

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 211-222

2012

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 MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW I SENIORÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI EKologicznej

Streszczenie

Głównym celem badań było określenie uwarunkowań zachowań na rynku żywności ekologicznej wśród młodych konsumentów i seniorów, mieszkańców północno-wschodniej Polski. Deklaracje badanych wskazują na wzrost zainteresowania ochroną środowiska naturalnego, ale jest to uwarunkowane wiekiem. Badani wskazują, że najważniejszym atrybutem żywności ekologicznej jest jej sposób wytwarzania, co daje tej żywności walory zdrowotne, a dbanie o zdrowie własne i rodziny, to główny motyw zakupu tej grupy żywności i ten aspekt nie zależy od wieku respondentów. W przypadku młodych konsumentów pojawiają się motywy społeczne, jakie warunkują zainteresowanie żywnością ekologiczną. Badani konsumenci nie sięgają po produkty ekologicznego rolnictwa z powodu ograniczonej liczby miejsc ich nabycia oraz zbyt wysokiej ceny.

Wprowadzenie

Rozwijające się segmenty w sektorze żywności to produkty naturalne, tradycyjne, regionalne. W tej grupie żywności są produkty wytworzone zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego, w których również wskazuje się walory zdrowotne, wynikające z ograniczenia w ich produkcji środków chemii rolnej i zaawansowanych procesów przetwórczych. Postawy i zachowania konsumentów wobec tej grupy żywności, motywy zakupu, cenione cechy produktów, percepcja ceny czy ocena profilu konsumenta tego wciąż rozwijającego się rynku są przedmiotem badań wielu autorów i rozważań wielu publikacji. Wskazuje to na fakt istoty i rangi problemu.

Zachowania konsumenta na rynku żywności determinuje wiele czynników obok uwarunkowań mikroekonomicznych, wewnętrznych, zewnętrznych czy

sytuacji zakupu¹ ważne są cechy żywności. W analizie cech produktów żywnościowych eksponowane są mocno ich walory określane jako jakość konsumencka², która kształtuje proces wyboru i decyzje klienta. W określeniu jakości żywności eksponuje się jej stopień zdrowotności (wartość dietetyczna, wartość kaloryczna, wartość odżywcza, bezpieczeństwo dla zdrowia), stopień atrakcyjności sensorycznej³ (wygląd zewnętrzny, wygląd na przekroju, konsystencja, tekstura, smakowitość, zapach) i stopień dyspozycyjności (wielkość jednostkowa, rozpoznawalność gatunku, trwałość, łatwość przygotowania)⁴. Urszula Widelka mówiąc o uzyskaniu zadowolenia przez konsumenta, odwołuje się do tzw. jakości naturalnej produktów żywnościowych⁵ (uwzględnia parametry nazywane wcześniej atrybutami zdrowotności czy atrakcyjnością sensoryczną). Tę jakość konsument ocenia za pomocą zmysłów i według różnych badań są to najważniejsze czynniki przy wyborze żywności⁶. Coraz częściej jednak niesensoryczne atrybuty artykułów spożywczych stają się ważniejsze. Do najbardziej znaczących należą brak dodatków do żywności⁷ – konserwantów i innych pozostałości, wartość odżywcza⁸ i sposób wyprodukowania żywności (produkcja konwencjonalna a ekologiczna)⁹.

Żywność ekologiczna charakteryzuje się cechami, które można określić jako dobra prywatne i dobra publiczne¹⁰. Do koszyka cech dóbr prywatnych zalicza się smak, wartość zdrowotną, świeżość¹¹ czy też wartości użytkowe produk-

¹ E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 137–161.

² M. Grzybowska-Brzezińska, *Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych*, „Problemy Jakości” 2008, nr 7, s. 43–48

³ D. Kołożyn-Krajewska, T. Sikora, *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 15–17.

⁴ I. Ozimek, *Jakość żywności w opinii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 1, s. 48.

⁵ U. Widelka, *Jakość jako element promocji produktów żywnościowych*, w: *Instrumenty marketingu jako czynnik ekspansji sektora żywnościowego*, red. E. Hościłowicz, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2008, s. 72.

⁶ M.K. Magnusson, A. Arvola, U.K. Koivisto Hursti, L. Aberg, P.O. Sjode'n, *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*, „British Food Journal” 2001, No. 103, s. 209–226.

