

Krystyna Krzyżanowska✉, Anna J. Parzonko, Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oczekiwania konsumentów pokolenia Z dotyczące zakupów produktów spożywczych prosto od rolnika

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych¹ dotyczących oczekiwań konsumentów pokolenia Z związanych z zakupem produktów spożywczych prosto od rolnika. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Przeprowadzono je z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 r. na grupie 246 respondentów. Z badań wynika, że pokolenie Z w znaczącym stopniu wykazuje zainteresowanie zakupami produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. W przypadku takich zakupów dla respondentów ważne były skład produktu i prawidłowe warunki utrzymania zwierząt. Badani preferowali bezgotówkowe formy płatności za pomocą karty płatniczej lub płatności mobilnej (BLIK).

Słowa kluczowe: produkty spożywcze, krótkie łańcuchy dostaw, konsument, pokolenie Z, gospodarstwo rolne

Wprowadzenie

Dotychczas funkcjonujące łańcuchy dostaw żywności są coraz częściej postrzegane przez rolników jako niekorzystne. Zarówno rolnicy, jak i małe grupy spożywcze bardzo często w procesie dystrybucji i przetwórstwa są niekonkurencyjni w stosunku do silnych podmiotów rynkowych i w konsekwencji stają się ofiarami niesprawiedliwych praktyk handlowych. Sposobem na przeciwdziałanie takiej sytuacji mogą być dostawy w ramach krótkich łańcuchów dostaw, które zmniejszają potrzebę przechowywania, pakowania i transportu produktów żywnościowych na znaczne odległości. Lokalna produkcja i konsumpcja pozwalają osiągnąć rolnikom sprawiedliwsze wynagrodzenia, dodatkowo sprzyjają ochronie środowiska przyrodniczego, a konsumentom zapewniają wyższą jakość produktów żywnościowych (Minta i Uglis, 2018, s. 186; Sieczko, 2019, s. 413). Należy również zauważyć, że obecnie obserwuje się wzrost zainteresowania konsumentów

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661; Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154; Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

¹Badania zrealizowano w ramach projektu „Innowacje w zakresie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw i sprzedaży bezpośredniej” realizowanego w ramach działania „Współpraca” PROW nr 00123. DDD.6509.00246.2022.0

żywnością nieprzetworzoną i wysokiej jakości, któremu producenci rolni są w stanie sprostać. Konsument, kupując prosto od rolnika, ma możliwość zakupu produktów w bezpośrednim miejscu ich wytworzenia, a nie od anonimowego producenta. Co ważne, może on na bieżąco oceniać jakość żywności i negocjować cenę oraz ma gwarancję autentyczności pochodzenia zakupionych produktów (Sieczko, Sieczko i Parzonko, 2016, s. 70). Podobną opinię wyraziła Goryńska-Goldmann (2019, s. 44), która wskazała na wzrost zainteresowania konsumentów metodami produkcji, bezpieczeństwem żywności, sposobami wytwarzania i przechowywania produktów, analizą walorów odżywczych i zdrowotnych żywności, zawartością konserwantów i alergenów. Ważne dla konsumentów są również doniesienia z zakresu skażeń środowiska (np. w wyniku używania środków ochronnych roślin i nawozów sztucznych) czy dotyczące obecności antybiotyków stosowanych w chowie zwierząt. Należy dodać, że bezpośredni kontakt klienta z rolnikiem przyczynia się do budowania wiarygodności i zaufania między stronami, a w konsekwencji wpływa na wzrost lojalności konsumenta w stosunku do producenta. Krótkie łańcuchy dostaw są korzystne zarówno dla producenta, jaki i konsumenta. Umożliwiają zmniejszenie liczby pośredników między producentem i konsumentem, przyczyniają się do oferowania wyższej jakości produktów i obniżania ich cen. Takie rozwiązanie jest też atrakcyjne dla producenta, ponieważ uzyskuje on wyższą cenę w stosunku do cen oferowanych przez przemysł przetwórczy (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 92). Potwierdzają to także wyniki badań dotyczących zalet i wad sprzedaży bezpośredniej przeprowadzonych w 2014 r. wśród rolników, którzy do głównych korzyści zaliczyli możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt, przy wyeliminowaniu pośredników, i uzyskanie „szybkiego pieniądza”. Jako ważne rolnicy wskazali także, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej producenci zaliczyli natomiast przede wszystkim wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty, oraz brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach (Gołębiewski i Bareja-Wawryszuk, 2016, s. 83).

