

Stanisław Pilarski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

1. Wstęp

Współczesnemu polskiemu konsumentowi, coraz bardziej świadomemu zależności jego zdrowia od jakości spożywanych produktów, nie wystarczają już tylko atrakcyjność produktów żywnościowych czy łatwość ich przygotowywania. W większym stopniu liczą się wartość odżywcza oraz bezpieczeństwo konsumpcji, dlatego też można oczekiwać wzrostu popytu na żywność ekologiczną (Ozimek 1994).

Dla konsumenta, który chce się odżywiać w świadomy i zdrowy sposób, najważniejsze są takie składowe jakości, jak: pełnowartościowość (zawartość składników pokarmowych stanowiących o wartości żywności), pierwotność (jak najmniejszy stopień przetworzenia artykułów spożywczych), świeżość artykułów spożywczych oraz jak najmniejszy stopień zanieczyszczenia i skażenia żywności (Binder 1995).

Jakość żywności jest kategorią złożoną i nie można jej wyrazić jedną miarą. W odniesieniu do produktów ekorolniczych obejmuje ona wiele składowych, którymi są: jakość zewnętrzna, (organoleptyczna, sensoryczna), wartość technologiczna, skład odżywczy, bezpieczeństwo dla zdrowia, a także aspekty społeczne, ekologiczne i etyczne. Pojęcie jakości żywności ekologicznej zawiera w sobie jeszcze jeden wyróżnik. Jest nim potencjał jej biologicznego oddziaływania na organizm konsumenta, czyli hipotetyczne działanie witalizujące produktów wytwarzanych ekologicznie. Teza ta jednak oparta jest bardziej na przesłankach niż dowodach (Sołtysiak 1995).

Obecnie jakość żywności to nie tylko użyteczność i wartość handlowa, ale także walory zdrowotne i ekologiczne. Nowy konsument żywności ocenia ją z trzech punktów widzenia: zdrowotnego, ekologicznego i ekonomicznego. Takie podejście

wyraźnie wskazuje na przewagę żywności konwencjonalnej nad ekologiczną, o której decydują: ceny, walory smakowe i aromatyczne oraz jakość zewnętrzna. O przewadze żywności ekologicznej nad konwencjonalną decydują zaś: brak środków chemicznych, bezpieczna dla środowiska produkcja oraz wartość odżywcza (Klimczyk-Bryk 2000; Łuczka-Bakuła 1995).

Przepływ żywności ekologicznej ze sfery produkcji do sfery konsumpcji jest procesem bardziej złożonym niż w rolnictwie konwencjonalnym. Handel żywnością ekologiczną napotyka wiele trudności, np. rozproszenie produkcji, poziom zamożności i świadomość ekologiczną konsumentów. Ich rozwiązywanie jest konieczne, gdyż w dłuższej perspektywie handel ma podstawowe znaczenie dla rozwoju rolnictwa ekologicznego. O konkurencyjności polskiego rolnictwa ekologicznego rozstrzygać będą przede wszystkim ceny produktów ekologicznych i ich jakość, ale także organizacja ich przepływu z gospodarstw do konsumentów i wzrost ich świadomości ekologicznej (Runowski 1999).

Żywność ekologiczna staje się coraz bardziej doceniana także na polskim rynku. Można przyjąć, że wybór żywności przez konsumentów jest coraz bardziej racjonalny, a decyzje zakupowe są mniej emocjonalne, czyli bardziej rozważne i przemyślane. Jeśli teza ta jest prawdziwa, to powinna ona odzwierciedlać się w postawach i zachowaniach rynkowych konsumentów względem produktów rolnictwa ekologicznego. Do weryfikacji tego stwierdzenia przeprowadzono badania empiryczne na wybranej zbiorowości konsumentów żywności ekologicznej. Celem badań było określenie:

- poziomu spożycia żywności ekologicznej,
- motywów spożycia, którymi konsumenci kierują się przy zakupie żywności ekologicznej,
- atrybutów żywności ekologicznej i ich oceny przez konsumentów.

Badania przeprowadzono w Brodnicy (miasto lokalne), Toruniu, Olsztynie (miasta regionalne) i w Warszawie (aglomeracja stołeczna).

Materiał badań został zebrany wśród klientów sklepów prowadzących sprzedaż żywności ekologicznej takich, jak: sklepy specjalistyczne z żywnością ekologiczną, supermarkety i sklepy spożywcze. Badaniami, które przeprowadzono w marcu 2004 r., objęto łącznie 120 gospodarstw domowych, w których zadeklarowano spożywanie żywności ekologicznej. W Brodnicy badaniem objęto sklepów 21, w Olsztynie – 35, w Toruniu – 32 oraz w Warszawie – 32.

