

SYLWIA ŻAKOWSKA-BIEMANS, KAROLINA KUC

ŻYWNOSĆ TRADYCYJNA I REGIONALNA W OPINII I ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Wzrost zainteresowania żywnością tradycyjną i regionalną wpisuje się w nowe trendy zachowań konsumentów na rynku żywności. Jednak zagadnienie postaw polskich konsumentów w stosunku do żywności tradycyjnej i regionalnej, jak wynika z analizy literatury przedmiotu, nie było dotychczas przedmiotem zbyt wielu badań.

Celem zrealizowanych badań było określenie czynników determinujących zachowania polskich konsumentów na rynku żywności tradycyjnej. Zakres pracy obejmował określenie: sposobu definiowania terminu „żywność tradycyjna i regionalna” przez polskich konsumentów, motywów zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej, dostępności informacji o tej żywności, preferencji konsumentów w zakresie asortymentu, cen i miejsc zakupu tej kategorii żywności. Dokonano również ogólnej charakterystyki konsumentów deklarujących zakup żywności tradycyjnej i regionalnej. Badania przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich, z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu, na populacji 150 mieszkańców Warszawy i okolic w czerwcu i lipcu 2007 roku.

Spśród badanych konsumentów, aż 78 % zadeklarowało, że kupuje żywność tradycyjną i regionalną. Zdecydowana większość respondentów przypisała żywności tradycyjnej i regionalnej atrybuty takie, jak „zdrowa”, „mniej przetworzona” oraz „smaczna”. Pozwala to na stwierdzenie, że żywność tradycyjna i regionalna postrzegana jest w sposób pozytywny, a szczególne znaczenie mają jej walory smakowe. To z kolei znajduje odzwierciedlenie w hierarchii czynników wpływających na decyzję o zakupie tego typu żywności. Respondenci przyznali, że lubią próbować potrawy charakterystyczne dla danego regionu, gdyż odpowiada im smak i zapach tych produktów. W mniejszym stopniu o wyborze tego typu żywności decydują walory odżywcze i przekonanie o jej pozytywnym wpływie na zdrowie. Badani, którzy nie kupują żywności tradycyjnej za główny powód podają problem z dostępnością tej kategorii żywności (62 %) oraz za wysoką cenę (41 %).

Wśród innych czynników wpływających na decyzję o zakupie wymieniono: brak wiedzy na temat tego typu produktów i miejsc ich sprzedaży oraz brak umiejętności odróżnienia żywności tradycyjnej od innych produktów żywnościowych. Zarówno ograniczona dostępność, mało zróżnicowany asortyment, jak i zbyt wysoki, w opinii badanych konsumentów, poziom cen żywności tradycyjnej stanowią potencjalną barierę rozwoju popytu na tę kategorię żywności. Dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej i regionalnej wymaga więc opracowania strategii rozwoju tego segmentu rynku żywności.

Słowa kluczowe: żywność tradycyjna, konsument, rynek

Dr inż. S. Żakowska-Biemans, mgr inż. K. Kuc, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa

Wprowadzenie

Wzrost zainteresowania żywnością tradycyjną i regionalną wpisuje się w nowe trendy zachowań konsumentów na rynku żywności. Zagadnienie postaw polskich konsumentów w stosunku do żywności tradycyjnej i regionalnej, jak wynika z analizy literatury przedmiotu, nie było dotychczas przedmiotem zbyt wielu badań.

Stąd też, podstawowym celem zrealizowanego badania było zdiagnozowanie czynników determinujących zachowania polskich konsumentów na rynku żywności tradycyjnej. Zakres pracy obejmował określenie sposobu definiowania terminu „żywność tradycyjna i regionalna” przez polskich konsumentów, motywów zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej, dostępności informacji o żywności tradycyjnej i regionalnej, preferencji konsumentów w zakresie asortymentu, cen i miejsc zakupu tej kategorii żywności. Dokonano również ogólnej charakterystyki konsumentów deklarujących zakup żywności tradycyjnej i regionalnej.

