



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.*

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.

**ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION
OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS**

ROCZNIKI NAUKOWE
STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU

Received: 14.06.2024

Acceptance: 08.08.2024

Published: 27.09.2024

JEL codes: Q13, Q12, L81, D12

Annals PAAAE • 2024 • Vol. XXVI • No. (3)

Open Access, License: CC BY 4.0

DOI: 10.5604/01.3001.0054.7038

ANNA SIECZKO, ANNA J. PARZONKO, KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA¹

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska

**CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE I OGRANICZAJĄCE ZAKUP
PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH BEZPOŚREDNIO
Z GOSPODARSTWA ROLNEGO NA PRZYKŁADZIE
KONSUMENTÓW Z GENERACJI Z²**

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, produkty żywnościowe, krótkie łańcuchy dostaw, konsument, pokolenie Z, gospodarstwo rolne

ABSTRAKT. Celem badań było określenie charakterystycznych dla pokolenia Z czynników sprzyjających i ograniczających podejmowanie decyzji bezpośredniego zakupu produktów pochodzących z gospodarstwa, a także rozpoznanie preferencji przedstawicieli tej generacji, dotyczących wyboru miejsc realizacji zakupów, barier związanych z opakowaniami oraz preferowanymi formami płatności. Badania ankietowe przeprowadzono na grupie 246 przedstawicieli pokolenia Z. Generacja ta w kontekście sprzedaży bezpośredniej stanowi ważną i atrakcyjną grupę, ponieważ charakteryzuje się większą otwartością na nowości rynkowe, reprezentuje znaczną siłę nabywczą, a także decyzyjną w swoich rodzinach i grupach rówieśniczych. Badania pokazały, że konsumenci z pokolenia Z są zainteresowani kupowaniem produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa rolnego, głównie owoców i warzyw, miodu, ryb i jajek. Czynnikiem motywującym do zakupów produktów pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa rolnego okazało się lokalne pochodzenie produktu, ograniczającym zaś – brak łatwo dostępnych punktów odbioru. Ponadto, dużą barierą okazała się konieczność zorganizowania opakowania przed dokonaniem zakupów oraz ograniczone możliwości dokonywania transakcji bezgotówkowych. W związku z tym wskazane byłoby, aby rolnicy zainteresowani sprzedażą bezpośrednią podjęli trud samoorganizowania się i wykorzystywania rozwiązań cyfrowych, takich jak aplikacje mobilne.

¹ Corresponding author: krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

² Badania zrealizowano w ramach projektu „Innowacje w zakresie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw i sprzedaży bezpośredniej” realizowanej w ramach działania „Współpraca” PROW nr 00123.DDD.6509.00246.2022.03.

WPROWADZENIE

Obecnie obserwuje się wzrost zainteresowania konsumentów żywnością nieprzetworzoną i o wysokiej jakości. Konsument kupując bezpośrednio od rolnika ma gwarancję autentyczności pochodzenia zakupionych produktów [Sieczko i in. 2016] oraz możliwość poznania metod jej produkcji, zgłębienia walorów odżywczych i zdrowotnych żywności [Goryńska-Goldman 2019]. Ważne dla konsumentów są również doniesienia z zakresu skażeń środowiska (np. w wyniku używania środków ochronnych roślin i nawozów sztucznych) lub dotyczące obecności antybiotyków stosowanych w chowie zwierząt. Sprzedaż bezpośrednia produktów wprost z gospodarstwa rolnego, może być realizowana w gospodarstwie rolnym, na targowisku, przez Internet lub w formie dostawy do domu albo określonej jednostki, np. do szpitala i restauracji. Ważnym elementem takiej formy sprzedaży są osobiste kontakty, które budują wiarygodność i zaufanie między stronami [Kołodziejczak 2023]. Krótkie łańcuchy dostaw są więc korzystne zarówno dla producenta, jak i konsumenta. Umożliwiają zmniejszenie liczby pośredników między producentem i konsumentem, przyczyniają się do oferowania wyższej jakości produktów i obniżania ich cen [Szymańska i Lukoszova 2019]. Dodatkowo, pozwalają na sprzedaż produktów rolnych przez małe gospodarstwa rolne. Te podmioty zazwyczaj prowadzą działalność wielokierunkową, co uniemożliwia im nawiązanie współpracy handlowej z odbiorcami hurtowymi [Gołębiewski i Bareja-Wawrzychuk 2016].

