

Władysława Łuczka-Bakula

Akademia Rolnicza im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu

PRODUKTY ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W OPINII KONSUMENTÓW

1. Wstęp

W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w 2006 r. wśród 480 konsumentów będących klientami sklepów z żywnością ekologiczną. Prezentowany fragment wyników badań dotyczy problemu postrzegania przez respondentów aspektów środowiskowych związanych z kupnem i konsumpcją żywności ekologicznej. Pozwalają one odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu konsumenci tej żywności łączą decyzje zakupowe na rynku żywności ekologicznej z odpowiedzialnością za środowisko przyrodnicze, a w jakim kierują się wyłącznie indywidualnymi potrzebami i motywami.

2. Charakterystyka badanej zbiorowości

Wśród badanych respondentów zdecydowaną większość stanowiły kobiety (73,5%). Z punktu widzenia struktury wiekowej najliczniejszą grupę stanowiły osoby w średnim wieku, tj. w przedziale 31-50 lat (41%). Kolejną zbliżoną pod względem liczebności grupę stanowiły osoby młode w wieku do 30 lat (38%), natomiast najmniej liczebna była grupa reprezentowana przez osoby w wieku powyżej 50 lat (20%). W poszczególnych grupach wiekowych kobiety miały liczebną przewagę, przy czym była ona większa w grupie osób powyżej 40. roku życia, a najmniejsza w przedziale 41-50 lat.

Większość respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym i średnim (odpowiednio: 54% i 37%). Stosunkowo niewielki odsetek reprezentowany był przez osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym i podstawowym (łącznie 9%). Wśród osób z wykształceniem wyższym najwięcej ($\frac{1}{3}$) mieściło się w grupie wiekowej 31-40 lat. Badani konsumenci pochodzili z gospodarstw domowych o różnej liczbie członków i różnym typie, przy czym przeważały gospodarstwa stosunkowo małe. Największy odsetek stanowiły gospodarstwa dwu-, trzy-

i czteroosobowe (odpowiednio: 26%, 24% i 25%), natomiast mniejszy gospodarstwa jednoosobowe (15%) oraz o liczbie 5 i więcej osób (10%). Badani konsumenci cechowali się ponadprzeciętnym dochodem – 70% uzyskiwało dochód na osobę w przedziale 501-2000 zł. Natomiast odsetek osób o dochodzie niższym, tj. do 500 zł, był niewielki i kształtował się na poziomie 11%. Najwyższe średnie dochody miały gospodarstwa dwu- i trzyosobowe.

3. Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że główną determinantą decyzji zakupowych konsumentów będących klientami sklepów ekologicznych jest jakość produktów żywnościowych oceniana w ścisłym powiązaniu z metodami produkcji rolniczej. W hierarchii ważności kryteriów wyboru żywności trzy kolejne miejsca o niemal identycznym znaczeniu zajmują: wartość odżywcza, wartość smakowa oraz termin przydatności do spożycia. Natomiast cena plasuje się na piątym miejscu na osiem branych pod uwagę kryteriów wyboru żywności. Za mniej ważne kryteria uznano markę oraz opakowanie.

Kryteria wyboru produktów żywnościowych są zróżnicowane w przekroju charakterystyk społeczno-ekonomicznych i demograficznych (tab. 1). Osoby z wyższym wykształceniem oraz w grupach wiekowych 30-39 lat i 40-49 lat w porównaniu z pozostałymi respondentami w większym stopniu kierują się jakością, wartością odżywczą i smakową, natomiast w mniejszym ceną. Kryterium cenowe jest częściej wymieniane przez nabywców z wykształceniem podstawowym, w wieku 30-59 lat z niskimi dochodami.

Tabela 1. Kryteria wyboru produktów żywnościowych

Kryteria	Ogółem	Wykształcenie			
		podstawowe	zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Jakość	95,4	94,2	94,8	95,9	96,0
Wartość odżywcza	89,2	88,4	88,7	89,8	91,3
Wartość smakowa	88,7	87,1	87,9	89,5	89,9
Termin przydatności do spożycia	77,2	74,0	74,5	77,8	78,6
Cena	65,6	70,2	69,8	62,4	60,1
Marka	44,3	42,1	43,3	48,8	49,2
Kraj pochodzenia	34,8	34,5	33,2	35,1	35,9
Opakowanie	28,2	27,1	27,3	29,4	30,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przypisanie cenie średniego znaczenia w kryteriach wyboru konsumentów żywności ekologicznej niewątpliwie wymaga szerszego omówienia, zwłaszcza że w wielu badaniach rynkowych zajmuje ona pierwsze miejsce, bądź jedno z pierwszych miejsc. Wypada podkreślić, że badana populacja jest specyficznym segmentem rynku, skupiającym konsumentów, którzy świadomi nowych zagrożeń, jakie

