

Sylwester Makarski

Skłonność do konsumpcji produktów regionalnych szansą rozwoju lokalnego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 381-391

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

prof. zw. dr hab. SYLWESTER MAKARSKI
Uniwersytet Rzeszowski

SKŁONNOŚĆ DO KONSUMPCJI PRODUKTÓW REGIONALNYCH SZANSĄ ROZWOJU LOKALNEGO

Streszczenie

W opracowaniu, posilkując się literaturą tematyczną i wynikami badań empirycznych, zgromadzonymi w formie wywiadu ankietowego na próbie badawczej liczącej 300 mieszkańców woj. podkarpackiego, o zróżnicowanym wieku i miejscu zamieszkania, rozważono problematykę uwarunkowań konsumpcji, głównie w aspekcie gotowości zakupu produktów regionalnych. Uznając, że województwa powstałe po ostatniej reformie administracyjnej spełniają kryteria delimitacji regionów, woj. podkarpackie przyjęto określać tym mianem. Z jednej strony, problematyka uwarunkowań decyzji konsumenckich okazuje się bardzo skomplikowana, z drugiej zaś, występuje wśród konsumentów gotowość nadawania priorytetu w zakupach produktom regionalnym, zwłaszcza spożywczym. To dobrze rokuje na przyszłość, stwarzając szansę rozwoju sfery produkcji i szeroko rozumianych usług regionalnych, a docelowo rozwoju regionu.

Wprowadzenie

Rozważanie problematyki uwarunkowań konsumpcji w regionach jest próbą przeciwstawienia się procesowi globalizacji, która hamuje rozwój kultur lokalnych, lokalnych produktów, sposobów konsumpcji, co zuboża regiony i hamuje ich rozwój. Natomiast poszukiwanie związków między charakterem regionów a poziomem i skłonnością do konsumpcji produktów regionalnych akcentuje ich ważność, jest przejawem etnocentryzmu regionalnego, a w dłuższej perspektywie, w wyniku stymulowania produkcji regionalnej, sprzyja rozwojowi regionów. Do tego typu analiz skłania ponadto koncepcja postrzegania integracji europejskiej jako „Europy regionów”, zmierzającej do stopniowego ograniczania znacznych dysproporcji między regionami, w tym w zakresie konsumpcji. Niwelowanie również w konsumpcji przyczynia się z kolei do aktywizacji regionów, odzwierciedlając ich rozwój społeczno-gospodarczy. Idąc za

myślą Kramer¹, że powstałe po ostatniej reformie administracyjnej województwa spełniają wiele kryteriów leżących u podstaw delimitacji regionów, za obraz do analizy przyjęto woj. podkarpackie, traktując je jako region. Chcąc zbadać postawy i zachowania konsumentów względem produktów regionalnych, przeprowadzono w 2009 r. badania ankietowe, z wykorzystaniem kwestionariusza. Próba badawcza liczyła 300 mieszkańców województwa, dobranych na zasadzie doboru nielosowego kwotowego, z uwzględnieniem ich wieku i miejsca zamieszkania.