W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodą wywiadu osobistego, ustrukturyzowanego, z użyciem kwestionariusza wywiadu.

Zakres merytoryczny badań nakreślono przyjętym rozumieniem postawy nabywczej konsumentów. Zdefiniowano ją jako (Sagan 1998): 1) wiedzę względem przedmiotu oceny, 2) odczucia emocjonalne i oceny wartościujące przedmiot oraz 3) skłonności konsumentów do reakcji.

Badano opinię konsumentów dotyczącą cech i atrybutów żywności ekologicznej.

2. Synteza wyników badań

2.1. Poziom spożycia żywności ekologicznej

Poziom spożycia żywności ekologicznej badano w zbiorowości, a także dokonano jego analizy w układzie cech społeczno-demograficznych i ekonomicznych oraz w sytuacjach zakupu. Badani konsumują najwięcej warzyw świeżych (16,1 kg na 1 osobę rocznie) i ziemniaków (14,3 kg na 1 osobę rocznie). Celowo oddzielono ziemniaki od warzyw świeżych, gdyż stanowią one podstawę diety w polskich domach i są spożywane w ilościach dużo większych od pozostałych warzyw świeżych. Potwierdza się to także w analizie spożycia żywnościowych produktów ekologicznych. Następne dwie grupy produktów o podobnym poziomie spożycia to owoce świeże, tu spożycie roczne na jedną osobę spożywającą wynosi 10,8 kg, oraz przetwory zbożowe, które spożywane są w ilości 10,4 kg na jedną osobę spożywającą rocznie. Pozostałe grupy produktów są spożywane w mniejszych ilościach. Wśród badanych 1 osoba rocznie spożywa 3,8 l mleka krowiego i jego przetworów, tylko 0,3 l mleka koziego i jego przetworów. Badani spożywają średnio po 3,6 sztuk jaj rocznie. O ile warzywa i owoce świeże są konsumowane w dużych ilościach, o tyle ich przetwory nie cieszą się taką popularnością. Spożycie przetworów warzywnych wynosi 2,5 kg, a przetworów owocowych – 1,3 kg na osobę rocznie.

Najmniejsze spożycie wśród wszystkich grup produktów, oprócz mleka koziego i jego przetworów, zanotowano także dla nasion strączkowych (0,4 kg) oraz mięsa i jego przetworów (0,5 kg). Spożycie mięsa wieprzowego stwierdzono jedynie w dwóch rodzinach. Niewielkie spożycie mięsa i jego przetworów jest uwarunkowane dużymi ograniczeniami w jego nabywaniu. 76% badanych uważa, że asortyment ekologicznych produktów zwierzęcych dostępnych w sprzedaży jest niewystarczający. Ponadto część badanych to wegetarianie (19,2%), którzy m.in. przez niejedzenie mięsa wyrażają swoją troskę o środowisko naturalne.

W analizie rocznego poziomu spożycia żywności ekologicznej według miejsca zamieszkania badanych stwierdzono, że mieszkańcy Brodnicy spożywają przeciętnie zaledwie kilka (i to w niewielkich ilościach) z jedenastu uwzględnionych w badaniach grup produktów ekologicznych, którymi są: przetwory zbożowe, ziemniaki, warzywa i owoce świeże, mleko krowie i jego przetwory oraz jaja kurze. Te ostatnie jako jedyna grupa są spożywane w podobnej liczbie we wszystkich 4 grupach miejsca zamieszkania.

Osoby zamieszkujące Warszawę spożywają w badanej zbiorowości najwięcej ziemniaków (26,3 kg) i świeżych warzyw (28,0 kg).

W analizie spożycia żywności ekologicznej według sytuacji zakupu wzięto pod uwagę częstotliwość zakupu oraz miejsce zakupu. W analizie poziomu spożycia żywności ekologicznej w zależności od miejsca zakupu brano pod uwagę 3 grupy, w których zawierają się: sklepy specjalistyczne (specjalistyczne sklepy z żywnością ekologiczną), bezpośrednie kanały producenta (zakup w gospodarstwie ekolo-

gicznym, rolnik dostarcza produkty do domu, zakup na targowisku), sieć ogólnospożywcza handlu (supermarkety, sklepy spożywcze).

