

Maria Śmiechowska

Konsumpcja produktów ekologicznych - snobizm czy świadomy wybór

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 477-488

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. prof. AM MARIA ŚMIECHOWSKA
Akademia Morska w Gdyni

KONSUMPCJA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH – SNOBIZM CZY ŚWIADOMY WYBÓR

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano najważniejsze czynniki wpływające na wybór żywności ekologicznej w różnych krajach. Wśród atrybutów żywności ekologicznej wskazano na znaczenie bezpieczeństwa tej żywności, a szczególnie bezpieczeństwa zdrowotnego i środowiskowego. Zdiagnozowano inne czynniki wpływające na decyzje rynkowe konsumentów, jak czynniki socjodemograficzne, ekonomiczne, sezonowość podaży żywności ekologicznej i postawy etnocentryczne. Postawiono tezę, że u podstaw stagnacji rozwoju rolnictwa ekologicznego i rynku produktów ekologicznych w Polsce leży niski poziom świadomości i edukacji ekologicznej.

Wprowadzenie

W wielu modelach hierarchii potrzeb człowieka na pierwszym miejscu stawiana jest potrzeba odżywiania. Żywność to dla organizmu człowieka źródło energii, składników budulcowych i odżywczych, co w konsekwencji wpływa na jego zdrowie, psychikę i zachowanie.

Rozwój gospodarczy i cywilizacyjny spowodował, że pod koniec XX w. rosły potrzeby człowieka i pojawiły się nowe czynniki determinujące spożycie żywności, takie jak: jakość życia, wygoda, bezpieczeństwo, troska o środowisko. Zmiany, które zachodzą na przełomie wieków XX i XXI powodują, że żywność w bogatych społeczeństwach straciła swoje pierwotne znaczenie – wyłącznego zaspokajania głodu. Wzbogaciła się ona o nowe elementy związane m.in. z odczuciami, stanami i wrażeniami konsumenta, jak: przyjemność, szczęście, hedonizm. Również wrażenia zmysłowe zaczęły odgrywać coraz większą rolę w konsumpcji żywności. Jednocześnie powszechnie rozszerzające się zjawisko światowego terroryzmu, każe patrzeć nam na żywność jako poten-

cialne źródło nowych zagrożeń. W tym kontekście poszukiwanie żywności pod każdym względem bezpiecznej stało się nakazem chwili.

Wielu naukowców wskazuje na żywność ekologiczną jako na ten rodzaj żywności, która może zapewnić bezpieczeństwo tak konsumenta, jak i środowiska. Zagadnienie bezpieczeństwa konsumenta może być wobec tego różnie postrzegane i rozpatrywane w różnych aspektach.

Wśród konsumentów żywności pojawiają się nowe grupy. Można do nich zaliczyć konsumentów dóbr luksusowych czy też konsumentów dokonujących zakupów z pobudek snobistycznych. Czy do tej ostatniej grupy należą konsumenci żywności ekologicznej?

Rola czynników wpływających na wybór żywności ekologicznej

Głównymi czynnikami kształtującymi zachowanie konsumenta na rynku żywności ekologicznej są wewnętrzne czynniki psychologiczne – związane z konsumentem, w szczególności postrzeganie przez niego żywności ekologicznej, motyw (ich charakterystyka i waga), jakimi się kieruje konsument przy wyborze żywności ekologicznej, postawy i preferencje wobec tej żywności. Motyw pobudza i ukierunkowuje zachowanie człowieka w celu zaspokojenia określonej potrzeby. Postawa natomiast to określone zachowanie, wyrażające stosunek emocjonalny lub oceniający wobec danego dobra. Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje, szczególnie wiedza i świadomość konsumentów. Pozytywne nastawienie do produktów rolnictwa ekologicznego jest bowiem istotnym czynnikiem wpływającym na ich wybór przez konsumentów. Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu nabywcy, którzy dysponują odpowiednią wiedzą – informacją o jakości i walorach użytkowych. Nabywca mający mniejszą wiedzę o produkcie jest bardziej skłonny do zmiany postawy. W odniesieniu do żywności ekologicznej element świadomości dotyczy wiedzy konsumentów na temat tego, czym jest rolnictwo i żywność ekologiczna¹. O postawie konsumenta wobec określonych produktów decydują również preferencje. J. Woś określa preferencje jako „system ocen i priorytetów stosowany przez nabywcę, który pozwala niektóre dobra cenić wyżej od innych i na tej podstawie dokonać wyboru. Stanowią swego rodzaju skalę ocen”².