W Polsce funkcjonuje wiele inicjatyw określanych mianem krótkich łańcuchów dostaw, które w sposób bezpośredni łączą producentów i konsumentów żywności. Ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne krótkie łańcuchy dostaw można podzielić na trzy rodzaje: sprzedaż bezpośrednią, zbiorową (bliską) sprzedaż bezpośrednią i rozszerzony łańcuch – partnerstwo (spółdzielnie lub stowarzyszenia producentów (Kołodziejczak, 2023, s. 176-177). Sprzedaż żywności wytworzonej w gospodarstwach rolnych może być realizowana w różnej formie. Wyboru konkretnej formy sprzedaży dokonuje rolnik, dostosowując ją do rodzaju żywności wyprodukowanej w gospodarstwie. Każda forma sprzedaży ma określone wymagania prawne, które muszą być spełnione przez producenta wprowadzającego produkty żywnościowe na rynek. Do najpopularniejszych form sprzedaży należą: sprzedaż bezpośrednia, dostawy bezpośrednie, sprzedaż w ramach działalności marginalnej, lokalnej i organicznej oraz rolniczy handel detaliczny (Wasil-Rusecka i Stankiewicz, 2021, s. 218). Natomiast Chwast (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 93-94) wśród najczęściej wykorzystywanych sposobów dystrybucji produktów rolnych wymienia: sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwie, sprzedaż na targowisku rolnym, sprzedaż na poboczu drogi, sprzedaż

bezpośrednio do domu konsumenta, sprzedaż przez Internet, sprzedaż w formie „zbieraj sam” i sprzedaż sąsiedzka („od rolnika do rolnika”). Podobne podejście prezentuje Kołodziejczak (2023, s. 178), która wskazuje, że zakup produktów od producenta może być realizowany w gospodarstwie, na targu, przez Internet lub w formie dostawy do domu albo do określonej jednostki (np. restauracji, stołówki).

Obszarem zainteresowań badawczych autorek opracowania uczyniono pokolenie konsumentów określane terminem „pokolenie Z”. To młodzi dorośli, którzy urodzili się w 1995 r. lub później, a obecnie są na etapie kończenia studiów wyższych i rozpoczęcia pracy (Lyons, Schweitzer i Ng, 2015; Parzonko, Balińska i Sieczko, 2021). Ta generacja jest największym pokoleniem, stanowiącym około 32% światowej populacji (Miller i Lu, 2018). Większość swojego życia spędzają na portalach i chatach internetowych oraz w social mediach, mają dzięki temu dużą wiedzę na temat otaczającego ich świata, ale jednocześnie są atakowani ze wszystkich stron fałszywymi informacjami i treściami podsuwanymi przez algorytmy aplikacji, na które są bardzo podatni. Dostrzegają destrukcyjny wpływ masowej produkcji i konsumpcji na środowisko oraz skutki nieuczciwych praktyk wielkich korporacji, w efekcie czego dokonują bardziej świadomych i etycznie odpowiedzialnych wyborów konsumenckich (Grabiwoda, 2019, s. 117). Korzystając z mobilnych urządzeń, podczas podejmowania decyzji zakupowych sięgają do opinii i komentarzy zamieszczonych w Internecie, wymieniają się spostrzeżeniami i doświadczeniami oraz porównują ceny i cechy towarów (Paczka, 2020, s. 23).

Biorąc pod uwagę wspomniane cechy pokolenia Z oraz wzrastającą popularność zakupów produktów spożywczych prosto z gospodarstwa, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu ta grupa konsumentów zainteresowana jest kupowaniem takich produktów i jakie są jej oczekiwania z tym związane.