pojawiały się w różnych ogniwach łańcucha żywnościowego, w decyzjach zakupowych kierują się w większym stopniu jakością niż ceną. Jest to grupa o wyraźnie określonych preferencjach jakościowych, ponieważ jakość stawia na pierwszym miejscu i w tym sensie jest nieporównywalna z ogółem konsumentów. Niemniej jednak cena stanowi ważne kryterium decyzyjne dla większości konsumentów będących poza rynkiem żywności ekologicznej. Dlatego ich wejście na ten rynek i przyszły wzrost popytu są uwarunkowane możliwościami obniżenia relatywnie wysokiego poziomu cen. Warto przy tym pamiętać, że cena nie jest jedyną determinantą wzrostu popytu, ponieważ proces decyzyjny na rynku żywności ekologicznej jest uwarunkowany nie tylko tradycyjnymi czynnikami ekonomicznymi, ale nowymi zmiennymi o charakterze społecznym, w tym świadomością zdrowotną i ekologiczną konsumentów.

Zdaniem badanej populacji na bezpieczeństwo żywności w największym stopniu wpływa ograniczenie środków chemicznych (86% wskazań), a w dalszej kolejności przestrzeganie w łańcuchu żywnościowym wymogów fitosanitarnych (70%) i poprawa stanu środowiska przyrodniczego (70%) (tab. 2). Nieco mniejszą wagę przypisują oni systemowi HACCP – tylko połowa badanych (52%) utożsamia go z bezpieczeństwem zdrowotnym żywności. Przy tym respondenci zwracali uwagę na to, że poprawa bezpieczeństwa żywności uwarunkowana jest m.in. wzrostem restrykcyjności prawa żywnościowego i zasad jego egzekwowania oraz systemem kontroli produkcji i przetwórstwa żywności. Tymczasem owe postulaty spełnia właśnie system HACCP jako najnowszy instrument służący poprawie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności wzmacniany dodatkowo wymogiem respektowania zasad Dobrej Praktyki Produkcyjnej oraz Dobrej Praktyki Higienicznej. Słabe łączenie bezpieczeństwa żywności z systemem HACCP dowodzi, że konsumenci żywności ekologicznej uchodzący na ogół za segment nabywców o wysokiej świadomości zdrowotnej nie mają dostatecznej wiedzy na temat nowych standardów wynikających z obowiązującego prawa żywnościowego, które niewątpliwie służą zwiększeniu owego bezpieczeństwa.

Tabela 2. Czynniki warunkujące bezpieczeństwo zdrowotne żywności

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie			
		podstawowe	zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Ograniczenie środków chemicznych	86,2	85,4	85,1	88,9	89,7
Przestrzeganie wymogów fitosanitarnych	69,8	64,1	66,3	72,7	75,8
Poprawa stanu środowiska przyrodniczego	69,5	67,8	68,2	69,6	72,4
System HACCP	52,0	43,2	42,3	57,2	57,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na pytanie o to, który rynek dostarcza najbardziej bezpiecznej zdrowotnie żywności aż 87% badanych wskazało na rynek żywności ekologicznej (tab. 3). Natomiast mniej, tj. 57%, respondentów upatruje w nim największe szanse rozwo-

ju, przy jednoczesnych mniejszych perspektywach dwóch pozostałych rynków, tj. żywności konwencjonalnej i zmodyfikowanej genetycznie. Potencjalne zwiększenie spożycia żywności ekologicznej w przyszłości deklaruje 80% respondentów, konwencjonalnej – 16%, a GMO – 4%. Nawet jeśli przyjąć, że deklaracje te są mocno zawyżone, to i tak wyraźnie wskazują na określone preferencje konsumentów świadczące o potencjalnych szansach rozwoju rynku żywności ekologicznej. Inną kwestią jest natomiast pytanie o to, czy i na ile zostaną one wykorzystane w dającej przewidzieć się przyszłości.

