Lucyna Witek

Bariery zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 143-151

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 666 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 19 2011

LUCYNA WITEK
Politechnika Rzeszowska

BARIERY ZACHOWAŃ NABYWCZYCH NA RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Wprowadzenie

W ostatnich latach można zauważyć zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi. Wynika to z faktu, że coraz większe znaczenie zyskuje dbałość o środowisko, troska o zdrowie, powrót do natury, co ma swoje konsekwencje w decyzjach nabywczych konsumentów. Zachowania konsumentów wobec produktów ekologicznych zależą od różnych czynników. Determinuje je przede wszystkim poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów, poziom wiedzy i działania marketingowe. Pomimo że rozwój zachowań nabywczych na polskim rynku produktów ekologicznych potwierdzają liczne badania, to eksperci i badacze tego rynku podkreślają zbyt wolny jego rozwój. Celem artykułu jest charakterystyka barier nabywania produktów ekologicznych przez konsumentów. Należy do nich zaliczyć niską świadomość ekologiczną polskich konsumentów, małą wiedzę na temat produktów ekologicznych, ich oznaczeń, sposobów wytwarzania oraz małą dostępność. Ograniczeniem są również stosunkowo niskie dochody konsumentów w stosunku do wysokich cen produktów ekologicznych.

1. Tendencje na rynku produktów ekologicznych

Rynek produktów ekologicznych należy obecnie do szybko rozwijających się sektorów rynku w krajach wysoko rozwiniętych. Podstawowym segmentem

rynku, który dynamicznie się rozwija, jest żywność ekologiczna. W USA segment ten stanowił w 2008 roku ponad 3% całkowitej sprzedaży żywności. Według Organic Trade Association, dynamika sprzedaży żywności ekologicznej w 2008 roku była około 3 razy wyższa w porównaniu ze zmianami sprzedaży żywności ogółem. Podobne tendencje można zauważyć w Polsce. W Polsce na koniec 2009 roku działalność prowadziło 17 477 producentów ekologicznych (około 15% więcej niż rok wcześniej). Dla porównania w 2008 roku taką działalność prowadziło 15 206 producentów i było to o 25,5% więcej niż w 2007 roku. Średni wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej wynosi 10%, ale w niektórych krajach jest znacznie wyższy. W Szwecji dochodzi nawet do 40%. W 2008 roku Wal-Mart odnotował wzrost sprzedaży ekoproduktów o 66% (37% wzrost popytu organicznego mleka oraz 47% fluorescencyjnych żarówek w porównaniu do 2007 roku). Według różnych szacunków, Polacy rocznie przeznaczają na nią od 80 do 600 mln zł. Szybko rozwijającym się segmentem produkcji ekologicznej są także kosmetyki, detergenty, meble, zabawki oraz materiały budowlane. Jednak brak jest statystyk, które określałyby wielkość tych segmentów rynku.

Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi jest reakcją społeczeństw poindustrialnych na zanieczyszczenia środowiska. Jest wyrazem nowych preferencji eksponujących te aspekty konsumpcji, które związane są z szerszym zjawiskiem, jakim jest wyższa jakość życia[1]. Jak wynika z badań, w Polsce konsumenci proekologiczni, nazywani przez socjologów „generacją EKO", stanowią jedną piątą społeczeństwa[2]. Według badań Z. Kędzior, co piąty respondent kupuje i konsumuje produkty ekologiczne, a tyle samo kupuje produkty w opakowaniach przyjaznych dla środowiska. Natomiast co dziesiąty respondent poszukuje sklepów specjalistycznych, gdzie można zakupić produkty przyjazne dla środowiska[3]. Badania CBOS z 2006 roku pokazują, że 54% polskich konsumentów unika kupowania produktów szkodliwych dla środowiska. Z kolei trzy czwarte Europejczyków, jak wynika z opublikowanego w 2008 roku sondażu przeprowadzonego przez Eurobarometr, deklaruje gotowość nabywania takich produktów po wyższych cenach. Jednak średnio tylko 17% Europejczy-

---

[1] W. Łuczka-Bakuła, *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*, Zeszyty Naukowe – Seria II Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 67.

[2] E. Mistewicz, *Generacja EKO*, „Wprost" 1998, nr 8, s. 52.

