**KŁŻ 1.0**

**Badania ilościowe**

**Wyniki analiz**

Badanie kwestionariuszowe mieszkańców Torunia

# Wstęp

W miesiącu maju i czerwcu 2023 roku przeprowadzono badanie terenowe nt. zakupów robionych bezpośrednio od rolnika w projekcie „Krótki Łańcuch Dostaw”. W sumie przeprowadziliśmy 387 wywiadów kwestionariuszowych (face to face). Reprezentatywna próba badawcza obejmowała pełnoletnich mieszkańców Torunia dobieranych metodą losową. Przyjmując, że udział osób zainteresowanych tego rodzaju nabywaniem towaru wśród mieszkańców Torunia może nie być wysoki - dla bezpieczeństwa tj. wychwycenia odpowiedniej liczby realnych konsumentów - zaproponowaliśmy skalkulowanie liczebności próby według formuły dla populacji nieskończonej[[1]](#footnote-1). Docierano do gospodarstw domowych przy pomocy tzw. random route samples, co pozwoliło na lepsze osiągnięcie założonych celów badania tzn. umożliwiło min. kontrolę nad próbą związaną z podziałem Torunia na „dzielnice/ulice”. W danym gospodarstwie domowym wywiad przeprowadzany był z osobą, która deklarowała, że „robi (najczęściej) domowe zakupy”. Z literatury przedmiotu/dotychczas realizowanych badań na ten temat wynika, że osoby robiące zakupy bezpośrednio u rolnika/producenta stanowią zdecydowanie mniejszą/znikomą część badanej próby. Dlatego zdecydowaliśmy, by badając populację mieszańców Torunia nieco „poszerzyć” zakres poszukiwań i za „zakupy bezpośrednio u rolnika/producenta” uznać także zakupy na ryneczku, w gospodarstwach, na festynach – nawet jeżeli nie są one regularne. Dzięki tej definicji „zakupów bezpośrednich u rolnika” udało się nam objąć pytaniami na ten temat większą część badanej próby. Pozostali respondenci (deklarujący całkowity brak praktykowania takiej formy zakupów), odpowiadali tylko na część pytań z kwestionariusza. W niniejszym raporcie prezentujemy więc wyniki w różnym „układzie”: dla Torunian, oraz osobno dla grupy osób kupujących bezpośrednio u rolnika/producenta.

# Podstawowe informacje na temat badanej próby

W sumie rozmawiano z 387 mieszkańcami Torunia. W niewielu przypadkach odmówiono udzielenia odpowiedzi na poszczególne pytania, zwłaszcza na tzw. pytania metryczkowe (najczęściej dotyczyło to kwestii uzyskiwanego dochodu). Generalnie jednak badani chętnie rozmawiali z ankieterami.

Wśród naszych badanych było 142 mężczyzn i 244 kobiety (jeden brak danych). Przeciętny wiek respondentów to 44 lata (najmłodsza pytana osoba miała 18 lat, najstarsza zaś 86 lat). Dominowało wykształcenie średnie (44%) i wyższe (38%). Były to najczęściej osoby zamężne/żonate (53%), oraz kawalerowie/panny (20%). Najliczniej reprezentowane były gospodarstwa dwuosobowe (31%) oraz jednoosobowe (25%). W 67% przypadków badane osoby deklarowały brak dzieci do 18 roku życia, zaś wśród respondentów deklarujących dzieci w gospodarstwie domowym przeważały rodziny z jednym dzieckiem. Tak, jak wspomnieliśmy, najbardziej newralgicznym pytaniem okazało się pytanie o dochód (zanotowaliśmy tutaj 34 odmowy udzielenia odpowiedzi). Rozpiętość miesięcznych budżetów badanych gospodarstw „na rękę” jest bardzo duża – od 500 zł do 50000 zł., przeciętnie jest to kwota 7240 zł (połowa gospodarstw dysponowała funduszami do 5750 zł. – tzw. mediana). W przypadku dochodów pozyskiwanych miesięcznie „na rękę” różnice pomiędzy grupą osób robiących zakupy bezpośrednio u rolnika i nie robiących takowych nie są duże. Przeciętnych dochód w pierwszej wspomnianej grupie wyniósł 7199,4 zł w drugiej 7130 zł (mediana odpowiednio 6000 zł. i 5000 zł). Naszych respondentów prosiliśmy także o informację nt. miejsca pracy. Wśród osób robiących jak i nie robiących zakupów bezpośrednio u rolnika widzimy dominację trzech kategorii: sektora publicznego, prywatnego oraz emerytów, przy czym kupujący bezpośrednio u rolnika znacznie częściej reprezentowali sektor publiczny i grupę emerytów, podczas, gdy niekupujący – grupę przedsiębiorców - sektor prywatny (wykres 1).

