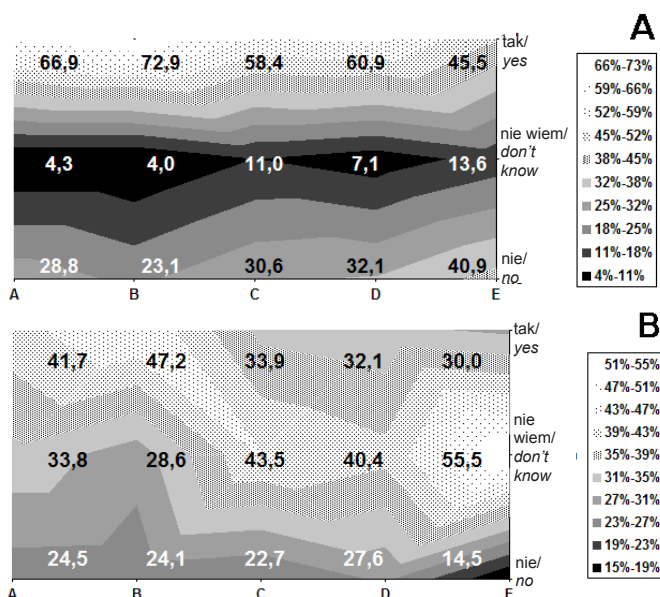
Źródło: opracowanie własne
Source: own study

konujących wolne zawody (WZ). Jednocześnie są to jedyne grupy, w których nie stwierdzono osób nie mogących jednoznacznie określić, czy znają, czy nie takie produkty.

Również brak wyraźnej deklaracji kupowania bądź nie takich produktów, jest w tych dwóch grupach zdecydowanie najniższy. Z kolei zdecydowanie najczęściej deklaracji nieznaności produktów tradycyjnych i regionalnych odnotowano w grupie robotników niewykwalifikowanych (RN). Jednocześnie była to grupa, w której procent osób nie mogących się jednoznacznie zadeklarować był najwyższy.

Uzyskane wyniki potwierdzają silny wpływ lepszego wykształcenia na znajomość i chęć kupowania produktów regionalnych i tradycyjnych. W grupach społeczno-ekonomicznych tradycyjnie związanych lub kojarzonych z posiadaniem wyższego wykształcenia (PUWS, WZ, PUSS, PRYW) znajomość i fakt kupowania tych produktów jest deklarowany najczęściej, a odsetek osób niezdecydowanych jest najniższy.

Innym podziałem respondentów ze względu na posiadany status społeczny była klasyfikacja na klasy społeczne. Uwzględniała ona podział na 5 klas w zależności od średnich miesięcznych dochodów netto, przy czym klasa A oznaczała grupę o najwyższych, a klasa E o najniższych dochodach. Również ona zo-

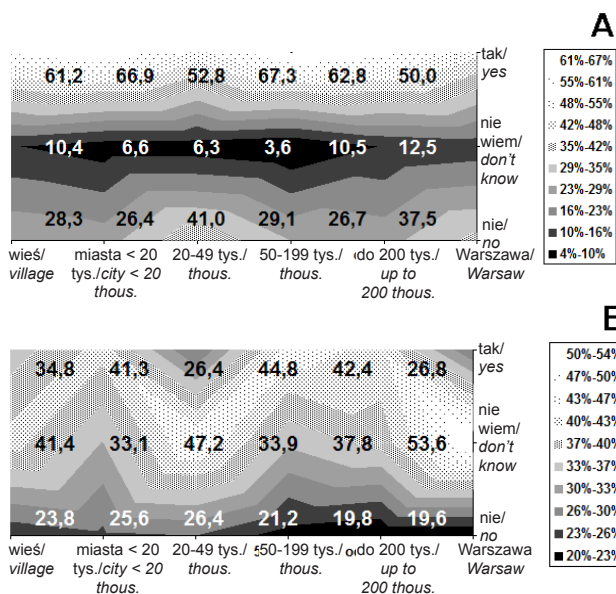


Rysunek 4. Zróżnicowanie deklarowanej znajomości (A) oraz kupowania produktów tradycyjnych/regionalnych (B) w zależności od przynależności do klasy społecznej