[3] Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=548592 (7.09.2007).

ków przyznało, że dokonało zakupu produktów przyjaznych środowisku w ciągu ostatniego miesiąca. Oznacza to, że niemal 60% deklaruje chęć przestawienia się na produkty ekologiczne, ale jeszcze nie zmieniło swoich zachowań konsumenckich. O wyborze modelu konsumpcji zorientowanego na produkty ekologiczne, jak dowodzą badania, decydują przede wszystkim: poziom świadomości ekologicznej konsumentów, ich dochody oraz stan zaopatrzenia rynku[4].

2. Świadomość ekologiczna konsumentów

Jednym z kluczowych czynników motywujących konsumentów do zakupu produktów ekologicznych jest ich stan świadomości ekologicznej. Definiuje się ją jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka[5]. Na kształtowanie świadomości ekologicznej konsumentów wpływa pięć podstawowych czynników: poczucie osobistego zagrożenia, poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska, poziom wiedzy, poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego oraz gotowość do osobistych samoograniczeń[6].

Porównanie wyników badań przeprowadzonych w ostatnich dwóch dziesięcioleciach dowodzi wyraźnego wzrostu świadomości zagrożeń ekologicznych. Jednocześnie należy stwierdzić, że świadomość ekologiczna konsumentów jest niska. Można zauważyć konflikt między wartościami ekologicznymi a wartościami, które są powszechnie uznawane. Do podstawowych przyczyn tego konfliktu należy zaliczyć:

- brak wiedzy lub wiedza intuicyjna konsumentów na temat zagrożeń środowiskowych i ich skutków,
- postrzeganie indywidualnego wkładu w ochronę środowiska jako marginalnego oraz uzależnienie własnego postępowania w stosunku do środowiska od zachowań innych konsumentów,
- sprzeczności w motywach postępowania konsumentów (motywacja ekologiczna a ekonomiczna, motywacja ekologiczna a użytkowa, motywacja ekologiczna a estetyczna),

---

[4] W. Łuczka-Bakuła, *Czynniki warunkujące proekologiczne zmiany w modelu konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda" 1996, nr 4, s. 51.

[5] T. Burger, *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny" 1986, nr 12, s. 18.

[6] W. Łuczka-Bakuła, *Czynniki warunkujące…*, s. 51.

– nastawienie na estetykę, wygodę, funkcjonalność, przyjemność, poprawę standardu życia.

Istnieje wyraźna rozbieżność między proekologicznymi deklaracjami a realnym postępowaniem na rynku. W sytuacji realnego wyboru wartości ekologiczne najczęściej przegrywają z wartościami ekonomicznymi czy estetycznymi. Konsumenci intuicyjnie łączą zanieczyszczenia środowiska z zagrożeniem własnego zdrowia. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej. Wartości ekologiczne są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio konsumenta, stąd znaczenia nabiera motyw zdrowotny przy zakupie produktów ekologicznych.

3. Gotowość konsumentów do płacenia wyższych cen

Zachowania konsumentów są determinowane nie tylko świadomością ekologiczną, ale także czynnikami ekonomicznymi. Wysoka cena produktów jest jedną z barier rozwoju zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych. Konsumenci z punktu widzenia kryterium zdrowotnego i środowiskowego akceptują produkty ekologiczne, ale pod względem ekonomicznym są one akceptowane najczęściej przez konsumentów o wyższych dochodach. Wynika to z tego, że ceny produktów ekologicznych są wyższe niż produktów konwencjonalnych.

Czynnikiem ekonomicznym ograniczającym nabywanie produktów ekologicznych jest także dochód, który w powiązaniu z ceną stanowi podstawę podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Wyniki badań przeprowadzonych w USA i Kanadzie wskazują, że 68% konsumentów jest w stanie zapłacić więcej za produkt ekologiczny, ale ta granica akceptacji wynosi jedynie 10%[7]. Przykładowo inne badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wskazują, że jedynie 6% respondentów byłoby skłonnych płacić więcej niż 10% za produkty ekologiczne, 15% w granicach 6–10%, zaś 24% wyrażało chęć płacenia 5% i mniej[8]. Podobne wyniki uzyskano w Europie Zachodniej, gdzie ponad połowa

[7] S. Bonti-Ankomah, K.E. Yiridoe, *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preference*, Organic Agriculture Centre of Canada, Canada 2006, s. 32, za: R. Cunningham, *Who is the Organic Consume*, Growing Organic Conference, Red Deer, Alberta 2002, 11–12 March.

