

Maria Grzybek¹, Wiesław Szopiński²
Uniwersytet Rzeszowski

Preferencje konsumentów z województwa podkarpackiego podczas zakupu spożywczych produktów ekologicznych

Buying Preferences of Consumers from Podkarpackie Province Regarding Organic Food Products

Synopsis. Na wstępie opracowania podkreślono cechy ekologicznych produktów spożywczych, które decydują o bezpieczeństwie ich spożywania. Zwrócono uwagę na dynamiczny rozwój tego segmentu artykułów spożywczych na świecie, w Polsce oraz w woj. podkarpackim. W analizie empirycznych wyników badań, dotyczących 700 konsumentów z woj. podkarpackiego wykazano rodzaje ekoproduktów preferowane podczas realizacji zakupów przez konsumentów. Interpretację badanego zjawiska przeprowadzono w odniesieniu do miejsca zamieszkania, płci, wieku, liczby osób w rodzinie, wykształcenia i poziomu dochodu przypadającego na 1 członka rodziny. Na podstawie badań należy stwierdzić, że według udziału udzielonych odpowiedzi hierarchia preferowanych artykułów była następująca: warzywa, owoce, miód, wyroby mięsne, mleko, przetwory mleczne, wędliny, soki owocowe, pieczywo i zioła.

Słowa kluczowe: ekologiczne produkty spożywcze, konsumenci, preferencje

Abstract. The beginning of the paper highlights the characteristics of organic food products which determine the safety of their consumption. Attention was drawn to the dynamic development of this food segment in the world, in Poland and in Podkarpackie province. In the analysis of empirical research results on 700 consumers from Podkarpackie province, it was shown which types of eco-products were preferred in consumer purchases. Interpretation of the tested phenomenon was conducted in relation to residence, sex, age, number of family members, education level and income per family member. On the basis of the conducted research it can be stated that the hierarchy of preferred items was as follows: vegetables, fruits, honey, meat products, milk, dairy products, smoked sausages, fruit juices, bread and herbs.

Key words: organic food, consumers preferences

Wstęp

Dla konsumentów XXI wieku, świadomych zależności stanu zdrowia, przede wszystkim, od jakości spożywanych artykułów żywnościowych, istotny jest zdrowy aspekt odżywiania się (Grzybowska-Brzezińska, 2004). Zapewniają go ekologiczne produkty żywnościowe, których cechy, sposób wytwarzania w nieskażonych środowiskach oraz zwracanie szczególnej uwagi na warunki dystrybucji, gwarantują nabywcom w pełni bezpieczną żywność. W definicjach żywności ekologicznej autorzy wyszczególniają te atuty, podkreślając m. in., że są to produkty roślinne i zwierzęce pochodzące z gospodarstw

¹ dr hab. prof. UR, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Uniwersytet Rzeszowski, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, e-mail: marketing@ur.edu.pl

² dr, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Uniwersytet Rzeszowski, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, e-mail: wszopin@ur.edu.pl

stosujących wyłącznie naturalne metody produkcji (Dolina..., 2013), spełniające warunki i kryteria realizacji produkcji ekologicznej, potwierdzone atestem ich pochodzenia (Jeznach, 2007). Cechą szczególną tego rodzaju produktów jest wysoka jakość zagwarantowana użyciem do produkcji odpowiednich surowców, stosowaniem wymaganych technologii przetwarzania, warunków przechowywania i dystrybucji (Kwasek, 2013).