Szanse i zagrożenia sprzedaży bezpośredniej produktów z gospodarstw rolnych określiły Katarzyna Kokoszka i Małgorzata Pink [2018]. Wskazały one jako mocne strony wysoką jakość oferowanych produktów i możliwość osobistego kontaktu z producentem, który umożliwia obu stronom negocjacje cenowe, a rolnikom natychmiastową płatność. Natomiast wśród słabych stron zidentyfikowały one niskie zainteresowanie tego rodzaju działalnością i brak współpracy między rolnikami, co w konsekwencji wpływa negatywnie na promocję i dystrybucję produktów. Dodatkowe problemy mogą wynikać z samej realizacji transakcji, ponieważ wyjazd do rolnika, na targowisko lub do wskazanego punktu odbioru wymaga więcej wolnego czasu i zaangażowania niż realizacja zakupów w sklepie osiedlowym lub supermarkecie.

Koncepcja sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych wprost z gospodarstwa rolnego nie jest nowa, zmieniły się jednak jej uwarunkowania, takie jak nowe kanały sprzedaży (np. sprzedaż on-line, aplikacje mobilne), popularność mediów społecznościowych, funkcjonowanie sieci społecznościowych oraz oczekiwania i preferencje konsumentów. Dlatego podjęto próbę określenia czynników, które sprzyjają bądź ograniczają zakupy produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa rolnego przez nową grupę konsumentów, jaką są przedstawiciele pokolenia Z. Są to osoby młode, które urodziły się w 1995 roku lub później i obecnie znajdują się na etapie

kończenia studiów wyższych i rozpoczynania pracy [Lyons i in. 2015, Parzonko i in. 2021]. Ta generacja jest największym pokoleniem, stanowiącym około 32% światowej populacji [Miller i Lu 2018]. W kontekście sprzedaży bezpośredniej stanowi ona ważną i atrakcyjną grupę, ponieważ charakteryzuje się większą otwartością na nowości rynkowe, reprezentuje znaczną siłę nabywczą, a także decyzyjną w swoich rodzinach i grupach rówieśniczych [Frąckiewicz i Grzesiuk 2016, s. 206]. Jednak ich zachowania rynkowe nie zostały jeszcze dokładnie scharakteryzowane w literaturze naukowej, a wiedza na ten temat jest fragmentaryczna. Pokolenie to postrzega otaczającą ją rzeczywistość inaczej niż poprzednie generacje, mając odmienne priorytety i wartości. Pokolenie Z spędza większość czasu na portalach i czatach internetowych oraz w mediach społecznościowych, dlatego w literaturze przedmiotu nazywane jest również pokoleniem C (od ang. *connected* – podłączone). Dzięki dostępowi do Internetu pokolenie Z posiada rozległą wiedzę na temat otaczającego go świata, jednak jest także narażone na dezinformację oraz treści generowane przez algorytmy, na które jest szczególnie podatne. Świadome jest także destrukcyjnego wpływu masowej produkcji i konsumpcji na środowisko oraz skutków nieuczciwych praktyk wielkich korporacji, co prowadzi je do podejmowania bardziej świadomych i etycznie odpowiedzialnych decyzji konsumenckich [Grabioda 2019]. Pokolenie to korzysta z mobilnych urządzeń podczas podejmowania decyzji zakupowych, sięga do opinii i komentarzy zamieszczonych w Internecie, wymienia się spostrzeżeniami i doświadczeniami oraz porównuje ceny i cechy towarów [Paczka 2020]. Generacja ta nie boi się interakcji z producentami i chce kształtować produkt, preferuje wielokanałowość kontaktu z firmą i wygodę. Młodzi konsumenci oczekują, że zostaną obsłużeni szybko, dobrze i skutecznie [Krzyszowska 2017]. Jednak najbardziej wyróżniającą ich cechą jest silne zaangażowanie w mediach społecznościowych. Badania przeprowadzone przez Katarzynę Garwol [2022] wykazały, że influencerzy wywierają duży wpływ na swoich obserwatorów z pokolenia Z w zakresie decyzji zakupowych, stylu życia i stylu ubierania się. Biorąc pod uwagę wspomniane cechy pokolenia Z i wzrastającą popularność zakupów produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu ta grupa konsumentów zainteresowana jest kupowaniem takich produktów i jakie czynniki o tym decydują.