Material i metody badań

Badanie dotyczące zachowań konsumentów wobec żywności tradycyjnej i regionalnej przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich z użyciem kwestionariusza, w miesiącu czerwcu i lipcu 2007 roku na terenie sklepów wielkopowierzchniowych Bomi oraz Carrefour w Warszawie. Badana populacja liczyła 150 osób, w tym 68 % stanowiły kobiety, a 32 % mężczyźni. Zdecydowana większość respondentów była w wieku od 20 do 30 roku życia (45 %), kolejną najliczniej reprezentowaną kategorię wiekową stanowiły osoby w wieku pomiędzy 31 a 40 rokiem życia (28 %). Najmniejszą grupę stanowili badani w wieku powyżej 50 roku życia (16 %) oraz osoby w przedziale wiekowym 41 - 50 lat (10 %). Zdecydowana większość respondentów miała wykształcenie wyższe (64 %), niepełne wyższe (15 %) oraz średnie (10 %). Pozostali respondenci zadeklarowali wykształcenie zawodowe lub też podstawowe (10 %). Wśród badanej populacji przeważały gospodarstwa domowe trzyosobowe (30 %), gospodarstwa dwuosobowe reprezentowało 27 % ankietowanych. Gospodarstwa domowe składające się z więcej niż trzech osób tworzyło 22 % ankietowanych, a jednoosobowe 21 %. W badaniu uwzględniono również sytuację dochodową respondentów. Najwięcej spośród respondentów zadeklarowało wysokość dochodów od 1500 złotych (1500 - 2500 złotych) netto na osobę (38 %) i powyżej 2500 złotych (22 %). Dochody poniżej 1500 złotych netto na osobę uzyskiwało 26 % respondentów, a poniżej 1000 złotych 13 %.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 18 pytań, z czego 5 pytań miało charakter otwarty. W pytaniach otwartych poproszono konsumentów o wymienienie nazw produktów, jakie są im znane oraz jakie są przez nich najczęściej kupowane, podanie określeń, jakie ich zdaniem charakteryzują żywność tradycyjną i regionalną oraz o sprecyzowanie, przy jakiej okazji najczęściej spożywają tego typu żywność. Pytania

zamknięte zawarte w kwestionariuszu dotyczyły czynników wpływających na wybór produktów tradycyjnych i regionalnych, źródeł informacji na temat tej kategorii żywności, znajomości określenia „żywność tradycyjna i regionalna” oraz jej znakowania, a także miejsc sprzedaży oraz częstotliwości dokonywania zakupu tego typu żywności. Analiza zgromadzonego materiału empirycznego została dokonana za pomocą arkusza kalkulacyjnego programu Microsoft Excel z pakietu Office 2000. W analizie wyników stosowano metody statystyki opisowej.

Wyniki i ich omówienie

Zrealizowane badania własne potwierdzają, że terminy „żywność tradycyjna” oraz „żywność regionalna” są powszechnie znane polskim konsumentom, ponieważ aż 96 % respondentów zadeklarowało ich znajomość. Informacje na temat żywności tradycyjnej i regionalnej badani najczęściej uzyskiwali z programów telewizyjnych (61 %), prasy (55 %) oraz od rodziny (36 %) i znajomych (35 %). Ponadto ankietowani za źródło informacji na temat tej żywności podawali również internet i okazjonalne kiermasze (20 %) oraz w mniejszym stopniu programy radiowe i targi żywności (13 %).

