

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF POMERANIAN VOIVODSHIP CITIZENS TOWARDS ORGANIC FOOD

Summary

The paper reports results of a questionnaire poll on attitudes and behavior of Pomeranian voivodship citizens towards organic food. The aim of this work was determination of influence of socio-demographic and economic factors on decisions to purchase organic food. One of the factors limiting growth of organic food market is low ecological awareness of society and lack of knowledge about the role and importance of organic food.

POSTAWY I ZACHOWANIA MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO WOBEC ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ

Streszczenie

W artykule omówiono wyniki badań ankietowych nad postawami i zachowaniem mieszkańców województwa pomorskiego wobec żywności ekologicznej. Celem badań było określenie wpływu czynników socjo-demograficznych i ekonomicznych na decyzje zakupu żywności ekologicznej. Jednym z czynników ograniczających rozwój rynku żywności ekologicznej jest niska świadomość ekologiczna społeczeństwa i brak wiedzy o roli i znaczeniu żywności ekologicznej.

Wprowadzenie

W Polsce intensywniejszy rozwój rynku żywności ekologicznej nastąpił dopiero w ciągu ostatniego dziesięciolecia. Promocja zdrowego stylu życia, prawidłowego odżywiania się i osobistej odpowiedzialności za własną kondycję zdrowotną oraz stan środowiska naturalnego pozostaje w Polsce, chociaż w coraz mniejszym stopniu, jednak wciąż zjawiskiem nowym. Idea „zdrowego stylu życia” zaczęła się rozwijać wraz z pojawieniem się nowych, dawniej trudno dostępnych artykułów spożywczych, sklepów specjalizujących się w sprzedaży tzw. zdrowej żywności, produktów dla wegetarian, diabetyków itp.

W początkowym okresie rozwoju rynku żywności ekologicznej najliczniejszą grupę konsumentów tej kategorii produktów stanowiły osoby młode (do 40 roku życia) z wyższym wykształceniem [1]. Ciekawe jest też to, że ok. połowę kupujących żywność ekologiczną stanowiły osoby, których dochód na 1 członka rodziny był mniejszy od średniej krajowej, co wskazuje, że nie wysokość dochodu decyduje o wyborze tego typu żywności [2]. Jest to więc sytuacja odmienna niż w wielu innych krajach Europy, gdzie konsumenci żywności ekologicznej to głównie osoby zamożne. Pierwszymi i zarazem najwierniejszymi konsumentami tej żywności były (i są) osoby wysoko ceniący aspekt środowiskowy ekologicznej produkcji żywności. Stanowią oni niewielką, ale stabilną grupę, która w istotny sposób przyczyniła się do obecnego kształtu rynku żywności ekologicznej w Europie. Rozwój tego rynku w ostatnich latach w krajach Unii Europejskiej, w tym wprowadzenie żywności ekologicznej do sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych (super- i hipermarketach), spowodowało wzrost zainteresowania tą kategorią produktów wśród różnorodnych grup konsumentów [3].

Celem pracy była analiza najważniejszych czynników wpływających na postawy i zachowania konsumentów wobec żywności ekologicznej w województwie pomorskim. Podjęto również próbę określenia czynników, które mogą przyczynić się w istotny sposób do zwiększenia zainteresowania konsumentów żywnością ekologiczną.

Metody i metodyka badań

Niniejsze badanie przeprowadzono w celu określenia postaw polskich konsumentów, mieszkańców województwa pomorskiego, wobec żywności ekologicznej. W szczególności zbadano postrzeganie i stopień wiedzy na temat tej żywności, preferencje odnośnie jej zakupu oraz czynniki warunkujące wybór żywności ekologicznej przez konsumentów. W tym celu posłużono się badaniem ankietowym z użyciem kwestionariusza ankiety. W kwestionariuszu umieszczono pytania zamknięte, w których respondent miał do wyboru kilka odpowiedzi (mógł wybrać jedną lub kilka z nich), pytania zamknięte typu alternatywnego (a - tak, b - nie, ewentualnie c - nie mam zdania), pytania otwarte. Pytania zadawano również wykorzystując metodę skali rang oraz skalę Likerta.

Do analizy danych zastosowano podstawowe sposoby agregacji, takie jak średnie arytmetyczne, wskaźniki udziału i struktury (przedstawione na wykresach strukturalnych i słupkowych). W celu analizy związków między zmiennymi dokonano obliczeń niezależności testu chi-kwadrat.

Ankieta była anonimowa i składała się ogólnie z 12 pytań (w przypadku zadeklarowanego spożywania żywności ekologicznej należało odpowiedzieć na wskazane 11 pytań, w przeciwnym wypadku – na 6 pytań). Badanie przeprowadzono w okresie od listopada 2004 do kwietnia 2005 r., na próbie losowo wybranych 192 ankie-

towanych. Dobór respondentów odbył się na podstawie wyrażonej akceptacji udziału w badaniu.

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród dorosłych konsumentów województwa pomorskiego na grupie losowo wybranych 192 osób. Wśród ankietowanych dominowały osoby w średnim wieku, tj. 31-50 lat (42%), następnie osoby młode, tj. 21-30 lat (34%), natomiast osób powyżej 51 roku życia było 24%. Biorąc pod uwagę płeć badanych respondentów, w niewielkim stopniu przeważały kobiety (52,1%) nad mężczyznami (47,9%). Uwzględniając oba czynniki socjo-demograficzne (płeć i wiek) największy odsetek stanowiły kobiety w średnim wieku (22,9%), następnie mężczyźni w średnim wieku (19,3%), zaś najmniej było kobiet powyżej 50 roku życia (10,9%).

W badanej populacji najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (38,5%) i wyższym (31,3%). Respondentów legitymujących się wykształceniem zasadniczym zawodowym było 28,1%, natomiast najmniej wzięło udział w badaniu ankietowanych, którzy ukończyli jedynie szkołę podstawową (tylko 2,1%).