Cel i metodyka badań

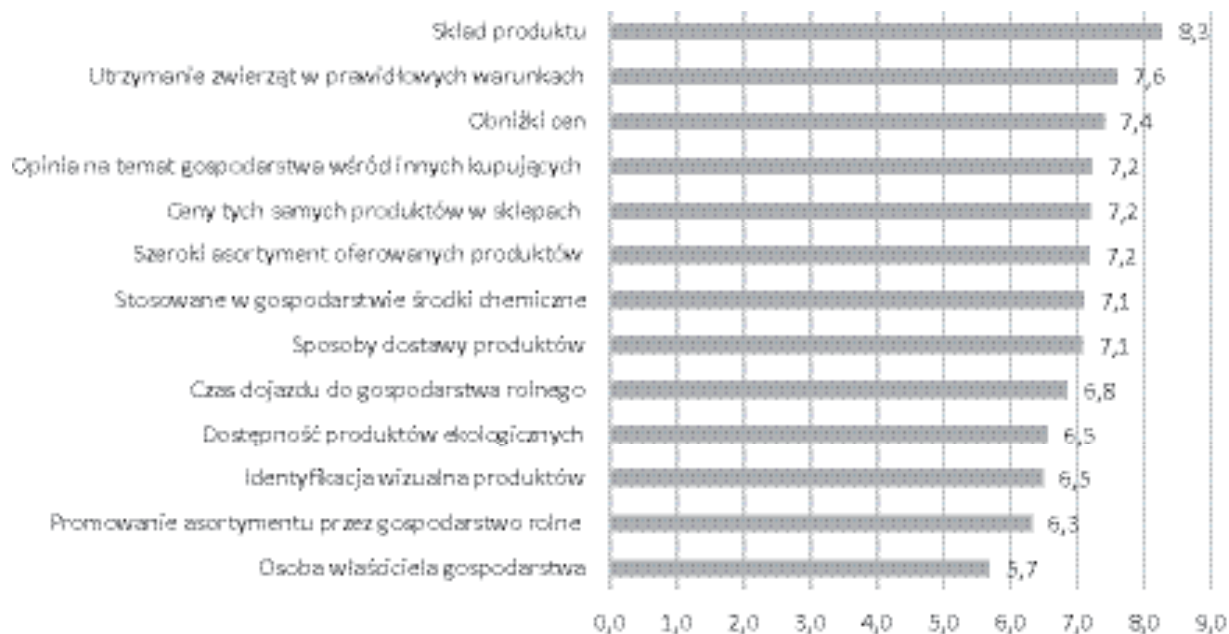
Celem badań było rozpoznanie czynników mających wpływ na podejmowanie decyzji zakupu produktów pochodzących prosto z gospodarstwa, warunków realizacji procesu zakupowego, preferencji konsumentów dotyczących rodzajów produktów rolnych oraz form płatności preferowanych przez przedstawicieli pokolenia Z.

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 r. 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 empirycznych

Przystępując do badań, respondentom zadano pytanie, czy w ogóle byliby zainteresowani zakupem produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. Biorąc pod uwagę, że są to osoby bardzo młode interesujące jest, że 76% badanych wskazało odpowiedź „Tak”, 24% respondentów nie miało zdania, nikt natomiast nie wskazał odpowiedzi „Nie”.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników mających wpływ na decyzje konsumentów dotyczące zakupów produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na wykresie 1.



Oceny dokonano w skali 1-10, gdzie 0 – zdecydowanie nie mają wpływu, 10 – zdecydowanie mają wpływ.

Wykres 1. Czynniki decydujące o podjęciu decyzji zakupu produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w opinii badanych (średnia ocen)

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci, podejmując decyzję dotyczącą zakupu produktów od rolnika przede wszystkim brali pod uwagę skład produktu i dobrostan zwierząt, czyli prawidłowe warunki ich utrzymania. Następnie jako ważne wskazali możliwość zakupu produktów po niższych cenach, pozytywne opinie na temat gospodarstwa sformułowane przez innych kupujących, ceny tych samych produktów w sklepach, szeroki asortyment oferowanych produktów, stosowanie środków chemicznych w gospodarstwie oraz oferowane sposoby dostawy produktów. Przedstawiciele pokolenia Z uznali, że cechy osobowe właściciela gospodarstwa rolnego mają najmniejsze znaczenie w procesie sprzedaży produktów prosto z gospodarstwa.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach empirycznych były preferencje konsumentów w zakresie warunków realizacji procesu zakupowego. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 1.