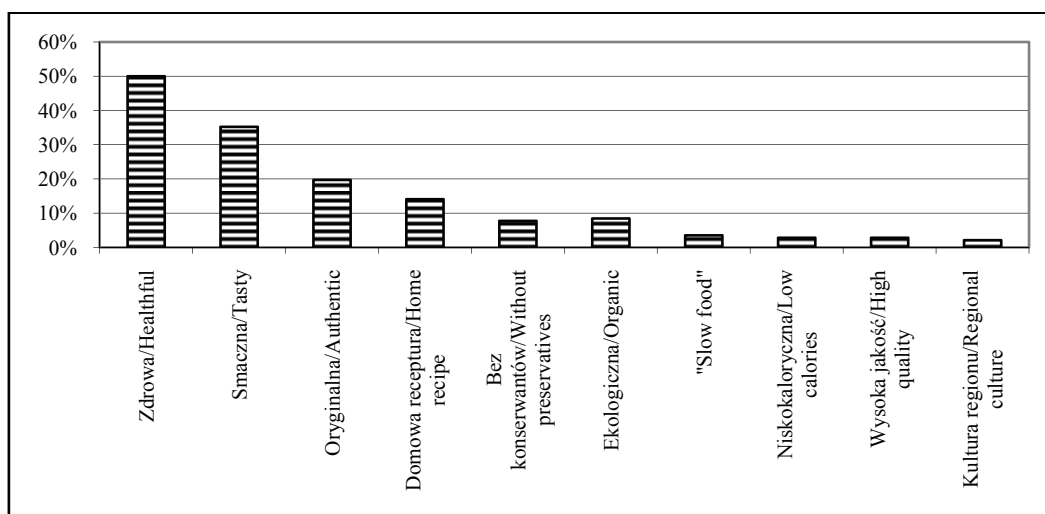
Do najbardziej znanych produktów tradycyjnych należały w opinii badanych konsumentów sery (71 % wskazań), w tym między innymi oscypek (49 % wskazań), bryndza (16 % wskazań) czy bundz. Spośród produktów i przetworów mięsnych (52 % wskazań) najczęściej wymieniano tradycyjne wędliny (31 % wskazań) takie, jak np. kindziuk i kielbasę lisiecką.

Respondenci deklaruowali ponadto znajomość wyrobów piekarsko-cukierniczych (33 % wskazań), w tym m.in. pieczywa tradycyjnego (23 % wskazań) oraz sękacza (12 % wskazań). Znacząca grupa respondentów przyznała, że zna produkty tradycyjne i regionalne z kategorii dań gotowych (28 % wskazań). Spośród dań gotowych najczęściej wymieniano pierogi (15 % wskazań), kartacze i babkę ziemniaczaną. Badani konsumenci sklasyfikowali również jako produkty tradycyjne i regionalne napoje alkoholowe i bezalkoholowe (12 %), w tym śliwovicę łącką i kwas chlebowy.

Najrzadziej wymieniane były produkty z kategorii oleje i tłuszcze (8 % wskazań), a za tradycyjny i regionalny uznano między innymi smalec domowy. Najmniej znaną kategorią okazały się miody oraz przetwory owocowo-warzywne. W grupie przetworów owocowo-warzywnych respondenci najczęściej podawali powidła krzeszowskie. Należy podkreślić, że badani konsumenci wymieniali także jako produkty tradycyjne i regionalne potrawy przygotowywane z okazji świąt takie, jak: bigos, barszcz, groch z kapustą i uszka.

W celu określenia sposobu postrzegania żywności tradycyjnej i regionalnej oraz przypisywanych jej atrybutów respondenci zostali poproszeni w pytaniu otwartym o podanie skojarzeń ze wspomnianymi terminami. Zdecydowana większość respon-

dentów przypisała żywności tradycyjnej i regionalnej atrybuty takie, jak „zdrowa” (50 %) oraz „smaczna” (35 %). Respondenci określali ją także jako „oryginalną” (20 %) i „wytwarzaną według domowej receptury” (14 %) (rys. 1). Ponadto żywność tradycyjna i regionalna opisywana była przez konsumentów jako „żywność ekologiczna” oraz „wolna od konserwantów” (8 %). Najrzadziej wskazywanymi przez respondentów określeniami, były „slow food” (4 %), „niskokaloryczna” i „żywność o wysokiej jakości” (odpowiednio po 3 %) oraz „związana z kulturą regionu” (2 %) (rys. 1).