[8] S.L. Ott, Ch.L. Huang, S.K. Misra, *Consumers Perceptions of Risk from Pesticide Residues and Demand for Certification of Residue Free Produce*, „Economics of Food Safety", J.A. Caswell, New York 1991, s. 25.

konsumentów zadeklarowała, że zapłaciłaby więcej, ale tylko o 10–20% w zależności od rodzaju produktu[9].

W Polsce badania wskazują podobne granice akceptacji wyższej ceny. Prawie połowa respondentów deklarowała chęć zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne. Najliczniejsza grupa konsumentów (72%) jest gotowa zapłacić tylko 10% więcej niż za produkty konwencjonalne, natomiast 20% konsumentów zadeklarowało 25% więcej[10]. Z badań własnych[11] wynika, że duża grupa badanych akceptuje wyższe ceny produktów ekologicznych. Aż 45% jest skłonnych zapłacić więcej za produkt ekologiczny. Jednak ta granica akceptacji w większości (57,5%) nie przekracza 10%. Badani chcą wydać jednorazowo na zakup żywności ekologicznej maksymalnie do 25 zł (74%).

Zaakceptowanie przez nabywców wyższych cen produktów ekologicznych wymaga podjęcia kompleksowych działań informacyjnych i promocyjnych. Im większe dochody konsumentów, tym większa gotowość akceptacji wyższych cen produktów ekologicznych. Należy jednak pamiętać o zjawisku hipotetycznej gotowości do płacenia (ang. *hypothetical willingness to pay*), które oznacza, że gotowość konsumentów do płacenia wyższych cen ma charakter deklaratywny, w rzeczywistości trudniej godzą się na wyższą premię rynkową[12].

4. Znajomość oznaczeń produktów ekologicznych

Produkt ekologiczny jest to towar oznakowany i zaoferowany konsumentowi z odpowiednią informacją o właściwościach prośrodowiskowych. Gwarancją jakości i braku negatywnego oddziaływania na środowisko jest atest lub certyfikat organizacji i instytucji uprawnionej do wydawania takiego świadectwa. Ekologiczne znaki towarowe są ważnymi instrumentami komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami.

---

[9] O'Donovan, P. McCarthy, *Irish Consumer Preference for Organic Meat*, „British Food Journal" 2002, nr 104 (3/4/5), s. 353–370; F. Soler, J.M. Gil, M. Sanchez, *Consumers' Acceptability of Organic Food in Spain: Results from an Experimental Auction Market*, „British Food Journal" 2002, nr 104 (8), s. 674.

[10] D. Metera, *Rolnictwo ekologiczne jako propozycja dla samorządów lokalnych*, http://eko.org.pl/kropla/23/rol_eko.html (7.09.2010).

[11] Badania własne przeprowadzono metodą ankietową w 2007 roku na próbie 252 osób w wieku powyżej 18 lat, zamieszkujących województwo podkarpackie. Zastosowano dobór nielosowy.

[12] K. Millock, L.G. Hansen, M. Wier, L.M. Andersen, *Willingness to Pay for Organic Foods: a Comparison Between Servey Date and Panel Date From Denmark*, Materials the 13th annual EAERE Conference Monterey, June 2002, s. 73.

Znajomość konsumentów oznaczeń produktów ekologicznych jest ograniczona, co powoduje, że tylko część staje się ich nabywcami. Przykładowo znajomość znaku Ecolabel w Polsce jest niewielka i wykazało się nią tylko 15% polskich konsumentów (dla porównania w Finlandii – aż 80%). Innym oznaczeniem jednolitym dla całej Unii Europejskiej jest znak produkcji ekologicznej „Organic farming". Najbardziej znanym narodowym oznaczeniem w Unii jest niemiecki znak „Błękitny Anioł". Ponad połowa konsumentów niemieckich (53%) korzysta z niego jako podpowiedzi podczas zakupów. W przypadku Polaków znak ten rozpoznaje około 40%, natomiast w Finlandii tylko 13% konsumentów[13]. Z kolei logo Unii Europejskiej „Organic Farming" w 2008 roku rozpoznawało 16% polskich konsumentów, a w (2006 rok – 7%). Z badań własnych wynika, że sposoby rozpoznawania są różne: 20,1% pyta sprzedawcę, a 50,7% czyta informacje na etykiecie, natomiast odpowiedniego atestu szuka tylko niewielka grupa, to jest 11,8%. Pomimo że 60% deklaruje zakupy produktów ekologicznych, to tylko niewielka część osób potrafiła dokładniej wymienić ich rodzaj, a wśród wymienionych wyrobów główne miejsce zajmuje żywność ekologiczna. Dla porównania we wcześniejszych badaniach CBOS stwierdzono, że w 2000 roku 45% badanych zna oznaczenia mówiące o nieszkodliwości dla środowiska danego produktu (dla porównania: 1993 rok – 34%, 1997 rok – 44%)[14].