¹ M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Świadomość ekologiczna a kształtowanie się nowych postaw konsumenckich młodzieży*, „*Ekonomia i Środowisko*” 1999, nr 1(14), s. 119–128.

² J. Woś, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 126.

Bezpieczeństwo – główny czynnik wyboru żywności ekologicznej

W większości badań konsumenckich dotyczących żywności ekologicznej pojawia się bezpieczeństwo jako główny czynnik wyboru tego rodzaju żywności. Jednak pojęcie bezpieczeństwa jest bardzo szerokie i dotyczyć może wielu zagadnień, jak na przykład bezpieczeństwa: życia i zdrowia, samych produktów żywnościowych, środowiska. Bezpieczeństwo żywności ekologicznej jest często utożsamiane z jej jakością rozumianą jako jakość zdrowotna. W takim ujęciu żywność ekologiczna jest konfrontowana z innymi rodzajami żywności: żywnością konwencjonalną, funkcjonalną, wygodną, otrzymywaną z organizmów modyfikowanych i genetycznie modyfikowaną.

W ostatnim czasie wśród atrybutów żywności ekologicznej zaczyna pojawiać się „bezpieczeństwo i ochrona środowiska”³. Altruistyczny motyw ochrony środowiska wywołany jest czynnikami społecznymi i kulturowymi. Średnio około 30% europejskich konsumentów deklaruje zakup żywności organicznej ze względu na jej pochodzenie z upraw przyjaznych dla środowiska⁴.

Stopień zainteresowania żywnością ekologiczną w Polsce ma tendencję wzrostową i wynosi obecnie 25,7%⁵. Odsetek konsumentów w krajach europejskich, takich jak Hiszpania, Niemcy, Norwegia, Szwecja jest bardzo zróżnicowany i waha się w przedziale 10–42%⁶.

Generalnie daje się zauważyć, że w ciągu ostatnich 10 lat wzrosło pozytywne postrzeganie żywności ekologicznej. Także różny jest stopień zaufania względem różnych kanałów komunikacji dotyczących bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Szereg wiarygodności różnych kanałów komunikacji według rosnącej wiarygodności kształtuje się następująco:

media > producenci żywności > ministerstwo > rolnicy > rodzina > instytucje kontrolne > organizacje ekologiczne > lekarze > żywieniowcy > organizacje konsumenckie.

³ J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska, *Walory żywności ekologicznej w opinii konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” 2004, Supplement, s. 135–138.

⁴ M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Postrzeganie żywności ekologicznej przez konsumentów w krajach europejskich*, w: *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom 2004, s. 501.

⁵ S. Pilarski, *Konsument nowej żywności*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 108.

⁶ M. Śmiechowska, *Ecological food in the opinion of Polish consumers on the background of European trends*, „Towaroznawcze Problemy Jakości” (Polish Journal of Commodity Science) 2007, nr 4(13), s. 44–55.