Tabela 3. Opinia na temat rynku żywności konwencjonalnej, ekologicznej i zmodyfikowanej genetycznie

Wyszczególnienie	Rynek żywności konwencjonalnej	Rynek żywności ekologicznej	Rynek żywności zmodyfikowanej genetycznie
Dostarcza najbardziej bezpiecznej żywności	12,1	86,6	1,3
Ma największe szanse na dynamiczny rozwój	15,0	56,5	27,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad połowa badanych, tj. 53%, kupuje żywność ekologiczną od stosunkowo niedawna, tj. od 2-5 lat, jedna piąta od 6-10 lat (21%), 18% mniej niż rok, a 7% kupuje od 11 i więcej lat. Z okresem obecności konsumentów na rynku żywności ekologicznej jest ściśle powiązana częstotliwość zakupów. Do rzadkich zakupów (raz na 6 miesięcy) przyznaje się bardzo niski odsetek respondentów: 8,6% kupujących do 1 roku i 3,8% kupujących od 2 do 5 lat, przy czym większość „rocznych” konsumentów (60%) kupuje żywność ekologiczną od czasu do czasu (raz na miesiąc). Badania potwierdziły, że regularność zakupów rośnie wraz z długością okresu obecności konsumentów na rynku. Większy udział tych konsumentów wpływa z kolei pozytywnie na politykę asortymentową handlu oraz organizację i sprawność funkcjonowania kanałów dystrybucji, ponieważ umożliwia planowanie sprzedaży opartej na regularnym popycie.

Granicznym okresem, w którym istotnie wzrasta odsetek konsumentów kupujących żywność ekologiczną regularnie (co najmniej raz na tydzień), jest okres powyżej 5 lat, ich udział wynosi wówczas od 74 do 78% (tab. 5). Zważywszy na

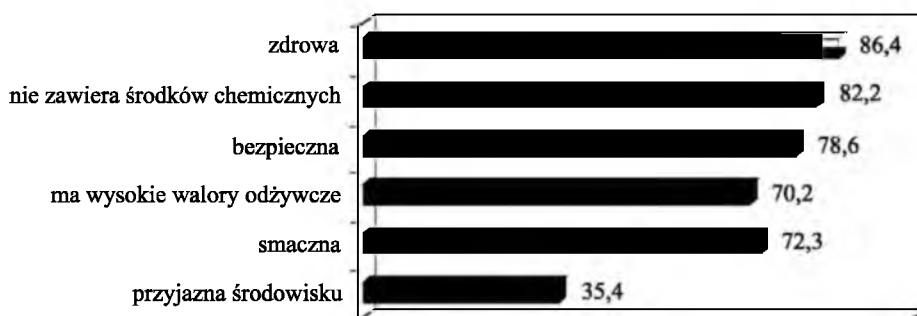
Tabela 5. Częstotliwość zakupu a długość okresu obecności na rynku żywności ekologicznej

Częstotliwość zakupu	Okres obecności na rynku żywności ekologicznej			
	do 1 roku	2-5 lat	6-10 lat	11 i więcej lat
Regularnie (co najmniej raz na tydzień)	31,4	55,2	74,1	77,5
Od czasu do czasu (raz na miesiąc)	60,0	41,0	25,9	22,5
Rzadko (raz na 6 miesięcy)	8,6	3,8	–	–
Ogółem	18,4	52,1	22,2	7,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

to, że ponad połowa konsumentów jest na rynku żywności ekologicznej od 2 do 5 lat, można się spodziewać, że w najbliższych latach nastąpi ich przejście do grupy charakteryzującej się relatywnie wysokim odsetkiem regularnych konsumentów, co niewątpliwie przyczyni się do wzmocnienia trwałości powiązań sfery produkcji z handlem.

Polscy konsumenci żywności ekologicznej – podobnie jak w innych krajach – postrzegają ją jako specyficzną grupę produktów charakteryzujących się głównie prozdrowotnymi cechami [Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003, s. 171]. Najwięcej respondentów (85%) określa ją sformułowaniem „jest zdrowa”, nieco mniej: „nie zawiera środków chemicznych” (82%) i „jest bezpieczna” (79%) (rys. 1). Więcej niż 70% badanych osób łączy ją z wysokimi walorami odżywczymi i smakowymi. Natomiast najmniej (35,4%) wskazuje na aspekt pozytywnego wpływu na środowisko.