Ze względu na wysokie walory żywności ekologicznej, a przede wszystkim, bezpieczeństwo żywnościowe konsumentów, rynek tej żywności jest jednym najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem detalicznego rynku żywności zarówno na świecie (Richards, 2011) jak też w Polsce (Szymańska, 2012). W kraju osiąga nawet do 30% wzrostu rocznie (Ramowy..., 2014). Wzrost znaczenia segmentu rynku ekologicznych artykułów spożywczych ma miejsce także w województwie podkarpackim, zwłaszcza jako formuła produktów tradycyjnych (Kuźniar i Witek, 2016). W tej części kraju począwszy od 1999 roku następuje systematyczny rozwój zarówno liczby gospodarstw, w których realizowane jest wytwarzanie ekologicznych produktów roślinnych, zwierzęcych oraz pszczelarskich. Na rynek wchodzi coraz więcej nowych zakładów rolno – spożywczych zajmujących się przetwórstwem surowców ekologicznych. Zwiększa się także z roku na rok liczba punktów sprzedaży detalicznej, w których oferowany jest ten rodzaj artykułów spożywczych. Świadczą o tym coroczne raporty prezentowane przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Ponadto coraz powszechniej w różnych typach placówek detalicznych uruchamiane są stałe stoiska z regionalnymi ekologicznymi artykułami spożywczymi, np. w sieciach: Frac, Piotr i Paweł, Delikatesach Centrum, czy Carrefour.

Dane i metody

Uwzględniając ważne znaczenie upowszechniania się zdrowego stylu odżywiania oraz wzrost popytu na ekologiczne artykuły spożywcze, w odniesieniu do mieszkańców podkarpacia starano się określić rodzaj nabywanych produktów żywnościowych, charakteryzujących się cechami ekologicznymi. Głównym celem było zbadanie preferencji, czyli upodobań konsumentów, względem tego rodzaju produktów, gdyż jak się okazuje (Jeżewska–Zychowicz, 2007) indywidualne preferencje nabywców stają się jednym z głównych czynników zachowań nabywczych we współczesnych realiach rynkowych.

Problem badawczy przeanalizowano w oparciu o pierwotne źródła informacji. Uzyskano je w wyniku przeprowadzonych w 2015 roku badań empirycznych, na próbie 700 respondentów, mieszkańców woj. podkarpackiego. Do badań wykorzystano samodzielnie opracowany kwestionariusz ankiety, przy użyciu którego zrealizowano badania empiryczne metodą wywiadu bezpośredniego³. Badaną próbę wyodrębniono na zasadach doboru celowego – konsumenci zaopatrujący się w artykuły eko oraz doboru kwotowego odzwierciedlającego miejsce zamieszkania ankietowanych oraz ich płeć i wiek (w przedziałach 18-24, 25-39, 40-59, 60 i więcej lat). Wyniki badań zaprezentowano także w odniesieniu do wykształcenia, liczebności rodzin i dochodu przypadającego na jednego członka rodziny badanych konsumentów, gdyż wielu autorów m. in. Niedzielski (2008)

³ Badania przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii, realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorów artykułu.

oraz Kawa i Augustyńska–Prejsnar (2014) podkreślają znaczenie tego rodzaju czynników w zachowaniach nabywczych konsumentów. W interpretacji danych posłużono się metodą indukcyjno–dedukcyjną. Badania miały charakter regionalny, zatem można je wykorzystać do porównania z innymi województwami w kraju, natomiast nie należy uogólniać na populację generalną.

Polski rynek żywnościowych produktów ekologicznych na tle rynku światowego

Rozwój rynku żywnościowych produktów ekologicznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i w Europie Zachodniej ma ponad 40 – letnią tradycję. Dynamiczny jego rozwój od lat 80. XX wieku na tych kontynentach sprawia, że w drugiej dekadzie XXI wieku osiąga się tu znaczne wpływy ze sprzedaży tych artykułów. Kolejne kontynenty jak Australia, Azja oraz Ameryka Łacińska stanowią natomiast ważne źródło dostaw ekoproduktów spożywczych (Żakowska-Biemans, 2011a).

W Europie wartość sprzedaży żywności ekologicznej w przeliczeniu na jednego mieszkańca rocznie, najwyższy poziom osiągnęła w takich krajach jak: Dania – 123 euro, Szwajcaria – 119 euro, Austria – 97 euro, Niemcy – 71 euro (Szczepaniak, 2012). Średnio natomiast na jednego mieszkańca 27 krajów Unii Europejskiej w 2011 roku wydatki na żywnościowe artykuły ekologiczne kształtowały się na poziomie 39 euro. Zdaniem Żakowskiej-Biemans (2011a) na uwagę zasługuje fakt, że poza krajami zachodnioeuropejskimi, w których zarówno sprzedaż jak i konsumpcja spożywczych artykułów ekologicznych jest najważniejsza w UE, następuje także rozwój tego rynku w takich krajach Europy Środkowej jak: Czechy, Polska i Węgry.

