AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

pISSN 1899-5241
eISSN 1899-5772

Journal of Agribusiness and Rural Development

www.jard.edu.pl

3(33) 2014, 51-59

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH W OPINII MIESZKAŃCÓW PODKARPACIA

Marta Kawa, Anna Augustyńska-Prejsnar
Uniwersytet Rzeszowski

Abstrakt. W opracowaniu przedstawiono czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych przez mieszkańców Podkarpacia. Ankietowani konsumenci za najważniejszą cechę skłaniającą do zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych uznali ich dobrą jakość. Ważne znaczenie decyzyjne w zakresie dokonywania zakupu miała cena.

Słowa kluczowe: produkt tradycyjny i regionalny, konsument, decyzje nabywcze

WPROWADZENIE

Postępująca globalizacja sprawia, że ludność stara się powrócić do korzeni czy źródeł oryginalności, które świadczą o kulturze społeczeństwa [Gąsiorowski 2005]. Przykładem takiego podejścia jest rozwijanie się rynku produktów regionalnych i tradycyjnych [Tańska-Hus i Minta 2012]. W Unii Europejskiej, w ramach Wspólnej Polityki Rolnej, są prowadzone działania polegające na ochronie nazw i miejsc pochodzenia produktu. W ich zakresie gwarantuje to: dobrą jakość i niepowtarzalny charakter produktów, prawnie chroniąc sposób ich wytwarzania [Grębowiec 2010]. Tym wyjątkowym wyrobom przyznaje się oznaczenia, takie jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, które są świadectwem oryginalności i wyróżnikiem wśród oferowanej żywności na rynku. Wyżej wymienione oznaczenia zostały przyznane 36 polskim produktom, a kolejne wnioski czekają na rejestrację [www.produktyregionalne.pl/info.html]. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych daje pewność konsumentom, że kupują

Copyright © Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Adres do korespondencji – Corresponding author: dr inż. Anna Augustyńska-Prejsnar, Zakład Produkcji Zwierzęcej i Oceny Produktów Drobiarskich, Uniwersytet Rzeszowski, ul. Zelwerowicza D9, 36-601 Rzeszów, Poland, e-mail: augusta@univ.rzeszow.pl

żywność dobrej jakości. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, konsumenci oczekują zrozumiałych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu.

Produkty regionalne to płody rolne, wyroby i przetwory żywnościowe ściśle związane z danym terenem, których cechą charakterystyczną jest naturalny sposób produkcji i wytwarzania [Bilska 2008]. Z kolei produkty tradycyjne są to produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, czyli takich metod, które są wykorzystywane, co najmniej od 25 lat [Kurpacz 2007]. Rynek żywości tradycyjnej i regionalnej jest rynkiem specyficznym, który stosunkowo niedawno zaistniał w polskiej rzeczywistości gospodarczej, jest przyszłościowym segmentem rynku artykułów spożywczych w Polsce [Grzybek 2009, Grzybek i Kawa 2013]. Dla wielu producentów zamieszkujących tereny o specyficznych cechach i kulturze może stać się głównym źródłem utrzymania, pod warunkiem, że będą w stanie wytworzyć wystarczającą ilość dobrej jakości produktów, na które znajdą się nabywcy. Walka o konsumenta sprawia, że ważne staje się poznanie jego preferencji, motywów postępowania i kryteriów podejmowania decyzji nabywczych [Kicińska 2009].

