

# Romuald Zabrocki, Izabela Liedtke

---

## Postawy i zachowania młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 203-213

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ROMUALD ZABROCKI, IZABELA LIEDTKE*

Akademia Morska w Gdyni

**POSTAWY I ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW  
POLSKICH I NIEMIECKICH  
NA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ**

**Wprowadzenie**

Rozwój i umacnianie się gospodarki rynkowej zmieniły w sposób zasadniczy pozycję konsumenta, który stał się ważnym podmiotem rynku i zyskał miano „króla systemu ekonomicznego”<sup>1,2,3</sup>. Jednocześnie złożoność postępowania konsumentów zmusza producentów do permanentnego poznawania tego procesu, a to z kolei do prowadzenia szeroko pojętych badań konsumenckich. W procesie kształtowania jakości wyrobów i usług oraz konkurencyjności przedsiębiorstw je produkujących, niezmiernie istotne jest nie tylko umiejętne wykorzystanie wyników metrologii konsumenckiej, ale też integracja ich z wynikami metrologii technicznej.

Człowiek XXI wieku poszukuje sposobów ochrony otaczającego środowiska, jak również podporządkowuje swoje życie określonym standardom tej ochrony. Zmianie ulega światopogląd ludzi na temat dbałości o otaczający świat, a co za tym idzie również o własny organizm. Nabywcy w wysoko rozwinię-

---

<sup>1</sup> J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Wyd. Difin, Warszawa 2002.

<sup>2</sup> R. Zabrocki, *Znaczenie badań konsumenckich w kształtowaniu jakości i konkurencyjności usług żywieniowych*, w: *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw*, cz. II, M. Juchniewicz (red.), Wydawnictwo UWM w Olsztynie, Olsztyn 2006, s. 359–36.

<sup>3</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Polacy wobec nowych tendencji w konsumpcji*, IRWiK, Warszawa 2003.

tych społeczeństwach coraz częściej demonstrują swoją świadomość ekologiczną, stąd wzrasta zainteresowanie szeroko pojętym ekoprzemysłem oraz ekokonsumpcją, w tym żywnością ekologiczną. Żywność ekologiczna daje konsumentom możliwość zdrowego odżywiania, dostarczania organizmowi pożywienia o wysokiej jakości, zawierającego jedynie naturalne składniki i pozbawionego dodatków, które mogą być szkodliwe dla zdrowia. Wiedza na temat rynku żywności ekologicznej, a zwłaszcza postaw i zachowań konsumentów względem tej formy żywności, ma szczególnie istotne znaczenie dla producentów, ponieważ pozwala w większym stopniu dostosować podaż i jakość oferowanych produktów do potrzeb oraz oczekiwań nabywców. Jest to o tyle ważne, że w poszczególnych krajach, mimo pewnych cech wspólnych, jakie łączą konsumentów żywności ekologicznej, można wskazać także na takie, które ich różnicują. Dotyczy to z jednej strony krajów o ukształtowanym i dojrzałym rynku żywności ekologicznej, takich jak Niemcy, a z drugiej – krajów, w których rynek ten jest w fazie rozwoju, co ma miejsce między innymi w Polsce.

