



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Received: 09.11.2022
Acceptance: 10.12.2022
Published: 16.12.2022
JEL codes: Q13, P46

Annals PAAAE • 2022 • Vol. XXIV • No. (4)
License: Creative Commons Attribution 3.0 Unported (CC BY 3.0)
DOI: 10.5604/01.3001.0016.1320

HENRYK RUNOWSKI¹, PAULINA KRAMARZ

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE POSTRZEGANIE PRODUKTÓW ROLNYCH

Słowa kluczowe: rolnictwo, produkty rolne, jakość, zaufanie, media społecznościowe

ABSTRAKT. Celem podjętych badań było określenie czynników, które najsilniej determinują sposób postrzegania produktów rolnych przez konsumentów. W artykule odniesiono się do spostrzeżeń konsumentów na temat jakości produktów rolnych. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety w formie *on-line*, który udostępniono na najpopularniejszym w Polsce portalu społecznościowym (Facebook), w grupach skupiających mieszkańców 16 województw Polski. Przeprowadzone badanie ankietowe pozwoliło na zweryfikowanie, jakie znaczenie w postrzeganiu produktów rolnych mają przekonania respondentów na temat nowoczesności rolnictwa, rolnictwa ekologicznego i obecności rolników w mediach społecznościowych. Jak wynika z przeprowadzonego badania, w postrzeganiu jakości produktów rolnych szczególne znaczenie ma ich ekologiczność, wartości odżywcze i dostępność informacji na temat przebiegu procesu produkcyjnego. Zainteresowania respondentów przebiegiem procesów produkcyjnych były skupione głównie wokół dobrostanu zwierząt gospodarskich i wpływu działalności gospodarstw rolnych na stan środowiska naturalnego. Społecznie odpowiedzialne, ekologiczne i obecne w mediach społecznościowych rolnictwo było kojarzone z nowoczesnością. Badania ujawniły także potencjał mediów społecznościowych jako kanału sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych. Respondenci uznali także, że media społecznościowe stanowią skuteczne narzędzie marketingu produktów rolnych.

WPROWADZENIE

Postrzeganie jakości produktów staje się coraz bardziej złożone. Ma na to wpływ wzrost szybkości przepływu informacji i nasilenie procesów globalizacyjnych, sprzyjających rozprzestrzenianiu się mody, trendów i nowych modeli konsumpcji. Dotyczy to także postrzegania jakości produktów żywnościowych. Kinga Czajkowska, Hanna

¹ Corresponding author: henryk_runowski@sggw.edu.pl

Kowalska i Dariusz Piotrowski [2013] podkreślali, że poznaniu potrzeb konsumentów produktów żywnościowych sprzyja umożliwienie im wglądu w proces projektowania i produkcji nowego wyrobu. Jest to w pewnym zakresie możliwe także w odniesieniu do rolnictwa, gdzie wgląd w proces produkcyjny może być zapewniony za pomocą mediów społecznościowych, a informacje płynące ze strony konsumentów wykorzystane w projektowaniu kanałów dystrybucji lub do opatrzenia produktów informacjami, którymi są zainteresowani konsumenci. Ma to zwłaszcza znaczenie w sytuacjach, gdy w gospodarstwie rolnym jest prowadzona sprzedaż bezpośrednia. W raporcie na temat możliwych form sprzedaży bezpośredniej przez producentów rolnych, sporządzonym na podstawie badań przeprowadzonych w Singapurze, Indonezji, Japonii, Izraelu, Holandii i USA, wskazano na 3 dominujące. Należały do nich: 1) model sprzedaży za pośrednictwem targowisk rolnych, stron internetowych lub sprzedaży katalogowej, 2) model dywersyfikacji zakładający, że rolnik ma kontakt z restauracjami, firmami oferującymi catering lub sam prowadzi takie formy działalności i wprowadza elementy przetwórstwa, nadając produktowi wartość dodaną oraz 3) model współpracy. Model współpracy polega na współdziałaniu kilku gospodarstw (np. przez założenie punktu sprzedaży detalicznej) lub jest realizowany w związku z inicjatywą grupy konsumentów, poszukujących dostawcy produktów o określonych cechach kojarzonych z wartościami, z którymi ta grupa się utożsamia [Gerrard 2016]. Można zauważyć, że współcześnie szczególnie pożądanym trendem jest sprzedaż i marketing produktów rolnych za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych [Garrido-Moreno i in. 2018, Beltran i in. 2021]. Dotyczy to wszystkich regionów, niezależnie od poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego. Badania prowadzone w Malezji wykazały rosnącą akceptację dla popularyzacji nabywania świeżych produktów rolnych w sieci [Safari, Mazdek 2020]. W Indiach w popularyzacji prezentowania informacji na temat rolnictwa w mediach społecznościowych upatrywano szans rozwoju sprzedaży detalicznej tą drogą [Balkrishna, Deshmukh 2017].