Istota i uwarunkowania konsumpcji

Konsumpcja to proces zaspokajania indywidualnych i wspólnych potrzeb członków społeczeństwa, związana z wykorzystywaniem towarów i usług, które odgrywają rolę swoistych instrumentów w tym procesie². Oznacza to, że każdy wzrost konsumpcji jest czynnikiem dynamizującym produkcję, a jednocześnie aktywizującym szeroko pojęty rozwój. Wpływ ten jest szczególnie aktualny obecnie w Polsce, gdyż stopniowo rozszerza się zakres i poziom konsumpcji, inspirowany przejmowaniem wzorów konsumpcji z innych narodów, na skutek przepływów ludności np. między krajami współtworzącymi UE, jak też między warstwami społeczeństwa w obrębie kraju. Wszystko to wywołuje, zwłaszcza u przedstawicieli klas średnich, nie zawsze racjonalne i godne akceptacji zachowania, wyrażające się chęcią życia ponad stan swoich możliwości nabywczych. W rezultacie konsumpcja, jak stwierdza H. Szulce, „staje się celem życia i prowadzi do specyficznego wyścigu”³. Natomiast M. Janoś-Kresło nie bez racji stwierdza, że „konsumpcja stała się środkiem określającym miejsce jednostki w społeczeństwie, a nie środkiem zaspokajania istniejących potrzeb”⁴. W rezultacie występuje gromadzenie dóbr bardziej dla prestiżu niż dla zaspokojenia konkretnej życiowej potrzeby. W miejsce potrzeb tradycyjnych, przesłanką dominującą o nabyciu dóbr staje się chęć wyróżnienia się, poprzez zakup produktu o znanej i uznanej za wyraz luksusu marce. Pozwala to osiągnąć akceptację środowiska, do którego ludzie aspirują, za co gotowi są ponieść nie zawsze racjonalne wydatki. Przykładem tego są m.in. zakupy na indywidualne zamówienie produktów firm zagranicznych (np. zegarków szwajcarskich), któ-

¹ J. Kramer, *Zmiana uwarunkowań konsumpcji w ujęciu regionalnym w Polsce jako skutek transformacji i integracji z Unią Europejską*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2011, s. 18–31.

² J.S. Becker, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa 1990, s. 165–166.

³ H. Szulce, *Rozważania o konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2011, s. 14–18.

⁴ M. Janoś-Kresło, *Wartości życia polskich elit ekonomicznych*, w: *Elity ekonomiczne – konsumpcja, rynek, marketing*, red. T. Słaby, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 81–83.

rych ceny opiewają na nieprawdopodobną kwotę. Podobnie jest z wieloma produktami będącymi wyrazem aktualnej mody, których ceny nie nawiązują do poniesionych przez producenta kosztów, spełniają natomiast potrzebę chęci wyróżnienia się i bycia liderem w środowisku. Te, nie zawsze racjonalne zachowania konsumentów sprawiają, że na rynku ścierają się ze sobą dwa odmiennie wzorce zachowań, tj. ujednocianie wzorców zachowań lub też dążenie konsumentów do pokreślenia swojej indywidualności i oryginalności.

Funkcjonowanie konsumentów, zgodnie z kulturą nowoczesną, jest wyraźnie zróżnicowane w zależności od grup wiekowych oraz priorytetów nadawanych produktom importowanym lub krajowym, a nawet regionalnym. Te ostatnie zachowania określa się mianem etnocentryzmu konsumentenckiego, oznaczającego w praktyce przekonanie konsumentów o powinności kupowania artykułów rodzimego pochodzenia. Postawy takie wynikają bądź to z przekonania o ich wyższej jakości, bądź też z chęci wsparcia rodzimej produkcji i handlu, a pośrednio utrzymania miejsca pracy dla osób tam zatrudnionych.

W literaturze występuje kilka rodzajów etnocentryzmu, a za kryterium podziału przyjmuje się jego siłę oraz charakter przejawiania się. A. Szromnik różni⁵:

- etnocentryzm fundamentalny, który stanowi naturalną, powszechną, psychokulturową identyfikację jednostki z własną grupą i jej wartościami,
- etnocentryzm umiarkowany, który jest afirmatywną postawą wobec własnych wartości, niewielką deprecjacją wzorów obcych,
- etnocentryzm agresywny, przejawiający się absolutną hegemonią własnych wartości, przy równoczesnej nietolerancji wobec innych norm.

Źródłem tendencji etnocentrycznych są niepewność, uprzedzenia oraz stereotypy. Niepewność oraz strach przed nieznanym należą do czynników leżących u podstaw istniejącego negatywnego nastawienia do zagranicy oraz występowania tendencji etnocentrycznych.