W przeprowadzonym badaniu ankietowym 60,9% respondentów było mieszkańcami miast, z czego 33,3% reprezentowało miasta do 100 tysięcy mieszkańców, natomiast 27,6% badanych zamieszkiwało miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców (głównie Trójmiasto). 39,1% respondentów stanowili mieszkańcy wsi.

Cechą charakterystyczną gospodarstwa domowe badanych konsumentów była liczba osób pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym. W badanej populacji najliczniejsze były gospodarstwa trzy- i czteroosobowe (odpowiednio 32,8% i 28,1%). Odsetek dwuosobowych gospodarstw domowych wynosił 18,2%. Stosunkowo niski udział w badanej populacji stanowiły gospodarstwa wieloosobowe (pięcio-, sześć- i więcejosobowe).

Ważną zmienną różnicującą zachowania konsumentów względem żywności ekologicznej jest wysokość dochodów, jakimi dysponują konsumenci. W badanej populacji najliczniejszą grupę stanowili respondenci, u których średni miesięczny dochód na 1 członka rodziny był równy średniej krajowej (46,9% ankietowanych), 39,1% osób zadeklarowało przeciętny miesięczny dochód na 1 osobę w rodzinie poniżej średniej krajowej. Osoby o najwyższych dochodach (powyżej średniej krajowej) stanowiły 14,1% badanej populacji.

Wyniki

Pierwsze pytanie, które zadano respondentom dotyczyło postrzegania żywności ekologicznej. Do analizy odpowiedzi posłużono się skalą Likerta. Respondentom podano 9 stwierdzeń, którym należało przypisać odpowiedni stopień akceptacji - według własnego uznania (od: „całkowicie się zgadzam”, poprzez „zgadzam się”, „nie mam zdania”, „nie zgadzam się”, aż do „całkowicie się nie zgadzam”). Za każde stwierdzenie można było uzyskać maksymalnie 5 pkt. (rys. 1.).

Aż 86,4% ankietowanych całkowicie się zgadzało, bądź zgadzało się ze stwierdzeniem, iż żywność ekologiczna jest bezpieczna dla zdrowia, natomiast 13% respondentów nie miało zdania w tej kwestii. W pięciostopniowej skali Likerta stwierdzenie to uzyskało 4,23 pkt. Na drugim miejscu ankietowani umieścili stwierdzenie, iż żywność ekologiczna jest przyjazna dla środowiska. Z taką opinią zgodziło się 84,4% ankietowanych, 15,1% nie miało zdania w tej kwe-

stii, zaś jedynie 1 badany nie zgodził się z tym zdaniem. Wśród osób nie mających zdania w tej kwestii większość stanowili mężczyźni (55%), w wieku 20-30 lat, pochodzący ze wsi, o dochodach poniżej średniej krajowej. Opinia ta uzyskała notę 4,17 w skali Likerta.

Ze stwierdzeniem, że żywność ekologiczna jest uprawiana bez nawozów sztucznych, zgodziło się 78,6%, 17,2% nie miało zdania, a tylko 4,2% badanych nie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Opinia ta uzyskała notę 4,02 w skali Likerta.

Ponad połowa respondentów - 53,1% - nie miała zdania w kwestii genetycznej modyfikacji żywności ekologicznej. Otrzymano średnio notę 3,43 pkt w skali Likerta, co odpowiada opinii „nie mam zdania”. W grupie osób, które odpowiedziały w ten sposób przeważali mężczyźni mieszkający na wsi z wykształceniem zawodowym. Może to świadczyć o niskim poziomie wiedzy na temat istniejących metod produkcji i przetwarzania żywności wśród tej części populacji. Należy przypuszczać, że wiele osób biorących udział w badaniu nie była świadoma tego, czym się charakteryzuje żywność modyfikowana genetycznie i na czym polega metoda jej produkcji. Dlatego też tak wiele osób nie umiało ustosunkować się do tego stwierdzenia (pozytywnie lub negatywnie).

Do określonej, specyficznej metody produkcji żywności ekologicznej nawiązano w zdaniu, że „żywność ekologiczna jest wyprodukowana według określonych norm i zasad”. W skali Likerta otrzymano dla tego stwierdzenia notę 3,9 pkt. Z taką opinią zgodziło się 73,4% respondentów, przeciwnego zdania było tylko 2%, natomiast 24,5% nie miało zdania. Wysoki odsetek respondentów nie wyrażających opinii w kwestii metod produkcji żywności ekologicznej wskazuje, że metody te są im nieznanne. Wielu respondentom ekologiczna produkcja żywności kojarzy się z rolnictwem archaicznym i zacofanym. A przecież z badań wynika, że wielu rolników produkujących żywność metodami ekologicznymi posiada wyższe wykształcenie [4].

Dla stwierdzenia: „żywność ekologiczna ma duże walory odżywcze” uzyskano średnią notę 4,08 pkt., co oznacza, iż znaczna większość respondentów zgadza się z tym zdaniem (aż 82,3% respondentów odpowiedziało twierdząco, a tylko 3 ankietowanych przecząco).

W przypadku stwierdzenia, że „żywność ekologiczna ma nieatrakcyjny wygląd” duża część respondentów nie miała zdania (39,1%). Stwierdzenie to uzyskało niską notę w skali Likerta 2,53 pkt. W tej grupie ankietowanych znalazły się głównie osoby, które nie spożywały żywności ekologicznej, stąd nie miały świadomości jak ta żywność wygląda. Na stwierdzenie, iż „żywność ekologiczna jest trudno dostępna” otrzymano w skali Likerta średnią notę 3,49 pkt., co oznacza, że konsumenci raczej się zgadzają z tym poglądem lub (część z nich) nie ma zdania (55,2% uważa, że żywność ta jest trudno dostępna, 21,9% nie ma zdania, natomiast dla 22,9% jest ona łatwo dostępna).