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Celem badań było rozpoznanie preferencji konsumentów dotyczących wyboru miejsc realizacji zakupów, czynników sprzyjających i ograniczających podejmowanie decyzji bezpośredniego zakupu produktów pochodzących wprost z gospodarstwa, barier związanych z opakowaniami i kontaktem interpersonalnym z rolnikiem oraz formami płatności preferowanymi przez przedstawicieli pokolenia Z.

W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 roku i objęto nimi 246 przedstawicieli pokolenia Z, w tym 56,9% kobiet i 43,1% mężczyzn. W badaniach uczestniczyło 27,2% mieszkańców wsi, 22,0% mieszkańców miast do 20 tys., 13,4% z przedziału 20-100 tys. mieszkańców i 37,4% mieszkańców miast powyżej 100 tys. Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

WYNIKI BADAŃ

Przystępując do badań respondentom zadano pytanie, czy w ogóle byliby zainteresowani zakupem produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa. Ponieważ są to osoby bardzo młode, interesujące jest to, że 76% badanych wskazało odpowiedź „tak”, 24% respondentów nie miało zdania, natomiast nikt nie wskazał odpowiedzi „nie”. W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca realizacji zakupów różnych produktów spożywczych.

Tabela 1. Miejsca dokonywania zakupów produktów spożywczych w zależności od ich rodzaju

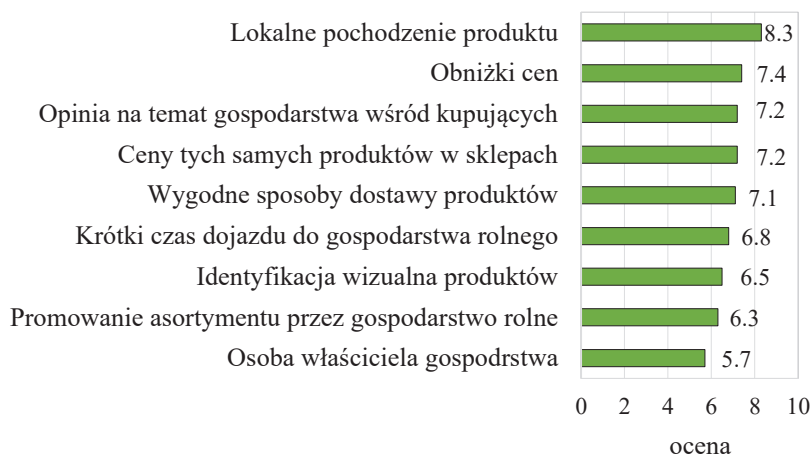
Produkt	Miejsca realizacji zakupów produktów spożywczych									
	markety		sklepy osiedlowe		targowiska		internet		bezpośrednio u rolnika	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Warzywa	158	64,2	19	7,7	46	18,7	-	-	23	9,3
Owoce	162	65,9	18	7,3	43	17,5	-	-	23	9,3
Mięso	171	69,5	44	17,9	16	6,5	1	0,4	14	5,7
Ryby	177	72,0	39	15,9	24	9,8	1	0,4	5	2,0
Nabiał	214	87,0	11	4,5	8	3,3	1	0,4	12	4,9
Jajka	85	34,6	4	1,6	21	8,5	2	0,8	134	54,5
Oleje i tłuszcze	226	91,9	11	4,5	4	1,6	1	0,4	4	1,6
Przyprawy	215	87,4	15	6,1	7	2,8	9	3,7	-	-
Soki	215	87,4	12	4,9	4	1,6	-	-	15	6,1
Przetwory z owoców i warzyw	138	56,1	16	6,5	7	2,8	-	-	85	34,6
Miód	61	24,8	7	2,8	32	13,0	2	0,8	144	58,5