## **1. Cel i metodyka badań**

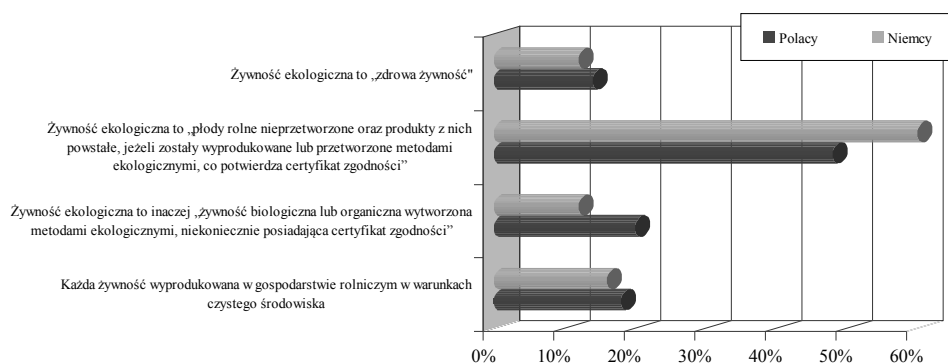
Celem badań było określenie podstawowych wyróżników zachowań młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku produktów ekologicznych. Badania miały charakter badań ankietowych. Przeprowadzono je w okresie od 3.01.2010 roku do 1.02.2010 roku, wśród 200 respondentów polskich i niemieckich obu płci, w trzech przedziałach wiekowych: do 18 lat, 19–25 lat, 26–30 lat, o różnym statusie: uczeń, student, osoba pracująca. Grupa respondentów dobrana została w sposób celowy i objęła osoby, które deklarowały przynajmniej okazjonalne nabywanie ekologicznych produktów żywnościowych. Podstawowym narzędziem w realizacji celu badań był kwestionariusz ankietowy, zawierający pytania o charakterze zamkniętym i półotwartym.

## **2. Wyniki i ich omówienie**

### **2.1. Produkty ekologiczne w świadomości konsumentów polskich i niemieckich**

Pomimo rozwoju rynku produktów ekologicznych konsumenci nie w pełni potrafią poprawnie sformułować prawidłową definicję żywności ekologicznej. W badaniach przedstawiono respondentom 4 zbliżone definicje, z których tylko jedna była w pełni prawidłowa. (Rys. 1) W jej ujęciu żywność ekologicz-

na to „płody rolne nieprzetworzone oraz produkty z nich powstałe, jeżeli zostały wyprodukowane lub przetworzone metodami ekologicznymi, co potwierdza certyfikat zgodności”. Definicję tą w zdecydowanej większości (60%) wybierali respondenci niemieccy, ale też 48% respondentów polskich. Były to w przypadku Niemców głównie kobiety (64%), osoby w przedziale wiekowym od 19 do 30 lat i osoby o statusie studenta (60%) oraz osoby pracujące (64,3%). Młodzi konsumenci polscy, którzy prawidłowo zdefiniowali żywność ekologiczną, to przede wszystkim mężczyźni (52%) i osoby w wieku od 19 do 25 lat (55,6%). Były to, podobnie jak w Niemczech, w znacznej mierze osoby ze statusem studenta (60%).



Rys. 1. Ocena świadomości ekologicznej młodych konsumentów na rynku polskim i niemieckim

Źródło: opracowanie własne.

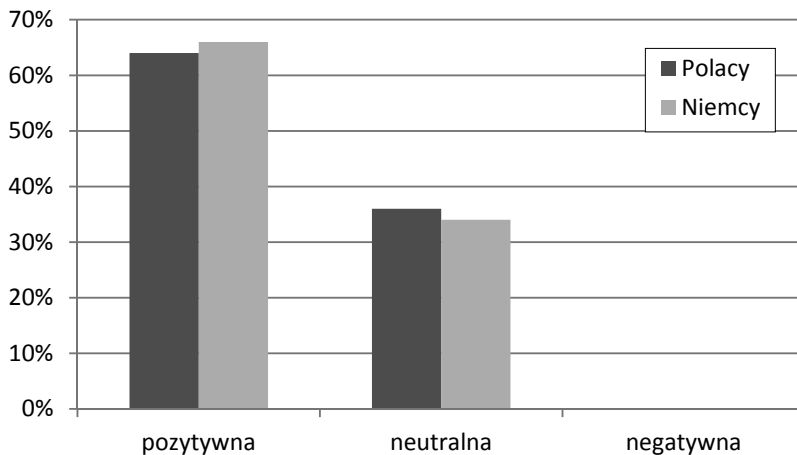
Drugą co do częstości wybierania odpowiedzią był wariant: „żywność ekologiczna to inaczej żywność biologiczna lub organiczna wytworzona metodami ekologicznymi, niekoniecznie posiadająca certyfikat zgodności”. Wśród osób tak postrzegających żywność ekologiczną większy odsetek stanowili Polacy – 20%, mniejszy Niemcy – 12%.