Większość ankietowanych w niniejszym badaniu zgodziła się ze zdaniem, że „żywność ekologiczna jest droższa od żywności konwencjonalnej” – uzyskano średnią notę 3,49 pkt. w skali Likerta. Przekładając to na udział procentowy 73,4% respondentów odpowiedziało twierdząco, 19,3% nie miało zdania, zaś 7,3% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem (część z nich uznała, że ceny obu rodzajów żywności są podobne, że ceny tej żywności są niższe od cen żywności konwencjonalnej). Grupę ankietowanych, którzy uznali żywność ekologiczną za droższą od konwencjonalnej

stanowili w większości ludzie ze średnim lub wyższym wykształceniem, o dosyć niskich dochodach (równych średniej krajowej lub poniżej średniej krajowej). Przeciwnego zdania były przeważnie osoby przed 50 rokiem życia o dochodach bliskich średniej krajowej. Nie zauważono istotnego zróżnicowania opinii ze względu na inne cechy socjo-demograficzne.

Jak wynika z niniejszego badania ankietowego, ponad połowa respondentów uważała, iż żywność ekologiczna jest niedostatecznie rozpropagowana (81,3%). Podobnego zdania było 85% młodych respondentów we wcześniej przeprowadzonych badaniach [4]. Zaledwie 5,7% respondentów stwierdziło, że żywność ekologiczna jest dostatecznie rozpropagowana (głównie osoby z miast do 100 tys. mieszk.), natomiast 13% respondentów nie miało zdania w tej kwestii (głównie osoby w wieku 20-50 lat, z wykształceniem średnim, osiągające dochody poniżej średniej krajowej i mieszkające na wsi) (rys. 2.).

Istnieje stąd konieczność rozszerzania edukacji ekologicznej. Propagowanie spożycia żywności ekologicznej jest słuszne chociażby z uwagi na tezę, że żywność pochodząca z produkcji i przetwórstwa ekologicznego jest w stanie sprostać oczekiwaniom konsumentów, lekarzy i żywieniowców co do najwyższego standardu odżywczego i zdrowotnego [4]. Sami konsumenci proponują, aby rozszerzyć promocję i reklamę tej żywności, przeprowadzać szerokie kampanie w środkach masowego przekazu – wszystko po to, aby zachęcać konsumentów do nabywania żywności ekologicznej. Konsekwencją słabego rozpowszechnienia produktów rolnictwa ekologicznego jest słaba znajomość oznakowań tej żywności. Aż 64,1% badanych respondentów przyznało, że nie zna znaków ekologicznych. W analizie za pomocą testu chi-kwadrat wykazano jednak, że istniała statystycznie istotna zależność między znajomością znaków ekologicznych a posiadanym statusem konsumenta żywności ekologicznej. Osoby deklarujące w badaniu, że są konsumentami tej żywności częściej znały oznakowania ekologiczne aniżeli osoby nie spożywające tej żywności (rys. 3.). Wyniki badań przeprowadzonych w Polsce wskazują, iż - niestety - stopień świadomości konsumentów w zakresie znakowania ekologicznego w naszym kraju jest ogólnie niski, a nawet bardzo niski [5].

pozytywne nastawienie emocjonalne do produktów rolnictwa ekologicznego powinno znaleźć odzwierciedlenie w rzeczywistych zachowaniach konsumentów w postaci zakupu tejże żywności. Wyniki niniejszego badania przeprowadzonego wśród pomorskich konsumentów jednak nie potwierdzają tej zasady, ponieważ tylko 26,6% ankietowanych zadeklarowało, iż kupuje żywność ekologiczną, natomiast 73,4% respondentów oświadczyło, że jej nie spożywa (pocieszające jest jednak to, że 28,6% respondentów w tej grupie zadeklarowało chęć stania się konsumentem tej żywności). Podobne wyniki uzyskały Gutkowska i Żakowska-Biemans w swoich badaniach [6].

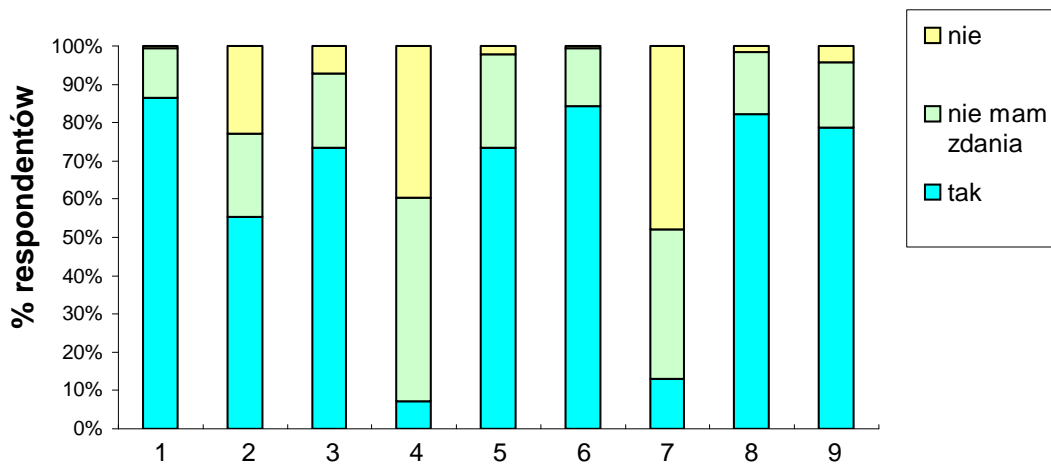
Analiza statystyczna chi-kwadrat wykazała że częściej eko-konsumentami były kobiety aniżeli mężczyźni. Wśród osób deklarujących, że są konsumentami żywności ekologicznej przeważały kobiety w średnim wieku (29,4%). Taki rozkład badanej populacji znajduje również potwierdzenie w badaniach innych polskich i zagranicznych autorów, gdzie konsumentami żywności organicznej są najczęściej kobiety do 40. roku życia, reprezentujące wysoki poziom świadomości ekologicznej i rozumiejące zagrożenia dla zdrowia płynące z zanieczyszczonej zabiegami technolo-

gicznymi żywności [5, 7, 8]. W przypadku mężczyzn, przeważająca część zainteresowana żywnością ekologiczną była w wieku powyżej 50. roku życia (44,4%), o dochodach równych średniej lub powyżej średniej krajowej, pochodzący z miast średnich i dużych.