Celem niniejszej pracy było przedstawienie czynników decydujących o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W opracowaniu wykorzystano informacje pochodzące ze źródeł wtórnych, dotyczące żywności tradycyjnej i regionalnej oraz specyfiki procesów jej rejestracji zarówno na szczeblu krajowym, jak i Unii Europejskiej. Informacje te pochodziły zarówno z literatury, czasopism branżowych, jak i dostępnych opracowań opublikowanych na stronach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Źródła pierwotne zebrano dzięki użyciu narzędzia badawczego, jakim był samodzielnie wykonany kwestionariusz ankiety. Anonimowe badania przeprowadzono w I kwartale 2013 roku, wśród 480 mieszkańców Podkarpacia. Pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyły ważności czynników uwzględnianych podczas zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych oraz określenia determinant powodujących zwiększenie częstotliwości dokonywania zakupów tych produktów. Dokonano doboru warstwowego respondentów z podziałem na wiek i płeć. W badaniu uczestniczyło 52% kobiet i 48% mężczyzn. Struktura wiekowa próby przedstawiała się następująco: 23% stanowili respondenci do 25 roku życia, 25% w wieku 26-35 lat, 31% w wieku 36-55 lat i 21% w wieku powyżej 55 roku życia. Posłużono się metodą opisową i porównawczą.

WYNIKI I DYSKUSJA

Poszczególne regiony Polski charakteryzują się specyficznym dziedzictwem kulinarnym i kulturowym. Podkarpacie wyróżnia się relatywnie dużą liczbą i różnorodnością produktów regionalnych. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom producentów i konsumentów produktów tradycyjnych i regio-

nalnych, zgodnie z Ustawą z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i spożywczych oraz o produktach tradycyjnych [Ustawa... 2005], umożliwiło utworzenie Listy Produktów Tradycyjnych. Prawo do umieszczenia na Liście Produktów Tradycyjnych mają produkty, charakteryzujące się tradycyjną, ugruntowaną w czasie, przynajmniej 25-letnią metodą wytwarzania, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Specyfika produktów regionalnych wynika z uwzględnienia, podczas ich wytwarzania i promocji, lokalnego dziedzictwa kulturalnego, historycznego i przyrodniczego [Zdon-Korzeniowska 2009]. Lista produktów tradycyjnych ma za zadanie pogłębienie wiedzy i zwiększenie zainteresowania konsumentów na temat jakości tradycyjnej żywności i polskiego dziedzictwa kulturowego. Lista Produktów Tradycyjnych jest wyłącznie narzędziem informacyjnym, a nie ochronnym. Jest publikowana na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w dzienniku urzędowym do spraw rynków rolnych. Z wnioskiem o wpis produktu na Listę Produktów Tradycyjnych należy wystąpić do właściwego marszałka województwa, który po dokonaniu pozytywnej oceny przekazuje wniosek Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi celem wpisania produktu na listę. Jest to pierwszy etap, który pozwala producentom na właściwe przygotowanie i udokumentowanie wniosku umożliwiającego ubieganie się o rejestrację na szczeblu Unii Europejskiej jako: Chroniona Nazwa Pochodzenia (PDO), Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (TSG). Z badań prowadzonych przez Chudy i Gierałtowską [2013] wynika, że poziom wiedzy ludzi młodych na temat żywności tradycyjnej i regionalnej jest niski. Zaledwie 1% badanych respondentów przyznało się do znajomości i rozpoznawalności europejskich znaków opracowanych dla produktów o chronionym oznaczeniu geograficznym, chronionej nazwie pochodzenia i gwarantowanej tradycyjnej specjalności. Dlatego konieczne jest rozpowszechnianie wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej, co przyczyni się do wzrostu popytu na tę żywność.

Potencjał w zakresie rynku produktów tradycyjnych jest ogromny, o czym świadczy znaczny wzrost liczby tego typu produktów w latach 2005-2013 (tab. 1).

W 2005 roku produkty tradycyjne i regionalne były zarejestrowane tylko w siedmiu województwach, w tym z dominującą liczbą 15 w województwie lubelskim i 11 w małopolskim. W województwie podkarpackim odnotowano na liście siedmiu produktów tradycyjnych i regionalnych. W kolejnych latach nastąpił dynamiczny wzrost zarejestrowanych produktów. W 2013 roku, łącznie w pięciu województwach: lubelskim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim i śląskim, zostało zarejestrowanych ponad 54% wszystkich produktów regionalnych. Liderem w skali kraju pod względem liczby produktów tradycyjnych i regionalnych (153 produkty) okazało się województwo podkarpackie.