Z badań wynika, że młodzi konsumenci niemieccy mają pełniejszą wiedzę na temat specyfiki żywności ekologicznej niż polscy. Stwierdzone różnice mogą wynikać zarówno z czasu funkcjonowania tej formy żywności na rynku polskim i niemieckim, jak też z przyjętego w obu krajach systemu edukacji proekologicznej.

## 2.2. Postawa ankietowanych względem żywności ekologicznej

Postawa konsumentów względem żywności ekologicznej ma bardzo duże znaczenie i wpływa w znacznej mierze na ich późniejsze zachowania

rynkowe<sup>4</sup>. W badaniach stwierdzono, że ponad 60% konsumentów polskich (64%), jak i niemieckich (66%) ma zdecydowanie pozytywną postawę wobec badanego rodzaju żywności (rys. 2). Pozostali badani określali swoją postawę jako neutralną (Polacy – 36%, Niemcy – 34%). Wśród Polaków pozytywne nastawienie do żywności ekologicznej w równej mierze miały kobiety i mężczyźni (po 64% z każdej grupy), natomiast u Niemców przeważały kobiety (72%). W obu grupach pozytywna postawa była deklarowana głównie przez osoby w przedziałach wiekowych 19–25 lat (P – 61,1%, N – 81,3%) oraz 26–30 lat (P – 75%, N – 66,7%), a także osoby o statusie studenta lub osoby pracujące.



Rys. 2. Postawa badanych względem żywności ekologicznej

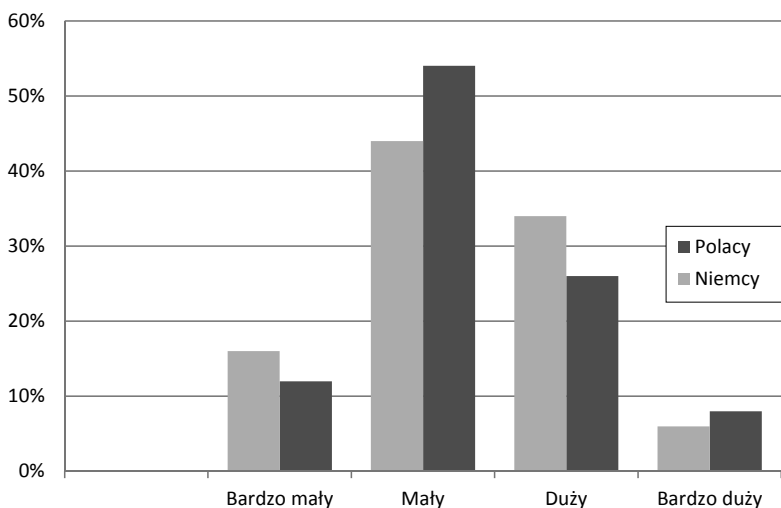
Źródło: opracowanie własne.

Nikt z ankietowanych nie określił swojej postawy wobec żywności ekologicznej jako negatywnej. Oznacza to, że w przyszłości konsumpcja tej żywności może się zwiększyć, zarówno w naszym kraju, jak i w Niemczech. Potencjalni młodzi konsumenci nie odrzucają możliwości, że w przyszłości sięgną po żywność ekologiczną.

<sup>4</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007; G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 74; M. Pilska, M. Jeżewska-Zychowicz, *Psychologia żywienia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.

### 2.3. Udział żywności ekologicznej w diecie badanych

Obserwowana na świecie i wykazana w badaniach pozytywna postawa i zainteresowanie żywnością ekologiczną przez konsumentów nie skutkują najczęściej automatycznymi zmianami ich nawyków żywieniowych i szerokim zastosowaniem tego typu żywności w codziennej diecie. Uzyskane wyniki badań zdają się to w pełni potwierdzać (rys. 3). Wśród badanych 54% Polaków i 44% Niemców określiło udział produktów ekologicznych w ich codziennej diecie jako mały. Odsetek kobiet w grupie polskiej oraz kobiet i mężczyzn w grupie niemieckiej w tym względzie był podobny i wahał się w granicach 44–48%, natomiast na małe wykorzystanie żywności ekologicznej w codziennej diecie wskazało aż 60% polskich mężczyzn. Na duży udział produktów ekologicznych w codziennym żywieniu wskazało 26% młodych konsumentów polskich i 34% młodych konsumentów niemieckich.