Konsumenci dostrzegają nie tylko właściwości gotowych produktów rolnych i wygodę związaną z preferowanymi formami dokonywania zakupów. W centrum zainteresowania konsumentów artykułów rolnych znajdują się także: zakres oddziaływania rolnictwa na środowisko naturalne, dobrostan zwierząt oraz oddziaływanie na stan zdrowia ludzi [Maciaszek, Strzetelski 2006, Grzybowska-Brzezińska 2011, Woźniak, Kud 2017]. R. Sridevi [2021] stwierdziła, że wyznacznikiem pozycjonowania produktów rolnych powinno być wpływanie na przekonania konsumenta o korzyściach, które czerpie on z konsumpcji określonego produktu. W myśl analizy czynników warunkujących zachowania konsumentów, korzyści te powinny wyłaniać się zarówno z punktu widzenia nabywania, posiadania, jak i użytkowania produktu [Zimon i in. 2014]. Dlatego, niezwykle istotnym zabiegiem staje się wychwytywanie trendów [Bojanowska 2018] i skupianie się na wybieraniu sposobów komunikowania z klientem, które będą w stanie dostarczyć wymaganych informacji – współcześnie dostrzega się w tym zakresie znaczenie mediów

społecznościowych [Nadaraja, Yazfnifard 2013, Balkrishna, Deshmukh 2017, Beltran i in. 2021, Kramarz, Runowski 2023 (w druku)]. Zabiegi te mają na celu budowanie zaufania konsumentów i emocjonalnej więzi konsumenta z producentem [Garrido-Moreno i in. 2018]. Zaufanie można zaś uznać za czynnik determinujący zachowania konsumentów [Muringai, Goddard 2019] i podstawową determinantę przesądzającą o podjęciu przez konsumenta zainteresowania określonym produktem [Dryl 2012]. Skłonność do akceptacji nowych produktów (a tym samym dróg ich wytwarzania) będzie zawsze większa, gdy produkt ten będzie w stanie zaspokoić aktualne potrzeby konsumentów [Samborska i in. 2013].

David P. Anderson i Charles R. Hall [2011] stwierdzili, że cechy produktu, które mogą stanowić wartość dodaną z punktu widzenia potrzeb konsumenta nie muszą być zgodne z wizją wartości dodanej producenta. Jako czynniki kształtujące wartość dodaną wymienia się zwykle jakość, funkcjonalność, formę, miejsce (dostępność produktu), czas, łatwość wejścia w posiadanie produktu [Anderson, Hall 2011, Lu, Dudensing 2015]. Vera Sadovska, Lena Ekelund Axelsson i Cecilia Mark-Herbert [2020], wskazywały, że kreacja wartości dodanej w rolnictwie wymaga perspektywy długoterminowej, zwłaszcza że największym znaczeniem wśród czynników kształtujących wartość dodaną wyróżniają się współcześnie współpraca i partnerstwo, budowanie relacji oraz wiedza i zaufanie. Kierując się spostrzeżeniami wynikającymi z przeglądu literatury przedmiotu, przyjęto jako cel główny badań, określenie czynników, które najsilniej determinują sposób postrzegania produktów rolnych przez konsumentów.

MATERIAŁY I METODYKA BADAŃ

Celem podjętych badań było określenie czynników, które najsilniej determinują sposób postrzegania produktów rolnych przez konsumentów. W dążeniu do realizacji celu badawczego weryfikowano, które czynniki sprzyjają postrzeganiu produktów rolnych jako produktów wysokiej jakości, jakie znaczenie ma dla konsumentów wizerunek rolnictwa jako nowoczesnego i jaką rolę w kształtowaniu poglądów konsumentów na temat produktów rolnych ma obecność rolników w mediach społecznościowych. Media społecznościowe są coraz szerzej adoptowane przez mieszkańców wsi, w tym rolników [Gołębiewska i in. 2020]. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety złożonego z pytań zamkniętych. Zastosowano celowy dobór próby. Kwestionariusz ankiety opracowano w formie *on-line* i skierowano do osób aktywnych w mediach społecznościowych. Można założyć, że ze względu na stały dostęp do informacji, osoby obecne w mediach społecznościowych stanowią grupę, do której najszybciej docierają informacje mogące wpływać na zmiany postrzegania różnego rodzaju produktów. Kwestionariusz udostępniono na najpopularniejszym w Polsce portalu społecznościowym

(Facebook), w profilach 16 miast wojewódzkich Polski, odwiedzanych przez mieszkańców zarówno miast, jak i wsi. Kwestionariusz ankiety był udostępniony w okresie od 1 sierpnia do 30 września 2022 roku. Pozyskano odpowiedzi od 130 respondentów. Wśród badanych dominowały osoby w wieku do 35 lat (79% respondentów), z wykształceniem wyższym (74,62%), zamieszkujące obszary miejskie (71,54%) i wiejskie (28,46%). Wyniki badań przedstawiono w formie tabelarycznej i opisowej.