Najważniejszym etapem procesu podejmowania decyzji o zakupie dobra jest wybór konkretnego produktu. Jednak na postępowanie klienta wpływa wiele czynników, które w różnym stopniu oddziałują na dokonanie wyboru. Z punktu widzenia nabywcy produkty stanowią zbiór cech, z których każda obejmuje pewną korzyść. Nabywca, na podstawie zgromadzonych informacji i własnego doświadczenia, określa obszar możliwych decyzji zakupu [Kicińska 2009]. Preferencje zakupowe konsumentów przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 1. Liczba produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce w latach 2005-2013, z podziałem na województwa
Table 1. Provincial distribution of volume of traditional and regional products in Poland in 2005--2013

Województwo Voivodeship	Lata – Years				
	2005	2007	2009	2011	2013
Dolnośląskie	1	12	18	24	40
Kujawsko-pomorskie	–	14	18	24	52
Lubelskie	15	41	46	77	114
Lubuskie	–	6	7	10	18
Łódzkie	–	19	42	57	75
Małopolskie	11	26	33	43	106
Mazowieckie	–	9	18	34	63
Opolskie	2	43	43	49	55
Podkarpackie	7	64	72	100	153
Podlaskie	7	35	37	45	47
Pomorskie	–	75	99	113	136
Śląskie	–	77	101	115	136
Świętokrzyskie	–	17	22	51	58
Warmińsko-mazurskie	–	11	18	21	24
Wielkopolskie	2	45	61	83	88
Zachodniopomorskie	–	5	8	10	25
Razem: Polska Total: Poland	45	499	643	856	1 190

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.produktyregionalne.pl/info.html.
Source: own elaboration on the basis of: www.produktyregionalne.pl/info.html.

Produkty regionalne i tradycyjne posiadają niekonwencjonalne, unikalne cechy, które wyróżniają je na tle artykułów spożywczych dostępnych w ofercie rynkowej. Cechy te pozwalają na zdobywanie coraz większej przychylności konsumentów, którzy doceniają jakość i specyfikę tych produktów. Za najważniejszą cechę skłaniającą do zakupu produktów regionalnych respondenci uznali ich dobrą jakość (76,6% wskazań), co może świadczyć o wypracowanej renomie, jaka kojarzy się z tego typu produktami. Wśród badanych respondentów dobra jakość miała szczególne znaczenia dla kobiet (91,2%) i ludzi starszych (89,0%). Ważnym czynnikiem w preferencjach zakupowych jest cena, na którą wskazało 63,6% badanych. Jest to zrozumiałe, gdyż konsumenci zwracają uwagę na koszt, jaki poniosą kupując określony artykuł. Do takiego zachowania najczęściej prowadzi ograniczony zasób środków pieniężnych w budżecie domowym przeznaczonym na konsumpcję. W badaniach wykazano, że czynnik ten okazał się istotny

Tabela 2. Preferencje zakupowe konsumentów dotyczące produktów tradycyjnych i regionalnych (%)
Table 2. Shopping preferences for traditional and regional products in consumers opinion (%)

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex		Wiek Age			
		K F	M M	< 25	26-35	36-55	> 55
Dobra jakość High quality	76,6	91,2	60,8	77,5	73,3	70,5	89,0
Cena Price	63,5	45,2	61,7	72,0	65,0	59,7	58,0
Reklama Advertising	3,7	3,2	4,0	4,5	4,2	3,3	3,0
Ekologiczny charakter Ecological features	53,7	52,0	55,6	49,5	55,0	57,7	51,0
Renoma producenta Popularity of producer	31,3	32,8	29,6	27,9	31,6	35,6	29,0
Kraj pochodzenia Country of origin	17,9	24,4	10,8	18,0	18,3	17,4	18,0
Region pochodzenia Region of origin	6,4	7,6	5,2	4,5	6,0	6,0	8,0
Posiadane certyfikaty Certificates	3,9	4,0	3,9	3,6	5,0	4,0	3,0