* Respondent mógł podać więcej niż 1 odpowiedź

Źródło: badania własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci najczęściej robili zakupy w marketach, a najrzadziej przez Internet lub bezpośrednio u rolnika. Rodzaj produktu determinował wybór miejsca zakupu. W marketach około 90% badanych osób najchętniej kupowało oleje i tłuszcze, soki, przyprawy, nabiał i ryby, 2/3 respondentów wskazało na mięso, owoce i warzywa, a tylko 1/4 ankietowanych osób dokonywała zakupu miodu. Z kolei na targowiskach respondenci najczęściej nabywali owoce i warzywa, miód, ryby i jajka. Bezpośrednio od rolnika prawie 2/3 badanych osób kupowało miód, ponad połowa jajka, a 1/3 przetwory z owoców i warzyw. Podobne wyniki uzyskali Dariusz Kusz i zespół [2017] w badaniach dotyczących wyboru miejsc zakupu produktów żywnościowych, a zrealizowanych w 2016 roku wśród 1104 respondentów. Okazało się, że respondenci najczęściej wybierali super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe i średnie sklepy samoobsługowe, a najrzadziej realizowali zakupy przez Internet lub bezpośrednio z gospodarstwa.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników zachęcających do realizacji zakupów produktów spożywczych pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa rolnego. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku 1. Z przeprowadzonej analizy wynika, że konsumentów do zakupów bezpośrednio z gospodarstwa rolnego głównie zachęcało lokalne pochodzenie produktu i z tym związana ich potencjalnie wysoka jakość oraz możliwość negocjowania ceny. Ważne były również opinie innych kupujących na temat produktów i gospodarstwa, ceny tych samych



* Ocena w skali 1-10 (0 – zdecydowanie nie mają wpływu, 10 – zdecydowanie mają wpływ)

Rysunek 1. Czynniki sprzyjające podjęciu decyzji zakupu produktów pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa rolnego w opinii badanych (średnia ocen)

Źródło: badania własne



* Ocena w skali 1-10 (0 – zdecydowanie nie mają wpływu, 10 – zdecydowanie mają wpływ)

Rysunek 2. Ograniczenia dotyczące zakupów bezpośrednio z gospodarstwa rolnego w opinii respondentów (wartość średnia)

Źródło: badania własne

produktów w sklepach, wygodne sposoby dostawy produktów i krótki czas dojazdu do gospodarstwa rolnego. Natomiast dla konsumentów pokolenia Z mniejsze znaczenie miały cechy osobowe sprzedawcy, promowanie asortymentu przez gospodarstwo rolne i identyfikacja wizualna produktów.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach były czynniki ograniczające proces zakupowy bezpośrednio od rolnika. Ranking barier przedstawiono na rysunku 2. Należy zauważyć, że przedstawiciele pokolenia Z za główne bariery realizacji zakupów produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa rolnego uznali brak łatwo dostępnych punktów odbioru w miejscu zamieszkania i brak czasu na takie zakupy. Z kolei nieprofesjonalna obsługa, mały asortyment oferowanych produktów, zbyt mało form płatności oraz problem z reklamacjami nie miały zasadniczego znaczenia w procesie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru tego miejsca.

Respondenci wyrazili również opinię na temat barier związanych z przygotowaniem i wyborem opakowań dla produktów rolno-spożywczych. Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 2. Jako przeszkodę realizacji całego procesu zakupowego

Tabela 2. Bariery dotyczące opakowań produktów rolno-spożywczych pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa w zależności od płci i miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Bariery [% odpowiedzi]						
	przygotowanie opakowania przed zakupem	produkty luzem w zbiorczej skrzynce	produkty w torebkach foliowych	opakowania wyłącznie papierowe	opakowania z powtórnego obiegu	opakowania nieuwzględniające rodzaj produktu	inne
Ogółem (N = 246)	38,2	28,0	36,2	12,6	11,8	25,2	5,7
Kobiety (N = 140)	41,4	25,7	40,7	11,4	11,4	20,7	4,3
Mężczyźni (N = 106)	34,0	31,1	30,2	14,2	12,3	31,1	7,5
Wieś (N = 67)	26,9	17,9	40,3	17,9	16,4	31,3	4,5
Miasto do 20 tys. mieszkańców (N = 54)	37,0	33,3	38,9	11,1	7,4	31,5	5,6
Miasto od 20-100 tys. mieszkańców (N = 33)	42,4	33,3	39,4	6,1	9,1	24,2	12,1
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców (N = 92)	45,7	30,4	30,4	12,0	12,0	17,4	4,3