**Wykres 1.** Gdzie Pan(i) pracuje w podziale na osoby deklarujące zakupy bezpośrednio u rolnika/producenta oraz nie deklarujące takich zakupów (%)

Tak, jak wspomnieliśmy, dominowało wykształcenia średnie i wyższe w obu grupach. Kilka przypadków wykształcenia podstawowego to osoby 18letnie, które jeszcze się uczą oraz osoby starsze po 80tym roku życia.

**Wykres 2.** Wykształcenie w podziale na osoby deklarujące zakupy bezpośrednio u rolnika/producenta oraz nie deklarujące takich zakupów (%)

Wszyscy badani Torunianie byli pytani o to, jak często robią zakupy. Jak pokazują analizy, dominują dwa typy zakupów, większe z dokupowaniem potrzebnych rzeczy (34%), bądź robienie zakupów na bieżąco, często (codziennie lub co dwa dni) – 29%. Interesowało nas także, czy osoby robiące zakupy bezpośrednio u rolnika maja inne przyzwyczajenia „zakupowe”. Okazało się, że tak, chociaż różnice nie są duże (tabela 1). Są to osoby, które częściej robią duże zakupy na dłuższy okres czasu i dokupują tylko (zapomniane) potrzebne rzeczy na bieżąco, podczas, gdy osoby nie kupujące produktów bezpośrednio od rolnika wolą robić zakupy częściej, nie na zapas[[2]](#footnote-2).

**Tabela 1**. Częstotliwość robienia zakupów w podziale na osoby robiące i nie robiące zakupów bezpośrednio od rolnika (%)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Czy kupuje Pan(i) bezpośrednio od rolnika** | |
| Tak | Nie |
| Robię zwykle duże zakupy raz w tygodniu | 20 | 17 |
| Robię większe zakupy spożywcze raz na kilka dni lub rzadziej, a potem dokupuję te produkty, które są aktualnie potrzebne lub których zapomniałe(a)m kupić | 41 | 24 |
| Robię zakupy spożywcze często, codziennie lub co dwa dni w zależności od potrzeby, na ogólnie kupując na zapas | 26 | 32 |
| Nie mam dominującego sposobu robienia zakupów i często zmieniam swoje postępowanie w tym zakresie | 12 | 22 |
| Robię zakupy wyjątkowo, raz na dwa tygodnie i rzadziej | 1 | 5 |
| Ogółem | 100 | 100 |

Torunian zapytano także o preferencje związane z miejscem dokonywania zakupów (wykres 3). Nie jest zaskoczeniem fakt, że zakupy takie Torunianie realizują najczęściej w sklepach (dominują sklepy dyskontowe, duże centra handlowe i tzw. sklepy osiedlowe). Popularne są także bazary i ryneczki.

**Wykres 3.** Miejsce robienia zakupów (%)

Interesowały nas też kwestie związane z szeroko rozumianym stylem odżywiania, w związku z czym poprosiliśmy badanych o ustosunkowanie się do wybranych kwestii, których to rozkład prezentujemy na poniższym wykresie (wykres 4).