Źródło: badania własne.
Source: own elaboration.

szczególnie dla ludzi bardzo młodych, poniżej 25 roku życia. Jak podaje Kicińska [2009], młodzi konsumenci stanowią istotną grupę nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. Ludzie młodzi są ważnym segmentem rynkowym, o swoistych cechach odróżniających ich zachowania od innych grup konsumentów. W szeregu ważności wyróżników preferencji zakupu trzecie miejsce zajął ekologiczny charakter produktu, za którym opowiedziało się 53,7% respondentów. Ekologiczny charakter produktu, postrzegany jako gwarancja jakości, miał większe znaczenie dla ludzi w wieku 36-55 lat (57,7% wskazań). Za renomą producenta opowiedziało się 31,2% ankietowanych. Kolejną, co do ważności, cechą w preferencjach zakupowych produktów tradycyjnych i regionalnych był kraj pochodzenia (17,9% wskazań respondentów). Zdaniem Żakowskiej-Biemans [2012], konsumenci wartościujący znaczenie kraju pochodzenia częściej twierdzą, że są konsumentami żywności tradycyjnej. Ankietowani nie wskazali regionu pochodzenia, jako czynnika ważnego w wyborze produktu; średnia ocen w tym zakresie wyniosła zaledwie 6,4%. Jest to zastanawiająca ocena, ponieważ produkt tradycyjny i regionalny powinien być kojarzony z miejscem jego wytwarzania. Dla tej cechy opinia respondentów była różna w zależności od płci i wieku ankietowanych (tab. 2). Region pochodzenia produktu miał większe znaczenie dla kobiet i ludzi powyżej 55 roku życia. O małym zainteresowaniu tą cechą ludzi młodych może świadczyć fakt, że są oni bardziej otwarci na nowości. Nieistotne znaczenie dla ankietowanych miały posiadane

certyfikaty oraz reklama. Żadna z tych cech nie przekroczyła 4% wskazań. Wyniki badań Makały [2004] świadczą o tym, że konsumenci pytani wprost negują wpływ reklamy, oceniając ją nisko w hierarchii czynników decydujących o zakupie produktów spożywczych, co prawdopodobnie wynika z tego, że respondenci nie mają świadomości wpływu reklamy na wybór produktów żywnościowych.

Czynniki decydujące o częstotliwości dokonywania zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych przedstawiono w tabeli 3. W opinii ankietowanych, aż 96,9% respondentów w wieku 36-55 lat uznało, że niższa cena jest głównym czynnikiem, który mógłby wpłynąć na częstszy zakup produktów tradycyjnych i regionalnych. W grupie ludzi młodych, poniżej 25 roku życia, ponad 92% ankietowanych uznało ten czynnik za istotny. Jak podaje Żakowska-Biemans [2012], wśród barier zakupu żywności tradycyjnej jest wymieniany wysoki poziom cen. Czynnik ten może wpłynąć na skłonność do zakupu tego rodzaju żywności wobec obserwowanych na rynku globalnym wzrostów cen żywności i zwiększania udziału wydatków na żywność. Jednak działania na rzecz obniżania poziomu cen żywności tradycyjnej i regionalnej mogłyby spowodować zdeprecjonowanie jej wizerunku. Żywność tradycyjna powinna być pozycjonowana jako produkt dobrej jakości, o znacznych walorach smakowych, co wymaga odpowiednich strategii cenowych. Pomimo że żywność tradycyjna jest postrzegana bardzo pozytywnie,

Tabela 3. Czynniki decydujące o częstotliwości dokonywania zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii konsumentów (%)
Table 3. Factors influencing frequency of purchase of traditional and regional products in consumers opinion (%)