WYNIKI I DYSKUSJA

Respondenci pytani o cechy produktów rolnych, kojarzonych przez nich z wysoką jakością, najczęściej wskazywali na ekologiczność produktów i ich wartości odżywcze (Tabela 1). Odsetek wskazań przekraczał w przypadku tych cech 70%. Na trzecim miejscu uplasowała się pewność co do dobrostanu zwierząt gospodarskich (58,46%). Ten czynnik w oczach respondentów był istotniejszym wyznacznikiem jakości niż posiadanie znaku jakości, wygląd i przygotowanie produktu – czyli cech zazwyczaj w pierwszej kolejności kojarzonych z jakością. Współcześnie dobrostan zwierząt staje się parametrem jakości produktów żywnościowych o szczególnym znaczeniu. Produkt wytworzony z dbałością o dobrostan zwierząt jest kojarzony przez konsumentów z takimi cechami, jak: zdrowszy, wytworzony w sposób higieniczny, smaczniejszy, bezpieczny, przyjazny dla środowiska, i zyskuje o wiele wyższy poziom ogólnej akceptacji. Takie postrzeganie jakości produktów żywnościowych i często deklarowana skłonność do płacenia wyższej ceny za tak rozumianą jakość, jest dla producentów i konsumentów szansą na faktyczną poprawę dobrostanu zwierząt gospodarskich [Alonso i in. 2020].

Wysoko w rankingu znalazły się także informacja dotycząca przebiegu produkcji rolnej i możliwość pozyskania informacji bezpośrednio od producenta (tabela 1). Wyrażona tymi wskazaniami potrzeba dostępu do informacji może wiązać się z chęcią weryfikacji tego, czy najważniejsze z punktu widzenia respondentów kwestie (ekologiczność, wartości odżywcze, dobrostan zwierząt) są zapewniane w przebiegu procesu produkcyjnego. Zainteresowanie bezpośrednim zakupem artykułów rolnych u producentów wyraziło 44,63% osób. W rankingu cech jakości, możliwość bezpośredniego zakupu znalazła się dopiero na 7. pozycji, jednak wysoki odsetek wskazań świadczy o zainteresowaniu konsumentów taką formą dokonywania zakupów. Podobny odsetek wskazań dotyczył możliwości wglądu w proces produkcyjny za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych mediów cyfrowych (40,00%). Był to aspekt jakości dostrzegany na równi z wyglądem oferowanych produktów. Wśród innych, dodatkowo wymienionych przez respondentów cech, znalazły się formy stosowanej reklamy oraz możliwości identyfikacji produktu jako pochodzącego od lokalnego rolnika, prowadzącego niewielkie gospodarstwo rolne. Badania prowadzone w Polsce wykazały, że konsumenci produktów rolnych

są skłonni ufać rolnikom prowadzącym małe i średnie gospodarstwa rolne w o wiele większym stopniu niż właścicielom większych przedsiębiorstw rolnych i hodowcom zwierząt. W skali 1-10 poziom zaufania do rolników posiadających małe lub średnie gospodarstwa rolne kształtował się na poziomie 7,44 punktów, podczas gdy średnia ocena zaufania do przedsiębiorców rolnych wyniosła 6,03, a do hodowców zwierząt 5,71 punktów [Kramarz, Runowski 2022].

Badania prowadzone w Niemczech, Grecji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii na grupie 1 180 osób wykazały zróżnicowanie postrzegania cech żywności ekologicznej w zależności od regionu. W Niemczech szczególnie istotna okazała się ochrona klimatu, w Czechach przyjazne środowisku opakowanie, w Hiszpanii ochrona bioróżnorodności, a w Wielkiej Brytanii przyjazny środowisku przebieg procesu produkcji. W badanej grupie ogółem na pierwszy plan wysuwały się niestosowanie chemicznych pestycydów oraz nawozów mineralnych, a takie czynniki, jak: wysoka jakość, dobry smak, bezpieczeństwo żywności, dobrostan zwierząt plasowały się między 4. a 10. miejscem na 23 możliwe – zarówno w Niemczech, Grecji, jak i Wielkiej Brytanii [Von Meyer-Höfer 2015].