W Polsce początek rozwoju rynku spożywczych produktów ekologicznych wystąpił pod koniec lat 90. XX wieku, natomiast stał się bardziej dynamiczny po wstąpieniu w struktury Unii Europejskiej. Ze względu na relatywnie niedługi okres występowania tego rynku, w porównaniu z państwami zachodnimi Europy, jest on w początkowej fazie rozwoju, w związku z czym wartość rynku tych produktów oraz wydatki Polaków przeznaczane na ich zakup kształtują się na niskim poziomie. W połowie 2013 roku wartość rynku żywności ekologicznej była szacowana na 550 do 600 mln zł, a statystyczny Polak na ekoprodukty spożywcze przeznaczał rocznie około 15 zł, czyli od 3,50 do 3,75 euro (Nestorowicz i Pilarczyk, 2014). Ponadto warunki społeczne i ekonomiczne, w których żyją Polscy konsumenci nie stwarzają jeszcze możliwości tak wysokiego poziomu ekologicznych zachowań jak w krajach Europy Zachodniej (Pukas, 2014). Jednocześnie jednak coraz większa dbałość Polaków o zdrowy styl życia i wzrost świadomości społeczeństwa o prozdrowotnej i bezpiecznej, a nie tylko odżywczej funkcji żywności (Lemanowicz, 2014) sprzyja wzrostowi popytu na nie. Także postępujący rozwój dystrybucji i sprzedaży spożywczych produktów ekologicznych w Polsce poprzez różne formy zbytu (bezpośrednio u producentów, na targowiskach, kiermaszach, w specjalistycznych placówkach detalicznych oferujących wyłącznie ekożywność oraz coraz powszechniej w sieciach wielkopowierzchniowych, na wydzielonych regałach, a nawet stoiskach) stymuluje upowszechnianie sprzedaży tych produktów, a w konsekwencji zachodzenie pozytywnych zmian na tym rynku. Jak stwierdza Żakowska-Biemans (2011a) rozwój ogniw sprzedaży ekożywności w Polsce jest zbieżny

z występującymi tendencjami w państwach europejskich, charakteryzujących się wyższym etapem rozwoju rynku żywności ekologicznej.

Preferowane przez konsumentów z Podkarpacia ekologiczne produkty spożywcze

Przy zakupie żywnościowych produktów spożywczych konsumenci z woj. podkarpackiego zwracają dużą uwagę na ich jakość i bezpieczeństwo żywności. Fakt ten potwierdza hierarchia udziału opinii kształtująca się na poziomie 58,5% w odniesieniu do jakości, 54,3% w przypadku kierujących się bezpieczeństwem ekoproduktów spożywczych, oprócz takich elementów branych pod uwagę podczas realizacji zakupu, jak cena tego rodzaju produktów (32,8%), czy promocja (zaledwie 8,7%). Ponadto co ósmy badany konsument stwierdził, że regularnie zaopatruje się w ekologiczne produkty spożywcze, a aż dla 82% istotne było ich lokalne pochodzenie. Otrzymane wskaźniki okazały się wyższe od wyników uzyskanych przez Żakowską–Biemans (2011b). W badaniach tej autorki co dziesiąty konsument nabywał systematycznie ekoprodukty żywnościowe, a dla 74% ważne było ich pochodzenie lokalne.

W tabeli 1 zaprezentowano dane dotyczące nabywanych i preferowanych ekologicznych produktów spożywczych przez konsumentów z woj. podkarpackiego, w odniesieniu do ogółu badanych, ich miejsca zamieszkania i płci.