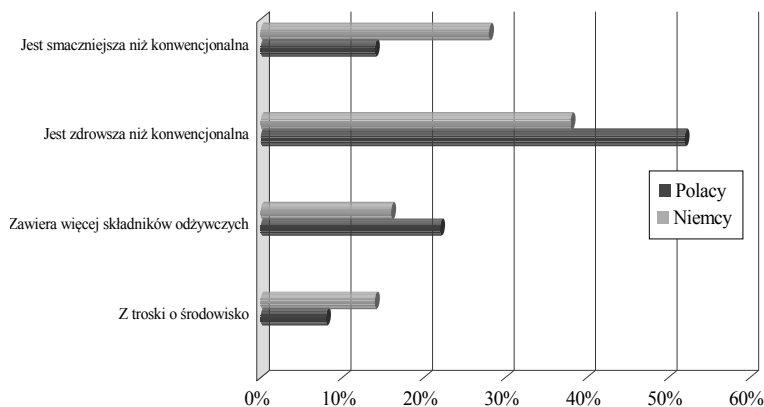
Rys. 3. Udział żywności ekologicznej w diecie badanych

Źródło: opracowanie własne.

W grupie polskiej byli to głównie mężczyźni (28%) i osoby o statusie ucznia (31,3%), natomiast w grupie niemieckiej dominowały kobiety (36%) i studenci (50%). Generalnie badania wskazują, że młodzi konsumenci niemieccy, przy ogólnie niewysokim stopniu wykorzystania produktów ekologicznych w obu grupach badanych, wykorzystują je w większym zakresie niż Polacy.

#### 2.4. Podstawowe przyczyny spożywania żywności ekologicznej

Podstawową przyczyną sięgania po żywność ekologiczną są, zdaniem 52% Polaków i 38% Niemców, jej wyższe walory zdrowotne niż żywności konwencjonalnej (rys. 4). Wśród respondentów polskich i niemieckich taką przyczynę podawały przede wszystkim kobiety (P – 60%, N – 44%). Z uwagi na walory zdrowotne, wśród osób w grupie wiekowej do 18. roku życia żywność ekologiczną spożywa dwa razy więcej badanych polskich (68,8%) niż niemieckich (31,3%). Z kolei dwukrotnie więcej Niemców (28%) niż Polaków (14%), niezależnie od płci, wieku i statusu, konsumuje żywność ekologiczną z uwagi na wyższe od żywności konwencjonalnej walory smakowe. Wyjątek stanowią tu respondenci w wieku 19–25 lat, gdzie w obu grupach narodowościowych wyniki były podobne (P – 38,9, N – 37,5%).



Rys. 4. Podstawowe motywy spożywania żywności ekologicznej przez badanych  
Źródło: opracowanie własne.