Walory sensoryczne – smak, zapach i wygląd żywności ekologicznej był najmniej istotnym czynnikiem branym pod uwagę wśród badanych ankietowanych, aż 62,7% respondentów uznało ten motyw za najmniej ważny (średnia ocena 1,59 w 4-stopniowej skali). Jak wynika z badania, ankietowani kupowali żywność ekologiczną głównie dla jej walorów zdrowotnych i odżywczych – mniejszą wagę przywiązywali do wyglądu i smaku tejże żywności, rzadko też kierowali się przesłankami ochrony środowiska (rys. 4). Analiza hierarchii motywów respondentów niniejszego badania ankietowego wykazała, iż dominującym motywem zakupu produktów rolnictwa ekologicznego była troska o zdrowie własne i swojej rodziny (czynnik ten uzyskał średnią ocenę 3,76 w 4-stopniowej skali rang). W hierarchii motywów na dalszych miejscach znalazły się wartość odżywcza żywności ekologicznej (średnia ocena 2,57 w 4-stopniowej skali), następnie ochrona środowiska (średnia ocena 2,08 w 4-stopniowej skali). Z deklaracji ankietowanych wynikało, że zakupów żywności ekologicznej dokonują najczęściej kilka razy w miesiącu (57,7%), 25% respondentów nabywa ją rzadziej niż raz w miesiącu, a tylko 17,3% ankietowanych oświadczyło, iż kupuje tę żywność częściej niż raz w tygodniu (rys. 5.). Częstych zakupów tej żywności („częściej niż raz w tygodniu”) dokonują głównie osoby młode (zwłaszcza kobiety) z wyższym wykształceniem, o dobrej sytuacji materialnej (dochody równe średniej i powyżej średniej krajowej), zamieszkujące 3-osobowe gospodarstwo domowe. Jest to więc grupa osób z dziećmi, która szczególnie jest zainteresowana produktami z rolnictwa ekologicznego.

Kilka razy w miesiącu kupują żywność ekologiczną kobiety zamieszkujące 3-4 osobowe gospodarstwo domowe (36,7%), oraz osoby mieszkające na wsi (40%) i małych miastach (36,7%). Wśród respondentów deklarujących nabywanie żywności ekologicznej rzadziej niż raz w miesiącu przeważali mieszkańcy wsi (46,2%) oraz osoby o dochodach bliskich średniej lub poniżej średniej krajowej (odpowiednio 53,8% i 38,5%).

W badaniu ankietowym podjęto również próbę określenia preferencji respondentów odnośnie miejsca zakupu żywności ekologicznej. Najczęściej odwiedzanym przez ponad połowę badanych konsumentów (54,9%) miejscem były sklepy „Zdrowa Żywność”, w których to prowadzona jest między innymi sprzedaż żywności ekologicznej. W następnej kolejności wymieniano zakup bezpośrednio u rolnika (producenta), u którego zaopatrywało się 37,3% ankietowanych (rys. 6.). Supermarket, jako miejsce dokonywania zakupów wybierało 35,3% respondentów, natomiast 9,8% osób korzystało z innych źródeł oferujących do sprzedaży żywność ekologiczną (rys. 7.). Wśród tych „innych miejsc” najczęściej wymienianym był: sklep zielarski, targowisko, „sprawdzone, znajome sklepy”. Sklepy „Zdrowa Żywność” jako główne miejsce zaopatrywania się w tą żywność wymieniano także w badaniach innych autorów [6, 8, 9]. Niniejsze wyniki badania ukazują, iż w województwie pomorskim często klientami tych sklepów są osoby w średnim wieku, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkające w 3-4 osobowych gospodarstwach domowych. Konsumentki traktują sklepy „Zdrowa Żywność” jako miejsce najbardziej



- 1 – jest bezpieczna dla zdrowia
- 2 – jest trudno dostępna
- 3 – jest droższa od żywności konwencjonalnej
- 4 – jest modyfikowana genetycznie
- 5 – jest wyprodukowana wg określonych norm i zasad
- 6 – jest przyjazna dla środowiska
- 7 – ma nieatrakcyjny wygląd
- 8 – ma dużą wartość odżywczą
- 9 – jest pozyskiwana bez chemii

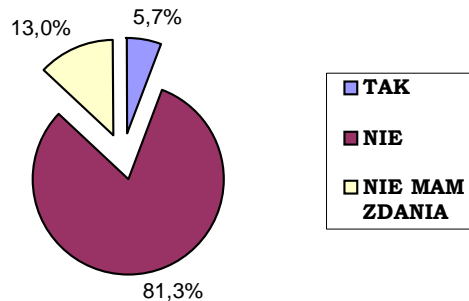
Rys. 1. Opinie respondentów na temat żywności ekologicznej

Źródło: badanie własne

Fig. 1. Respondents' opinions about organic food

Source: authors research

Czy wg Pana/i żywność ekologiczna jest dostatecznie rozpropagowana?



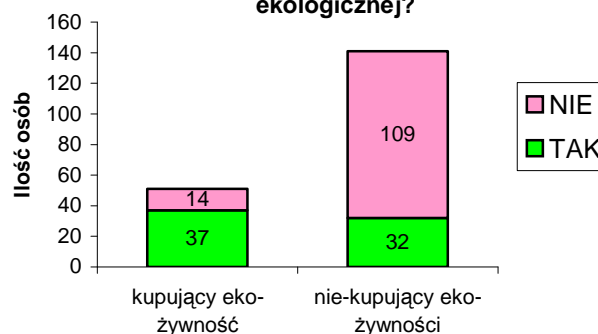
Rys. 2. Rozpropagowanie wiedzy o żywności ekologicznej w opinii respondentów.