Figure 4. Diversification of declared knowledge (A) and buying (B) traditional/regional products depending on social class

A, B, C, D, E – patrz szerzej specyfika badania omnibus PENTOR

Research International S.A
Źródło: opracowanie własne
Source: own study



Rysunek 5. Zróżnicowanie deklarowanej znajomości (A) oraz kupowania produktów tradycyjnych/regionalnych (B) w zależności od miejsca zamieszkiwania (wieś, różnej wielkości miasta)

Figure 5. Diversification of declared knowledge (A) or buying (B) traditional/regional products depending on living location (villages, cities of various sizes)

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

deklaracji wysoki procent deklaracji w pozostałych miejscowościach. Respondenci mieszkający w Warszawie zdecydowanie najczęściej nie potrafili jednoznacznie zadeklarować zarówno znajomości oraz faktu kupowania tych produktów lub ich braku.

Warto również zwrócić uwagę na jeden z najwyższych odsetek osób deklarujących kupowanie produktów regionalnych i tradycyjnych w grupach rolników indywidualnych (rys. 3) i mieszkańców wsi (rys. 5). Wyjaśnieniem tego jest niewątpliwie fakt, że są to grupy do których najczęściej należą producenci takiej żywności.

W prowadzonych badaniach pytano ankietowanych również o deklarację chęci kupowania kupowanie produktów tradycyjnych i regionalnych oraz opinię na temat ich dostępności. Stwierdzono bardzo dużą liczbę osób niezdecydowanych, które nie były w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi. W przypadku deklaracji chęci kupowania wynosiła ona 75,48%, a w przypadku opinii o dostępności 64,25% osób uczestniczących w badaniach.

Wnioski

Analizowanie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce w kształcie z 2007 r. – jednego produktu bryndzy podhalańskiej chronionej na szczeblu unijnym jako ChNP lub produktów tradycyjnych wpisanych na LPT (ponad pięciuset) – było utrudnione. Na podstawie badań można sądzić, że konsumenci interpretowali pojęcie produktu tradycyjny i regionalny dobrowolnie i indywidualnie. Nie należy się temu dziwić bowiem od momentu członkostwa Polski we Wspólnocie nieliczne grono osób, zwłaszcza bezpośrednio zainteresowane tą problematyką, mogło dokładnie wskazać i opisać różnice między dwoma terminami. Pomimo tych subiektywnych informacji, konsumenci pozytywnie odnosili się do produktów, które uznają za tradycyjne i regionalne. Deklarowali chęć ich nabywania w przyszłości, co w przypadku faktycznego ich pojawienia się na rynku przyniesie nie tylko stronie podaźowej, ale także popytowej wymierne korzyści. Dla przedstawionych w pracy cech charakteryzujących ankietowane osoby (płeć, wykształcenie, grupa społeczno-ekonomiczna, klasa społeczna oraz miejsce zamieszkania), istotne statystycznie zależności pomiędzy nimi a deklarowanym poziomem znajomości produktów regionalnych i tradycyjnych stwierdzono w przypadku wykształcenia, grupy społeczno-ekonomicznej oraz klasy spo-

stała uwzględniona w prowadzonych badaniach jako czynnik różnicujący deklaracje znajomości i kupowania produktów regionalnych i tradycyjnych. W tym przypadku uzyskano dosyć jednoznaczne wyniki (rys. 4) wskazujące, że zarówno deklarowana znajomość, jak i fakt kupowania produktów regionalnych oraz tradycyjnych był tym częstszy, im wyższa była klasa społeczna. Jednocześnie odsetek zarówno deklaracji negatywnych, jak i braku jednoznacznej deklaracji były tym wyższe, im niższa klasa społeczna.