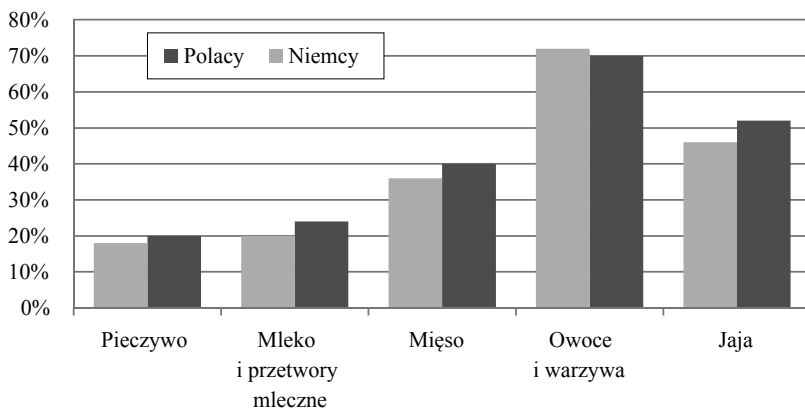
Więcej respondentów polskich (22%) niż niemieckich (16%), uzasadniając spożywanie produktów ekologicznych, jest przeświadczona, że zawierają one więcej składników odżywczych niż produkty konwencjonalne. Konsumentów niemieckich wydaje się tu bardziej sceptycznych bądź też posiadają pełniejszą wiedzę w tym zakresie. Dotychczas bowiem brak jest jednoznacznych dowodów naukowych, co do pozytywnego wpływu warunków uprawy ekologicznej na zawartość składników odżywczych w żywności<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> K. Szoltysek, *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004; E. Rembiałkowska, *Zdrowotna i sensoryczna jakość ziemniaków oraz wybranych warzyw z gospodarstw ekologicznych*, SGGW, Warszawa 2000.

W badaniach stwierdzono, że nieduży odsetek respondentów niemieckich (14%) i polskich (8%) decyduje się na spożywanie żywności ekologicznej ze względu na troskę o środowisko. Mimo tego świadomość pozytywnego wpływu ekokonsumpcji na stan środowiska była wyższa wśród młodych Niemców niż Polaków.

### 2.5. Najbardziej preferowane i najczęściej kupowane produkty ekologiczne

Badania wykazały bardzo wysokie podobieństwo respondentów polskich i niemieckich dotyczące preferencji i częstotliwości zakupu wybranych produktów ekologicznych. Wiek i status badanych nie wpływały w sposób różnicujący na uzyskane w tym względzie wyniki wewnątrzgrupowe, jak i na międzygrupowe. Produktami ekologicznymi, które najchętniej, ale też najczęściej były kupowane przez Polaków i Niemców, są owoce i warzywa (P – 70%, N – 72%), jaja (P – 52%, N – 46%) oraz mięso (P – 40%, N – 36%) (rys. 5). Warzywa i owoce z produkcji ekologicznej są zdecydowanie najszerszą grupą produktów ekologicznych na rynku, lubianą i preferowaną nie tylko z uwagi na walory zdrowotne, ale też smakowe. Obok wymienionych, wysoko preferowanych produktów, umiarkowanym zainteresowaniem wśród badanych cieszą się ekologiczne mleko i jego przetwory (P – 24%, N – 20%) oraz ekologiczne wyroby piekarskie (P – 20%, N – 18%).



Rys. 5. Produkty ekologiczne najchętniej i najczęściej kupowane przez badanych

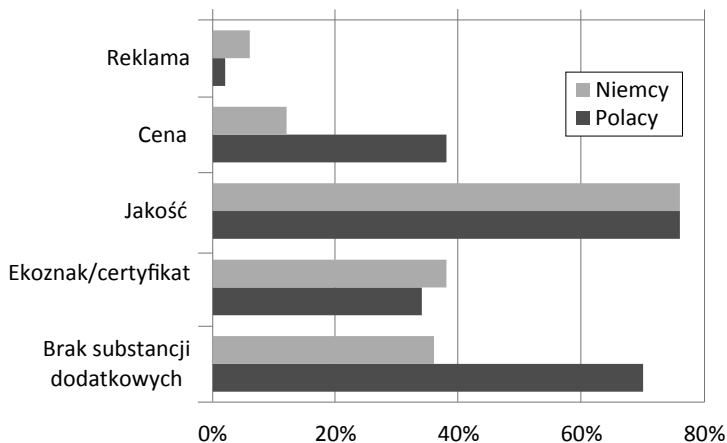
Źródło: opracowanie własne.