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex		Wiek Age			
		K F	M M	< 25	26-35	36-55	> 55
Niższa cena Lower price	91,8	94,0	87,8	92,7	88,3	96,6	82,0
Lepsza dostępność Higher accessibility	66,8	63,2	72,1	52,2	65,8	60,4	82,0
Większa różnorodność Greater variety	56,8	47,2	23,2	26,1	42,5	32,8	54,0
Reklama Advertising	31,0	29,2	32,1	44,1	34,2	18,1	20,0
Silna marka Brand strength	22,9	29,6	13,0	29,7	22,5	18,1	21,0
Lepsza jakość Better quality	21,8	20,8	23,0	22,2	20,0	21,4	17,0
Ładniejsze opakowanie Better packaging	10,0	14,0	4,8	14,7	8,3	6,0	10,0
Opinia innych Others' opinion	17,9	14,0	23,9	18,9	17,5	24,1	35,0

Źródło: badania własne.
Source: own elaboration.

konsumenci dostrzegają różne bariery jej zakupu, związane przede wszystkim z dostępnością tej kategorii żywności oraz brakiem informacji na temat miejsca jej sprzedaży [Żakowska-Biemans i Kuc 2009]. Również z badań własnych wynika, że czynnikiem decydującym o zakupie produktów tradycyjnych i regionalnych jest ich dostępność (66,8% wskazań wszystkich badanych respondentów). Dostępność, jako bariera popytowa, okazała się bardziej istotna dla osób powyżej 55 roku życia (82,0% wskazań). Ważne znaczenie decyzyjne w zakresie częstszego dokonywania zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii ankietowanych konsumentów miała większa różnorodność (56,8% wskazań). Według Grębowca [2010], wybór żywności tradycyjnej i regionalnej na rynku jest mały lub bardzo mały, co świadczy o niskiej dostępności tej żywności dla potencjalnych konsumentów. W badaniach własnych wykazano, że intensywna reklama ma duży wpływ na zachowanie, szczególnie młodych konsumentów. Aż 44,1% respondentów poniżej 25 roku życia uznało ten czynnik za istotny, który mógłby znacząco wpłynąć na zainteresowanie określonym produktem spożywczym. W ocenie badanych konsumentów dla osób starszych ważniejsza od reklamy była opinia znajomych i rodziny, na co wskazało 35% respondentów w wieku powyżej 55 lat. Nabywając artykuły spożywcze konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na markę producenta [Żakowska-Biemans 2012]. W opinii badanych respondentów na silną markę jako czynnik wpływający na częstotliwość dokonywania zakupów wskazało 22,9%. Opinię tę potwierdzają kobiety i ludzie młodzi. Według hierarchii ważności, szóstą preferowaną przez konsumentów cechą była lepsza jakość, za którą opowiedziało się 21,8% konsumentów. Cechą o mniejszym znaczeniu w decyzji respondentów (10,0% wskazań) okazało się ładniejsze opakowanie. Opakowanie, jako zewnętrza część produktu, jest nośnikiem informacji i reklamy, tworzy wizerunek produktu, pomaga odróżnić go od produktów konkurencyjnych [Grzybek 2009].

Z badań prowadzonych przez Mintę [2013] wynika, że wśród barier utrudniających rozwój rynku produktów tradycyjnych i regionalnych znalazły się nieodpowiednie przepisy prawne oraz nadmierna biurokracja. Ponadto wymieniono zbyt niskie dochody kupujących, małą świadomość nabywców o zaletach i dostępności produktów regionalnych, wysokie koszty produkcji, brak silnej współpracy między producentami oraz brak wspólnej promocji produktów regionalnych. Konsumenci niemieccy są skłonni zapłacić więcej za produkty pochodzące z obszaru, na którym mieszkają. Sytuacja ta jest spowodowana przekonaniem, że ich zakupy zwiększają dochody rodzimych i lokalnych producentów. Również Francuzi, Włosi i Grecy wspierają własnych producentów, kupując prawie wyłącznie produkty krajowe. Wśród polskich konsumentów brakuje takich tradycji. Jednak ta sytuacja ulega zmianie. Z badań prowadzonych przez Surdel i in. [2009] wynika, że mimo zarzucania konsumentów wieloma konkurencyjnymi produktami żywnościowymi, które są wprowadzane przez przemysł spożywczy, ciągle istnieje duża grupa zainteresowanych wyrobami tradycyjnymi.