Tabela 1. Rodzaj ekologicznych produktów spożywczych preferowanych podczas zakupów przez konsumentów Podkarpacia, według miejsca zamieszkania i płci (w %)

Table 1. Type of organic food products preferred when shopping by consumers from Podkarpacie by place of residence and sex (in %)

Rodzaj produktów	Ogółem	Miejsce zamieszkania		Płeć	
		Miasto	Wieś	Kobiety	Mężczyźni
warzywa	63,1*	66,4	59,7	65,9	60,1
owoce	61,0	62,5	59,4	60,4	61,6
miód	58,7	58,9	58,5	53,6	64,3
mięso	54,8	56,1	53,8	50,5	59,5
mleko	50,8	52,5	50,6	61,2	41,3
przetwory mleczne	48,4	46,7	48,8	63,2	32,4
wędliny	46,0	47,7	42,9	41,7	50,6
soki owocowe	40,3	48,8	32,9	39,0	41,7
pieczywo	33,8	36,9	25,9	29,4	38,6
zioła	30,8	27,7	34,1	31,9	29,8

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z tabelarycznych danych wynika, że badani konsumenci z Podkarpacia spośród ekologicznych produktów żywnościowych preferowali w pierwszej kolejności warzywa, owoce, miód, a także wyroby mięsne i mleko. Zainteresowanie zakupem tych produktów wykazało od prawie 51% (mleko) konsumentów do ponad 63% (warzywa). Hierarchia ważności nabywania warzyw, miodu i owoców ekologicznych była bardzo podobna do danych zaprezentowanych przez Piotrowską (2014). Autorka wykazała, że w jej próbie

badawczej konsumenci najchętniej i najczęściej nabywali także ekologicznych warzyw, miodu i owoców. Na uwagę zasługuje fakt, zwrócenia szczególnej uwagi na miody pochodzące z Podkarpacia. Najnowsze wyniki badań realizowane przez Dżugan (2016) dowiodły, że podkarpackie miody charakteryzują się wyjątkowymi walorami zdrowotnymi, gdyż cechuje je wyższa kwasowość, zawartość składników mineralnych oraz aktywność enzymatyczna, a także silniejsze właściwości przeciwutleniające. Jak stwierdza autorka zawartość składników bioaktywnych była w miodach podkarpackich, w wielu przypadkach wyższa, w porównaniu z danymi podawanymi w literaturze przedmiotu, dla analogicznych odmian miodów. Kolejne miejsca w ważności nabywania ekologicznych produktów spożywczych przez podkarpackich konsumentów zajęły przetwory mleczne i soki owocowe (w granicach od ponad 40% do ponad 48% wypowiedzi). Jedną trzecią natomiast stanowili ci konsumenci, którzy byli zainteresowani ekopieczymem, natomiast prawie 31% zajmowali nabywcy ziół. Okazuje się zatem, że wśród ogółu badanych preferowane były przede wszystkim ekologiczne warzywa i owoce, a aż o ponad 30 pkt. proc. mniej zióła. Rozpatrując analizowane zagadnienie w odniesieniu do miejsca zamieszkania konsumentów okazuje się, że w przypadku warzyw, owoców, miodu, mięsa i mleka hierarchia ważności nabywania tych produktów w obu środowiskach jest identyczna. Różnica polega na skali zainteresowania tymi artykułami, gdyż odsetek wypowiedzi związanych z każdym rodzajem produktu był nieco wyższy w miastach niż na wsi. W odniesieniu do pozostałych produktów należy zauważyć zmianę w ważności ich nabywania w obydwu środowiskach. Dla konsumentów miejskich większe znaczenie, według odsetka wypowiedzi, miały soki owocowe (49%), wędliny (48%), przetwory mleczne (47%), pieczywo (37%) i zioła (28%). W przypadku mieszkańców wsi były to natomiast przetwory mleczne (49%), wędliny (43%), zioła (34%), soki owocowe (33%) i pieczywo (26%). O ile zatem mieszkańcy miast bardziej preferowali soki owocowe (różnica 15,9 p. proc.) i pieczywo (11 p. proc.) na ich korzyść, to konsumenci wiejscy większą wagę przywiązywali do ziół (o 6,4 p. proc. więcej). Uwzględniając płeć badanych konsumentów należy podkreślić różnice występujące pomiędzy kobietami i mężczyznami w preferowaniu spożywczych produktów ekologicznych. Według hierarchii ważności kobiety największą uwagę przywiązywały do zakupu ekologicznych warzyw, przetworów mlecznych, mleka, owoców i mięsa. Dla mężczyzn natomiast najważniejszy był miód, owoce, warzywa, mięso i wędliny. Odmiennosc w preferencjach pomiędzy płciami wystąpiła w odniesieniu do mleka i przetworów mlecznych. Te produkty zdecydowanie były domeną kobiet.