**Wykres 4**. Wykorzystanie produktów rolnych (%)

Stwierdzenia te posłużyły nam też do budowy tzw. indeksu stylu odżywiania, gdzie im niższa wartość indeksu (minimalna 7 pkt.) tym „lepszy/zdrowszy” styl odżywiania, im wyższy wynik (maksymalny 28 pkt.), tym ten styl „gorszy”. Przeciętny wynik naszych respondentów to 19 punktów (mediana wynosi 20 punktów). Sprawdziliśmy czy ów „styl” jest powiązany z wykształceniem, wiekiem czy też dochodem. Jak pokazują dane wykształcenie nie różnicowało „stylów” odżywiania, bardzo niewielką, ale istotną statystycznie zależność odnotowano w przypadku miesięcznego budżetu, którym dysponuje gospodarstwo domowe respondenta[[3]](#footnote-3) (im wyższy budżet tym zdrowsze odżywianie) oraz nieco już silniejszą zależność od wieku (im wyższy wiek tym zdrowsze odżywianie)[[4]](#footnote-4)

Istotne z punktu widzenia celów badania było pytanie tzw. filtrujące o to, czy dana osoba kupuje bezpośrednio od rolnika/producenta, czy też nie. Tak, jak już wspomnieliśmy, do osób, które kupują bezpośrednio zaliczaliśmy też Torunian kupujących na np. festynach, ryneczku, także w sytuacji, gdy są to zakupy nieregularne. Pytanie to poszerzyliśmy też o możliwość skomentowania/uzasadnienia faktu zakupów lub ich braku (tzw. część otwarta pytania, odpowiedzi nie są w żaden sposób sugerowane przez badaczy).

Większość respondentów (220 osób, co stanowi 57% badanych), to osoby kupujące bezpośrednio od rolników/producentów. Jakie są motywacje takich zakupów. Argumenty za można pogrupować następująco:

- zdrowie *(dbam o zdrowie*, *bo są zdrowe*)

- bo lubię (*bo lubię*, *bo mi się tak podoba*, *lubię chodzić na bazar*)

- bo są lepsze (*bo są dobre*, *bo są lepsze* ... *niż marketowe*, *niż sklepowe*)

- cena (*bo są tańsze*, *taniej niż w sklepach*)

- jakość, świeżość, smak (*produkty są lepszej jakości*, *bo są świeże*, *bo lepiej smakują*)

- odległość (*bo jest blisko*)

- bezpieczeństwo i zaufanie do producenta (*brak konserwantów*, *bezpieczniejsze*, *nie pryskane*, *bez chemikaliów*, *sprawdzone*, *mam pewność jak wygląda produkcja*, *z pierwszej ręki*, *znam pochodzenie*, *bezpośredni kontakt z osobą, która uprawia*)

- wsparcie dla gospodarstw (*wspieram polskich rolników*, *wpieram przedsiębiorców*, *wsparcie lokalnej produkcji*, *lokalnie*)

- *ekologiczne*, *naturalne*

- *przyzwyczajenie*

- możliwość degustacji (*można degustować na festynach*).

Te niesugerowane przez badaczy wypowiedzi znalazły potwierdzenie w odpowiedziach na kolejne pytania w dalszej części kwestionariusza wywiadu, zadane już tylko grupie osób kupujących bezpośrednio u rolnika (wykres 5). Potwierdzają się opinie o jej lepszej jakości (świeższa, zdrowsza, lepszej jakości czy smaczniejsza).

**Wykres 5**. Żywność kupowana bezpośrednio od rolnika jest w Pana(i) opinii (%):

O uzasadnienie poprosiliśmy także osoby, które odpowiedziały, że nie robią zakupów bezpośrednio u rolnika/producenta. Napotkaliśmy tutaj takie argumenty jak:

- brak czasu (*nie mam na to czasu*, *oszczędność czasu*)

- brak możliwości, okazji (*brak rolników w mojej okolicy, których znam*, nie *mam takiej możliwości*, *nie mam prawo jazdy – za daleko*)

- brak ochoty na takie zakupy, brak takiej potrzeby (*nic mnie do tego nie zachęca*, *bo nie lubię, nie bo nie*)

- bliskość innych sklepów i wygoda robienia w nich zakupów (*nie, ponieważ sklepy są bliżej, jest w nich wygodniej. Ze sklepami jestem bardziej obeznana*, *nie, ponieważ wszystko jest w sklepi*e, *to samo co w spożywczym*)

- zaufanie (*nie ufam rolnikom*)

- wykorzystanie własnych produktów (*nie kupuję, dostaję za darmo*, *mam z własnej działki*, *korzystam z własnych upraw*).