Źródło: badanie własne

Fig. 2. Promotion of organic food knowledge in respondents' opinion

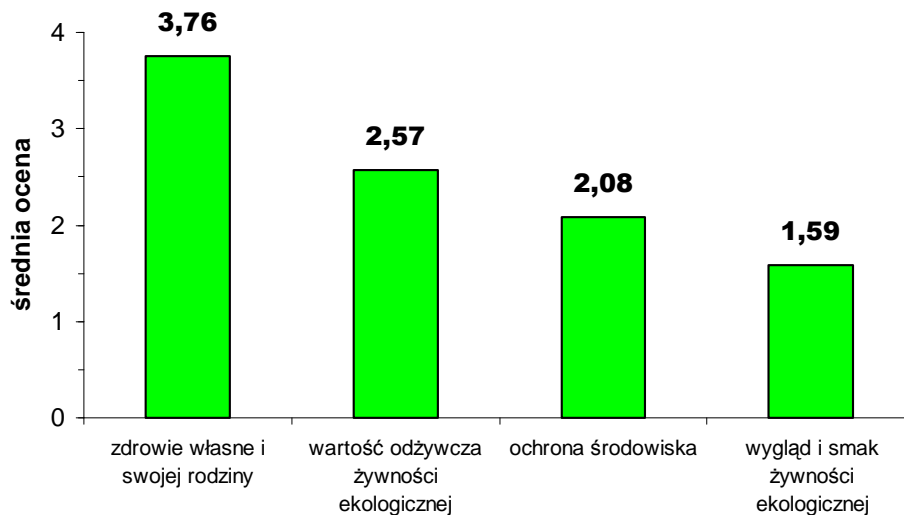
Source: authors research

Czy zna Pan/i oznakowania żywności ekologicznej?



Rys. 3. Znajomość oznakowania żywności ekologicznej przez kupujących i niekupujących. Źródło: badanie własne

Fig. 3. Knowledge of labeling by buyers and non-buyers of organic food. Source: authors research

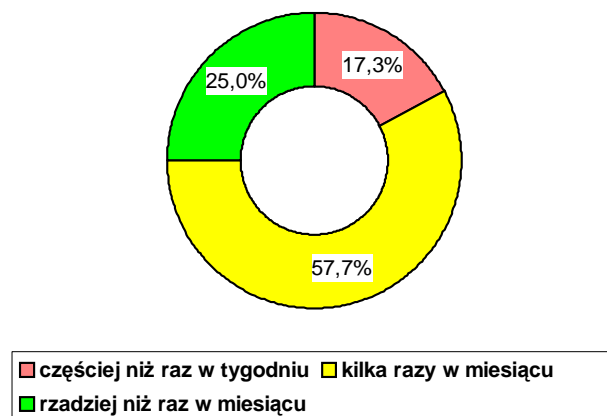


Rys. 4. Motywy zakupu żywności ekologicznej

Źródło: badanie własne

Fig. 4. Reasons for purchasing organic food

Source: authors research

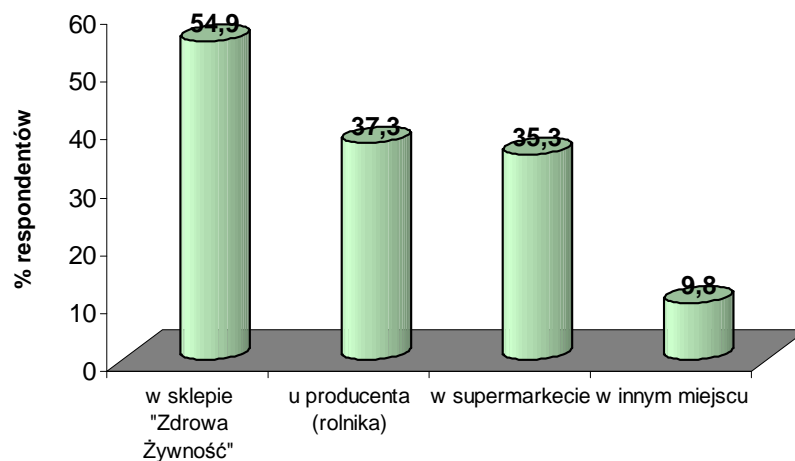


Rys. 5. Częstotliwość zakupu żywności ekologicznej

Źródło: badanie własne

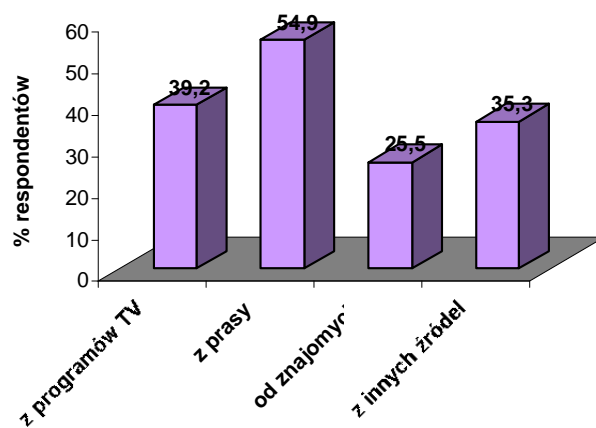
Fig. 5. Frequency of organic food purchase