Zagadnienie etnocentryzmu konsumentenckiego jest nowym nurtem w obszarze marketingu. Po raz pierwszy zostało wprowadzone do grupy problemów badawczych, związanych z zachowaniem konsumenta, w 1987 r. przez Shimpa oraz Shorma. Pierwsze polskie doświadczenia w tym zakresie zostały zaprezen-

⁵ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumentencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 9.

towane przez A. Folkowskiego i współautorów⁶. W ich rozumieniu etnocentryzm konsumencki określa przekonanie co do słuszności i moralności kupowania towarów zagranicznego pochodzenia. Z punktu widzenia konsumentów etnocentrycznych kupowanie importowanych produktów jest złe. Do czynników determinujących postawy konsumentów wobec towarów zagranicznych A. Figiel⁷ zalicza:

- czynniki psychospoleczne, a w tym: otwartość na obcą kulturę, patriotyzm, konserwatyzm, kolektywizm, indywidualizm;
- czynniki demograficzne, a w tym: wiek, płeć, wykształcenie, dochody;
- czynniki łagodzące i zaostrzające stosunek do towarów importowanych, a w tym: postrzeganą niezbędność produktu i postrzegane zagrożenie gospodarcze (własne, grupowe).

Konsekwencją etnocentryzmu konsumenckiego jest przecenianie produktów krajowych, a deprecjonowanie znaczenia importu oraz zobowiązanie moralne do kupna produktów rodzimych. Preferowanie towarów wytwarzanych we własnym kraju (jako przejaw etnocentryzmu) uznać trzeba za szczególny przypadek efektu kraju pochodzenia.

Przeciwieństwem są postawy reprezentowane częściej przez osoby młodsze i bardziej zamożne, nadające preferencje towarom zagranicznym, głównie nieżywnościowym, traktowanym jako lepsze, często prestiżowe. Nieprzewidywalność zachowań konsumentów indywidualnych i ich grup sprawia, że w rezultacie występują problemy w zaspokajaniu oczekiwań klientów, gdyż stają się one zmienne, niekonsekwentne i często niekonwencjonalne. Co więcej, zjawisko to będzie się nasilać, gdyż rynek proponuje nowe sposoby zaspokajania potrzeb, często bazujące na wzorcach innych krajów o zupełnie odmiennej kulturze i wyższym poziomie rozwoju społecznego. Zjawisko to można interpretować jako swoisty skok cywilizacyjny naszego społeczeństwa, ale też w wielu przypadkach źródło nieracjonalnych, czy wręcz patologicznych zachowań (co dotyczy głównie młodzieży). Rezultatem tych trudnych do zaakceptowania zachowań i dominacji terminu „mieć” nad „być” jest masowe zadłużanie się konsumentów, doprowadzające w wielu przypadkach do ludzkich tragedii i poszerzenia się skali ubóstwa. Pośrednim rezultatem jest też zrywanie przyjaznych więzi

⁶ A. Folkowski, B. Różnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwania dla marketingu*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 3, s. 2.

⁷ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 40.

społecznych i wykluczenie z towarzyskich kręgów osób nienadążających za przyjętym i realizowanym w nich poziomem konsumpcji.