Świadomość jako czynnik determinujący wybór żywności ekologicznej

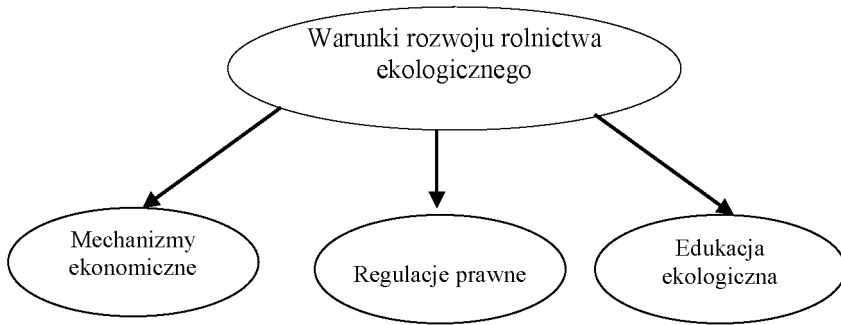
Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje, szczególnie wiedza i świadomość konsumentów. Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu nabywcy, którzy dysponują odpowiednią wiedzą – informacją o jakości i walorach użytkowych. Wielu europejskich konsumentów narzeka na brak dostatecznej informacji o tej żywności w środkach masowego przekazu i miejscach jej zakupu (w sklepach). Wielu z nich jako powód niekupowania żywności ekologicznej podaje fakt, że nie potrafią oni odróżnić jej od konwencjonalnej czy też nie mają zaufania do żywności organicznej. Podstawowym środkiem, który powinien pomóc konsumentom w odróżnieniu występującej na rynku żywności ekologicznej od żywności konwencjonalnej jest odpowiednio oznakowane opakowanie. W przypadku żywności ekologicznej informacje zamieszczone na etykiecie są jedynym elementem pozwalającym na świadome odróżnienie produktów ekologicznych od innych produktów żywnościowych. Gwarancją ekologicznego pochodzenia produktu żywnościowego na rynku jest obecność na etykiecie produktu informacji wymaganych przez ustawę o rolnictwie ekologicznym, w tym numeru certyfikatu wydanego przez upoważnioną jednostkę certyfikującą⁷. Ustawa uwzględnia m.in. zmiany w przepisach wspólnotowych dotyczących rolnictwa ekologicznego (rozporządzenie Rady nr 834/2007 z 28 czerwca 2007 r.), które weszły w życie od 1 stycznia 2009 r. i zastąpiły rozporządzenie Rady nr 2092/91 z 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych. Ustawa wprowadza także nowe regulacje krajowe, w tym m.in. zwiększa rolę IJHARS (Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych) jako instytucji sprawującej nadzór nad jednostkami certyfikującymi i produkcją ekologiczną w Polsce. Tymczasem, jak wskazują wyniki polskich badań, stopień świadomości konsumentów w zakresie znakowania ekologicznego w Polsce jest niski, a nawet bardzo niski. Poza tym 85% młodych polskich respondentów twierdzi, że żywność ekologiczna jest niedostatecznie rozpropagowana⁸.

Dlatego też warunkiem rozwoju rolnictwa ekologicznego oraz wzrostu popytu na żywność ekologiczną jest przede wszystkim ukształtowanie w podświadomości obywateli proekologicznych postaw wobec środowiska przyrodniczego – rys. 1. Cel ten osiągnąć można jedynie przez prowadzenie systematycznej

⁷ Ustawa o rolnictwie ekologicznym, DzU nr 116, poz. 975 z 25 czerwca 2009 r.

⁸ J. Pojnar, *Wpływ znakowania ekologicznego na konsumenckie decyzje zakupów*, „Ekopartner” 2001, nr 2, s. 30.

edukacji ekologicznej wśród różnych grup ludzi. Wydaje się, że tylko edukacja ekologiczna prowadzi do konsekwentnego oddziaływania na sferę produkcji i konsumpcji żywności organicznej. Powinna być ona przeprowadzana we wszystkich grupach wiekowych ludzi, ale w pierwszej kolejności w szkołach, zwłaszcza podstawowych i średnich. Nauczanie i wychowywanie ekologiczne w tych placówkach ma bowiem decydujące znaczenie w kształtowaniu świadomości ekologicznej człowieka – przyszłego świadomego konsumenta żywności ekologicznej⁹.



Rys. 1. Uwarunkowania rozwoju rolnictwa ekologicznego

Źródło: M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Prace Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002, s. 126.