W odniesieniu do miejsca zamieszkania (rys. 5) nie zauważono zależności pomiędzy wielkością miejscowości zamieszkiwania a deklaracja znajomości i kupowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Zaobserwowano podział na dwie grupy: 1) miejscowości o wyraźnie niższym odsetku deklaracji pozytywnych, wyższym deklaracji negatywnych i braku jednoznacznej deklaracji w miastach od 20 do 49 tys. mieszkańców oraz w Warszawie, 2) miejscowości o wyraźnie wyższym odsetku deklaracji pozytywnych, niższym deklaracji negatywnych i braku jednoznacznej

Tabela 1. Oceny istotności statystycznej i siły zależności pomiędzy wybranymi cechami osób uczestniczących w badaniach, a znajomością oraz faktem kupowania produktów regionalnych i tradycyjnych
Figure 1. The statistical significance and relationship strength between the selected respondent characteristics and knowledge and the actual purchase of regional and traditional products

Cecha osoby/ <i>Consumer attribute</i>	Znajomość produktów/ <i>Product knowledge</i>				Kupowanie produktów/ <i>Product purchase</i>			
	wsp. korelacji rangowej Spearmana	wart. p (<i>p-value</i>)	wsp. kontyngencji V-Cramera	wart. p (<i>p-value</i>)	wsp. korelacji rangowej Spearmana	wart. p (<i>p-value</i>)	wsp. kontyngencji V-Cramera	wart. p (<i>p-value</i>)
Płeć/ <i>Gender</i>	-0,0136	0,6625	-	-	-0,0311	0,2875	-	-
Wykształcenie/ <i>Education</i>	0,1163	0,0002	-	-	0,1391	< 0,0001	-	-
Grupa społeczno-ekonomiczna/ <i>Soci-economic group</i>	-	-	0,1246	0,004	-	-	0,1174	0,0034
Klasa społeczna/ <i>Social class</i>	-	-	0,1255	0,0001	-	-	0,1026	0,0011
Miejsce zamieszkania/ <i>Location</i>	-0,131	0,6748	-	-	0,0122	0,6945	-	-

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

łączej. Podobnie było w przypadku zależności pomiędzy cechami charakteryzującymi osobę a faktem kupowania produktów z badanej grupy (tab. 1).

Wszystkie istotne statystycznie zależności były zależnościami słabymi. W przypadku wykształcenia, kierunek korelacji wskazuje na wzrost częstości znajomości i kupowania produktów tradycyjnych oraz regionalnych wraz ze wzrostem wykształcenia badanych osób. Zbadano również zależność pomiędzy deklarowaną znajomością i kupowaniem produktów regionalnych i tradycyjnych. W tym przypadku korelacja była istotna i bardzo silna ($r_s = 0,8810$). Oznacza to, że fakt lepszej znajomości takich produktów przekłada się na częstsze ich kupowanie.

Literatura

- Gąsiorowski M. 2005: O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, 279-282.
- Jałowicka E., Jałowiecki P., Orłowski A. 2009: Zróżnicowanie konsumpcji papierosów w zależności od klasy miejscowości zamieszkiwania w Polsce w latach 1999-2006. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. 11, z. 3, 136-141.
- Kot S.M., Jakubowski J., Sokolowski A. 2011: Statystyka Wyd. 2. Difin, 2011
- Materiały Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. 2012: Warszawa.
- Rozporządzeniem Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami), Dz.Urz. UE L 93/1 z 31.3.2006 r.
- Rozporządzeniem Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dz.Urz. UE L 93/12 31.3.2006 r.
- Sobczyk M. 2008: Statystyka. PWN, Warszawa.
- Sobczyk M. 2010: Statystyka matematyczna. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005 Nr 10, poz. 68 z późn. zm.).
- Winawer Z. 2005: Francuskie oznaczenia produktów żywnościowych a system europejski. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy. Warszawa, 159.

Summary

The traditional and regional products are of the greatest interest of consumers. Sales of such products generate an extra income, but are also present a source of additional promotion of regional tourism. The article presents results from a study about preferences in relation to traditional and regional products. Groups of potential consumers favoring certain types of products were identified. The survey was conducted using a representative sample (1,000 units) of adults. Results show a very individual interpretation of traditional and regional product.

Adres do korespondencji:

dr Agnieszka Borowska
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 Wydział Nauk Ekonomicznych
 ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
 e-mail: agnieszka_borowska@sggw.pl