Analiza wykazała, że w badanej zbiorowości największe spożycie, prawie wszystkich grup ekologicznych produktów żywnościowych, oprócz przetworów zbożowych, nasion strączkowych, przetworów owocowych oraz mleka koziego i przetworów, zanotowano wśród osób dokonujących zakupów w bezpośrednich kanałach producenta. Badani dokonujący zakupów w sklepach specjalistycznych z żywnością ekologiczną charakteryzują się również wysokim poziomem spożycia świeżych warzyw, ziemniaków, przetworów zbożowych i owoców świeżych. Jako jedyni konsumują oni mleko kozie i jego przetwory. Osoby dokonujące zakupów żywności ekologicznej w supermarketach i sklepach spożywczych konsumują najwięcej przetworów zbożowych (9,2 kg) i ziemniaków (8,6 kg), w mniejszych ilościach konsumują zaś warzywa i owoce świeże oraz mleko krowie i jego przetwory, pozostałych grup produktów nie konsumują.

2.2. Ocena cech żywności ekologicznej dokonana przez jej konsumentów

Ocenę cech żywności ekologicznej przeprowadzono w całej badanej grupie, z zastosowaniem skali Likerta. Dokonano także analizy oceny cech żywności ekologicznej w układzie cech społeczno-demograficznych oraz ekonomicznych takich, jak: wiek, wykształcenie, struktura gospodarstwa domowego, częstotliwość i miejsce zakupu oraz dochód.

Cechy żywności ekologicznej podzielono na cechy ogólne (wyróżniono 8 takich cech), cechy produktów roślinnych (4 cechy) i produktów zwierzęcych (3 cechy).

Analizując ocenę cech ogólnych żywności ekologicznej, stwierdzono, że wszystkie te cechy, oprócz atrakcyjnego wyglądu, otrzymały ocenę pozytywną. Oznacza to, że w opinii konsumentów żywność ekologiczna ma wymienione cechy. Najwięcej badanych uważa, że przetwory żywności ekologicznej są bez konserwantów (96,7%), że jest ona wytwarzana w czystym środowisku (95,8%) oraz ma dobry i naturalny smak (95%). Połowa badanych negatywnie oceniła wygląd żywności ekologicznej. W ocenie cech produktów roślinnych wszystkie cechy oceniono pozytywnie; największa część badanych uważa, że produkty roślinne są wytwarzane bez nawozów sztucznych (98,3%).

Analiza oceny cech produktów zwierzęcych pokazuje, że dwie cechy oceniono pozytywnie. Największy odsetek badanych konsumentów (77,3%) uważa, że zwierzęta są żywione naturalnymi paszami, a ponad połowa badanych uważa, że ekologiczne produkty zwierzęce zawierają mniej tłuszczu. Trzecią cechą oceniono obojętnie. 45,5% badanych pozytywnie postrzega to, iż przetwory mięsne mają niską trwałość, jednak aż 41,8% badanych nie ma zdania w tej kwestii.

Ocena cech przedmiotowej żywności, wyrażona przez konsumentów podzielonych według cech demograficznych, dochodu, wielkości i struktury rodziny oraz częstotliwości i miejsca zakupu, nie wykazała występowania istotnych różnic w postrzeganiu omawianych cech żywności ekologicznej.

2.3. Motywy spożywania żywności ekologicznej w opinii jej konsumentów

Najliczniejsza grupa badanych wskazała na dbałość o zdrowie swoje i rodziny (85,8%) i na walory jakościowe żywności (81,7%) jako czynnik wpływający w bardzo dużym stopniu na spożycie żywności ekologicznej. Czynnikiem, który w stopniu umiarkowanym wpływa na spożywanie żywności ekologicznej przez największą grupę konsumentów (48,3%), jest troska o środowisko naturalne. Trzy czynniki, spośród czynników wymienionych, wpływają w niewielkim stopniu na spożycie żywności ekologicznej. Są nimi: naśladowanie krewnych i przyjaciół (73,3%), moda na ekologię (69,2%) oraz zainteresowanie nowościami (68,3%).

Czynniki, które w bardzo dużym stopniu wpływają na spożycie żywności ekologicznej (z uwzględnieniem poziomu wykształcenia badanych), to dbałość o zdrowie oraz walory jakościowe żywności. Prawie połowa badanych z wyższym wykształceniem, kupując żywność ekologiczną, kieruje się troską o środowisko naturalne.

Według każdego z pozostałych kryteriów, tj. dochodu, wielkości i struktury rodziny, miejsca zamieszkania oraz częstotliwości i miejsca zakupu, dwa pierwsze motywy okazały się najistotniejsze w podjęciu decyzji o kupnie ekologicznej żywności.