Source: authors research



Rys. 6. Deklarowane miejsce zakupu żywności ekologicznej. Źródło: badanie własne

Fig. 6. Place of purchase of organic food declared. Source: authors research

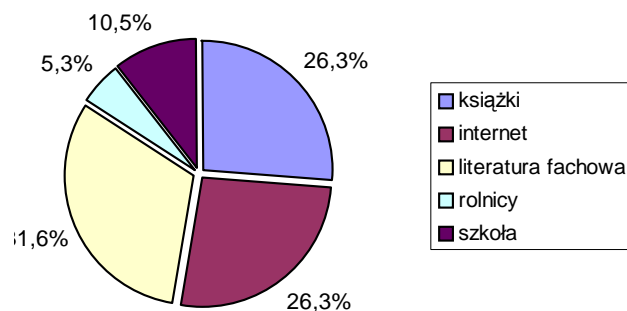


Rys. 7. Źródła informacji, z których badani czerpali wiedzę o żywności ekologicznej

Źródło: badanie własne

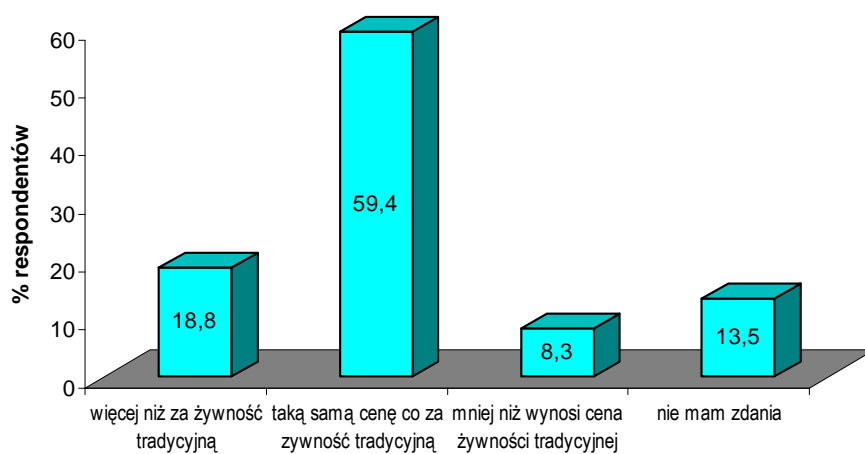
Fig. 7. Source of information about organic food for respondents

Source: authors research



Rys. 8. Inne źródła wiedzy o żywności ekologicznej. Źródło: badanie własne

Fig. 8. Other sources of knowledge about organic food. Source: authors research



Rys. 9. Skłonność do zapłaty za żywność ekologiczną

Źródło: badanie własne

Fig. 9. Willingness to pay for organic food

Source: authors research

godne zaufania ze względu na większą kontrolę i nadzór. Pozostałe źródła pozyskania żywności ekologicznej są w znacznie mniejszym stopniu preferowane przez konsumentów. Konsumenti nabywający żywność ekologiczną bezpośrednio u rolnika (37,3%) to głównie osoby powyżej 50. roku życia (47,4%), z wykształceniem wyższym i średnim oraz mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców (42,1%). W żywność ekologiczną w supermarketach zaopatrywały się w niniejszym badaniu szczególnie młode kobiety mieszkające na wsi lub małych miastach (55,6%).

Z badania wynika, że pomorscy konsumenci najchętniej kupowali żywność ekologiczną w sklepach osiedlowych itp. oraz w sklepach specjalizujących się w sprzedaży tego typu żywności. Podobne wyniki otrzymała Zysnarska [10] na podstawie badania konsumentów byłego województwa toruńskiego. Badania innych polskich autorów [6, 8, 9] wykazują, iż najbardziej preferowanymi przez konsumentów punktami nabycia żywności ekologicznej są sklepy „Zdrowa Żywność” i supermarkety.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, najczęstszym źródłem informacji, z którego ankietowani czerpali wiedzę na temat żywności ekologicznej była prasa – gazety, czasopisma (codzienna i specjalistyczna) – 54,9% respondentów zadeklarowało, że szuka informacji na jej temat poprzez ten nośnik. 39,2% osób stwierdziło, iż czerpie wiedzę na ten temat z programów telewizyjnych, natomiast co czwarty ankietowany (25,5%) korzystał ze źródeł nieformalnych, jakim byli znajomi. Ten sposób czerpania wiedzy deklarowały najczęściej kobiety po 50. roku życia, mieszkanki wsi i małych miast (rys. 7.).

Co trzeci ankietowany (35,3%) korzystał z innych źródeł w poszukiwaniu informacji o żywności ekologicznej, aniżeli wyżej wymienione. Najczęściej wymienianymi były: literatura fachowa (31,6%), książki (26,3%), internet (26,3%), wiedza wyniesiona ze szkoły (10,5%) oraz od rolników (5,3%) (rys. 8.).

Jak wspomniano, do elementów kształtujących zachowanie konsumentów względem żywności ekologicznej należą również czynniki ekonomiczne, szczególnie dochody konsumentów oraz ceny produktów z rolnictwa ekologicznego. Biorąc pod uwagę drugi element, zadano w kwestionariuszu ankietowanym pytanie, ile są skłonni zapłacić za żywność ekologiczną. Znaczna większość badanych respondentów (59,4%) zadeklarowała, iż jest skłonna zapłacić za żywność ekologiczną taką samą cenę co za żywność konwencjonalną. W tej grupie najliczniej reprezentowane były osoby młode, w wieku 20-30 lat, mieszkający na wsi. 18,8% respondentów była skłonna zapłacić wyższą cenę za taką żywność w stosunku do żywności tradycyjnej. Tą grupę respondentów reprezentowali przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym oraz o dochodach na 1 osobę w rodzinie bliską średniej lub powyżej średniej krajowej. Ponadto, jak można by było przewidzieć, chęć zapłaty wyższej ceny za żywność ekologiczną wykazywały osoby, które dotychczas już ją kupowały - były jej konsumentami (rys. 9.) Badania innych autorów ukazują, że w opinii większości Polaków (69%) za produkty ekologiczne warto i są oni gotowi zapłacić wyższą cenę, przy czym 65% osób z tej grupy jest w stanie zapłacić do 10% więcej, 1/3 ankietowanych – do 30%, a 5% może zapłacić nawet o 50% więcej za żywność pochodzącą z gospodarstw ekologicznych [2]. Według studentów uczelni trójmiejskich ceny żywności ekologicznej i konwencjonalnej powinny być podobne (53%) lub ewentualnie ceny żywności ekologicznej mogą