## 2.5. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie żywności ekologicznej

Podstawowym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie żywności ekologicznej przez badanych respondentów polskich i niemieckich jest oczekiwana wysoka jakość tej żywności. Stwierdziło tak w równej mierze 76% Polaków i Niemców (rys. 6). Wśród Polaków czynnik ten ma istotne znaczenie zarówno dla mężczyzn (80%), jak i kobiet (72%). W populacji niemieckiej jakość stanowi podstawową determinantę zakupu żywności ekologicznej przede wszystkim dla kobiet (92%). Znaczenie jakości w procesie zakupu, w obu grupach narodowościowych, wzrasta wraz z wiekiem respondentów. Zdecydowanie większą wagę do jakości w czasie zakupu przywiązują, w obu badanych populacjach, studenci i osoby pracujące niż uczniowie.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że podejmując decyzje zakupu żywności ekologicznej, młodzi konsumenci polscy (w odróżnieniu od niemieckich) zdecydowanie większą uwagę zwracają na występowanie w produktach ewentualnych substancji dodatkowych (P – 70%, N – 36%) oraz na cenę kupowanej żywności (P – 34%, N – 12%). Wynika stąd, że w pierwszym przypadku respondenci polscy przy zakupie żywności ekologicznej, znacznie bardziej niż badani Niemcy, kierują się regułą „ograniczonego zaufania”. Wydaje się to uzasadnione, albowiem na ciągle „raczkującym” rynku tej formy żywności w Polsce spotyka się szereg produktów, które pomimo deklarowanej ekologiczności z produktami ekologicznymi nie wiele mają wspólnego.



Rys. 6. Podstawowe czynniki brane pod uwagę przy zakupie żywności ekologicznej

Źródło: opracowanie własne.

Znacząca rola ceny przy zakupie żywności ekologicznej przez Polaków nie wynika tylko z jej wysokości, gdyż żywność tak jest droższa od konwencjonalnej zarówno w Polsce, jak i w Niemczech. Jest to podyktowane raczej zdecydowanie bardziej niekorzystną relacją zarobków Polaków niż Niemców w odniesieniu do cen żywności ekologicznej w obu krajach. Pomimo takiej sytuacji, w badaniach pogłębionych wykazano, że zarówno gorzej sytuowani finansowo konsumenci polscy, jak i konsumenci niemieccy są skłonni płacić wyższą cenę za nabywaną żywność ekologiczną. Uznali przy tym zgodnie (80%), że ceny żywności ekologicznej, które są w stanie zaakceptować, nie powinny być generalnie wyższe niż 10–20% w stosunku do cen żywności konwencjonalnej.

Dla 34% respondentów polskich i 38% niemieckich przy zakupie żywności ekologicznej ważnym jest, aby posiadała ona ekoznak lub certyfikat potwierdzający jej autentyczność. Najmniej istotnym elementem warunkującym zakup żywności ekologicznej jest, według badanych, reklama. Uwzględnią ją w swoich decyzjach zakupowych 6% Niemców i zaledwie 2% badanych Polaków.

## **2.6. Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w Niemczech w ocenie badanych**

Wzrastające zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród społeczeństw wielu krajów wymaga stworzenia sprawnie funkcjonującego rynku tej żywności, dostosowanego do potrzeb i oczekiwań różnych grup konsumentów. W badaniach poproszono respondentów o ocenę wybranych wyróżników rynku żywności ekologicznej w Polsce i Niemczech, takich jak: dostosowanie do potrzeb, oferta rodzajowa produktów ekologicznych, jakość oferowanych produktów, dostępność miejsca zakupu, informacja rynkowa i reklama.

Większość respondentów niemieckich uznała, że rynek żywności ekologicznej w Niemczech spełnia ich potrzeby na poziomie bardzo dobrym (42%) lub dobrym (44%). W Polsce rynek ten zaspakaja potrzeby badanych w stopniu bardzo dobrym tylko u 18% badanych, dobrym 33%, zaś dla 36% zaledwie na poziomie dostatecznym.

Zadowolenie z oferty rodzajowej produktów ekologicznych na rynku jest zdecydowanie wyższe wśród respondentów niemieckich niż polskich. Ponad 52% badanych Niemców określiła ją jako dobrą, 18% jako bardzo dobrą, zaś 21% jako dostateczną. Atrakcyjność oferty rodzajowej produktów ekologicznych na rynku polskim oceniona została przez większość Polaków (54%) jako dostateczna. Prawie połowa mniej Polaków (26%) niż Niemców uznała ją jako dobrą.