Źródło: badania własne

bezpośrednio z gospodarstwa rolnego kobiety częściej niż mężczyźni wymieniali konieczność zorganizowania opakowania przed realizacją zakupów. Również pakowanie produktów w foliowe torby było rzadziej akceptowane przez kobiety. Mężczyźni z kolei częściej niż kobiety akceptowali oferowanie produktów w zbiorczej skrzynce luzem i dostarczanie produktów w opakowaniach nieuwzględniających rodzaju produktu. Opinie respondentów dotyczące barier w procesie realizacji zakupów bezpośrednio z gospodarstwa zależały od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy wsi i małych miast (do 20 tys.) częściej dostrzegali problem dotyczący zorganizowania opakowań przed dokonaniem zakupów niż mieszkańcy średnich i dużych aglomeracji. Odbiór produktów w skrzynce luzem jako barierę wskazywał tylko co szósty mieszkaniec wsi i aż co trzeci mieszkaniec miast bez względu na ich wielkość. Mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi kupują np. jajka w marketach i sklepach osiedlowych, dlatego łatwiej mogą zgromadzić opakowania do powtórnego wykorzystania. Z kolei mieszkańcy wsi częściej dysponują większymi opakowaniami (np. skrzynkami) oraz opakowaniami pochodzącymi z odzysku i często je ponownie wykorzystują, mimo że nie są one idealnie dostosowane do rodzaju produktu oferowanego w gospodarstwie rolnym.

W badaniach podjęto próbę rozpoznania ograniczeń w komunikacji interpersonalnej z rolnikiem oferującym sprzedaż bezpośrednią. Ich szczegółowy wykaz przedstawiono w tabeli 3. Z przeprowadzonej analizy wynika, że ponad połowa badanych wskazywała na problem z aktualną informacją o dostępności produktu i wydłużony czas odpowiedzi na postawione pytania o możliwość zakupu produktów. Co trzeci respondent za istotne ograniczenie uznał problem z nawiązaniem bezpośredniej rozmowy z oferentem produktów, a co siódmy predyspozycje osobowe rolnika do prowadzenia sprzedaży bezpośredniej. Należy zauważyć, że płeć w niewielkim zakresie różnicowała opinie respondentów. Kobiety trochę częściej niż mężczyźni wskazywały wszystkie wymienione bariery w komunikacji z rolnikiem. Cechy osobowe rolników jako istotne ograniczenie w kontakcie z klientem częściej wskazywali mieszkańcy średnich i dużych miast. Rolnicy oferujący sprzedaż swoich produktów bezpośrednio z gospodarstwa powinni przede wszystkim na bieżąco aktualizować informacje dotyczące dostępności produktów i szybko odpowiadać na pytania klientów dotyczące możliwości ich zakupu. Podjęcie tego typu działań przez producentów rolnych będzie wyjściem naprzeciw oczekiwaniom klientów pokolenia Z i przyczyni się do wzrostu ich zainteresowania zakupami bezpośrednio z gospodarstwa. Ważna jest również dostępność telefoniczna osób oferujących sprzedaż bezpośrednią, ponieważ umożliwia to nawiązanie kontaktu z klientem i lepsze rozpoznanie jego oczekiwań dotyczących poszukiwanych produktów. Rolnik ma również możliwość przekazania dodatkowych informacji dotyczących jakości produktów i metod produkcji stosowanych w gospodarstwie oraz osobiście zachęcić do realizacji zakupów.

Tabela 3. Ograniczenia w komunikacji interpersonalnej z rolnikiem w procesie zakupu produktów bezpośrednio z gospodarstwa w zależności o płci i miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Ograniczenia w komunikacji z rolnikiem [% odpowiedzi]				
	problem z aktualną informacją o dostępności produktu	problemy z nawiązaniem bezpośredniej rozmowy	wydłużony czas odpowiedzi na pytania o możliwość zakupu produktów	bariery osobowe	inne
Ogółem (N = 246)	53,3	34,6	50,4	15,4	3,7
Kobiety (N = 140)	54,3	36,4	52,1	16,4	1,4
Mężczyźni (N = 106)	51,9	32,1	48,1	14,2	6,6
Wieś (N = 67)	56,7	28,4	50,7	11,9	1,5
Miasto do 20 tys. mieszkańców (N = 54)	46,3	44,4	46,3	11,1	3,7
Miasto od 20-100 tys. mieszkańców (N = 33)	66,7	27,3	57,6	15,2	3,0
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców (N = 92)	50,0	35,9	50,0	20,7	5,4