Zjawiskiem powszechnym stała się denaturalizacja, dlatego gros potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych jest realizowana poprzez rynek, znajdując odzwierciedlenie w zmieniającej się skali i strukturze wydatków. Te z kolei, jak stwierdzają K. Kuśmierczyk i L. Piskiewicz, są „rynkowym wymiarem zachowań gospodarstw domowych”⁸. Nadanie priorytetu poszczególnym potrzebom jest zatem głównym kryterium podziału posiadanego budżetu. W miarę wzrostu dochodów konsumenci mają większą swobodę w ich wydawaniu, ale o skali bieżących wydatków decyduje też ich skłonność bądź to do konsumpcji, bądź to do oszczędzania. Generalnie jednak, im wyższy jest uzyskiwany dochód, tym większa jest dostępność dóbr konsumpcyjnych i realna możliwość zaspokojenia pojawiających się coraz to nowych potrzeb. Porównując poziom wydatków gospodarstw domowych w latach 2009 i 2000, K. Kuśmierczyk i L. Piskiewicz wskazują na wyraźną ich dynamikę, bo o 71%. Jeśli nawet uwzględnić wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych, to i tak okazuje się, że realne wydatki gospodarstw domowych były wyższe. Jednocześnie, co bardzo ważne, stwierdzono⁹ spadek udziału wydatków gospodarstw domowych na artykuły pierwszej potrzeby, w tym na żywność i odzież, co jest zgodne z prawem Engla i dowodzi rosnącej siły nabywczej naszego społeczeństwa. Okazuje się przy tym, że rozmiary i struktura konsumpcji gospodarstw domowych są wyraźnie zróżnicowane, w zależności od miejsca i regionu zamieszkania. W 2009 r. różnica między gospodarstwami z województw o najwyższych i najniższych wydatkach wyniosła aż 57,3%, podczas gdy w 2000 r. miała ona poziom 38,8%. Oznacza to nie tylko utrzymanie się negatywnego poziomu polaryzacji regionów na bogatsze i uboższe, ale też jego nasilenie (o 18,5 p.p.).

Zmiany w konsumpcji symptomem i czynnikiem rozwoju regionu

W zachowaniach rynkowych konsumentów obserwujemy dwa przeciwstawne trendy, tj. upodabnianie się i jednocześnie różnicowanie, czyli dążenie do indywidualizacji konsumpcji. Spełnianie indywidualnych oczekiwań jest możliwe zwłaszcza w skali mikro i wpisuje się w unijne programy wsparcia dla inicjatyw lokalnych. To właśnie z nowych trendów w zachowaniach konsumentów wynikają możliwości i kierunki rozwoju regionów. Stymuluje to również zwiększająca się skala zróżnicowania dochodów konsumentów, zarówno mię-

⁸ K. Kuśmierczyk, L. Piskiewicz, *Konsumpcja gospodarstw domowych w regionach – zróżnicowanie i zmiany*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2011, s. 186–187.

⁹ Ibidem, s. 195.

dzy grupami gospodarstw, jak i w ramach poszczególnych regionów. Z jakością życia łączy się trend związany ze zwiększonym zainteresowaniem konsumentów własnym zdrowiem. Z tego wynika przejście od ilości do jakości produktów żywnościowych, śledzenie ich składników, stosowanych dodatków oraz procesu technologicznego, jako źródeł uzyskania pełnej satysfakcji. Z tym kojarzy się również wzrost zainteresowania ochroną środowiska, co ma swój przejaw w dokonywanych wyborach rynkowych. W reasumpcji konsumenci łączą troskę o własne zdrowie z troską o środowisko. To nowe zjawisko w sferze konsumpcji jest szczególnie zauważalne w regionach i środowiskach lokalnych. Jak stwierdzają J. Woś, J. Rakocka i M. Kasperek-Hoppe¹⁰, konsumenci, dążąc do wzrostu poziomu życia i konsumpcji, będą coraz mniej stereotypowi. Obok tego ugruntowują się przekonania o ekskluzywności regionalnej, wzmacniającej poczucie przynależności do społeczności lokalnej. Ludność zamieszkująca określony region i identyfikująca się z nim, poprzez uznawanie typowych dla danego regionu systemów wartości, norm, zwyczajów czy wzorców zachowań, może czerpać satysfakcję z poczucia swej odrębności. Do głównych czynników odgrywających rolę w kształtowaniu i różnicowaniu wzorców zachowań konsumenckich w ramach poszczególnych regionów wymienieni autorzy, oprócz uwarunkowań historycznych i kulturowych, położenia geograficznego, rozwoju infrastrukturalnego i poziomu życia ludności, zaliczają etnocentryzm regionalny, w tym m.in. sposób odżywiania się. Wykształcenie postaw etnocentrycznych w społeczności lokalnej, a także podkreślenie cech charakterystycznych regionu może być szansą jego rozwoju i szerokiej promocji. Lista wspólnotowych oznaczeń geograficznych od maja 2004 r., tj. od daty wejścia Polski w strukturę UE, stwarza szansę umieszczenia na niej polskich produktów regionalnych.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest odpowiedzialne za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację produktów regionalnych do Komisji Europejskiej. Upoważnienie takie otrzymał nasz kraj z chwilą, kiedy stał się pełnoprawnym członkiem UE, co stwarza możliwość ochrony prawnej wnioskowanych produktów. Podjęta próba rejestracji (na podstawie zgłoszenia) skutkuje ochroną prawną produktu na okres procedowania wniosku, który trwa około 2 lat. Z chwilą ewentualnej negatywnej decyzji Komisji UE ochrona prawna wygasa, a producent może ewentualnie ubiegać się o miano produktu tradycyjnego. Zgodnie z przepisami zarejestrowane nazwy są chronione przed:

¹⁰ J. Woś, J. Rakocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 56.

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nieobjętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą, lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy;
- każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu”, „rodzaju”, „przy użyciu metody”, „tak jak produkowane w”, „imitacja” lub „podobne”;
- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia;
- wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Prawo do umieszczenia na liście tradycyjnych mają produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się udokumentowane tradycyjne metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat¹¹.

Zachowania konsumentów w świetle badań

Skłonność do konsumpcji produktów tradycyjnych wynika z obserwowanego, zwiększonego zainteresowania Polaków własnym zdrowiem¹², co w praktyce oznacza gotowość powrotu do tradycji, w przekonaniu, że lokalne receptury zapewnią im oczekiwany poziom jakości życia. Takie postawy przekładają się na zwiększone potrzeby, wywołujące wieloraki rezonans uaktywniający działania przedsiębiorcze zarówno w sferze produkcji, jak też szeroko pojętych usług. Napływ potencjalnych nabywców wytwarzanych prozdrowotnych dóbr z czasem staje się zachętą nie tylko dla turystyki przejazdowej, ale coraz częściej

¹¹ S. Makarski, *Rola produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu tożsamości regionu (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 175.

¹² H. Mruk, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów szansą rozwoju regionu*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2011, s. 52.

pobytowej, która wymaga logicznie dobranej wiązki usług towarzyszących, stwarzając nieograniczone wprost możliwości zatrudnienia w środowisku lokalnym. Stwarzana przez administrację niezbędna dla potrzeb turystyki infrastruktura techniczna jednocześnie służy mieszkańcom środowiska, podnosząc standard ich życia.

Do tego, by produkty regionalne stały się przedmiotem zakupu niezbędne są, jak stwierdzają S. Smyczek i J. Sowa, zachowania etnocentryczne, wymagające od konsumentów posiadania pewnej wiedzy umożliwiającej nie tylko identyfikację rodzimych produktów, ale i poznawanie i zrozumienie korzyści z ich nabywania¹³. Zagadnienia te rozpatrzono na podstawie wyników badań empirycznych na Podkarpaciu. Z tabeli 1 wynika, że dla ponad 42% konsumentów pochodzenie produktu z regionu ich zamieszkania ma znaczenie.