Należy zauważyć, że prawie 2/3 respondentów chciałoby zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu. Równie wysokie zainteresowanie respondenci wykazali możliwością zakupu produktów w gospodarstwie rolnym z ich degustacją. Wyjazd do gospodarstwa częściej planowały kobiety niż mężczyźni. Samodzielnym zbiorem warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu oraz możliwością spędzenia w gospodarstwie dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru, zainteresowany był tylko co piąty badany.

Tabela 1. Preferencje konsumentów dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w zależności od płci*

Warunki realizacji zakupów	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 246	%	N = 140	%	N = 106	%
Samodzielnie pojechać do gospodarstwa rolnego i wybrać oferowane produkty	138	55,4	84	60,0	54	50,9
Samodzielnie dokonać zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu	52	20,9	29	20,7	23	21,7
Oprócz zakupów w gospodarstwie rolnym mieć możliwość spędzenia tam dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru	49	19,7	32	22,9	17	16,0
Zrobić zakupy w gospodarstwie rolnym z możliwością degustacji kupowanych produktów	143	57,4	87	62,1	56	52,8
Obejrzeć w domu proponowane produkty gospodarstwa rolnego poprzez aplikację internetową	108	43,4	64	45,7	44	41,5
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu	151	60,6	88	62,9	63	59,4
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego do punktu odbioru w swoim mieście	104	41,8	67	47,9	37	34,9

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Miejsce zamieszkania respondentów różnicowało opinie dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego konsumentów, co szczegółowo przedstawiono w tabeli 2.

Z przeprowadzonych badań wynika, że samodzielnym dojazdem do gospodarstwa rolnego i wyborem oferowanych produktów częściej zainteresowani byli mieszkańcy wsi i małych miast (do 20 tys.) niż mieszkańcy średnich i dużych miast. Zdecydowanie większe zainteresowanie możliwością samodzielnego dokonania zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu wyrazili mieszkańcy wsi niż mieszkańcy miast.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach było rozpoznanie, które produkty pochodzące prosto z gospodarstwa powinny być dostępne w większym zakresie. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 2.

Zdaniem badanych konsumentów jaja z chowu przyzagrodowego, owoce i warzywa bez substancji chemicznych oraz produkty mięsne ze zwierząt hodowanych bez antybiotyków powinny być dostępne w większym zakresie. Tylko 2/5 respondentów wskazała na potrzebę zwiększenia dostępności masła i sera ze swojskiego mleka.

Respondenci wyrazili również opinię na temat form płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa rolnego z możliwością ich dostarczenia do miejsca zamieszkania. Preferencje badanych w tym zakresie przedstawiono na wykresie 3.

Tabela 2. Preferencje konsumentów dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w zależności od miejsca zamieszkania*

Warunki realizacji zakupów	Miasto do 20 tys. mieszkańców		Miasto 20-100 tys. mieszkańców		Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców		Wieś	
	N = 54	%	N = 33	%	N = 92	%	N = 67	%
Samodzielnie pojechać do gospodarstwa rolnego i wybrać oferowane produkty	37	68,5	18	54,5	37	40,2	46	68,7
Samodzielnie dokonać zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu	12	22,2	5	15,2	12	13,0	23	34,3
Oprócz zakupów w gospodarstwie rolnym mieć możliwość spędzenia tam dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru	7	13,0	7	21,2	22	23,9	13	19,4
Zrobić zakupy w gospodarstwie rolnym z możliwością degustacji kupowanych produktów	34	63,0	21	63,6	49	53,3	39	58,2
Obejrzeć w domu proponowane produkty gospodarstwa rolnego poprzez aplikację internetową	18	33,3	20	60,6	46	50,0	24	35,8
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu	26	48,1	29	87,9	57	62,0	39	58,2
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego do punktu odbioru w swoim mieście	22	40,7	19	57,6	39	42,4	24	35,8