Bardzo ważne jest, aby wprowadzać ekologiczne programy edukacyjne do wszystkich typów szkół. Edukacja środowiskowa zajmuje istotne miejsce w edukacji dzieci i młodzieży w szkolnictwie szwedzkim, duńskim, niemieckim, holenderskim, belgijskim, gdzie realizowanych jest wiele programów, dzięki którym kształtowany jest właściwy stosunek emocjonalny do przyrody, szacunek do wszystkiego, co żyje, poczucie odpowiedzialności za swoje postępowanie wobec przyrody. Chodzi o to, aby uświadomić dzieciom fakt, że jesteśmy częścią świata przyrodniczego i niszcząc przyrodę, niszczymy siebie, aby wpoić im przekonanie, że człowiek jest odpowiedzialny za utrzymanie pięknych krajobrazów, lasów czystych wód i zieleni w osiedlach, za mądre gospodarowanie w środowisku¹⁰.

Ukształtowane w kulturze krajów skandynawskich (Szwecji, Danii) pozytywne nastawienie do ochrony środowiska naturalnego oraz zdrowego (nie-

⁹ M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Prace Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002, s. 126.

¹⁰ E. Tyrańska-Wojtyca, *Edukacja ekologiczna w krajach UE, wybrane przykłady*, „Aura”, 2004, nr 10, s. 1–3 (dodatek).

szkodzącego przyrodzie ani człowiekowi) odżywiania wpływa na wysoki poziom zainteresowania tamtejszych obywateli żywnością ekologiczną. Skandynawowie mogą poszczycić się wysokiej jakości nieskażonym środowiskiem naturalnym w stosunku do innych wysoko rozwiniętych państw Europy. Duży wpływ ma na to fakt, że już od dziecka tamtejsi obywatele uczeni są, iż otaczająca ich natura stanowi największy skarb ludzkości. To właśnie przyczynia się do wysokiego popytu na żywność produkowaną metodami ekologicznymi. W przeciwieństwie do narodów północno-europejskich w kulturze polskiej nie jest ukształtowana tak duża wrażliwość na aspekty ekologiczne. W czasie prawie półwiecznej gospodarki socjalistycznej w Polsce środowisko naturalne było silnie eksploatowane i nie zwracano uwagi na jego ochronę. Fakt ten, w powiązaniu ze stosunkowo niskim statusem materialnym polskich obywateli, powoduje, że aspekty ekonomiczne (powstrzymujące przed zakupem ekologicznej żywności) przeważają wciąż w Polsce nad aspektami środowiskowymi (zachęcającymi do zakupu żywności ekologicznej). Stąd też w Polsce istnieje konieczność edukacji ekologicznej i kształtowania postaw proekologicznych.

Wpływ czynników socjodemograficznych i ekonomicznych na wybór żywności ekologicznej

Istnieje widoczna rozbieżność między preferencjami a zachowaniem konsumentów względem żywności ekologicznej. Ta rozbieżność może wynikać z kilku czynników. Wiele badań wskazuje, że często najważniejszymi przyczynami, dla których wielu konsumentów nie kupuje żywności ekologicznej, są: zbyt wysoka cena, brak dostępności tej żywności w sklepach, gdzie dokonują oni zakupów czy też trudności z odróżnieniem ekożywności od żywności wytwarzanej metodami konwencjonalnymi. Ten ostatni czynnik jest wynikiem niewystarczającej informacji rynkowej o produktach rolnictwa ekologicznego.

Według wielu konsumentów europejskich, wysoki poziom cen żywności ekologicznej istotnie ogranicza zainteresowanie konsumentów jej nabywaniem. Jako drugi podstawowy powód niekupowania żywności ekologicznej w Niemczech (po braku zaufania do niej) wymienia się właśnie wysoką cenę tej żywności¹¹. W Szwecji, podobnie jak w wielu innych krajach, za główny czynnik powstrzymujący przed zakupem żywności ekologicznej 49% konsumentów uważa

¹¹ R. von Alvensleben, *Beliefs associated with food production methods. Food people and society*, w: *European Perspective of Consumers' Food Choice*, eds. L.J. Frewer, H. Schifferstein, New York 2001, s. 381.

jej zbyt wysoką cenę, a 63% z nich twierdzi też, że powinna ona kosztować nie więcej niż żywność konwencjonalna¹².