Rys. 1. Atrybuty żywności ekologicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przypisywanie żywności ekologicznej określonych atrybutów ściśle koresponduje z motywami jej nabywania [Łuczka-Bakula 2005, s. 166]. Świadczą one o poziomie dojrzałości rynku oraz o charakterze powiązań konsumentów z rynkiem – im więcej motywów i korzyści wynikających z żywności ekologicznej konsumenci sobie uświadamiają, tym trwalsze mają związki z rynkiem. Jednym z wyróżników dojrzałego rynku żywności ekologicznej jest postrzeganie tych produktów przez konsumentów jako sumy zróżnicowanych korzyści nie tylko prywatnych, ale także publicznych [Woźniak, Dziedzic 2005, s. 319]. Do pierwszych zalicza się pozytywny wpływ na zdrowie, jakość, bezpieczeństwo, zaufanie, natomiast do drugich – ochronę środowiska, podtrzymanie dochodów producentów rolnych. Na ogół w krajach o niedojrzałych rynkach żywności ekologicznej motywy związane z korzyściami prywatnymi są wyłączone lub dominują nad pozostałymi motywami.

Wśród zdecydowanej większości badanych respondentów (68%) dominuje motyw troski o zdrowie, przy jednocześnie niewielkim znaczeniu pozostałych motywów, takich jak walory smakowe (12%), troska o stan środowiska przyrodniczego

(10%) czy też wsparcie gospodarstw rolnych (8%). Motywy te są jednak istotnie zróżnicowane z punktu widzenia cech socjodemograficznych (tab. 6). Znaczenie motywu troski o zdrowie rośnie wraz ze wzrostem wykształcenia oraz przynależnością do coraz starszych grup wiekowych i jest cechą wyróżniającą bardziej kobiety niż mężczyzn. Natomiast aspekty smakowe są ważne w większym stopniu dla osób z młodszych grup wiekowych (25-29 lat) niż starszych oraz posiadających dzieci niż bezdziejnych. Istotny związek z wiekiem respondentów odnotowano w motywie troski o stan środowiska, na który wskazały głównie osoby młodsze w wieku 18-24 lat oraz 24-29 lat.

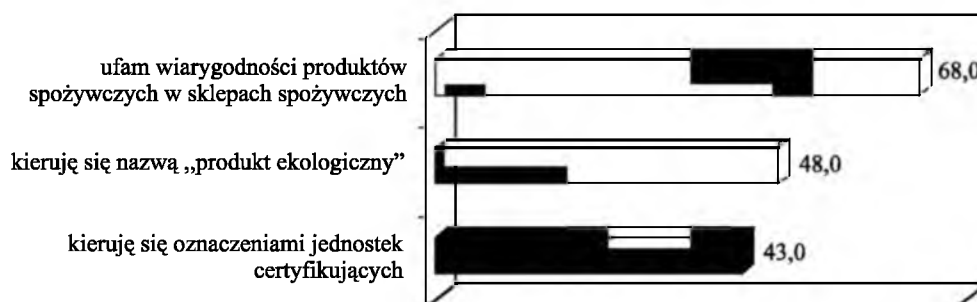
Tabela 6. Motywy zakupu żywności ekologicznej a wiek konsumentów

Motywy	Wiek					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Troska o zdrowie	63,5	63,7	64,2	67,6	73,1	74,2
Walory smakowe	12,3	12,3	12,5	11,8	9,2	9,0
Troska o środowisko przyrodnicze	13,0	13,2	12,4	10,1	8,9	8,5
Wsparcie gospodarstw ekologicznych	11,2	10,8	10,9	10,5	8,8	8,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Polskich konsumentów żywności ekologicznej w porównaniu z konsumentami z innych krajów cechuje stosunkowo niski procent wskazań na dwa motywy: troskę o stan środowiska przyrodniczego oraz wsparcie gospodarstw ekologicznych. Świadczy to o niższej świadomości ekologicznej rodzimych konsumentów i wskazuje na potrzebę upowszechniania wiedzy oraz informacji o związkach zakupu i konsumpcji żywności ekologicznej z ochroną środowiska przyrodniczego oraz dochodami rolników. Wzrost tego typu informacji jest niezbędny, aby konsumenci uznawali fakt nabywania żywności ekologicznej również za przejaw ich zaangażowania w rozwiązywanie współczesnych problemów środowiskowych oraz społeczno-ekonomicznych.