Źródło: badania własne

Respondenci wyrazili także opinię na temat form płatności podczas robienia zakupów produktów bezpośrednio z gospodarstwa rolnego z możliwością ich dostarczenia do miejsca zamieszkania. Z przeprowadzonej analizy wynika, że badani preferowali bezgotówkowe formy płatności. Ponad połowa respondentów chciałaby dokonać transakcji za pomocą karty płatniczej, 1/3 z wykorzystaniem płatności mobilnej jaką jest blik, a 2,4% wskazało na przelew. Tylko co szósty respondent zainteresowany był płatnością gotówkową.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Z zaprezentowanych badań wynika, że osoby reprezentujące pokolenie Z są zainteresowane kupowaniem produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa rolnego. Najczęściej wskazywano na owoce i warzywa, miód, ryby i jajka kupowane na targowiskach bądź bezpośrednio od rolnika.

Badania pozwoliły na wskazanie czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z. Czynnikiem zachęcającym do zakupów produktów

pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa rolnego były: lokalne pochodzenie produktu, możliwość negocjowania ceny i jej konkurencyjność w stosunku do cen w sklepach, opinie innych konsumentów i wygodne sposoby dostawy produktów. Natomiast do najważniejszych barier zaliczyć należy brak łatwo dostępnych punktów odbioru w miejscu zamieszkania i brak czasu na takie zakupy. Ponadto dużą barierą okazała się konieczność zorganizowania opakowania przed dokonaniem zakupów.

Pojawiły się również pewne ograniczenia wynikające z nawyków zakupowych konsumentów z pokolenia Z, preferującego (jako pokolenie cyfrowe) bezgotówkowe formy transakcji, co w przypadku sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa sprawia pewne trudności. W związku z tym wskazane byłoby, aby rolnicy zainteresowani sprzedażą bezpośrednią podjęli trud samoorganizowania się i wykorzystywania rozwiązań cyfrowych. Na przykład pomocne byłoby stworzenie aplikacji mobilnej ułatwiającej dokonywanie transakcji pomiędzy zainteresowanymi stronami.

Rozpoznanie oczekiwań konsumentów dotyczących zakupów w gospodarstwie rolnym przydatne będzie producentom w procesie podejmowania decyzji w zakresie dostosowania oferty produktowej, sposobów dystrybucji i promocji do potrzeb odbiorców.

BIBLIOGRAFIA

- Frąckiewicz Ewa, Aleksandra Grzesiuk. 2016. Refleksje nad metodami badań w obszarze promocji SMS-owej wśród pokolenia (Research methods in the area of SMS-communication within generation Z. Reflections and experiences). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 459: 204-213. DOI: 10.15611/pn.2016.459.19.
- Garwol Katarzyna. 2022. Miejsce i rola influencerów w życiu pokolenia Z (The place and role of influencers in the life of the Z generation). *Transformacje* 1 (112): 143-161.
- Gołębiewski Jarosław, Ola Bareja-Wawryszuk. 2016. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie (The importance of direct sales in Polish agriculture). *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu XVIII* (3): 82-88. DOI: 10.22004/ag.econ.257450.
- Goryńska-Goldman Elżbieta. 2019. Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji (Evolution of local food development in the context of the idea of sustainable consumption). *Turystyka i Rozwój Regionalny* 12: 43-57. DOI: 10.22630/TIRR.2019.12.17.
- Grabiwoda Barbara. 2019. *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne* (E-consumers of tomorrow. Generation Z and mobile technologies). Łódź: Wydawnictwo Nieoczywiste.