Badania ukazują, że w opinii większości Polaków (69%) za produkty ekologiczne warto 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. Jednakże, jak można przypuszczać, chęć płacenia więcej za produkty rolnictwa ekologicznego częściej deklarują osoby stale nabywające tę żywność, dla których walory zdrowotno-środowiskowe są ważniejsze niż wysoka cena tej żywności.

Tymczasem ceny żywności ekologicznej są wyższe od konwencjonalnej średnio o 25–30%, co stanowi dla wielu polskich konsumentów czynnik ograniczający jej zakup¹³. Najlicniejsza jest bowiem grupa konsumentów akceptujących różnice cen nieprzekraczające 20%¹⁴. Podobne stanowisko prezentują konsumenci z innych krajów europejskich¹⁵.

Należy zwrócić uwagę również na to, kim są typowi konsumenci ekożywności. Na zachowanie konsumenta na rynku żywności ekologicznej w istotny sposób wpływają czynniki socjodemograficzne tj. wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz dochód w rodzinie. Jak wykazują bowiem badania, zarówno polskich, jak i europejskich autorów, najchętniej sięgają po żywność ekologiczną, jak również wykazują najbardziej proekologiczne postawy wobec środowiska naturalnego, osoby w wieku do 40. roku życia, częściej kobiety, osoby z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkańcy miast. Kobiety, zwłaszcza młode, bardziej niż mężczyźni są zainteresowane zdrowym sposobem odżywiania się oraz podkreślają, że żywność ekologiczna jest przyjazna dla środowiska, co z kolei przyczynia się do większego zainteresowania nabywaniem żywności z produkcji ekologicznej. Również osoby bardziej wykształcone wykazują wyższy poziom świadomości ekologicznej oraz co za tym idzie dostrzegają korzyści płynące z nabywania żywności ekologicznej. Poza tym na zachowanie konsu-

¹² M.K. Magnuson, A. Arvola, U.K. Koivisto Hursti, *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*, „British Food Journal” 2001, No. 103, 3, s. 209–226.

¹³ M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością...*, s. 82.

¹⁴ K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, *Zachowania konsumentów na rynku żywności i ich implikacje dla rozwoju rynku ekoproduktów*, „Więś i Rolnictwo” 2001, nr 1(110), s. 153–163.

¹⁵ J.M. Gil, A. Gracia, M. Sanchez, *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, „International Food Agribusiness Management Review” 2000, No. 3, s. 207–226; H. Torjusen, G. Lieblein, M. Wandel, C.A. Francis, *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway*, „Food Quality and Preference” 2001, No. 12, s. 207–216.

mentów względem żywności ekologicznej ma wpływ uzyskiwany dochód. Jako ważny czynnik socjalny powoduje on, że częściej żywność ekologiczną nabywają osoby zamożniejsze, dla których zakup droższej żywności organicznej nie stanowi problemu ekonomicznego¹⁶.

Z najnowszych badań wynika, że polski konsument jest osobą młodą, wykształconą, aktywną, nowoczesną, żyjącą w harmonii wewnętrznej, otwartą i życzliwą. Ponadto konsumenci tej żywności są postrzegani jako osoby o wysokich dochodach. Rozwój konsumpcji produktów ekologicznych powstrzymuje jednak ich wysoka cena¹⁷.

Obecnie analitycy ekonomiczni zwracają uwagę, że rozwój rynku produktów ekologicznych powinien podążać strategią niszy rynkowej¹⁸. Popyt na żywność ekologiczną wymaga zintegrowanych działań producentów żywności ekologicznej i rozwoju logistyki tych produktów. Wzrost spożycia produktów ekologicznych zależy nie tylko od ich walorów sensorycznych i atrakcyjności, ale przede wszystkim od świadomości ekologicznej konsumentów, a co za tym idzie, akceptacji wyższych cen żywności ekologicznej.

Nowe czynniki wpływające na wybór żywności ekologicznej

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku żywności ekologicznej powodują, że pojawia się coraz więcej czynników mających wpływ na zachowanie konsumentów. Wśród nich należy wymienić etnocentryzm konsumencki i dużą sezonowość żywności ekologicznej.