Tabela 1

Znaczenie dla zróżnicowanych wiekowo konsumentów faktu,
że produkt pochodzi z Podkarpacia (%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumenti w wieku:			
		19–24	25–39	40–59	60 i więcej
Ma znaczenie	42,3	62,7	40,9	38,2	33,3
Nie ma znaczenia	22,7	17,6	28,0	21,6	20,4
Brak opinii	35,0	19,7	31,1	40,2	46,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Opinię taką w największym stopniu (bo niemal 63% badanych) wyrazili najmłodszy konsumenci (w wieku 19–24 lat). Wskaźnik wyrażających taką opinię systematycznie maleje w kolejnych trzech przedziałach wieku. W rezultacie, tylko co trzeci ankietowany konsument powyżej 60 lat przywiązuje wagę do miejsca pochodzenia produktów. Niemal wyrównany jest udział we wszystkich grupach wiekowych osób, dla których nie ma to większego znaczenia (przeciętnie co piąty ankietowany wyraża taką opinię). Niepokojąco duży (przeciętnie 35%) jest natomiast udział osób niemających na ten temat własnego zdania. Dowodzi to braku zainteresowania badanym problemem i niskiego poziomu wiedzy o prozdrowotnych cechach rodzimych produktów, zwłaszcza w grupie osób wiekowo najstarszych. Tak więc potwierdza się teza o konieczności edukacji mieszkańców Podkarpacia w tej ważnej dziedzinie, niosącej ze sobą szansę rozwoju, plasującego się na jednej z końcowych pozycji pod względem poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. W celu pogłębienia analizy

¹³ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 223–224.

analogiczne pytania zadano w odniesieniu do grupy podstawowych produktów żywnościowych i nieżywnościowych. Wyznaczone wskaźniki, zamieszczone w tabeli 2 dostarczyły dwóch przeciwstawnych opinii.

Tabela 2

Postawy konsumentów przy zakupie produktów żywnościowych
względem regionu ich pochodzenia (%)

Wyszczególnienie/postawy	Produkty żywnościowe						Produkty nieżywnościowe
	Pieczywo	Wędliny	Mleko i przetwory	Przetwory owocowo-warzywne	Dania gotowe	Wino i alkohole	
Świadomie kupuję produkty z Podkarpacia, kierując się przy tym nie tylko względami racjonalnymi, ale i emocjonalnymi	82,0	73,3	71,7	48,0	39,0	14,3	16,7
Region pochodzenia jest mi obojętny	16,7	21,7	22,7	43,7	50,7	62,0	74,6
Świadomie kupuję produkty z innych regionów	1,3	5,0	5,6	8,3	10,3	23,7	8,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wiele artykułów spożywczych (zwłaszcza pieczywo, wędliny oraz mleko i jego przetwory) przez około 3/4 konsumentów jest bardzo pozytywnie postrzegana i świadomie nabywana. Do 1/5 dochodzi udział konsumentów niezwracających uwagi na region pochodzenia uznanych za priorytetowe produktów. Znikomy jest natomiast, bo dochodzący zaledwie do 5% odsetek osób świadomie kupujących te produkty z innych regionów. Natomiast niepełne 50% (co drugi ankietowany konsument) świadomie kupuje przetwory owocowo-warzywne z Podkarpacia. Dla niewielu mniej natomiast region pochodzenia tych przetworów jest obojętny. Odmiennie przedstawia się sytuacja w kolejnych dwóch produktach żywnościowych (dania gotowe oraz wina i alkohole), gdyż wyraźnie przeważają opinie, że region ich pochodzenia jest dla nabywców obojętny. Znaczący jest też udział, zwłaszcza w odniesieniu do alkoholi, świadomie kupujących produkty z innych regionów. Przy zakupie produktów nieżywnościowych postawy konsumentów są zupełnie odmienne, gdyż dla 3/4 badanych region ich pochodzenia jest obojętny. W rezultacie niepełne 17%, dokonując zakupu, poszukuje produktów z Podkarpacia. Tak więc szansę na rozwój mają raczej firmy wytwarzające regionalne produkty spożywcze, głównie pieczywo, wędliny i przetwory mleczne. Ponieważ produkty regionalne kojarzą się z bar-

dziej skomplikowaną technologią, większym zużyciem surowców i, co bardzo ważne, o gwarantowanej jakości, dlatego ich cena jest znacząco wyższa. Chcąc określić gotowość konsumentów do akceptacji wyższej ceny, przeanalizowano opinie przedstawicieli z poszczególnych grup wiekowych (tab. 3).