PODSUMOWANIE

W Polsce istnieje duży potencjał w zakresie rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych. Producenci z terenu województwa podkarpackiego starają się wykorzystać tę szansę, o czym świadczy najwyższa liczba 153 produktów wpisanych na Listę

Produktów Tradycyjnych w porównaniu z pozostałymi województwami. Dobra jakość jako standardowa cecha wyrobów regionalnych i tradycyjnych, jest dostrzegana i doceniana przez mieszkańców Podkarpacia i wywiera największy wpływ w procesie wyboru artykułów spożywczych. Problemem jest jednak zbyt wysoka cena, w stosunku do możliwości nabywczych większości konsumentów.

Konieczna jest promocja działań wspierających rozwój rynku tych produktów, co w przyszłości powinno spowodować większą ich dostępność na rynku oraz wzrost świadomości potencjalnych nabywców, co do walorów zdrowotnych i znaczenia tych produktów dla rozwoju regionu.

LITERATURA

Bilska B., 2008. Konkurencyjność produktów regionalnych i tradycyjnych. Rocz. Nauk. SERiA 10, 4, 18-25.

Chudy S., Gierałtowska U., 2013. Produktu tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów. J. Agribus. Rural Dev. 1 (27), 45-52.

Gąsiorowski M., 2005. O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.

Grębowiec M., 2010. Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. Zesz. Nauk. SGGW. Probl. Roln. Świat. 10 (25), 22-30.

Grzybek M., 2009. Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne. J. Agribus. Rural Dev. 1 (11), 103-110.

Grzybek M., Kawa M., 2012. Znaczenie produktów lokalnych w budowaniu wizerunku gmin powiatu Nisko. J. Agribus. Rural Dev. 4 (26), 5-15.

http://www.produktyregionalne.pl/info.html

Kicińska J., 2009. Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. J. Agribus. Rural Dev. 4 (14), 85-94.

Kurpacz M., 2007. Z problematyki żywności tradycyjnej. Stud. Reg. Lokal. 4 (30), 2, 102.

Makała H., 2004. Konsument na rynku żywności. Przem. Spoż. 7, 14-23.

Minta S., 2013. Bariery rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych na przykładzie Dolnego Śląska. Rocz. Nauk. SERiA 15, 4, 280-284.

Surdel M., Sobczyk A., Kogut B., 2009. Produkty tradycyjne i regionalne w opinii podkarpackich konsumentów. Zesz. Nauk. Południowo-Wschodniego Oddziału Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie i Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego Oddział w Rzeszowie 11, 235-258.

Tańska-Hus B., Minta S., 2012. Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku region. Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. 709, 217-230.

Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. 2005. Dz.U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68 z późn. zm.

Zdon-Korzeniowska M., 2009. Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Żakowska-Biemans S., 2012. Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 3 (82), 5-18.

Żakowska-Biemans S., Kuc K., 2009. Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 3 (82), 5-18.

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS FOR TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS AMONG RESIDENTS OF THE PODKARPACIE VOIVODESHIP

Summary. The paper presents the factors determining the choice of traditional and regional products by Podkarpacie residents. The surveyed consumers found the quality as the most important trait that encourages the purchase of traditional and regional products. The price has an important impact on decision in terms of purchase.

Key words: traditional and regional products, consumer, purchasing decision

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 25.04.2014

Do cytowania – For citation: Kawa M., Augustyńska-Prejsnar A., 2014. Czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia. J. Agribus. Rural Dev. 3(33), 51-59.