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

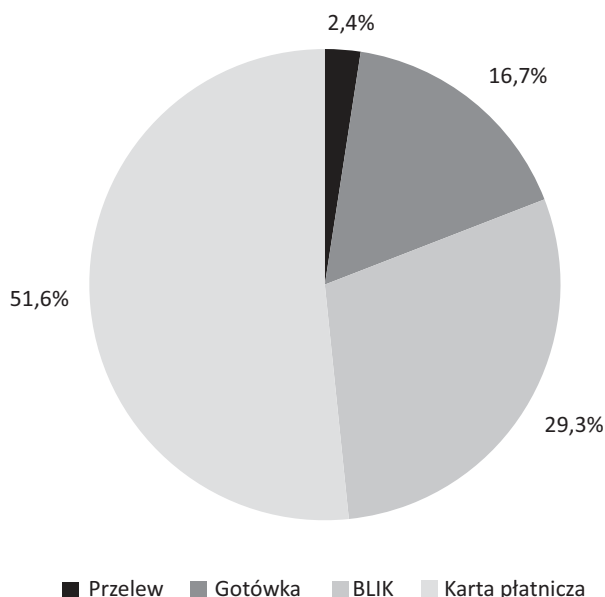
Źródło: wyniki badań własnych.



*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Opinia konsumentów na temat potrzeby zwiększenia dostępności wybranych produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 3. Preferowane metody płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa z możliwością ich dostarczenia do domu w opinii badanych [%]

Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci preferowali bezgotówkowe formy płatności, a mianowicie ponad połowa chciałaby transakcji dokonać za pomocą karty płatniczej, a 1/3 z wykorzystaniem płatności mobilnej, jaką jest BLIK. Tylko co szósty respondent opowiedział się za płatnością gotówkową. Preferencje respondentów dotyczące wyboru metod płatności zależały od płci i miejsca zamieszkania, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Preferowane formy płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa z możliwością ich dostarczenia do domu w zależności od płci i miejsca zamieszkania*

Wyszczególnienie	Preferowane metody płatności				
		Gotówka	Karta płatnicza	Przelew	BLIK
Kobiety N = 140	liczba	15	74	4	47
	%	10,7	52,9	2,9	33,6
Mężczyźni N = 106	liczba	26	53	2	25
	%	24,5	50,0	1,9	23,6
Miasto do 20 tys. mieszkańców N = 54	liczba	10	24	3	17
	%	18,5	44,4	5,6	31,5
Miasto 20-100 tys. mieszkańców N = 33	liczba	3	17	–	13
	%	9,1	51,5	–	39,4
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców N = 92	liczba	8	51	3	30
	%	8,7	55,4	3,3	32,6
Wieś N = 67	liczba	20	35	–	12
	%	29,9	52,2	–	17,9

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Gotówką najchętniej płaciliby mieszkańcy wsi i zdecydowanie częściej byłiby to mężczyźni niż kobiety. Z płatności mobilnej, takiej jak BLIK dwa razy częściej korzystaliby natomiast mieszkańcy miast niż wsi i w większym stopniu wyboru tego dokonywałyby kobiety.

Podsumowanie i wnioski

Pokolenie Z w znaczącym stopniu wykazuje zainteresowanie zakupami produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. Z przedstawionej w artykule analizy wynika, że:

1. W procesie podejmowania decyzji dotyczącej zakupu produktów prosto z gospodarstwa rolnego przedstawiciele pokolenia Z przede wszystkim brali pod uwagę skład produktu i prawidłowe warunki utrzymania zwierząt. Wskazuje to na świadomość konsumencką związaną ze zdrowymi nawykami żywieniowymi oraz świadomość ekologiczną. Jako pokolenie cyfrowe cenią sobie opinie na temat producentów i produktów, mniejszą uwagę zwracając na potrzebę kontaktu z właścicielem gospodarstwa rolnego.
2. W uzyskanych wynikach badań zauważalne jest utrwalenie się „pandemicznych” zachowań konsumenckich, takich jak na przykład robienie zakupów z opcją dostarczenia prosto do domu. Jednakże, w przypadku zakupu produktów prosto z gospodarstwa rolnego, na uwagę zasługuje wykazana w badaniach gotowość respondentów do pojechania do gospodarstwa i np. degustacji wybranych produktów.
3. Zdaniem badanych konsumentów niektóre z produktów prosto z gospodarstwa rolnego powinny być dostępne w większym zakresie. Dotyczy to szczególnie jaj z chowu przyzagrodowego, owoców i warzyw bez substancji chemicznych oraz produktów mięsnych ze zwierząt hodowanych bez antybiotyków.
4. Badani preferowali bezgotówkowe formy płatności za pomocą karty płatniczej lub płatności mobilnej (BLIK). Gotówką najchętniej płaciliby mieszkańcy wsi i zdecydowanie częściej byłiby to mężczyźni.