Wyniki badań odnoszące się do wieku i liczby osób w rodzinie podkarpackich konsumentów zawarto w tabeli 2.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli należy zauważyć, że konsumenci najmłodszy zainteresowani byli w znacznym stopniu zakupem zwłaszcza owoców, miodu, mięsa, mleka i jego przetworów. W relatywnie najmniejszym zakresie pieczywem i, ze względu na młody wiek, ziołami. Zwłaszcza odsetek wypowiedzi na temat tych dwóch produktów odróżniał zbiorowość najmłodszych konsumentów od pozostałych grup wiekowych. Jak stwierdza Kicińska (2009) młodzi konsumenci stanowią istotną grupę nabywców dóbr konsumpcyjnych, a ich zachowania rynkowe mają swoiste cechy, które różnią się od pozostałych grup konsumentów. Dla ankietowanych, z przedziału wieku 25 do 39 lat najważniejszy był zakup warzyw, owoców, miodu i soków owocowych. Podobnie jak w grupie najmłodszych, w znacznie mniejszym stopniu nabywali pieczywo i zioła. Konsumentów w wieku 40 do 59 lat wyróżniało zwłaszcza preferowanie owoców (70%).

Przywiązywali także dużo większą uwagę do zakupu ziół (41%), niż konsumenci młodszy, z przedziałów 18 do 24 lat i 25 do 39 lat.

Tabela 2. Rodzaj ekologicznych produktów spożywczych preferowanych podczas zakupów przez konsumentów Podkarpacia, według wieku i liczby osób w rodzinie (w %).

Table 2. Type of organic food products preferred when shopping by consumers from Podkarpacie by age and number of family members (in %)

Rodzaj produktów	Wiek (lata)				Liczba osób w rodzinie			
	18-24	25-39	40-59	60 i więcej	1 osoba	2 osoby	3-5	6 i więcej
warzywa	58,5	58,0	54,7	52,0	88,6	63,6	63,8	41,0
owoce	70,4	53,3	70,5	69,0	88,6	64,7	59,0	41,0
miód	68,8	50,7	50,5	68,0	54,3	60,2	62,7	44,2
mięso	67,3	48,0	44,2	53,0	61,4	68,2	46,0	58,9
mleko	63,1	46,6	42,6	41,0	51,4	50,6	49,8	54,7
przetwory mleczne	61,5	43,3	41,6	35,0	47,1	46,6	49,8	47,4
wędliny	45,8	43,3	39,5	63,0	65,7	55,7	34,0	58,9
soki owocowe	39,2	50,0	36,8	35,0	84,3	63,6	20,0	41,0
pieczywo	15,4	34,7	38,4	72,0	67,1	43,2	13,4	69,5
zioła	11,5	28,7	41,0	65,0	58,6	56,8	11,7	34,7

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Równocześnie należy zauważyć, że z wyjątkiem pieczywa, odsetek wypowiedzi dotyczący pozostałych ekologicznych produktów spożywczych był w tej grupie niższy niż wśród wypowiadających się z dwóch poprzednich grup, a zwłaszcza w porównaniu z osobami najmłodszymi. Również w odniesieniu do grupy konsumentów wiekowo najstarszych z wyjątkiem warzyw, owoców, mleka i jego przetworów oraz soków owocowych zainteresowanie pozostałymi ekoproduktami spożywczymi było mniejsze. Konsumentów w wieku powyżej 60 roku życia, od pozostałych grup, wyróżniało zwłaszcza relatywnie duże i w hierarchii ważności nabywania analizowanych produktów, znajdujące się na pierwszym miejscu pieczywo (72%), a także zioła z 65% wskazań. Dla tej grupy konsumentów ważne znaczenie posiadały także zwłaszcza ekologiczne owoce, miód i wędliny. Okazało się zatem, że w zależności od reprezentowanego wieku hierarchia ważności nabywanych spożywczych produktów ekologicznych ulegała zmianie.