Tabela 3

Gotowość zróżnicowanych wiekowo konsumentów do zapłaty wyższej ceny za produkt regionalny (%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumenty w wieku:			
		19–24	25–39	40–59	60 i więcej
Tak,	41,3	25,6	40,9	44,1	50,1
w tym cenę wyższą o:					
– do 15%	25,7	21,6	22,6	28,4	27,8
– 15–30%	8,3	2,0	6,5	10,8	13,0
– 30–50%	5,0	-	7,5	3,9	7,4
– powyżej 50%	2,3	2,0	4,3	1,0	1,9
Nie	58,7	74,4	59,1	55,9	49,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Przy przeciętnym 41,3% udziale osób skłonnych zaakceptować wyższą cenę, najwyższy, bo około 50% jest udział takich opinii w przedziale osób najstarszych wiekiem. Udział takich opinii wyrażonych przez najmłodsze, czyli 19–24-letnie osoby jest o połowę niższy (25,6%). Jeżeli konsumenci deklarują gotowość do akceptacji wyższej ceny, to tylko do pewnej granicy (do 15%). Nieco wyższy jest udział konsumentów wiekowo najstarszych, deklarujących gotowość akceptacji również do 30% zwwyżki cen. Prawdopodobnie osoby te bardziej doceniają walory jakościowe produktów spożywczych i odżywiając się nimi, kupują w jakimś sensie zdrowie.

Podsumowanie

Problemy konsumpcji, zwłaszcza rozpatrywane w ujęciu regionalnym, okazują się bardzo złożone. Zjawiskiem powszechnym staje się obecnie odejście od konsumpcji naturalnej do rynkowej i od indywidualnej do zbiorowej. Przeprowadzona analiza dowiodła, że aktualnie dylematem do rozstrzygnięcia pozostaje to – czy powinniśmy konsumować więcej, czy lepiej i bardziej racjonalnie. Akceptacja przez większość konsumentów produktów regionalnych (zwłaszcza spożywczych) dowodzi racjonalnych postaw klientów i zmierzania w kierunku wyższej jakości spożycia, nawet za wyższą cenę. W tej sytuacji produkty regionalne, dostosowane do światowych trendów, będą miały coraz większe znaczenie w konsumpcji.

Konsument w gospodarce rynkowej jest autonomiczny w decyzjach dotyczących ustalania skali i struktury zakupów. Konsumpcja natomiast w części społeczeństwa przestaje być wyłącznie formą zaspokajania potrzeb, a staje się czynnikiem określającym miejsce w środowisku. Dotychczas nie zawsze racjonalne wybory i decyzje konsumentów są rezultatem niskiego poziomu wiedzy części społeczeństwa.

Ilościowe aspekty zróżnicowania konsumpcji między regionami wymagają ciągłej analizy i edukacji konsumentów, pod kątem kształtowania jej skali i właściwej struktury, z wyeksponowaniem walorów produktów regionalnych.

WILLINGNESS TO CONSUMPTION OF REGIONAL PRODUCTS AS AN OPPORTUNITY FOR LOCAL DEVELOPMENT

Summary

Issues of conditions of consumption, mainly in terms of willingness to purchase regional products were analyzed in the study, making use of a thematic literature and empirical research findings collected in the form of an interview survey on a sample of 300 inhabitants of Podkarpackie voivodeship of different age and place of residence. Recognizing that voivodeship created after the last administrative reform meet the criteria for the delimitation of regions, Podkarpackie voivodeship was adopted to be defined by this denomination. On one hand, the issue of determinants of consumer decisions turns out to be very complicated, on the other there is willingness among consumers to give priority in buying regional products, especially food. This is very promising for the future, creating the opportunity of development of production sphere and regional services and ultimately the development of the region.