Tabela 1. Cechy determinujące jakość produktów rolnych w opinii respondentów

Jakie cechy produktów rolnych przesądzają o postrzeganiu ich jakości jako wysokiej?	Odsetek udzielonych odpowiedzi [%]
„Ekologiczność”	75,38
Wartości odżywcze	73,08
Pewność co do dobrostanu zwierząt hodowlanych	58,46
Informacja dotycząca przebiegu produkcji	52,31
Możliwość pozyskiwania informacji bezpośrednio od producenta	50,00
Nadanie znaku jakości	46,92
Możliwość zakupu bezpośrednio od producenta	44,62
Możliwość wglądu w proces produkcyjny za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych mediów cyfrowych	40,00
Wygląd	39,23
Przygotowanie (czyszczenie, pakowanie, porcjowanie)	29,23
Produkcja z zastosowaniem zaawansowanej technologicznie uprawy	16,92
Inne	1,54

Źródło: badanie własne

Dostrzeganie wspomnianych wymiarów ekologiczności produktów rolnych może wiązać się z rosnącą świadomością i wiedzą respondentów na temat przebiegu produkcji rolnej. Mehree Iqbal [2015], badając preferencje konsumentów Bangladeszu stwierdziła, że konsumenci dążący do nabywania produktów ekologicznych, to zazwyczaj osoby z wykształceniem wyższym, zasobne finansowo, raczej w starszych grupach wiekowych. Jednocześnie autorka wskazała, że podstawową barierą nabywania produktów ekologicznych jest niewiedza na temat charakterystyki tych produktów i przebiegu procesu ich produkcji.

Wyniki badań prezentowanych w artykule pozwoliły na odniesienie się do ekologiczności jako cechy rolnictwa nowoczesnego. Respondentów poproszono o wskazanie charakterystyk, które według nich można przypisać nowoczesnemu rolnictwu (tabela 2). Powszechne było kojarzenie nowoczesnego rolnictwa z rolnictwem ekologicznym,

Tabela 2. Cechy nowoczesności rolnictwa w ocenie respondentów

Jakie charakterystyki można przypisać nowoczesnemu rolnictwu	Odsetek udzielonych odpowiedzi [%]
Ekologiczne	73,08
Stosujące zaawansowane technologicznie urządzenia	60,00
Rolnictwo odpowiedzialnie gospodarujące odpadami	59,23
Wyspecjalizowane	59,23
Scyfryzowane	56,15
Wytwarzające energię odnawialną	52,31
Współpracujące ze sferą nauki	50,77
Obecne w mediach społecznościowych	42,31
Produkujące głównie na rynki lokalne i regionalne	32,31
Wysokodochodowe	23,85
Wielkoobszarowe	19,23
Oferujące produkty na rynki globalne	18,46
O szerokiej gamie wytwarzanych produktów	15,38
Oferujące przetworzone produkty rolne	11,54
Inne	3,08

Źródło: badanie własne

co sygnalizowało 73,08% respondentów. Stosowanie zaawansowanych technologicznie urządzeń – co wydaje się dosyć oczywistym skojarzeniem z nowoczesnością – uzyskało 60% wskazań. Rolnictwo odpowiedzialnie gospodarujące odpadami kojarzyło się z nowoczesnością grupie 59,23% respondentów. Wysokie poziomy wskazań odnotowano w przypadku współpracy rolnictwa ze sferą nauki (50,77%) oraz wytwarzania energii odnawialnej (52,31%). Dla 56,15% respondentów rolnictwo nowoczesne to rolnictwo scyfryzowane, dla 59,23% wyspecjalizowane. Na tle tych skojarzeń, relatywnie wysoko plasowała się definicja rolnictwa nowoczesnego jako obecnego w mediach społecznościowych (42,31% wskazań).

Skala i zasięg produkcji były kojarzone przez respondentów z nowoczesnością w niewielkim stopniu. Częściej kojarzono nowoczesność z produkcją na rynki lokalne i regionalne (32,31%) niż na rynki globalne (18,46%). Oferowanie przetworzonych produktów rolnych i szerokiej gamy produktów było najmniej kojarzone z nowoczesnością. Co ciekawe, jedynie 23,85% respondentów uznawało za nowoczesne takie rolnictwo, które jest wysokodochodowe. Nie wiązało się to z przedkładaniem przez tych respondentów znaczenia zysku nad społeczną odpowiedzialnością rolnictwa – w przypadku tej grupy wśród cech jakości produktów rolnych w pierwszej kolejności wymieniano dobrostan zwierząt gospodarskich (80,65% wskazań). Wśród tych osób ujawnił się także wysoki odsetek zainteresowanych informacjami na temat osób zatrudnionych w rolnictwie (58,06%). Wśród innych wskazań respondentów dotyczących cech nowoczesności rolnictwa, znalazły się odniesienia do bezwarunkowego stosowania się do przepisów prawa i „dobrego” traktowania zwierząt. Pozostaje pytanie o przyczyny braku łączenia wysokiego poziomu dochodu z nowoczesnością rolnictwa przez zdecydowaną większość osób biorących udział w badaniu.