W ekologicznej produkcji żywności niezwykle istotnym aspektem jest regionalizacja i sezonowość. Z badań austriackich wynika, że 78% obywateli tego kraju ma zaufanie wyłącznie do żywności ekologicznej wyprodukowanej w Austrii¹⁹. Również większość polskich konsumentów preferuje polskie produkty ekologiczne (zwłaszcza warzywa, owoce) ze względu na ich szczególnie smak (lepszy od analogicznych zagranicznych produktów żywnościowych). Wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego zauważyć też można w Wielkiej Brytanii, gdzie 60% konsumentów ekologicznych jest skłonna nabywać

¹⁶ M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Zachowania rynkowe konsumentów żywności ekologicznej*, w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, Wyd. SGGW, Warszawa 2000, s. 460.

¹⁷ K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem*, w: *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, red. J. Kall, B. Sojkin, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Poznań 2010, s. 109–118.

¹⁸ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 142.

¹⁹ S. Zakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 34.

żywność ekologiczną pochodzącą z rodzimych ekogospodarstw, a tylko 1% konsumentów woli spożywać importowaną żywność ekologiczną. Również znakomita większość Czechów (87%) i Polaków (86%) za najbardziej bezpieczną uznają żywność wyprodukowaną w całości z krajowych składników²⁰.

Mimo intensywnego rozwoju rynku żywności ekologicznej w ostatnich latach w Polsce nadal jest ograniczona dostępność i asortyment tychże produktów w sklepach. W krajach Europy Zachodniej, gdzie rynek żywności ekologicznej ukształtował się znacznie szybciej niż w Polsce, asortyment ekoproduktów oferowanych w sklepach jest wielokrotnie szerszy niż w naszym kraju. W Niemczech asortyment ekoproduktów sięga 2000–3000 pozycji, podczas gdy w Polsce zaledwie 200–300²¹. Podstawowymi czynnikami marketingowymi powodującymi brak zainteresowania zakupem produktów ekoroślinictwa są ubogi asortyment oraz brak żywności ekologicznej w sklepach, w których najczęściej konsumenci dokonują zakupów. Można ponadto zauważyć, że konsumenci zwracają uwagę na brak sklepów z tą żywnością w pobliżu miejsca zamieszkania (około 20%). Dla porównania, w większości krajów „starej” UE (szczególnie we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii) produkty ekologiczne sprzedawane są w sieci normalnych sklepów spożywczych, natomiast we Włoszech, Holandii, Niemczech i Francji żywność ekologiczną można kupić przede wszystkim w sklepach specjalistycznych. Sklepy wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety) są dominującym miejscem zaopatrzenia w ekożywność w Wielkiej Brytanii – sieć Tesco oferuje tam ponad 1200 ekologicznych produktów żywnościowych. Również w duńskiej sieci FDB konsumentom oferuje się ponad 800 ekologicznych produktów żywnościowych, natomiast we francuskim hipermarkecie Carrefour asortyment ekoproduktów w 2001 r. wynosił 500 rodzajów wyrobów²². W supermarketach ekologiczna żywność oferowana jest razem (na tych samych półkach) z towarami pochodzącymi z produkcji konwencjonalnej. Stwarza to konsumentom możliwość wyboru produktu zarówno pod względem jakości, jak i ceny. Ponadto w celu zainteresowania klientów ekoproduktami stosuje się w tych krajach specjalne formy sprzedaży, m.in. cotygodniowe paczki warzyw i owoców wraz z załączonymi przepisami przygotowa-

²⁰ I. Ozimek, *Opinie konsumentów na temat istniejących zagrożeń związanych z żywnością*, „Żywnienie Człowieka i Metabolizm” 2003, Vol. XXX, No. 3–4, s. 874–879.

²¹ M. Malyszek, K. Szmidt, *Rolnictwo ekologiczne w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, „Więś i Rolnictwo” 2003, nr 3(120), s. 101–112.