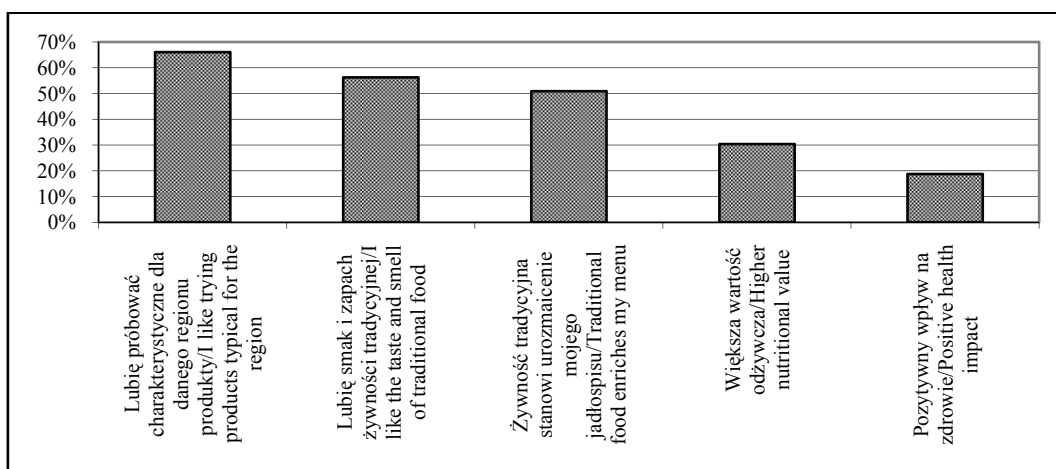
Rys. 1. Atrybuty przypisywane żywności tradycyjnej i regionalnej w opinii polskich konsumentów.

Fig. 1. Attributes ascribed to traditional and regional food in the opinion of Polish consumers.

Hierarchia atrybutów przypisywanych żywności tradycyjnej i regionalnej wskazuje na pozytywne emocjonalne nastawienie konsumentów do tej kategorii żywności. Konsumenty, charakteryzując ten rodzaj żywności, odwoływali się przede wszystkim do korzystnego ich zdaniem wpływu na zdrowie żywności tradycyjnej i regionalnej oraz walorów smakowych. Podkreślano również autentyczność tej kategorii żywności, wynikającą z oryginalnych receptur i pochodzenia surowców oraz powiązania z przekazywaną z pokolenia na pokolenie tradycją. W mniejszym stopniu tego typu żywność była kojarzona z wykluczeniem dodatków takich, jak konserwanty, ekologicznym pochodzeniem czy też obniżoną kalorycznością. Pozytywne nastawienie emocjonalne do tej kategorii żywności znajduje odzwierciedlenie w deklaracjach dotyczących jej zakupu. Spośród ogółu badanych konsumentów aż 79 % przyznało, że dokonuje zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej.

Respondenci dokonujący zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej najczęściej odwoływali się do aspektów hedonistycznych, a głównym czynnikiem skłaniającym

ich do zakupu żywności tradycyjnej było dążenie do zaspokojenia potrzeb związanych z poszukiwaniem nowych doznań kulinarnych „lubię próbować charakterystycznych dla danego regionu produktów/ I like trying products typical for the region” (66 %) oraz walory sensoryczne „odpowiada mi smak i zapach tych produktów” (56 %) (rys. 2). Opinię, że żywność taka stanowi urozmaicenie jadłospisu wyraziło 51 % ankietowanych. W mniejszym stopniu o wyborze tego typu żywności decydowały walory odżywcze (30 %) i przekonanie o jej pozytywnym wpływie na zdrowie (19 %).



Rys. 2. Czynniki wpływające, w opinii konsumentów, na decyzję o zakupie żywności tradycyjnej i regionalnej.

Fig. 2. Factors impacting the decision of buying traditional and regional food in the opinion of Polish consumers.

W hierarchii czynników decydujących o zakupie żywności tradycyjnej w badaniu Borowskiej [1] na pierwszym miejscu wymieniano walory smakowe, co potwierdza znaczenie smaku jako kryterium determinującego decyzję o zakupie tej kategorii żywności. Jednocześnie badani konsumenci przyznali, że dużą rolę przy wyborze tego typu żywności odgrywały: „zawartość naturalnych składników”, „wysoka jakość” oraz „znane pochodzenie tych produktów”. Badania Rybowskiej i Chelstowskiej [3] również potwierdzają, że przy wyborze żywności tradycyjnej najistotniejszym czynnikiem okazały się cechy sensoryczne tej żywności. Wybór oraz zakup żywności tradycyjnej i regionalnej ze względu na jej walory smakowe, zawartość naturalnych składników, jak również dążenia do zdobycia nowych doświadczeń kulinarnych związane jest z nowymi trendami, jakie obserwowane są w zachowaniach współczesnych konsumentów. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów związanych z określonym regionem czy kulturą, wyróżniających się oryginalnym smakiem.