Badania prowadzone w Polsce, weryfikujące opinie użytkowników mediów społecznościowych na temat nowoczesności rolnictwa wykazały, że osoby uznające polskie rolnictwo za nowoczesne częściej deklarowały swoje zaufanie do tego sektora [Runowski, Kramarz 2022]. Można więc założyć, że najwyżej oceniane w zestawieniu czynniki nowoczesności mogą sprzyjać budowaniu zaufania do rolnictwa i rolników. Wyniki badań prezentowane w artykule pozwoliły wskazać na kilka aspektów uwalniających większą skłonność konsumentów do ufania rolnictwu. Dostępność informacji na temat bezpieczeństwa żywności i jej walorów odżywczych była dla 82,31% respondentów czynnikiem wspomagającym proces budowania zaufania do rolników i rolnictwa (tabela 3). Na podobnie wysokim poziomie ceniono dostępność wiedzy i informacji o dobrostanie zwierząt gospodarskich (76,92%). Informacje na temat wpływu działalności rolniczej na kształt środowiska naturalnego z pogłębianiem zaufania łączyło 60,77% respondentów, a na temat dobrostanu osób zatrudnionych w rolnictwie 46,92%. Wzrost poziomu scyfryzowania i zmechanizowania rolnictwa sprzyjają wzrostowi zaufania

Tabela 3. Czynniki wspomagające proces budowania zaufania do rolników i rolnictwa w opinii respondentów

Które z wymienionych czynników mogłyby wspomóc proces budowania zaufania do rolników i rolnictwa?	Odsetek udzielonych odpowiedzi [%]
Dostępność wiedzy i informacji na temat bezpieczeństwa żywności i jej walorów odżywczych	82,31
Dostępność wiedzy i informacji o dobrostanie zwierząt hodowlanych	76,92
Dostępność wiedzy i informacji o sposobie w jaki działalność rolnicza wpływa na kształt środowiska naturalnego	60,77
Dostępność wiedzy i informacji na temat dobrostanu osób zatrudnionych w rolnictwie	46,92
Wzrost poziomu scyfryzowania rolnictwa	28,46
Wzrost zmechanizowania rolnictwa	26,15
Żadne z powyższych	3,08
Inne	3,08

Źródło: badanie własne

według odpowiednio 28,46 i 26,15% respondentów. Wśród innych wymienianych przez respondentów czynników znalazły się ponownie odniesienia do lepszego traktowania zwierząt gospodarskich oraz nacisk na kontrolę procesów przetwarzania żywności.

Konsumenci z Finlandii pytani o najważniejsze zadania rolnictwa z punktu widzenia oddziaływania na społeczeństwo, wskazali na zapewnienie ciągłości zasiedlania obszarów wiejskich oraz produkcję w skali zapewniającej potrzeby społeczeństwa, ale tylko produktów pełnowartościowych i o wysokiej jakości. Cel sformułowany, jako produkcja taniej żywności został uznany za nieistotny. Aspekty rozwoju wielofunkcyjnego, takie jak zapewnienie bezpieczeństwa żywności i dobrostanu zwierząt, były uznawane za bardzo istotne i jedno z ważniejszych w tym zakresie. Te dwa aspekty plasowały się w rankingu wyżej niż bezpieczeństwo żywnościowe i kształtowanie środowiska naturalnego [Yrjölä, Kola 2004].

W związku z tym, że media społecznościowe są postrzegane jako narzędzie wspierające przepływ informacji ze strony producentów rolnych do konsumentów, respondentów poproszono o subiektywną ocenę trafności kilku sformułowań odnoszących się do ich znaczenia dla rolnictwa. Sformułowania wymienione w tabeli 4 były oceniane w skali od 1 do 5. Respondenci zdecydowanie zgodzili się ze stwierdzeniem, że „obecność rolników

w mediach społecznościowych jest dobrym sposobem na reklamę produktów pochodzenia rolnego” (średnia ocena 4,2), z czego 44% respondentów przyznało najwyższy poziom oceny trafności (5). Respondenci oceniający w 5-punktowej skali, że zgadzają się z tym stwierdzeniem, zgadzali się także w wysokim stopniu ze stwierdzeniem, że „chętniej kupiliby produkty rolne od producenta, z którym mogą mieć kontakt za pośrednictwem mediów społecznościowych” (średnia ocena 4,11, podczas gdy w badanej grupie ogółem było to 3,71), i wyrażali pogląd, że „obecność rolników w mediach społecznościowych sprzyja budowaniu ich wizerunku jako godnych zaufania (średnia ocena 4,25, a w badanej grupie ogółem 3,67). Badanie satysfakcji konsumentów niemieckich z nabywania produktów rolnych bezpośrednio od producentów rolnych wykazało,

Tabela 4. Opinie respondentów na temat roli mediów społecznościowych w rozwoju działalności rolniczej