2.4. Atrybuty żywności ekologicznej i ich hierarchia w ocenie konsumentów

Atrybuty żywności ekologicznej to cechy wyróżniające ją od zwykłej żywności. Hierarchię atrybutów żywności ekologicznej analizowano w zbiorowości jako całości. Dokonano także analizy hierarchii atrybutów żywności ekologicznej w układzie cech szczegółowych, tak jak to zrobiono wcześniej.

Wybrano 6 atrybutów żywności ekologicznej, dla których badani określili ważność, przypisując im oceny od 6 do 1. Aby ustalić hierarchię atrybutów obliczono średnią ocen dla każdego z nich. Z analizy wynika, że dla badanej zbiorowości najważniejszym atrybutem żywności ekologicznej jest zdrowotność (średnia ocen 5,7) i jest to cecha, której prawie wszyscy badani dali najwyższą notę. Kolejnym atrybutem w hierarchii jest odżywczość (średnia ocen 4,7), a po niej naturalny smak, kolor i świeżość. Przyjazność środowisku znajduje się dopiero na czwartym miejscu, co utwierdza w przekonaniu, że dla konsumentów żywności ekologicznej najważniejsze są zdrowie oraz walory jakościowe tej żywności, a dopiero później troska o środowisko naturalne. Piątym atrybutem w hierarchii jest naturalny wygląd żywności ekologicznej, a ostatnim – krótki okres przechowywania.

W analizie oceny atrybutów żywności ekologicznej, uwzględniającej szczegółowe cechy konsumentów, nie stwierdzono wyników wyraźnie odbiegających od wyników przeciętnych dla zbiorowości.

2.5. Atrybuty żywności ekologicznej a jej cena

Atrybuty żywności ekologicznej i ich hierarchię badano także, uwzględniając poziom cen żywności ekologicznej, a także reakcje konsumentów na wzrost cen. W analizie układu atrybutów żywności ekologicznej względem cen obrano cztery

poziomy: ceny odpowiednie, za wysokie, za niskie i brak zdania. Badani oceniali poziom cen w porównaniu z walorami żywności ekologicznej.

Najliczniejsza grupa badanych, bo aż 46,7% ogółu, postrzega ceny żywności ekologicznej w porównaniu z jej walorami jako za wysokie. Osoby te najbardziej cenią zdrowotność i odżywczość żywności ekologicznej. Podobne znaczenie ma dla ankietowanych naturalny smak, kolor i świeżość oraz przyjazność środowisku. Najmniej cenione atrybuty to naturalny wygląd zewnętrzny i naturalny, krótki okres przechowywania.

Osoby, które uważają, że ceny żywności ekologicznej są adekwatne do jej walorów, stanowią 32,5% badanej grupy. Również ta grupa najbardziej ceni zdrowotność, jednak średnia ocen dla tego atrybutu (5,6) jest niższa od średnich ocen charakteryzujących pozostałe grupy badanych. Jednakowe noty uzyskały dwa atrybuty: przyjazność środowisku oraz naturalny smak, kolor i świeżość (po 3,6).

Najmniejszą grupę stanowią badani (3 osoby), których zdaniem ceny żywności ekologicznej w porównaniu z jej walorami są za niskie. Dla tych osób najbardziej cenioną cechą są zdrowotność (średnia ocen 6,0) i odżywczość (średnia ocen 5,0). Jednakowo ważny jest naturalny wygląd zewnętrzny i przyjazność środowisku (po 2,7). Naturalny, krótki okres przechowywania (średnia ocen 1,0) zajmuje jednoznacznie ostatnie miejsce w hierarchii.

Dość liczna grupa, stanowiąca 18,3% badanych, nie ma zdania co do poziomu cen żywności ekologicznej. Oznacza to, że poziom cen jest im obojętny.

Badanym zadano także pytanie, o ile więcej, w porównaniu z cenami tradycyjnej żywności, są skłonni zapłacić za żywność ekologiczną. Najliczniejsza grupa (32,5%) może zapłacić do 30% więcej za żywność ekologiczną niż za podobne, nieekologiczne produkty. Jedna czwarta badanych deklaruje, że zapłaci za nią do 40% więcej. Obie te grupy za najbardziej cenioną cechę uznają zdrowotność i dają jej najwyższą notę wśród wszystkich badanych grup (5,9). Zaledwie 12,5% badanych deklaruje, że jest skłonna zapłacić 40% i więcej za żywność ekologiczną. Wynika z tego, że cena żywności ekologicznej jest czynnikiem warunkującym decyzję zakupu takiej żywności.