Ponieważ w kilku przypadkach pojawiła się kwestia braku możliwości zrobienia takich zakupów ze względu na (za dalekie) odległości, czy brak w pobliżu sklepu/ bazarku sprawdziliśmy dodatkowo na jakich ulicach Torunia respondenci podnosili tego typu argumenty. Ulice te to: Sukiennicza, Powiśle, Pancernych, Lisia, Żeromskiego, Pułaskiego, Ostra, Kościelna, Wałdowska, Podchorążych, Strehla, Częstochowska, Przyjaciół, Wodna.

Zanim przejdziemy do omawiania wyników analiz wykonanych już tylko dla osób robiących zakupy bezpośrednio u rolnika/producenta chcielibyśmy zaprezentować typy motywacji zakupowych Torunian. Powstały one w oparciu o odpowiedzi na pytania o to, czym kierują się oni kupując produkty żywnościowe/jedzenie. Przy pomocy analizy czynnikowej[[5]](#footnote-5) wyróżniliśmy następujące motywacje:

1. Koszt produktu (cena produktu, promocja)
2. Posiadane „dokumenty” (marka produktu, certyfikat fair trade, certyfikat ekologiczny (bio)
3. Pochodzenie produktu i jego zawartość (kraj pochodzenia, tym, że jest regionalny, skład produktu, zawartość produktu, tradycyjna receptura i walory odżywcze)
4. Rekomendacją i przyzwyczajeniem (rekomendacja rodziny, rekomendacja sprzedawcy/producenta, opinia o produkcie/producencie, odległość od miejsca sprzedaży, przyzwyczajenia – zawsze kupuję te same produkty)
5. Wyglądem (wygląd produktu, wielkość opakowania, wygląd opakowania)
6. Ocena zmysłami (świeżością produktu, smakiem, zapachem)
7. Datą przydatności i niską zawartością tłuszczu

# Preferencje zakupowe osób deklarujących zakupy bezpośrednio od rolnika/producenta

Wyróżnioną grupę konsumentów, którzy zadeklarowali zakupy bezpośrednio od rolnika zapytaliśmy o dodatkowe kwestie związane z nabywaniem produktów w taki właśnie sposób. Interesował nas między innymi preferowany asortyment towarów. Dokładny rozkład wskazań przestawia poniższy wykres.

**Wykres 6**. Preferowany asortyment towarów kupowanych bezpośrednio od rolnika (%)

Jak pokazują dane, do najczęściej wybieranych produktów kupowanych bezpośrednio od rolnika/producenta należą jaja (w sumie 71% wskazań na odpowiedzi wszystko i większość), miód (65% takich wskazań), oraz warzywa i owoce (47% takich wskazań). Najrzadziej kupowane są tłuszcze/ oleje (74 % nie kupuje ich wcale), wypieki (60%) oraz pieczywo i mąka (58%). Poza zaproponowanymi kategoriami badani mogli sami podać produkt nabywany od rolnika – tutaj pojawiała się tylko jedna odpowiedź – grzyby.

O kwotę przeznaczaną na zakup produktów bezpośrednio od rolnika z 220 osób odpowiedziało 211. Pytani Torunianie deklarują miesięcznie średnio 339 zł na tego rodzaju zakupy (przy medianie wynoszącej 300 zł.). Minimalna kwota wyniosła 10 zł. zaś maksymalna 2000 zł. Zależności pomiędzy tą kwotą a wykształcenie czy płcią okazały się nieistotne statystycznie. Słabą zależność odnotowaliśmy natomiast pomiędzy wydatkami a miejscem pracy[[6]](#footnote-6), największą kwotę zadeklarowały osoby, które nie pracują, najniższą zaś uczące się (tabela 2).