Cechą charakterystyczną rynku żywności ekologicznej jest złożony proces decyzyjny nabywców ze względu na to, że dotyczy nowych i specyficznych produktów, których wybór jest silnie zdeterminowany znajomością ich oznaczeń. Tymczasem, jak wynika z przeprowadzonych badań, w identyfikacji produktów ekologicznych respondenci kierują się głównie przeświadczeniem o wiarygodności żywności oferowanej w sklepach ekologicznych (68%), rzadziej oznaczeniem „produkt z rolnictwa ekologicznego” (48%) oraz oznaczeniem jednostki certyfikującej (43%) (rys. 2). Niepokojący jest znaczny odsetek respondentów mających duże zaufanie do produktów sprzedawanych w sklepach ekologicznych, co może zwiększać prawdopodobieństwo podejmowania błędnych decyzji, ponieważ w sklepach tych znajduje się również oferta innych produktów, m.in. produktów bezglutenowych, preparatów sojowych, ziół, środków odchudzających, których udział wynosi czasami ponad 50%.



Rys. 2. Sposób wyboru żywności ekologicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badania potwierdziły, że większość respondentów, tj. 58%, należy do grupy konsumentów, którzy mają zaufanie do żywności ekologicznej sprzedawanej na polskim rynku (tab. 7). Natomiast co trzeci respondent nie ma zaufania, co wynika głównie z niewłaściwego oznakowania produktów (19%) oraz dopuszczania do handlu produktów bez certyfikatu (8,4%). Stosunkowo duży odsetek badanych konsumentów (12%) nie ma na ten temat zdania.

Tabela 7. Zaufanie do żywności ekologicznej

Wyszczególnienie	Udział konsumentów w %
Mam zaufanie	58,1
Nie mam, ponieważ:	29,7
• produkty są niewłaściwie oznakowane jako ekologiczne	19,2
• handel dopuszcza produkty bez certyfikatu	8,4
• producenci są nieuczciwi w przestrzeganiu zasad produkcji ekologicznej	2,1
Trudno powiedzieć	12,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Duże zaufanie do żywności ekologicznej wynika z przeświadczenia konsumentów o tym, że rolnicy dbają o zapewnienie jej wiarygodności, w związku z tym przestrzegają określonych zasad jej produkcji. Tymczasem wskazana byłaby większa ostrożność, zważywszy na to, iż na rynku sprzedawanych jest wiele pseudo-produktów.

5. Zakończenie

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że badani konsumenci pozytywnie postrzegają produkty rolnictwa ekologicznego przede wszystkim ze względu na ich prozdrowotne cechy, duże walory odżywcze i smakowe oraz bezpieczeństwo ściśle powiązane z metodą produkcji. Odzwierciedla się to również w hierarchii motywów, jakimi kierują się w procesie decyzji zakupowych. Natomiast niewielkie

znaczenie zarówno wśród atrybutów żywności ekologicznej, jak i motywów jej nabywania ma aspekt środowiskowy. Świadczy to o wciąż niższej świadomości ekologicznej polskich konsumentów w stosunku do innych krajów, w których cechą charakterystyczną tego segmentu rynku jest łączenie kupna i konsumpcji żywności ekologicznej z pośrednim wpływem na środowisko przyrodnicze i odpowiedzialnością za jego stan.

Literatura

- Łuczka-Bakula W., *Percepcja żywności ekologicznej przez konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, T. VII, Z. 8, Warszawa–Poznań 2005.
- Woźniak L., Dziedzic S., *Motywy zakupu produktów rolnictwa ekologicznego w teorii i praktyce*, [w:] *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*, red. Z. Zbytek, PIMR, Poznań 2005.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa 2003.

ORGANIC PRODUCTS IN THE CONSUMERS' OPINION

Summary

The consumers' opinion on the features, motives of purchase, confidence, and intention of organic food consumption increase in the future were discussed in this article. It was found that the inquired positively perceive organic products in regard to their prohealth features. The features attributed to organics, as well as motives of purchase indicate that. On the contrary, the environmental aspects have less meaning. It proves lower environmental awareness of Polish consumers in comparison to other countries, in which the distinguishing feature of this market segment is connecting the purchase and consumption of organic food with the environmental impact.