Wśród ogółu badanych aż 75% uważa, że są ograniczenia w nabywaniu żywności ekologicznej. Wskazane przez nich ograniczenia odzwierciedlają warunki, które trzeba spełnić, aby zainteresować rynek tą żywnością. Znajdują się wśród nich również cechy, które dotychczas były postrzegane przez konsumenta za silne atrybuty żywności ekologicznej.

3. Podsumowanie

Rynek żywności ekologicznej w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju, co wynika, z jednej strony, z małej podaży produktów ekologicznych, z drugiej zaś – z nierozbudzonego jeszcze popytu na ten rodzaj produktów. Z przeprowadzonej w pracy analizy wynika, że:

1. Konsumentami żywności ekologicznej są ludzie młodzi, głównie pracownicy umysłowi, mający wykształcenie wyższe. Większość dokonuje zakupu kilka

razy w miesiącu, głównie w sklepach specjalistycznych. Charakteryzują się oni średnim miesięcznym dochodem, a na żywność ekologiczną wydają do 10% ogólnych wydatków na artykuły spożywcze.

2. Spośród obecnie dostępnych produktów ekologicznych najczęściej kupowane są ziemniaki i inne warzywa świeże, a także owoce i przetwory zbożowe. Oferta żywności ekologicznej jest oceniana jako niewystarczająca.
3. Konsumenci żywności ekologicznej cenią to, że jest wytwarzana w czystym środowisku, a przetwory nie zawierają konserwantów. Chociaż większość z nich twierdzi, że żywność ekologiczna ma dobry i naturalny smak, to bardziej cenią to, że jest ona mało przetworzona. Najbardziej cenioną cechą produktów roślinnych jest wytwarzanie ich bez nawozów sztucznych, zwierzęcych zaś to, że zwierzęta są żywione naturalnymi paszami.
4. Głównymi motywami spożywania żywności ekologicznej są: dbałość o zdrowie swoje i rodziny oraz walory jakościowe tej żywności. Troska o środowisko naturalne jest czynnikiem, który w sposób umiarkowany wpływa na podejmowane przez konsumentów decyzji zakupu żywności ekologicznej.
5. W hierarchii atrybutów żywności ekologicznej najwyższe miejsce zajmuje zdrowotność, następnie odżywczość, naturalny smak, kolor i świeżość, przyjazność środowisku, naturalny wygląd oraz naturalny, krótki okres przechowywania.
6. Prawie połowa konsumentów uważa, że ceny żywności ekologicznej są za wysokie, jednak badani są w stanie płacić za nią 25% więcej niż za żywność tradycyjną. Przy wzroście cen o 10% nie zmieniają oni poziomu spożycia ekoproduktów, co oznacza, że większość konsumentów zapłaci wyższą cenę za jakość oferowaną przez żywność ekologiczną.
7. Dla konsumentów największą barierą w nabywaniu żywności ekologicznej są za wysokie ceny. Konsumenci uważają także, że jest zbyt mało miejsc, w których można kupić żywność ekologiczną oraz że na polskim rynku jest zbyt mały asortyment ekologicznych produktów, zwłaszcza produktów zwierzęcych.

Literatura

- Binder F., *Jakość żywności*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta*, red. U. Sołtysiak, Ekoland i Stiftung Leben und Umwelt, Warszawa 1995.
- Klimczyk-Bryk M., *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów. Prace z zakresu analizy rynku i badań marketingowych*, Zeszyty Naukowe nr 540, AE, Kraków 2000.
- Łuczka-Bakuła W., *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*, Zeszyty Naukowe nr 142, AE, Poznań 1995.
- Ozimek I., *Konsument żywności ekologicznej w świetle badań ankietowych*, „Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie” 3, Warszawa 1994.
- Runowski H., *Uwarunkowania rozwoju rolnictwa ekologicznego – próba syntezy. Organizacyjno-ekonomiczne aspekty rolnictwa ekologicznego*, SGGW, Warszawa 1999.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AR, Kraków 1998.
- Sołtysiak U. (red.), *Jakość żywności z rolnictwa ekologicznego*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta*, Ekoland i Stiftung Leben und Umwelt, Warszawa 1995.

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ORGANIC FOOD

Summary

The aim of the paper is to determine the level and structure of organic food consumption. It was observed that the consumption of this food in Poland is not high yet, even among the consumers of a very high social status. The consumers appreciate this food because of its healthy and nourishing values, which are related to their personal not social benefits. The availability of organic animal products is significantly limited by poor distribution and limited range.