Jakości oferowanych produktów ekologicznych na rynku polskim i niemieckim jest, zdaniem obu badanych grup narodowościowych, dobra (P – 48%, N – 50%) lub bardzo dobra (P – 20%, N – 38%). W ocenie Niemcy częściej niż Polacy przyznawali notę bardzo dobrą. Niezadowolone z jakości oferowanej żywności wskazywało 12% respondentów niemieckich i 32% Polaków.

Informacja rynkowa oraz reklama odgrywają ważną rolę w strategii rozwoju produktów, szczególnie produktów o charakterze innowacyjnym, do których z pewnością zaliczyć można ekologiczne produkty żywnościowe. Badania wykazały, że te elementy są słabym ogniwem rynku żywności ekologicznej, zarówno w Niemczech, jak i w Polsce. Ponad 60% respondentów niemieckich i 34% badanych Polaków oceniło te wyróżniki rynku na ocenę dostateczną. Jednocześnie 40% młodych konsumentów polskich i 16% niemieckich przyznało im notę niedostateczną. Taka sytuacja stanowi niejako wytłumaczenie wcześniej omówionych wyników świadczących o bardzo małym wpływie reklamy na decyzje zakupowe badanych.

### **Podsumowanie**

Wykazane w materiale regionalne podobieństwa i różnice w zakresie postaw i zachowań młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej wydają się spowodowane głównie poziomem edukacji ekologicznej, stopniem rozwoju rynku tej żywności w Polsce i Niemczech oraz czynnikami ekonomicznymi. Przy bardzo pozytywnym nastawieniu obu grup narodowościowych do badanej formy żywności jej udział w codziennym żywieniu jest nadal dość ograniczony, aczkolwiek wyższy w Niemczech niż w Polsce. Podstawowym motywem spożywania produktów ekologicznych są, według wszystkich badanych, jej cechy zdrowotne. Dla Niemców dodatkowym motywem są wysokie walory smakowe, natomiast dla Polaków przeświadczenie, iż żywność ekologiczna jest bogatsza w składniki odżywcze niż konwencjonalna. Młodych konsumentów niemieckich cechuje pełniejsza i wszechstronniejsza wiedza na temat żywności ekologicznej niż polskich. Wynikać to może z faktu, że rynek produktów ekologicznych w Niemczech należy do przodujących w Europie, stąd system edukacji ekologicznej wydaje się tu lepiej rozwinięty. Kupując żywność ekologiczną, młodzi Polacy i Niemcy kierują się przede wszystkim jej jakością i autentycznością. Dla respondentów polskich w zdecydowanie większym stopniu niż dla Niemców na zakup żywności ekologicznej wpływa jej cena. Ocena wybranych wyróżników jakościowych rynku żywności ekologicznej w obu krajach

wykazała, iż jego stopień dostosowania do potrzeb i oczekiwań konsumentów jest wyższy w Niemczech. Za najsłabsze elementy rynku żywności ekologicznej w Polsce i w Niemczech badani uznali system informacji rynkowej i reklamę.

## **ATTITUDES AND BEHAVIOUR OF YOUNG POLISH AND GERMAN CONSUMERS ON THE ORGANIC FOOD MARKET**

### **Summary**

The material presents the results of the comparative analysis of attitudes and behaviors of young polish and german consumers on the organic food market in Poland and Germany. The level of awareness and attitudes of both populations against this form of food was specified. The similarities and differences in terms of: motivation and the factors influencing the purchase of organic food products, degree of organic foods usage in daily diet of examined consumers and preferences for different groups of organic food were indicated. The presented evaluation of selected quality parameters of organic food market in Poland and Germany in relation to the needs and expectations of consumers was presented in this paper.

*Translated by Romuald Zabrocki and Izabela Liedtke*