Biorąc pod uwagę poziom wiedzy badanych respondentów na temat produktów ekologicznych, ich oznaczeń i sposobów produkcji, należy stwierdzić, że mają wiedzę fragmentaryczną i niepełną, ale z pewnością wiedzą o nich coraz więcej. Na percepcję produktów ekologicznych wpływa w dużym stopniu informacja rynkowa i działania podejmowane przez instytucje, które ją tworzą, przetwarzają i wykorzystują w oddziaływaniu na konsumentów. Na polskim rynku możemy mówić o luce informacyjnej i w związku z tym o niewykorzystanym potencjale wzrostu[15]. Wiele badań wskazuje, że konsumenci mają tylko ogólną znajomość zagadnień związanych z ekologiczną produkcją. Można zaobserwować u nich brak rozeznania złożoności i specyficznego charakteru produktów ekologicznych. Nie mają wiedzy o korzyściach płynących z zakupu produk-

[13] J. Pojnar, *Wpływ znakowania ekologicznego na konsumenckie decyzje zakupów*, „Ekopartner" 2001, nr 2, s. 7.

[14] *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, A. Wiśniewski (red.), Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995, s. 53.

[15] W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 127.

tów ekologicznych. Mają zaś sceptyczny stosunek do oznaczeń, co powoduje kwestionowanie ich wiarygodności[16].

5. Ograniczenia związane z dostępnością produktów ekologicznych

Dla rozwoju zachowań konsumentów na rzecz produktów ekologicznych znaczenie kluczowe ma gotowość ponoszenia wyrzeczeń, co związane jest z pokonywaniem dużych odległości związanych ze zdobyciem produktów ekologicznych.

W rozwoju rynku produktów ekologicznych ukształtowały się dwa podstawowe typy kanałów sprzedaży tych produktów. Do pierwszego należy zaliczyć sprzedaż bezpośrednią, sklepy specjalistyczne, supermarkety z dominującym asortymentem „eko". Natomiast drugi rodzaj kanału dystrybucji to konwencjonalne kanały zbytu, gdzie oferuje się także produkty ekologiczne[17]. Wykorzystanie bezpośredniej dystrybucji w sprzedaży produktów ekologicznych wiąże się z korzystniejszymi cenami dla konsumentów, ale wymaga dodatkowego nakładu czasu i pracy[18].

Do dystrybucji produktów ekologicznych służą z dużą efektywnością sklepy specjalistyczne. Ich podstawową zaletą jest wiarygodność oraz zróżnicowany asortyment. Przewaga tych sklepów nad sprzedażą bezpośrednią wynika przede wszystkim z koncentracji oferty produktów ekologicznych w jednym miejscu, profesjonalizmu sprzedaży wyrażającego się wykorzystaniem narzędzi marketingu[19]. Wadą jest jednak brak możliwości pozyskania konwencjonalnego konsumenta.

Z badań K. Gutkowskiej i I. Ozimek wynika, że konsumenci najczęściej zaopatrują się w żywność ekologiczną w sklepach specjalistycznych (20,2%) i bezpośrednio w gospodarstwie (16,6%). Mniej popularnym miejscem zakupów

---

[16] K. Giannakas, *Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets*, „Canadian Journal of Agricultural Economics" 2000, nr 50, s. 47–49; C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers Identification in a Countryside Survey*, „British Food Journal" 2002, Vol. 104, No 3/4/5, s. 253.

[17] S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 55.

[18] *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta*, U. Sołtysiak (red.), Wydawnictwo Ekoland, Fundacja Leben und Umwelt, Warszawa 1995, s. 156.

