

Monika Kaczmarczyk

Determinanty zachowań żywieniowych konsumentów produktów regionalnych Dolnego Śląska

Streszczenie

Wśród konsumentów zauważyć można w ostatnich latach zainteresowanie zarówno produktami regionalnymi, jak i tradycyjnymi, które zaczynają być obecne nie tylko na jarmarkach i bazarach, ale coraz częściej także w supermarketach.

W literaturze przedmiotu można jednak dostrzec brak badań rynku konsumenckiego w aspekcie produktów regionalnych, brak jest pogłębionej analizy preferencji i zachowań klientów w obszarze produktów regionalnych, nie można sprecyzować w oparciu o literaturę przedmiotu, jakimi przesłankami kierują się mieszkańcy Dolnego Śląska przy wyborze produktów regionalnych, w szczególności, jeśli bierze się pod uwagę wpływ obecnej mody na zdrowe odżywianie i zachowanie dietetycznych proporcji posiłków.

Celem pracy była analiza czynników wpływających na zachowania żywieniowe konsumentów produktów regionalnych Dolnego Śląska. W badaniu analizowano także, na zasadzie porównania, upodobania żywieniowe mieszkańców względem artykułów tradycyjnych, które bywają wielokrotnie mylone z produktami regionalnymi. Określono preferencje konsumentów wobec konkretnych cech artykułów regionalnych, które stanowić mogą o przyszłym wzmożonym popycie na te produkty.

Stwierdzono, że konsumenci dobrze znają pojęcia zarówno produktów tradycyjnych, jak i regionalnych, choć często mylą te pojęcia lub też stosują zamiennie, jako wyrazy bliskoznaczne. Zauważono, że większość konsumentów kupuje produkty regionalne. Wykazano, że konsumenci w głównej mierze czerpią swoją wiedzę o produktach regionalnych z mass mediów, rzadziej dzięki jarmarkom, bazarom, czy odpustom, rodzinie i znajomym, natomiast książki kucharskie, czy producenci żywności nie stanowili dla ankietowanych cennego źródła informacji.

Monika Kaczmarczyk

Monika Kaczmarczyk

Determinants of consumer's eating behavior of regional products of Lower Silesia

Summary

In recent years the increase in the interest in regional and traditional products among consumers can be noticed. Regional products are nowadays present not only at fairs and bazaars, but increasingly also in supermarkets.

However, in the literature in this subject there is a lack of consumer market research in the aspect of regional products. There is also no deeper analysis of preferences and customer behaviour in the area of regional products. On the basis of the subject literature it cannot be specified what are the reasons for the residents of Lower Silesia, when choosing regional products, or if the influence of current fashion on healthy eating and preservation of dietary proportions of meals is taken into consideration.

The aim of this thesis was to analyze the determinants of consumers' nutritional behaviour of Lower Silesia regional products. The residents' taste for traditional products that are repeatedly confused with regional products was also analyzed in this study on a comparative basis. Consumer preferences have been defined in relation to the specific features of regional articles, which may determine the future increased demand for these products. It was found that consumers know well the concepts of both traditional and regional products, although they often confuse these terms or use them interchangeably, as synonymous words. In the light of the data we may note that most consumers buy regional products.

The results showed that consumers mainly derive their knowledge about regional products from mass media, less frequently through fairs, bazaars, or repofaites, family and friends, while cookbooks or food producers were not valuable sources of information for them.

Monika Kaczmarczyk