- Kokoszka Katarzyna, Małgorzata Pink. 2018. Instytucjonalne uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej żywności w Polsce (Institutional preconditions of direct sales of food products in Poland). *Więś i Rolnictwo* 3 (180): 155-173. DOI: 10.7366/wir032018/07.
- Kołodziejczak Anna. 2023. Wykorzystanie platformy polski e-bazarek na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego (The use of the polski e-bazarek online marketplace for the development of smart services in agricultural holdings of the Wielkopolskie Voivodeship). *Czasopismo Geograficzne* 94 (1): 173-189.
- Krzyszowska Małgorzata. 2017. Młodzi konsumenci reprezentujący pokolenie Y i Z jako nabywcy usług bankowych (Young consumers representing the Y and Z generation as a buyer of banking services). *Roczniki Ekonomii i Zarządzania* 45 (4): 107-120. DOI: 10.18290/reiz.2017.9.4-6.
- Kusz Dariusz, Bożena Kusz, Marek Sobolewski. 2017. Czynniki determinujące miejsca zakupu artykułów żywnościowych w Polsce w opinii konsumentów (Factors determining the places to purchase food products in Poland according to consumers opinion). *Ekonomika i Organizacja Logistyki* 2 (3): 61-72. DOI: 10.22630/EIOL.2017.2.3.26.
- Lyons Sean, Linda Schweitzer, Eddy S.W. Ng. 2015. How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. *Journal of Managerial Psychology* 30 (1): 8-21. DOI: 10.1108/JMP-07-2014-0210.
- Miller Lee J., Wei Lu. 2018. *Gen Z is set to outnumber Millennials within a year*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>, access: 22 04. 2024.
- Paczka Edyta. 2020. Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z (Generation Z change in market behaviour). *Ekonomia – Wrocław Economic Review* 26 (1): 21-34. DOI: 10.19195/2658-1310.26.1.2.
- Parzonko Anna J., Agata Balińska, Anna Sieczko. 2021. Pro-environmental behaviors of generation Z in the context of the concept of *homo socio-oeconomicus*. *Energies* 14 (6): 1-18. DOI: 10.3390/en14061597.
- Sieczko Anna, Leszek Sieczko, Anna J. Parzonko. 2016. Regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce (Regional differences in direct sales of animal products in Poland). *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 103 (4): 69-77.
- Szymańska Elżbieta, Xenie Lukoszova. 2019. Krótkie łańcuchy dostaw produktów żywnościowych (Short food supply chains). *Ekonomika i Organizacja Logistyki* 4 (1): 91-101. DOI: 10.22630/EIOL.2019.4.1.8.

ENABLING AND LIMITING FACTORS FOR PURCHASING
FOOD PRODUCTS STRAIGHT FROM THE FARM USING
THE EXAMPLE OF Z-GENERATION CONSUMERS

Key words: direct sales, food products, short supply chains, consumer, generation Z, farm

ABSTRACT. The purpose of this article was to identify the factors characteristic of Generation Z that favor and limit their decisions to purchase products straight from the farm, to identify their preferences regarding the choice of shopping destinations, barriers related to packaging and preferred forms of payment. The survey was conducted on a group of 246 representatives of Generation Z. This generation is an important and attractive group in the context of direct sales, as it is characterised by a greater openness to market novelties, represents considerable purchasing power, as well as decision-making power within their families and peer groups. The research showed that Generation Z consumers are interested in buying food products straight from the farm mainly fruits and vegetables, honey, fish and eggs. A motivating factor for buying straight from the farm turned out to be the local origin of the product, while a limiting factor was the lack of readily available pick-up points. In addition, the need to organize packaging before making purchases and limited options for cashless transitions proved to be much of a barrier. It would therefore be advisable for farmers interested in direct selling to make an effort to self-organise and use digital solutions such as mobile apps.

AUTHORS

ANNA SIECZKO, PHD

ORCID: 0000-0001-9065-0362

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Institute of Economics and Finance

Department of Tourism, Social Communication and Counselling

e-mail: anna_sieczko@sggw.edu.pl

ANNA J. PARZONKO, PHD

ORCID: 0000-0002-2370-8154

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Institute of Economics and Finance

Department of Tourism, Social Communication and Counselling

e-mail: anna_parzonko@sggw.edu.pl

KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA, PROF. DR HAB.

ORCID: 0000-0002-4160-6661

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Institute of Economics and Finance

Department of Tourism, Social Communication and Counselling

e-mail: krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

Proposed citation of the article: Sieczko Anna, Anna J. Parzonko, Krystyna Krzyżanowska. 2024. Czynniki sprzyjające i ograniczające zakup produktów spożywczych bezpośrednio z gospodarstwa rolnego na przykładzie konsumentów z generacji Z. *Annals PAAAE XXVI* (3): 157-168.