**Tabela 2**. Przeciętna kwota wydawana miesięcznie na produkty kupowane bezpośrednio od rolnika w gospodarstwie domowym

|  |  |
| --- | --- |
| **Miejsce pracy** | **Średnia wydatków (w złotych)** |
| Sektor publiczny (urzędy/szkoły, budżetówka) | 361 |
| Sektor prywatny (pracownik w firmie) | 331 |
| Przedsiębiorca (własny biznes więcej niż 1 osobowy) | 417 |
| Pracuję na własny rachunek (dział. 1 osobowa) | 387 |
| Prowadzę gospodarstwo domowe | 411 |
| Emeryt/rencista | 325 |
| Uczy się | 135 |
| Nie pracuję | 773 |

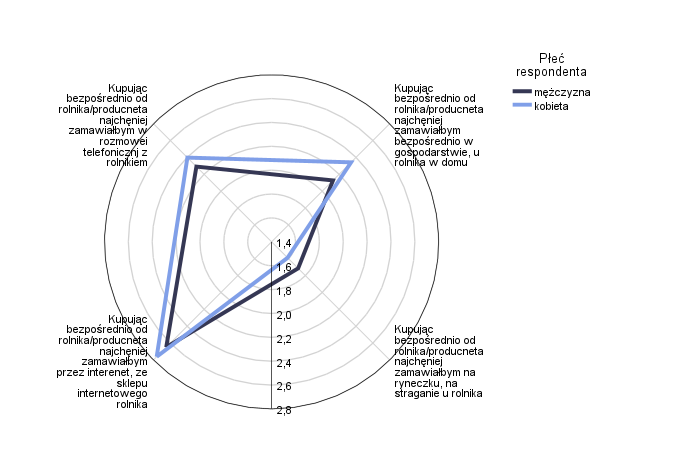
Kolejnym zagadnieniem, które badaliśmy był sposób/ forma zamawiania oraz odbierania produktów.

Preferowane rozwiązania dotyczące sposobu zamówienia to przede wszystkim zamawianie „face to face” na ryneczku, straganie (50% odpowiedzi zdecydowanie tak oraz 42% raczej tak). Najmniej pożądaną formą jest za to zamawianie przez internet (w sumie 58% odpowiedzi zdecydowanie i raczej nie).

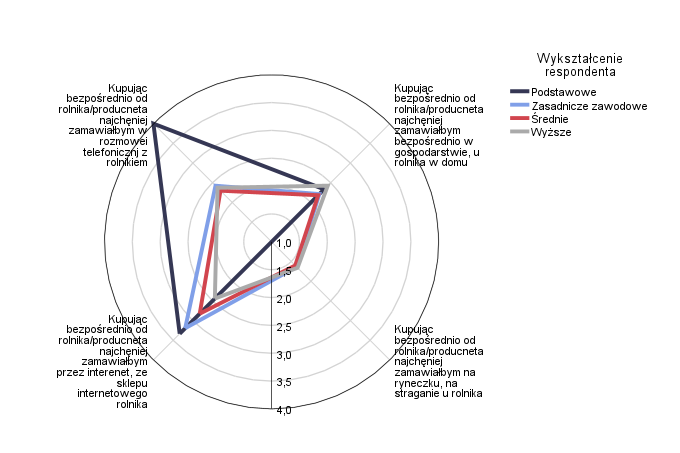
**Wykres 7**. Preferowane sposoby zamawiania towaru bezpośrednio od rolnika (%)

Wykształcenie nieco różnicuje kwestie wyboru towaru w przypadku dwóch kategorii: wyboru przez internet oraz podczas rozmowy telefonicznej (dodamy, że im bliżej środka tarczy tym respondenci są bardziej chętni skorzystać z danej formy zakupów) (wykresy 8 i 9). Widać, że bardzo wyróżniają się tutaj osoby z wykształceniem podstawowym, które zdecydowanie są najmniej chętne do zmawiania przez telefon, za to preferują najbardziej zamawianie bezpośrednio na ryneczku, u rolnika. Warto jednak wyraźnie zaznaczyć, że są to tylko trzy osoby. Odnotować też można, że nieco mniej chętnie osoby z niższym wykształceniem (podstawowe i zawodowe) skorzystałyby z opcji zamawiania przez internet.