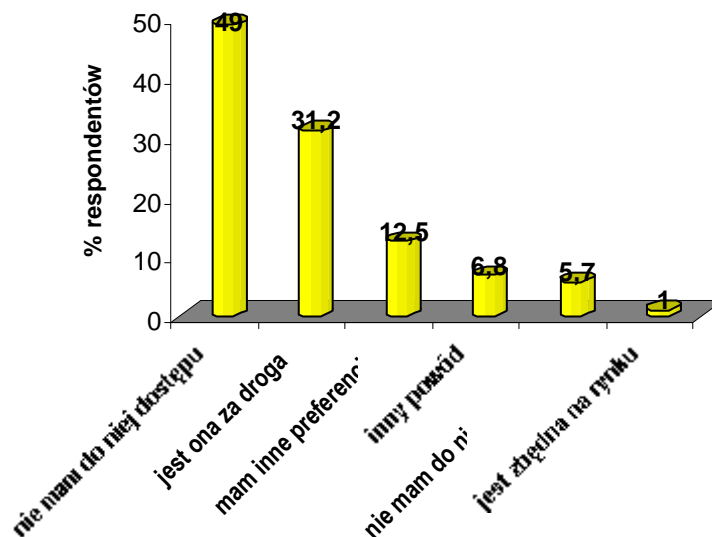
być wyższe od konwencjonalnej o 5-10% (15,5%) [4]. W niniejszym badaniu 8,3% respondentów było zdania, że cena żywności ekologicznej powinna być niższa od ceny żywności konwencjonalnej. W tej grupie ankietowanych znalazły się przede wszystkim osoby starsze (powyżej 50. roku życia), z wykształceniem podstawowym i zawodowym, o dochodach poniżej średniej krajowej. Byli to mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców oraz wsi. Tymczasem ceny żywności ekologicznej są wyższe od konwencjonalnej średnio o 25-30%, co stanowi dla wielu polskich konsumentów czynnik ograniczający zakup żywności ekologicznej [4]. Poparcie dla żywności ekologicznej cen niższych lub podobnych jak dla żywności konwencjonalnej może wynikać z niedostatecznej wiedzy konsumentów na temat czynników kształtujących ceny oraz nieświadomości obywateli w zakresie kosztów, jakie producenci żywności ekologicznej muszą ponieść na jej wytworzenie.

Wysoka cena produktów z rolnictwa ekologicznego jest ważnym czynnikiem ograniczającym zainteresowanie konsumentów nabywaniem żywności ekologicznej. Co trzeci ankietowany (31,2%) jako istotny powód powstrzymujący go od zakupu żywności ekologicznej wymieniał jej wysoką cenę („jest ona za droga”). Jak można było przypuścić – największą grupę osób tak twierdzących stanowili ankietowani o najniższych dochodach przypadających na 1 członka rodziny (36% tej populacji). Spośród osób średnio zamożnych (o dochodach bliskich średniej krajowej) 32,2% ankietowanych uznało zbyt wysoką (jak dla nich) cenę żywności ekologicznej jako czynnik powstrzymujący ich od jej zakupu. Natomiast w grupie respondentów o dochodach powyżej średniej krajowej tylko 14,8% z nich uznało ten element („żywność ekologiczna jest za droga”) jako przyczynę, dlaczego nie są konsumentami żywności ekologicznej.

Najważniejszym czynnikiem powodującym brak zainteresowania zakupem żywności ekologicznej, w opinii prawie połowy (49%) respondentów była ograniczona lub utrudniona dostępność produktów rolnictwa ekologicznego („nie mam do niej dostępu”) (rys. 10.). Podobnych danych dostarczają również wyniki niektórych badań europejskich [6]. Problem ograniczonej dostępności produktów rolnictwa ekologicznego odnosi się głównie do krajów, które są w początkowym etapie rozwoju rynku żywności ekologicznej oraz tych, w których poziom rozwoju tego rynku jest na dość niskim poziomie. Wiąże się to z zarówno z ograniczoną podażą, jak i słabo wykształconymi kanałami dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego.

Innym istotnym powodem ograniczającym zakup żywności ekologicznej przez konsumentów województwa pomorskiego (12,5%) był brak preferencji dla tego rodzaju żywności („mam inne preferencje”).

W mniejszym stopniu przyczyną braku zainteresowania i nie nabywania żywności ekologicznej była okoliczność, iż konsumenci „nie mieli do niej zaufania” (5,7%) oraz uważali, że jest ona „zbędna na rynku” (1%). W tej grupie sceptycznie nastawionych osób znaleźli się głównie mężczyźni mieszkający na wsi. Wśród innych powodów braku zainteresowania tym rodzajem żywności (6,8%) wymieniano: „nie znam jej”, „nie zwracam uwagi na to, co jem”, „nie zwracam uwagi na to, czy jest ekologiczna czy nie”, „nie potrafię odróżnić jej od żywności konwencjonalnej”, „nie lubię jej”, „nie jest produkowana masowo”, „nie ma na nią mody”, „nie widzę różnicy”. Na podstawie „innych powodów”, jak również deklarowanego braku zaufania do tej



Rys. 10. Przyczyny braku zainteresowania żywnością ekologiczną

Źródło: badanie własne

Fig. 10. Reasons for lack of interest about organic food

Source: authors research

żywności, należy zauważyć, że jeszcze wiele osób posiada niską świadomość ekologiczną oraz wiedzę na temat żywności ekologicznej i metod jej produkcji, co wskazuje na konieczność podjęcia wcześniej wspomnianych działań z zakresu edukacji ekologicznej.