Stwierdzenia podlegające ocenie respondentów	Ocena w skali 1-5* (wartości uśrednione)
Obecność rolników w mediach społecznościowych jest dobrym sposobem na reklamę produktów pochodzenia rolnego	4,20
Obecność rolników w mediach społecznościowych jest symptomem nowoczesności rolnictwa	3,81
Możliwość kontaktu z rolnikami za pośrednictwem mediów społecznościowych sprzyja produkcji odpowiadającej na potrzeby konsumentów	3,73
Kontakt z rolnikami za pośrednictwem mediów społecznościowych pozawala na weryfikowanie informacji na temat przebiegu produkcji rolnej, pochodzących z innych źródeł	3,71
Chętniej kupiłabym/kupiłbym produkty rolne producenta, z którym mogę mieć kontakt za pośrednictwem mediów społecznościowych	3,71
Obecność rolników w mediach społecznościowych sprzyja budowaniu ich wizerunku jako godnych zaufania	3,67
Informacje prezentowane przez rolników indywidualnych w mediach społecznościowych są bardziej wiarygodne niż te prezentowane przez instytucje i organizacje	3,43
Media społecznościowe stanowią najlepszą metodę pozyskiwania informacji o przebiegu produkcji rolnej i jakości produktów rolnych	2,88

* 5 oznacza pełną zgodność stwierdzenia z poglądami respondenta

Źródło: badanie własne

że byli oni zadowoleni z tej formy zakupów (oceniając swój poziom satysfakcji na średnio 1,66 punktu w skali od -2 do 2). Dodatkowo 69% respondentów biorących udział w tym badaniu oceniało swój poziom satysfakcji jako bardzo wysoki. Oceniając niemieckich konsumentów jako grupę o wysokich dochodach i zazwyczaj dobrze wykształconych, stwierdzono, że popularyzacja bezpośredniej sprzedaży towarów przez rolników może stać się wręcz nowym modelem kulturowym konsumpcji żywności i może wyprzeć sprzedaż w dyskontach. Marketing bezpośredni w rolnictwie wpisuje się także w trend poszukiwania artykułów żywnościowych o jak najwyższej jakości. W związku z tym nabiera znaczenia rozpoznanie potrzeb konsumentów i zapewnienie przyjaznej atmosfery podczas procesu bezpośredniej sprzedaży [Lülfes-Baden i in. 2008].

Badani na ogół zgadzali się także ze stwierdzeniem, że obecność rolników w mediach społecznościowych jest symptomem nowoczesności rolnictwa (ocena 3,81), możliwość kontaktu z rolnikami za pośrednictwem mediów społecznościowych sprzyja produkcji odpowiadającej na potrzeby konsumentów (3,73), a kontakt z rolnikami za pośrednictwem mediów społecznościowych pozwala na weryfikowanie informacji na temat przebiegu produkcji rolnej, pochodzących z innych źródeł (3,71).

Informacje prezentowane w mediach społecznościowych przez rolników oceniano raczej jako wiarygodne. Respondenci zgadzali się ze stwierdzeniem, że „informacje prezentowane przez rolników indywidualnych w mediach społecznościowych są bardziej wiarygodne niż te prezentowane przez instytucje i organizacje” na poziomie 3,43 na 5 punktów. Najmniejsze poparcie respondenci wykazali dla stwierdzenia że „media społecznościowe stanowią najlepszą metodę pozyskiwania informacji o przebiegu produkcji rolnej i jakości produktów rolnych”. Wynikło to być może z faktu niewystarczającej obecności rolników w mediach społecznościowych. Inne badania o podobnej tematyce prowadzone w Polsce wśród użytkowników mediów społecznościowych wykazały, że 54% respondentów odczuwało potrzebę wglądu w prace w rolnictwie za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 66% miało poczucie niewystarczającego poinformowania odnośnie technologii wytwarzania poszczególnych artykułów rolnych [Runowski, Kramarz 2022].

WNIOSKI

Upowszechniająca się aktywność rolników w mediach społecznościowych i rosnąca skłonność do prezentowania informacji na temat przebiegu procesów produkcyjnych sprawiają, że konsumenci kształtują swoje poglądy na temat produktów rolnych, analizując bardzo szeroki kontekst ich wytwarzania. W artykule, w ramach próby weryfikacji tych poglądów skupiono się na trzech aspektach: jakości produktów rolnych, postrzeganiu nowoczesności rolnictwa, czynnikach sprzyjających pogłębianiu zaufania konsumentów do rolników i rolnictwa. Jak wynika z przeprowadzonego badania, rolnictwo ekologiczne