[19] W. Łuczka-Bakuła, *Zmiany w dystrybucji żywności ekologicznej w Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny" 2004, nr 1, s. 60.

jest targowisko (8,9%) i supermarket (7,4%)[20]. Z kolei wyniki badań S. Żakowskiej-Biemans wskazują na większe znaczenie supermarketu w dokonywaniu zakupów (29,4%), a mniejsze w gospodarstwie ekologicznym (7,0%). Potwierdzają także duże zaufanie konsumentów do sklepów z żywnością ekologiczną (46,3%). Natomiast preferowane miejsca zakupu żywności ekologicznej to: sklep specjalistyczny (46,8%), supermarket (17,7%) i targowisko (15,6%)[21].

W krajach wysoko rozwiniętych wskazuje się na rosnące znaczenie w dystrybucji produktów ekologicznych sklepów wielkopowierzchniowych, które dają większe możliwości stymulowania popytu i stwarzają znaczne szanse pozyskania nowych nabywców[22]. Słabą stroną sprzedaży tej formy dystrybucji jest niski poziom kompetencji personelu handlowego w zakresie informacji dotyczących oznakowania żywności ekologicznej. Znajomość ta jest niezbędna dla wyboru właściwego produktu z uwagi na to, że w sprzedaży często oferowana jest żywność produkowana metodami konwencjonalnymi, ale mająca oznaczenia sugerujące, że jest to produkt ekologiczny (tak zwane pseudoekoprodukty)[23]. Odpowiedni poziom obsługi jest istotny zwłaszcza na rynku polskim, gdzie niski jest poziom wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych i ich oznaczeń.

Podsumowanie

Oceniając zachowania nabywcze, jeśli chodzi o produkty ekologiczne, należy stwierdzić, że są nadal słabo rozwinięte. Liczba konsumentów regularnie dokonujących zakupów jest wciąż niewielka. Wyodrębnia się grupa konsumentów młodych i wykształconych, którzy zwracają uwagę przy zakupie na ekologiczne cechy. Występuje rozbieżność pomiędzy deklaracjami a rzeczywistymi zachowaniami nabywczymi. Deklaracja jest modna, powszechna i dobrze widziana. Percepcja pojęcia ‘produkty ekologiczne’ jest dość ograniczona. Najczęściej konsumenci kojarzą je z żywnością ekologiczną. Mają niewielką świadomość i potrzebę poszukiwania innych produktów, jak meble, kosmetyki. Konsumenci cechują się także niepełną, fragmentaryczną i ogólną znajomością ich oznaczeń. Pomimo pozytywnych konotacji produktów ekologicznych część konsumentów

---

[20] K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 190.

[21] S. Żakowska-Biemans, *op.cit.*, s. 181.

[22] *Ibidem*, s. 106.

[23] W. Łuczka-Bakuła, *Zmiany w dystrybucji…*, s. 65.

nie jest ich nabywcami. Postrzegają produkty ekologiczne jako droższe i niedostępne. Nie wierzą często w deklaracje producentów i sprzedawców.

Przyczyną słabego wykorzystania potencjału rynkowego jest nie tylko niska świadomość ekologiczna, ale także niski poziom działań marketingowych. Zmiana sytuacji wymaga, z jednej strony, poprzez system powszechnej, permanentnej edukacji, nadania ochronie środowiska wysokiej rangi w programach kształcenia i w środkach masowego komunikowania się oraz kreowania zachowań na rzecz produktów ekologicznych. Z drugiej – istotną rolę odgrywa uświadomienie konsumentom zagrożeń dla środowiska i zdrowia wynikających z nieprawidłowego ich postępowania. Kształtowanie zachowań konsumentów nabywczych na rzecz produktów ekologicznych jest to długotrwały proces, wymagający zaangażowania wielu podmiotów i środków. Brak przygotowania odpowiednich strategii marketingowych utrudnia proces wzajemnego dostosowania podaży i popytu.

BARRIERS OF THE CONSUMERS BEHAVIOURS ON GREEN PRODUCTS MARKET

Summary

In the paper the behaviors barriers of the consumer on the green products market were characterized. The attention to the low ecological awareness of consumers and their hypothetical willingness to pay ceiling prices was given. The consumers have the fragmentary knowledge about green products and their labels. The market development is also retarded by the underdeveloped delivery channels.

Translated by Lucyna Witek