Z przedstawionych w artykule badań wynika, że osoby reprezentujące pokolenie Z są zainteresowane kupowaniem produktów spożywczych prosto z gospodarstwa rolnego. Pojawiają się jednak pewne ograniczenia wynikające z ich nawyków zakupowych. Jako pokolenie cyfrowe preferują formy transakcji bezgotówkowych, co w przypadku sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa powoduje pewne trudności. W związku z tym wskazane byłoby, aby rolnicy zainteresowani sprzedażą bezpośrednią podjęli trud samorganizowania się i wykorzystywania rozwiązań cyfrowych. Na przykład pomocne byłoby stworzenie aplikacji mobilnej ułatwiającej dokonywanie transakcji pomiędzy zainteresowanymi stronami.

Promowanie zdrowego stylu życia, w tym spożywanie zdrowej żywności, rozwijanie programów edukacyjnych dotyczących podstawowej wiedzy społeczeństwa o walorach żywności przyczyni się do wzrostu zainteresowania konsumentów taką ofertą. 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.

Literatura

- Gołębiewski, J., Bareja-Wawryszuk, O. (2016). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. XVIII, z. 3, s. 82-88.
- Goryńska-Goldmann, E. (2019). Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 12, s. 43-57. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2019.12.17>
- Grabiwoda, B. (2019). *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Łódź: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kołodziejczak, A. (2023). Wykorzystanie platformy *Polski e-bazarek* na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego. *Czasopismo Geograficzne*, 94 (1), s. 173-189. DOI: <https://doi.org/10.12657/czageo-94-08>
- Lyons, S., Schweitzer, L. Ng, E. S. (2015). How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. *Journal of Managerial Psychology*, 30, s. 8-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2014-0210>
- Miller, L. J., Lu, W. (2018). Gen Z is Set to Outnumber Millennials within a Year. Available online: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> (access: 22.04.2024).
- Minta, S., Uglis, J. (2018). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w rozwoju obszarów wiejskich. *Interacthedra*, 2 (35), s. 181-187.
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26/1. DOI: <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>
- Parzonko, A. J., Balińska, A., Sieczko, A. (2021). Pro-Environmental Behaviors of Generation Z in the Context of the Concept of Homo Socio-Oeconomicus. *Energies*, 14 (6), s. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14061597>
- Sieczko, A. (2019). Direct sales of products of animal origin in Poland. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Annals PAAAE*, XXI (4), s. 413-420. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.5354>
- Sieczko, A., Sieczko, L., Parzonko, A. J. (2016). Regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, t. 103, z. 4, s. 69-77.
- Szymańska, E., Lukoszova, X. (2019). Krótkie łańcuchy dostaw produktów żywnościowych. *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 4 (1), s. 91-101. DOI: <https://doi.org/10.22630/EIOL.2019.4.1.8>
- Wasil-Rusecka, W., Stankiewicz, D. (2021). Zasady sprzedaży produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych. *Zeszyty Prawnicze*, 1 (69), s. 216-244. DOI: <https://doi.org/10.31268/ZP-BAS.2021.17>

Generation Z consumers' expectations regarding purchasing food products straight from the farmer

Abstract. This paper presents the results of an empirical study on Generation Z consumers' expectations of buying food products straight from the farmer. The empirical research used a diagnostic survey method with the application of a survey technique. The research was conducted

using the author's survey questionnaire, compiled on the Webankieta platform in March 2024 on a group of 246 respondents. According to the research, generation Z shows a significant interest in buying food products straight from the farm. For such purchases, the composition of the product and proper animal welfare were important to respondents. Respondents preferred cashless forms of payment via payment card and using mobile payment (BLIK).

Keywords: food products, short supply chains, consumer, generation Z, farm