budziło wśród respondentów skojarzenia zarówno z wysoką jakością produktów rolnych, jak i nowoczesnością rolnictwa. Z jakością i nowoczesnością w bardzo wysokim stopniu utożsamiali oni także społeczną odpowiedzialność rolnictwa, przejawiającą się troską o dobrostan zwierząt i stan środowiska naturalnego. W centrum zainteresowania konsumentów pojawiają się współcześnie nie tylko dostępność żywności, bezpieczeństwo żywnościowe kraju i bezpieczeństwo żywności i cena. Cechy, które pozwalają postrzegać jakość produktów jako szczególnie wysoką coraz częściej wynikają z zakresu zgodności przekonań konsumentów z ich wiedzą na temat przebiegu produkcji rolnej. Z tego względu w procesie marketingu rolniczego niezwykle ważne staje się ułatwienie przepływu informacji między producentami rolnymi i konsumentami. W tym zakresie mocno zaznacza się rola mediów społecznościowych, traktowanych jako narzędzie ułatwiające dzielenie się wiedzą oraz narzędzie służące rozpoznawaniu potrzeb i opinii konsumentów. Respondenci dostrzegali znaczenie mediów społecznościowych dla budowania wizerunku rolnictwa jako nowoczesnego i otwartego na potrzeby konsumentów. Wyrażali także skłonność do nabywania produktów rolnych od producentów obecnych w mediach społecznościowych. Zaskakujące wydaje się niedostrzeganie przez dużą grupę respondentów zależności między nowoczesnością, wysoką jakością produktów i wysoką dochodowością rolnictwa. Z tego względu dalsze badania dotyczące postrzegania jakości produktów rolnych, wizerunku rolnictwa i rolników, wykorzystania mediów społecznościowych w kontaktach z konsumentami, powinny uwzględniać także kontekst postrzegania ekonomicznej strony prowadzenia działalności rolniczej.

Do ograniczeń przeprowadzonego badania można zaliczyć liczebność próby. Wnioski z przeprowadzonych badań mogą stanowić punkt wyjścia do poszukiwania możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w rozpoznaniu potrzeb konsumentów produktów rolnych.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso Marta E., José R. González-Montaña, Juan M. Lomillos. 2020. Consumers' concerns and perceptions of farm animal welfare 10 (3): 385. DOI: 10.3390/ani10030385.
- Anderson David P., Charles R. Hall. 2011. *Adding value to agricultural products*. Agricultural Communications, The Texas A&M University System, https://nacogdoches.agrilife.org/files/2011/06/value_added_ag_11.pdf, access: 5.11.2022.
- Balkrishna Bite Bhalchandra, Anand A. Desmukh. 2017. A study on role of social media in agriculture marketing and its scope. *Global Journal of Management and Business Research* 17 (1): 33-36.

- Beltran Yobhel Louisse Pinlac, Cruz Darwin Guillermo Dela, Vargas Danilo. 2021. Social media as an information dissemination arm to promote agricultural knowledge among farmers' in time of pandemic. *Innovations* 67: 1764-1775.
- Bojanowska Agnieszka. 2018. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw (The use of social media in marketing activities of enterprises). *Marketing i Rynek* 4: 77-88.
- Czajkowska Kinga, Hanna Kowalska, Dariusz Piotrowski. 2013. Rola konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych (The role of consumer in the process of new food products design). *Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych* 575: 23-32.
- Dryl Tomasz. 2012. Zaufanie jako element zarządzania marką (Confidence as an element of brand management). *Zarządzanie i Finanse* 10 (2): 43-53.
- Garrido-Moreno Aurora, Nigel Lockett, Victor Jesus Garcia-Morales. 2018. Social media use and customer engagement: reinventing customer relationships. [In] *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Fourth Edition, IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-2255-3.ch502.
- Gerrard Aibhe. 2016. *Farms selling direct to consumer adding value. Farm to consumer direct sales, short food chains*. A report for Nuffield Ireland. Nuffield Scholar.
- Gołębiewska Barbara, Joanna Stefańczyk, Ewa Jaska. 2020. Social media adoption by rural residents. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* XXII (1): 95-103.
- Grzybowska-Brzezińska Mariola. 2011. Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności (The ecological awareness of the consumers on the market behavior). *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* 51: 242-253.
- Iqbal Mehree. 2015. Consumer behaviour of organic food: a developing country perspective. *international Journal of Marketing and Business Communication* 4 (4): 59-68. DOI: 10.21863/ijmbc/2015.4.4.024.
- Kramarz Paulina, Henryk Runowski. 2022. *The role of social media for trust-building in agriculture* (in print).
- Kramarz Paulina, Henryk Runowski. 2023. The role of digital technology in trust-building and perception of agriculture by consumers. [W] *Trust and digital business: theory and practise*, ed. Joanna Paliszkiewicz, Kuanchin Chen, Marcus Mauner, 201-215. Routledge Taylor & Francis Group (in print).
- Lu Ruoxi, Rebekka Dudensing. 2015. What do we mean by value-added agriculture? *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues, Agricultural and Applied Economics Association* 30 (4): 1-8.
- Lülf-Baden Frederike, Achim Spiller, Anke Zühlsdorf, Mathias Mellin. 2008. Customer satisfaction in farmer to consumer direct marketing. *International Food and Agribusiness Management Review* 11 (2): 49-72.