Pomimo że oferta żywności tradycyjnej i regionalnej na polskim rynku żywności staje się coraz bogatsza, czemu sprzyjają działania promocyjne i zwiększające się zainteresowanie rejestracją produktów na poziomie Unii Europejskiej, respondenci odnieśli się krytycznie do aktualnego asortymentu tej kategorii żywności. Wybór tego typu żywności na rynku za „zdecydowanie za mały” uznało 28 %, a 45 % badanych przyznało, że jest „mały”. Zaledwie 5 % spośród respondentów przyznało, że wybór żywności tradycyjnej i regionalnej jest wystarczający. Według ankietowanych do najczęściej kupowanych produktów należały sery (72 % wskazań), w tym np. oscypek, feta, bryndza, oraz produkty i przetwory mięsne (45 % wskazań), spośród których najczęściej wymieniano kielbasę markowską i kindziuk. Respondenci deklarowali również, że kupują wyroby piekarnicze i cukiernicze (33 %) oraz dania gotowe (15 %). Ankietowani deklarowali także zakup produktów przygotowywanych na specjalne okazje np. Święta Bożego Narodzenia czy Wielkanoc (8 %). Zainteresowaniem cieszyły się również napoje alkoholowe i bezalkoholowe (7 %) np. śliwowica łącka, piwa i nalewki oraz produkty z kategorii przetwory owocowo-warzywne (5 %). Najrzadziej kupowane były oleje i tłuszcze (4 %), w tym smalec domowy, oliwa oraz miody. Zdaniem badanych w sprzedaży brakuje przede wszystkim różnych gatunków serów (18 %) i tradycyjnych wędlin (13 %). Najbardziej pozytywnie został oceniony asortyment przetworów owocowo-warzywnych, wyrobów cukierniczych i miodu, w którym braki zgłosiło zaledwie 5 % badanych. Jednocześnie sery oraz przetwory mięsne należą do najlepiej znanych i najczęściej kupowanych produktów tradycyjnych. Nie oznacza to jednak, że badani są usatysfakcjonowani istniejącą ofertą tych produktów.

Niski poziom satysfakcji z aktualnego asortymentu żywności tradycyjnej i regionalnej nie pozostaje bez wpływu na częstotliwość zakupu tej kategorii żywności. Większość respondentów deklarowała dokonywanie zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej raz na miesiąc (38 %), a 34 % badanych stwierdziło, że kupuje tego typu produkty raz w tygodniu. Pozostała grupa respondentów dokonywała zakupu tego typu żywności raz na pół roku (23 %) oraz rzadziej (5 %). Częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej związana jest ponadto z jej dostępnością, informacją o miejscach sprzedaży oraz poziomem cen, które uznane zostały za główne bariery jej zakupu. Należy podkreślić, że żywność tradycyjna i regionalna może być z jednej strony traktowana jako produkt powszechnego spożycia (chleb) lub też może być spożywana podczas specjalnych okazji takich, jak święta religijne czy też spotkania rodzinne (dania gotowe), co istotnie różnicuje częstotliwość jej zakupu. Najliczniejsza grupa respondentów zadeklarowała, że spożywa tego typu żywność „bez okazji” (27 %), ale jednocześnie aż 24 % badanych przyznało, że żywność tradycyjna spożywana jest podczas spotkań rodzinnych, a 14 % wymieniło święta. Wynika z tego, że w grupie produktów kategoryzowanych przez respondentów jako żywność tradycyjna i regionalna znajdują się produkty spożywane zarówno powszechnie, jak i w związku z wyjątko-

wymi uroczystościami, w tym spotkaniami rodzinnymi, co służy kultywowaniu i przekazywaniu tradycji.

Czynnikiem ograniczającym częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej jest poziom jej cen, który zdecydowana większość respondentów uznała za „wysoki” i „bardzo wysoki” (58 %). Niespełna 2 % stwierdziło, że ceny żywności tradycyjnej i regionalnej są niskie. Natomiast 39 % badanych określiło poziom cen żywności tradycyjnej i regionalnej jako średni.