Podsumowanie

W kontekście przedstawionych w pracy wyników badań własnych przeprowadzonych wśród konsumentów województwa pomorskiego należy stwierdzić zadowalający poziom wiedzy na temat żywności ekologicznej oraz pozytywny stosunek emocjonalny klientów do tej kategorii żywności. Wyniki badań wskazują, że mieszkańcy województwa pomorskiego pozytywnie postrzegają żywność ekologiczną, jej walory jakościowe i posiadają podstawową wiedzę z zakresu metod jej produkcji. Stwierdzono wysoki odsetek ankietowanych, którzy postrzegają żywność ekologiczną jako taką, która posiada wysokie walory odżywcze. Konsumenty mają pozytywny stosunek do produktów rolnictwa ekologicznego w aspekcie ich wpływu na zdrowie, zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego, ochrony środowiska. Żywność ekologiczna kojarzy się respondentom z minimalizacją zagrożeń zdrowotnych i środowiskowych, czego wyrazem jest analiza hierarchii motywów zakupu żywności ekologicznej. Konsumenty wybierają żywność ekologiczną przede wszystkim z uwagi na troskę o zdrowie własne i swojej rodziny. Można więc przyjąć hipotezę, że wewnętrzne czynniki psychologiczne - związane z konsumentem (postrzeganie przez niego żywności ekologicznej, motyw, postawy wobec tej żywności) - kształtują zachowania konsumentów w ten sposób, że pozytywne postrzeganie i nastawienie do żywności ekologicznej motywuje konsumentów do jej zakupu.

Niniejsze wyniki badania ukazują, iż w województwie pomorskim często klientami sklepów, które prowadzą sprzedaż żywności ekologicznej są osoby w średnim wieku, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkające w 3-4 osobowych gospodarstwach domowych. Z powyższego widać więc wpływ czynników socjo-demograficznych i ekonomicznych na zainteresowanie żywnością ekologiczną.

Nie zawsze jednak pozytywne nastawienie emocjonalne do żywności ekologicznej ma swoje odzwierciedlenie w faktycznym zachowaniu się względem tej żywności, w postaci jej nabycia. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że najczęstszą przyczyną niewielkiego zainteresowania zakupem tego rodzaju żywności jest, w opinii prawie połowy respondentów, ograniczony lub utrudniony dostęp do produktów rolnictwa ekologicznego. Z badania wynika, że pomorscy konsumenci najchętniej kupowaliby żywność ekologiczną w sklepach osiedlowych oraz w sklepach specjalizujących się w sprzedaży tego typu żywności.

Wysoka cena produktów z rolnictwa ekologicznego jest drugim ważnym czynnikiem ograniczającym zainteresowanie konsumentów nabywaniem żywności ekologicznej. Konsumenty oczekują cen niższych lub podobnych jak dla żywności konwencjonalnej, co może wynikać z niedostatecznej wiedzy konsumentów na temat czynników kształtujących ceny oraz nieświadomości obywateli w zakresie kosztów, jakie producenci żywności ekologicznej muszą ponieść na jej wytworzenie.

Jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego oraz danych literaturowych istnieje konieczność rozszerzenia edukacji ekologicznej, ale także media i prasa powinny odegrać zdecydowanie większą rolę. Sami konsumenci proponują, aby rozszerzyć promocję i reklamę żywności ekologicznej, przeprowadzać szerokie kampanie w środkach masowego przekazu – wszystko po to, aby zachęcać konsumentów do szerszego nabywania żywności ekologicznej.

Jednocześnie uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że określony poziom wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego i jego produktów oraz oznakowania żywności ekologicznej, jak również poziom świadomości ekologicznej odzwierciedlają poziom zainteresowania konsumentów żywnością ekologiczną. Wzrost świadomości i edukacja ekologiczna przyczyniają się do wzrostu zainteresowania konsumpcją żywności ekologicznej.

Wybór ekoproduktów, poza zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych, kształtuje postawę ekologiczną konsumenta lub odwrotnie: człowiek o wysokiej świadomości ekologicznej nie przypadkowo sięga po żywność ekolo-

giczną. Ważne jest, aby podkreślać nie tylko walory zdrowotne i smakowe tej żywności, ale także ujmować w całość zachowania konsumenckie i postawę ekologiczną, które realizują się w wyborze żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi oraz eksponować funkcje edukacyjne systemu jej produkcji.

Literatura

- [1] Ozimek I.: Konsumenci żywności ekologicznej, *Zdrowa Żywność-Zdrowy Styl Życia*, 1996, 1(31), 13-15.
- [2] Bartnik M., Moroz A.: Żywność ekologiczna w opinii konsumentów, *Przemysł Spożywczy*, 1998, 10, 18-21.
- [3] <http://www.organicmonitor.com/r2801.htm>
- [4] Śmiechowska M.: Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej, *Prace naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, Gdynia 2002.
- [5] Pacholek B., Kumider J., Małecka M.: Żywność naturalna = Zdrowe odżywianie, *Zdrowa Żywność-Zdrowy Styl Życia*, 1996, 2(32), 4-6.
- [6] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej, *Wydawnictwo SGGW*, Warszawa 2003.
- [7] <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/econ.pdf>
- [8] Śmiechowska M., Newerli-Guz J.: Zachowania rynkowe konsumentów żywności ekologicznej. W: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, *Wydawnictwo SGGW*, Warszawa 2000, 460-470.
- [9] Śmiechowska M., Newerli-Guz J.: Świadomość ekologiczna a kształtowanie się nowych postaw konsumencyjnych młodzieży, *Ekonomia i Środowisko*, 1999, Nr 1(14), 119-128.
- [10] Zysnarska E.: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi w Polsce, *Uniwersytet Mikołaja Kopernika*, Toruń 1997.