**Wykres 8**. Preferowane sposoby zamawiania towaru bezpośrednio od rolnika w podziale na płeć (%)



**Wykres 9.** Preferowane sposoby zamawiania towaru bezpośrednio od rolnika w podziale na kategorie wykształcenia (%)



Zapytaliśmy także badanych, w jakiej formie chcieliby, aby produkty były oferowane, czy np. jako paczki zaproponowane przez producenta (np. skrzynka z mixem warzyw, albo skrzynka z wyborem serów), pojedyncze produkty, czy też może zestawy z możliwością dobierania pojedynczych innych produktów. Poniżej prezentujemy wskazane preferencje (wykres 10).

**Wykres 10**. Preferowane sposoby przygotowania produktów do sprzedaży (paczki, zestawy itp.) (%)

Jak można zauważyć zdecydowanie najchętniej badani sami wybieraliby produkty (aż 65% wskazań na odpowiedź zdecydowanie tak i 31% raczej tak). Znacznie mniejszym powodzeniem cieszyłyby się gotowe zestawy, nawet, gdyby istniała możliwość ich uzupełniania.

Ostatnia kwestia dotycząca zamawiania towaru, o którą pytaliśmy związana była z preferowaną formą odbioru. Jak pokazują dane, najchętniej odbierano by towar w konkretnym punkcie w mieście np. na targowisku (38% zdecydowanie tak i 51% raczej tak) lub też wybrano by dostawę do domu (43% zdecydowanie tak i 39% raczej tak). Najmniej pożądaną formą odbioru byłby specjalny paczkomat (26% zdecydowanie nie i 30% raczej nie).

**Wykres 11**. Preferowany sposób odbioru produktów kupionych bezpośrednio od rolnika (%)

Z możliwości samodzielnego wskazania preferowanego sposobu odbioru skorzystała tylko jedna osoba wskazując na miejsce pracy.

Zapytaliśmy także badanych o to, jakie (dodatkowe) informacje powinny znaleźć się na etykietkach produktów (wykres 12). Zdecydowanie najważniejszy okazał się skład produktów (aż 69% odpowiedzi zdecydowanie tak i 22% raczej tak) a także adres gospodarstwa/ pochodzenie produktu (odpowiednio 59% i 35%) oraz informacja o atestach (odpowiednio 57% i 29%). Mniej istotne (chociaż także chętnie widziane) są tzw. ciekawostki jak np. informacje o regionie, propozycje przepisów.

**Wykres 12**. Informacje, które powinny znaleźć się na produktach kupowanych bezpośrednio od rolnika (%)

Nasi respondenci mogli także wskazać, jakie inne produkty chcieliby, aby znalazły się w ofercie, do zakupienia bezpośrednio u rolnika, producenta. Największym „powodzeniem” cieszyłby się naturalne kosmetyki (w ofercie chętnie widziałoby je 53% osób).

**Wykres 13**. Produkty (inne niż spożywcze), które respondenci uwzględniliby w ofercie zakupów bezpośrednio od rolnika/producenta (%)

Badani mogli również samodzielnie wskazać towary/produkty. Z takie możliwości skorzystało tylko sześć osób proponując: domowe przyprawy, naturalne lekarstwa, produkty budowlane/ do majsterkowania, produkty odpowiednie dla wegetarian, wyroby z drewna - w tym mniejsze meble, zabawki dla dzieci/ maskotki/ koce.

1. Przyjęte założenia: α=0,05; z=1,96; p, q = 0,5 [↑](#footnote-ref-1)
2. V Kramera oraz Współczynnik kontyngencji = 0,22 (p< 0,001) [↑](#footnote-ref-2)
3. Rho Spearmana -0,11, p<0,001; tau b Kendalla -0,077, p<0,001 [↑](#footnote-ref-3)
4. Rho Spearmana -0,35, p<0,001; tau b Kendalla -0,24, p<0,001 [↑](#footnote-ref-4)
5. Dla KMO = 0,8, test sferyczności Bartletta p< 0, 001, rotacja Varimax [↑](#footnote-ref-5)
6. H Kruskala Wallisa = 20,2 (dla df=6, p<0,01) [↑](#footnote-ref-6)