- Maciaszek Katarzyna, Juliusz Strzetelski. 2006. Wymagania konsumentów odnośnie jakości produktów zwierzęcych (Requirements concerning the quality of animal products). *Wiadomości Zootechniczne* XLIV (3:): 78-81.
- Muringai Violet, Ellen Goddard. 2019. Public trust in agriculture and food: literature and case studies. [In] *Resource Economics and Environmental Sociology* [In] Project Report for the Public Trust Steering Committee and the Canadian Federation of Agriculture. The University of Alberta., 19-01, <https://www.ualberta.ca/resource-economics-environmental-sociology/media-library/research/project-reports/documents/pr-19-01-final-literature-review-on-public-trust-and-agriculture-and-food-dec-18.pdf>, access: 01.10.2021.
- Nadaraja Rubathe, Rashad Yazdanifard. 2013. *Social media marketing: advantages and disadvantages*, https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES, access: 11.10.2022.
- Runowski Henryk, Paulina Kramarz. 2022. The perception of Polish agriculture by food consumers. *Annals PAAAE*. XXIV (1): 243-254. DOI: 10.5604/01.3001.0015.7100.
- Sadovska Vera, Lena Ekelund Axelson, Cecilia Mark-Herbert. 2020. reviewing value creation in agriculture – a conceptual analysis and a new framework. *Sustainability* 12 (12): 5021. DOI: 10.3390/su12125021.
- Safari Suhana, Nik Rozana Nik Mohd Masdek. 2020. Consumers' perception and acceptance of fresh agriculture product purchased through e-business. *Journal of Agribusiness Marketing* 7: 49-59.
- Sridevi R. 2021. A study on customer satisfaction towards buying agricultural products from farmers (with special reference to coimbatore). *Journal of Interdisciplinary Cycle Research* 8 (5): 2102-2112.
- Von Meyer-Höfer Marie, Sina Nitzko, Achim Spiller. 2015. Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic. An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal* 117 (5): 1527-1546. DOI: 10.1108/BFJ-07-2014-0252.
- Woźniak Leszek, Krzysztof Kud. 2017. Jakość biologiczna i zdrowotna żywności jako podstawowa wartość dla konsumenta (The biological and health quality of food as a basic value for the consumer). *Zarządzanie i Finanse* 15 (2/1): 329-341.
- Yrjölä Tapani, Jukka Kola. 2004. Consumer preferences regarding multifunctional agriculture. *International Food and Agribusiness Management Review* 7 (1): 78-90.
- Zimon Dominik, Łucja Gawron-Zimon, Karolina Szczygieł. 2014. Wpływ jakości produktów na zachowania konsumentów (Impact of product quality on consumer behavior). *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 33 (4): 55-61.

FACTORS DETERMINATING THE PERCEPTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Key words: agriculture, agricultural products, quality, trust, customers, social media

ABSTRACT

The research aimed to identify the factors most strongly determine consumers' perception of agricultural products. The study was conducted using an online questionnaire made available on the most popular social networking site in Poland (Facebook) in groups of residents of the 16 voivodships of Poland. The survey verified the importance of the respondents' beliefs about the modernity of agriculture, organic farming, and farmers' presence in social media perception of agricultural products. Research has shown that in the perception of the quality of agricultural products, their ecological character, nutritional value, and availability of information on the course of the production process are of particular importance. The respondents' interests in the system of production processes focused mainly on the welfare of farm animals and the impact of agricultural activity on the natural environment. Socially responsible, ecological agriculture, which is present in social media, was combined with modernity. The research also revealed the potential of social media as a direct sales channel for agricultural products. Respondents also found social media an effective marketing tool for agricultural products.

AUTHORS

HENRYK RUNOWSKI PROF. DR HAB.

ORCID: 0000-0002-6150-1891

Warsaw University of Life Sciences

Institute of Economics and Finances

166 Nowoursynowska St., 02-778 Warsaw, Poland

e-mail: henryk_runowski@sggw.edu.pl

PAULINA KRAMARZ, PHD

ORCID: 0000-0002-6980-7158

Warsaw University of Life Sciences

Institute of Economics and Finances

166 Nowoursynowska St., 02-778 Warsaw, Poland

e-mail: paulina_kramarz@sggw.edu.pl

Proposed citation of the article:

Runowski Henryk, Paulina Kramarz. 2022. Czynniki determinujące postrzeganie produktów rolnych. *Annals PAAAE XXIV (4)*: 155-168.