²² <http://www.organicmonitor.com/r2801.htm>.

nia do spożycia. Zamawiający otrzymuje każdego tygodnia inny zestaw przygotowany bezpośrednio w gospodarstwie ekologicznym lub w pakowni²³.

Niestety, badania rynkowe przeprowadzone w ostatnich latach w Polsce wykazują, że oferta handlowa zarówno specjalistycznych sklepów Zdrowa Żywność, jak i innych miejsc dystrybucji ekożywności (w tym też hipermarketów) jest pod względem ilościowym i stopnia zróżnicowania asortymentowego niedostateczna wobec oczekiwań konsumentów. Mimo deklarowanej w ofercie handlowej sprzedaży żywności ekologicznej tylko połowa polskich sklepów specjalistycznych ma stale te produkty, a reszta posiada je tylko sezonowo (od września do marca). Ponadto w sklepach tych występuje bardzo niski odsetek ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego.

Okresowa podaż produktów ekologicznych w Polsce jest spowodowana m.in. nierytmicznymi dostawami, sezonowością niektórych produktów, ciągle jeszcze małą produkcją żywności ekologicznej, a także niewystarczającą liczbą przechowalni czy hurtowni niezbędnych w łańcuchu logistycznym. Niestety, na rynku żywności ekologicznej w Polsce występują jeszcze duże rozbieżności pomiędzy asortymentem ekoproduktów pożądanym przez konsumentów a tym dostępnym w sklepach. Handlowcy posiadają zazwyczaj duży asortyment produktów o dłuższym okresie przechowywania. Poza tym brak odpowiednio wyposażonego zaplecza chłodniczego w sklepach z żywnością ekologiczną powoduje, że producenci ekologicznego mleka i mięsa mają trudności ze sprzedażą swoich produktów. Powyższe problemy z pewnością nie sprzyjają wzrostowi popytu na ekoprodukty w naszym kraju.

W kręgu nowych postaw wobec żywności ekologicznej i czynnikiem wpływającym na jej wybór znalazła się moda na jej spożywanie oraz demonstrowanie ekologicznego wizerunku. Działania te są obserwowane w marketingu politycznym, ale holdują im również celebryci. Trzeba jednak pamiętać, że kreowanie takiego wizerunku często pozostaje w świecie wirtualnym, a idole w rzeczywistości mogą być konsumentami żywności typu *fast food*.

Współczesna ekofilozofia jest wyrazem świadomości elit intelektualnych. Dzięki środkom masowego przekazu, filmom katastroficznym, kultowym piosenkom czy widowiskowym akcjom na rzecz ochrony ginącego świata przyrody organizowanym przez idoli pop kultury świadomość ekologiczna może stać się udziałem przeciętnego człowieka. Wielką rolę w upowszechnianiu humanistycznego myślenia o środowisku naturalnym, zapobiegającym dalszej jego

²³ F. Adamicki, S. Kaniszewski, *Warzywnictwo ekologiczne szansą rozwoju polskich gospodarstw*, „Przemysł Spożywczy” 2001, nr 1, s. 10–13.

degradacji, winna spełniać szkoła i dom rodzinny. Niektóre partie polityczne w swoje programy wpisują działania proekologiczne, np. Zieloni²⁴.

Snobizm jako czynnik wyboru żywności ekologicznej

Określenie snob sięga historycznie XVIII wieku²⁵. Etymologia słowa snob (ang. snobb) przeszła znaczącą ewolucję pojęciową. Obecnie snob ma znaczenie pejoratywne. Czy snobizm może być czynnikiem wyboru żywności ekologicznej? Wysłunięcie takiej hipotezy jest wynikiem obserwacji zachowań niektórych grup społecznych i chęci naśladowania przez innych, którzy pragną być zaliczeni do tej grupy. Takim wzorcem do naśladowania są we współczesnym świecie celebryci. Odgrywają oni dużą rolę w obszarze kształtowania gustów i zachowań społeczeństwa²⁶.