Badani, którzy nie kupują żywności tradycyjnej, za główny powód podali problem z dostępnością tej kategorii żywności (62 %) oraz za wysoką cenę (41 %). Wśród innych czynników wpływających na decyzję o zakupie żywności tradycyjnej i regionalnej wymieniono brak znajomości takich produktów (33 % wskazań) i miejsc ich sprzedaży (29 % wskazań). Ponadto respondenci przyznali, że nie są w stanie odróżnić żywności tradycyjnej i regionalnej od innych produktów żywnościowych (16 % wskazań).

Najczęściej zakupu żywności tradycyjnej dokonywały osoby będące w przedziale wiekowym 30 - 39 lat, co potwierdzają również wyniki Borowskiej [1]. Ponadto w badaniach własnych stwierdzono, że najczęściej dokonywanie zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej deklarowali respondenci o korzystniejszej sytuacji dochodowej oraz legitymujący się wyższym wykształceniem, co może wynikać z wyższego poziomu wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej oraz większej dostępności do informacji o tego typu żywności. Uzyskane wyniki badań własnych oraz dane literaturowe wskazują, że wykształcenie jest czynnikiem, który różnicuje skłonność do zakupu tej kategorii żywności. Analizując aktywność zawodową respondentów można zauważyć, że najczęściej zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej dokonują osoby określające się jako pracownicy umysłowi.

Współczesny konsument staje się wielokulturowy, z jednej strony następuje tendencja do poddawania się globalnym działaniom przedsiębiorstw, z drugiej zaś dążenie do zachowania kulturowej tożsamości. Przejawem dążenia do zachowania i podkreślenia tożsamości kulturowej jest rosnące zainteresowanie wśród konsumentów europejskich żywnością tradycyjną. Obserwowane zainteresowanie żywnością tradycyjną i regionalną wśród polskich konsumentów spowodowane jest między innymi zmieniającymi się oczekiwaniami wobec żywności. Wartość symboliczna jaka wynika z tożsamości kulturowej danego regionu czy też tradycyjnego sposobu wytwarzania żywności „tradycyjnej” i „regionalnej” odzwierciedla niedostrzegalne atrybuty żywności, których znaczenie w dokonywaniu wyboru żywności rośnie [5]. Konsument polski należy ponadto do konsumentów etnocentrycznych, dla których pochodzenie żywności jest ważnym kryterium podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności [2]. W związku z tym można stwierdzić, że rynek żywności tradycyjnej i regionalnej może stać się ważnym segmentem rynku, spełniającym coraz bardziej zróżnicowane oczeki-

wania konsumentów, którzy poszukują żywności o wysokiej jakości, charakteryzującej się wyjątkowymi walorami smakowymi.

Dalszy rozwój popytu na żywność tradycyjną i regionalną wymaga dostosowania oferty tej kategorii żywności do trendów zmian zachowań konsumentów na rynku żywności poprzez między innymi kreowanie innowacji. Ważną rolę w różnicowaniu oferty żywności tradycyjnej i regionalnej mogłyby odegrać innowacje związane z podniesieniem walorów zdrowotnych, które, jak wynika z badań własnych, są ważnym atrybutem tej kategorii żywności. Z badań przeprowadzonych wśród konsumentów pochodzących z wybranych krajów europejskich wynika, że jedne z najbardziej akceptowanych innowacji dotyczących żywności tradycyjnej dotyczą obniżenia zawartości tłuszczu oraz cukru lub soli [4]. Wprowadzone innowacje nie mogą jednak naruszać autentyczności żywności tradycyjnej, która decyduje o istocie tej szczególnej kategorii żywności.