Analizowany problem badawczy odniesiono także do wykształcenia i poziomu dochodów przypadających na jednego członka rodziny (tab. 3).

Odnosząc się do danych zamieszczonych w tabeli należy zauważyć, że dla konsumentów reprezentujących wykształcenie zasadnicze najważniejszymi ekologicznymi produktami spożywczymi były, w równym stopniu, mleko i jego przetwory (po 66% wskazań) oraz mięso i pieczywo (po 54%). Wśród konsumentów ze średnim wykształceniem pierwsze trzy pozycje zajęły owoce, warzywa i wędliny. Na drugim miejscu wystąpiły mleko i przetwory mleczne oraz miód. Najniżej w hierarchii ważności znalazły się, w obydwu analizowanych grupach, zioła. Zajmowały one natomiast dość znaczącą pozycję wśród konsumentów z wykształceniem wyższym, gdyż preferowało je ponad 34% osób. Wśród tej grupy nabywców najwyższy odsetek stanowili doceniający warzywa, miód i owoce. W dalszej kolejności mięso i soki owocowe. Absolwenci wyższych uczelni w najmniejszym zakresie natomiast doceniali pieczywo.

Tabela 3. Rodzaj ekologicznych produktów spożywczych preferowanych podczas zakupów przez konsumentów Podkarpacia, według wykształcenia i dochodu na 1 członka rodziny (w %).

Table 3. Type of organic food products preferred when shopping by consumers from Podkarpacie by education and income per family member (in %)

Rodzaj produktów	Wykształcenie			Dochody na 1 członka (zł)				
	zasadnicze	średnie	wyższe	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2000	2001 i więcej
warzywa	44,4	64,7	67,8	68,0	39,4	56,7	73,2	92,6
owoce	47,5	65,3	61,0	70,5	44,8	58,1	55,7	96,3
miód	33,3	59,8	66,1	39,3	62,4	64,8	63,9	69,5
mięso	54,5	53,4	56,9	29,5	35,8	44,8	80,8	89,0
mleko	65,6	60,7	35,6	63,9	32,1	43,9	61,2	58,5
przetwory mleczne	65,6	60,7	29,8	45,9	40,6	40,5	56,8	69,5
wędliny	33,3	63,7	31,8	35,8	35,7	64,6	56,8	89,0
soki owocowe	25,2	32,6	53,2	20,5	19,4	23,0	71,0	74,4
pieczywo	54,5	32,0	28,8	38,5	30,3	33,1	30,6	42,6
zioła	25,2	29,4	34,2	20,5	18,1	34,4	36,1	53,6

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Na podstawie uzyskanych wyników badań według kryterium dochodu ankietowanych należy stwierdzić, że konsumenci o najniższych dochodach preferowali zwłaszcza owoce (70%), warzywa (68%) i mleko (64%). Nabywcy reprezentujący dochody w granicach 601 do 1 tys. zł przede wszystkim miód (62%). W równym stopniu miód i wędliny (po 65% wskazań) były doceniane przez wypowiadających się z grupy dochodowej 1001 do 1500 zł. Mięso (81%), warzywa (73%) i soki owocowe (71%) były priorytetowymi artykułami ekologicznymi dla konsumentów o dochodach 1501 do 2 tys. zł. Konsumenci dysponujący dochodami na poziomie 2500 zł i wyższymi wyróżnili szczególnie owoce (96%), warzywa (93%) oraz w równym zakresie mięso i wędliny (po 89% wskazań). Na uwagę zasługuje fakt, że konsumenci o najwyższych dochodach, w znacznie większym stopniu niż osoby z pozostałych grup dochodowych, preferowali wszystkie rodzaje analizowanych ekologicznych produktów spożywczych. Oni także w największym zakresie doceniali zioła, o czym świadczą aż 54% wskazań w tej grupie.

Podsumowanie

Coraz powszechniej występująca wśród Polaków dbałość o zdrowy styl życia dotyczy także bezpiecznego odżywiania. Rosnący ciągle popyt na ekologiczne artykuły spożywcze przyczynia się do rozwoju tego segmentu rynku żywnościowego.