Celebryci są specyficzną grupą społeczną, jednak ich snobistyczni naśladowcy nie zawsze zdają sobie sprawę z faktu, że zachowanie celebrytów jest często wynikiem zabiegów marketingowych, wiąże się z reklamą określonych produktów i kreowaniem wizerunku ludzi sukcesu. Wykorzystując komunikację masową, przekazują informację, że prowadzą zdrowy styl życia, odżywiają się zdrowo, są często wegetarianami i spożywają żywność ekologiczną.

Potrzeba przynależności do określonej grupy społecznej może powodować chęć powielania wzorców zachowań. Siła oddziaływania grupy społecznej może powodować naśladowanie bez konieczności poznania cech i właściwości nabywanych dóbr. Taką potrzebę wyróżnienia się spośród innych jednostek można zaliczyć do potrzeb otoczkowych. J. Szczepański potrzebą otoczkową nazywa potrzeby zawierające oprócz głównego składnika także „otoczki”²⁷. Owe otoczki mogą zawierać składniki psychologiczne, społeczne, gospodarcze i kulturowe. Rozwinięte potrzeby otoczkowe dają potrzeby pozorne. Szczepański zwraca uwagę, że zaspokajanie takich potrzeb nie zawsze ma dodatni wpływ na jednostkę. Wydaje się, że część konsumentów żywności ekologicznej nabywa ją z chęci zwrócenia na siebie uwagi. Teza ta wymaga jednak z pewnością dalszych badań.

²⁴ M. Śmiechowska, *Filozoficzne podejście do ekorozwoju a kształtowanie świadomości ekologicznej*, w: *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, red. J. Żuchowski, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2004, s. 392.

²⁵ *Online etymology dictionary*, <http://www.etymonline.com/index.php> (10.01.2012).

²⁶ J. Epstein, *Celebrity Culture*, http://www.iasc-culture.org/HHR_Archives/Celebrity/7.1CEpstein.pdf; F. Furedi, *Celebrity Culture, Society*, Vol. 47, Issue: 6, November 2010, s. 493–497.

²⁷ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 157.

Podsumowanie

Zadaniem państwa, organizacji pozarządowych, mediów jest kształtowanie nawyków kultury ekologicznej, informowanie o podstawowych problemach środowiskowych, nauczanie oszczędnego korzystania z zasobów przyrody, zaszczepianie potrzeby przestrzegania norm i zakazów ekologicznych, a także wyrabianie potrzeby i umiejętności współdziałania w ochronie środowiska. W celu podniesienia spożycia żywności ekologicznej w Polsce konsumenci powinni posiadać podstawową wiedzę ekologiczną dotyczącą naszego kraju i świata. Tworząc strategię edukacji ekologicznej wśród konsumentów należy uwzględnić kompleksowy charakter edukacji, który powinien objąć także producentów żywności ekologicznej. Powinna ona kształtować całościowy obraz relacji pomiędzy człowiekiem, społeczeństwem i przyrodą oraz uczyć odpowiedzialności za zmiany dokonywane w naturalnym środowisku

Rozważając możliwości zwiększenia produkcji ekologicznej żywności trzeba zwrócić uwagę na uwarunkowania ekonomiczne, prawne i edukacyjne jako determinanty tego rozwoju. Nowy model tego rozwoju działa na zasadach sprzężenia zwrotnego poprzez wzajemne oddziaływanie producentów i konsumentów ekożywności. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że wszelkie zmiany musi poprzedzać rozwój świadomości ekologicznej jako warunek konieczny kształtowania postaw i rozbudzenia sumienia ekologicznego.

CONSUMPTION OF ECOLOGICAL PRODUCTS – SNOBBERY OR AWARENESS

Summary

Most important factors influencing the choice of organic food in different countries are described and characterized. Among the attributes of organic food, the importance of its safety is indicated, particularly with respect to health and the environment. Other factors underlying consumer's market decisions are outlined, such as socio-demographic and economic considerations, seasonal supply of organic food and ethnocentric attitudes. We propose a thesis that at the roots of stagnation in the development of organic agriculture and organic products market in Poland lay insufficient environmental consciousness and education.