Wnioski

1. Dokonywanie zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej deklarują najczęściej konsumenci o korzystniejszej sytuacji dochodowej oraz legitymujący się wyższym poziomem wykształcenia, co może wynikać z wyższego poziomu wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej oraz większej dostępności do informacji o tego typu żywności.
2. Pozytywny stosunek konsumentów do żywności tradycyjnej i regionalnej charakteryzowanej jako żywność korzystnie wpływająca na zdrowie, smaczna i oryginalna, powinien sprzyjać dalszemu rozwojowi popytu na żywność tradycyjną i regionalną.
3. Najważniejszymi motywami zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej są w opinii konsumentów chęć spróbowania produktów charakterystycznych dla danego regionu, walory sensoryczne tej kategorii żywności oraz dążenie do urozmaicenia spożywanych posiłków.
4. Preferowanymi miejscami zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej są sklepy specjalistyczne, zakupy bezpośrednio od producentów oraz sklepy wielkopowierzchniowe.
5. Podstawowe bariery zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej w opinii badanych konsumentów dotyczą ograniczonej dostępności, wysokich cen oraz braku wiedzy na temat tej kategorii żywności. Stąd też dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej i regionalnej wymaga zarówno podjęcia działań na rzecz logistycznego zróżnicowania jej sprzedaży oraz rzetelnego informowania konsumentów o jej atrybutach.

Praca była prezentowana podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. „Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka”, Lublin, 25 - 26 września 2008 r.

Literatura

- [1] Borowska A.: Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce. Raport z badań grant Fundacji „Fundusz Współpracy”. Mat. Konferencji „Rynek tradycyjnej żywności o uznanej jakości”. Ożarów Mazowiecki, 10-11.12.2007, ss. 1-17. MRiRW, Fundacja Fundusz Współpracy, Program Agro-Smak 2.
- [2] Gutkowska K., Ozimek I.: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności kryteria różnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [3] Rybowska A., Chelstowska K.: Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej. Roczn. Nauk. Stowarzyszenia Ekonomistów, 2007, **4 (VIII)**, 166-168.
- [4] Sulmont- Rossé C., Issanchou S., Enderli G., Verbeke W., Vanhonacker F., Contel M., Scalvedi ML., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Guardia MD., Granli BS., Hersleth M.: Which innovations to consumers accept in traditional foods? Application of a dual sorting test, 7th Pangborn Sensory Science Symposium, 12/16 August 2007, Minneapolis, USA.
- [5] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.

TRADITIONAL AND REGIONAL FOOD IN THE OPINIONS AND BEHAVIOURS OF POLISH CONSUMERS

S u m m a r y

The increase in interest in the traditional and regional food has become a part of new trends in the behaviours of consumers in food market. However, the analysis of reference literature shows that, until now, not too many studies had the objective focused on the attitudes of Polish consumers to traditional and regional products.

The objective of the research accomplished was to determine the factors determining behaviours of the consumers in the traditional food market. The scope of the research included the determination of the following: method used by the Polish consumers to define the term „traditional and regional food”; motives of purchasing traditional and regional food; accessibility of information on this food; consumers' preferences in the range of assortment, prices, and places of purchasing food under this category. Moreover, a general characterization of the consumers declaring that they purchased traditional and regional food was provided. In the research, a method of direct interviews was applied with the use of questionnaires. The polled group consisted of 150 residents of Warsaw and of its environs; the interviews were performed in June and July 2006.

As much as 78 % of respondents admitted they bought the traditional and regional food. The unquestionable majority of respondents attributed such qualities as „healthful”, „less processed”, and „tasty” to the traditional and regional food. Therefore, it can be concluded that the traditional and regional food is perceived in a positive way and its taste qualities are of special significance. This in turn is reflected in the hierarchy of factors impacting the decision whether or not to buy this type of food.

The respondents admitted they liked trying products characteristic of a given region, since their taste and savour suited them. Nutritional values of this food and the belief of the consumers about its positive impact on their health are critical to them to a lesser extent critical when they choose those products. The polled, who do not buy the traditional food, explain that the main reasons thereof are: those products are hard to get (62 %) and their prices are too high (41 %).

Among other factors impacting the purchase decision, the following were named: lack of knowledge of such products; lack of information on places where they are sold; inability to distinguish between the traditional and other food products. Both the limited accessibility and the low diversification of the assortment, as well as, in the opinion of the polled, the too high level of prices of the traditional food constitute a potential barrier to the development of demand for food under this category. Thus, for the purpose of further development of the traditional and regional food market, it is necessary to work out a developmental strategy of this market segment.

Key words: traditional food, consumer, market ☒