Z przeprowadzonej analizy materiału empirycznego wynika, że w woj. podkarpackim, wśród badanych konsumentów, wystąpiły relatywnie wysokie wskaźniki dotyczące preferowanych przez nich żywnościowych produktów ekologicznych. Ponad 60% preferowała warzywa i owoce, w przedziale 51% do 59% mleko, wyroby mięsne, miód, w granicach 40% do 48% soki owocowe, wędliny, przetwory mleczne, co trzeci konsument upodobał sobie ekopieczyno a 31% zioła. Zróżnicowanie zjawiska miało miejsce w przyjętych do analizy kryteriach. Na przykład mieszkańcy miast bardziej preferowali soki owocowe i pieczywo, natomiast konsumenci ze środowisk wiejskich zioła. Kobiety

większą uwagę przywiązywały do warzyw i przetworów mlecznych, a mężczyźni bardziej upodobali sobie miód i owoce. W odróżnieniu od młodszych grup wiekowych konsumenci najstarsi preferowali w znacznie większym stopniu pieczywo i zioła.

Rozpoznanie preferowanych przez konsumentów Podkarpacia rodzajów ekoproduktów spożywczych dostarczyło wiedzy, która powinna być wykorzystana przez władze samorządowe województwa oraz producentów i detalistów artykułów spożywczych do dalszego rozwoju tego ważnego segmentu rynku, w tej części kraju.

Literatura

- Dolina Ekologiczna Żywności Klaster (2013). Program Operacyjny Rozwoju Polski Wschodniej 2007 – 2013. IUNG, UE Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.
- Dżugan, M. (2016). Ekologiczne miody tylko z Podkarpacia. *Gazeta Uniwersytecka pracowników i studentów UR*, nr 1, 16-18.
- Grzybowska – Brzezińska, M. (2004). Szanse rozwoju rynku produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego. *Zeszyty Naukowe. AR w Krakowie* 415, seria *Ekonomika* 30, 61-70.
- Jeznach, M. (2007). *Podstawy marketingu żywności*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2007). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kawa, M., Augustyńska-Prejsnar, A. (2014). Czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(33), 51-59.
- Kicińska, J. (2009). Psychologiczno – społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(14), 85-94.
- Kuźniar, W., Witek, L. (2016). Traditional Regional Products As Part of Unique Sales Proposition in Farm Tourism in Poland. *Journal Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol.16 (1)/2016, 249 – 252.
- Kwasek, M (red.) (2013). *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (21). Żywność ekologiczna – regulacje prawne, system kontroli i certyfikacji*. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Lemanowicz, M. (2014) Żywność ekologiczna – innowacyjny trend w zachowaniu konsumentów. *Marketing i Rynek*, nr 8, 1110-1115.
- Nestorowicz, R., Pilarczyk, B. (2014). Wyzwania wobec komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Polsce – w świetle badań konsumentów. *Marketing i Rynek*, nr 8, 583-589.
- Niedzielski E. (2008). Uwarunkowania rozwoju rynku żywności ekologicznej – wyniki badań empirycznych. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. X, z. 4, 279 - 283.
- Piotrowska, A. (2014). Selected aspects of consumer behavior in the organic food market. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. XXVI, z. 6, Warszawa – Poznań – Lublin, 393-396.
- Pukas, A. (2014). Produkty ekologiczne i społecznie odpowiedzialne – nowe trendy w konsumpcji i ich marketingowe konsekwencje. *Marketing i Rynek*, nr 8, 1229-1235.
- Ramowy plan działania dla żywności i rolnictwa ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020. (2014). Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Richards, T. J. (2011). The economics of organic food system: discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, (94)2, 322-323.
- Szczepaniak, W. (2012). Żywność ekologiczna przybiera na wadze. *Puls Biznesu*, z dn. 9.01, 10.
- Szymańska, K. (2012). Żywność ekologiczna - wybrane regulacje prawne. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego*, 22(2), 121-124.
- Żakowska-Biemans, S. (2011a). Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. *Journal of Research and Agricultural Engineering*, Vol. 56(4), 216-220.
- Żakowska-Biemans, S. (2011b). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.