⁷ M. Wandel, *Consumer concern and behaviour regarding food and health in Norway*, „Journal of Consumer Studies and Home Economics” 1994, s. 203–215.

⁸ 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.

⁹ M. Wandel, A. Bugge, *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*, „Food Quality and Preference” 1997, No. 8, s. 19–26.

¹⁰ W. Łuczka-Bakula, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 120.

¹¹ S. Misra, C.L. Huang, S.L. Otto, *Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh produce*, „Western Journal of Agricultural Economics” 1991, Vol. 16, No. 2.

tu¹², które są w nich poszukiwane, a decydują o tym przesłanki egoistyczne podyktowane potrzebami konsumenta i jego rodziny, które są najistotniejsze w wyborze produktów ekologicznych¹³. W przypadku dóbr publicznych można natomiast wymienić dwie cechy, mianowicie ochronę środowiska i dobrostan zwierząt¹⁴, które w Polsce nie są poszukiwanymi atrybutami żywności.

Zainteresowanie konsumpcją żywności ekologicznej wzrasta i jest ona przedmiotem zainteresowania i wyboru różnych grup konsumentów. Jak wskazuje W. Łuczka-Bakula częstość zakupu może być kryterium identyfikującym segmenty regularnych konsumentów (zakupy raz w tygodniu), okresowych (realizują zakupy raz na miesiąc lub w ciągu 6 miesięcy) i okazjonalnych – nazywanych konsumentami kupującymi rzadko, przypadkowo, a także sporadycznie¹⁵. Uwzględniając wiek konsumentów, J. Szymańska¹⁶, S. Żakowska-Biemans¹⁷, A. Wysokińska¹⁸, W. Łuczka-Bakula¹⁹, M. Grzybowska-Brzezińska²⁰ wskazują, że najliczniejszą grupą deklarującą zainteresowanie żywnością ekologiczną są ludzie młodzi i segment osób starszych. Konsumenty wyrażają zainteresowanie kwestiami wiążącymi żywność ze zdrowiem. Korzyści zdrowotne są ważnym kryterium zakupu i jednym z parametrów oceny jakości produktów żywnościowych. Chociaż nie ma jednoznacznych dowodów, że żywność ekologiczna jest zdrowsza od konwencjonalnej²¹, konsumenci tak kształtują postawy wobec tej grupy żywności²². Główną motywacją zakupu żywności ekologicznej jest troska o własne zdrowie i marginalnie pojawiające

¹² R. Zanolì, S. Naspetti, *Consumer motivations in the purchase of organic food*, „British Food Journal” 2002, Vol. 104, No. 8/9.

¹³ M. Grzybowska-Brzezińska, *Premises for purchase of ecological food according to respondents*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, No. 3, s. 90–103.

¹⁴ J. Newerli-Gus., M. Śmiechowska, *Walory żywności ekologicznej w opinii konsumentów*, „Bromatologia i chemia toksykologiczna” 2004, Suplement, s.137.

¹⁵ W. Łuczka-Bakula, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 205.

¹⁶ J. Szymańska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce*, *Technologia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002, s. 133–144.

¹⁷ S. Żakowska-Biemans, *Konsumenci wobec rynku żywności ekologicznej*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2003, *Roczniki Naukowe V, Zeszyt 3*, s. 222–227.

¹⁸ A. Wysokińska, *Konsumenci wobec rynku żywności ekologicznej*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2003, *Roczniki Naukowe V, Zeszyt 3*, s. 217–222.

¹⁹ W. Łuczka-Bakula, *Przeobrażenia na rynku żywności ekologicznej*, „Przemysł Spożywczy” 2004, nr 1, s. 11–17.

²⁰ M. Grzybowska-Brzezińska, *The preferences of ecological food consumers*, „Polish Journal of Natural Sciences” 2007, Supplement No. 4, s. 161–169.

²¹ G. Grankvist, A. Biel, *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products*, „Journal of Environmental Psychology” 2001, No. 21, s. 405–410.

²² M. Grzybowska-Brzezińska, *Conditions and scale of ecological food consumption*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, No. 4, s. 278–286.

²² M. Grzybowska-Brzezińska, *Premises for purchase...*, s. 90–103.

się motywy związane z aspektami prospołecznymi, czyli troska o środowisko naturalne²³. Wskazując na uwarunkowania rozwoju rynku żywności ekologicznej pojawia się pytanie, jak kształtują się zachowania nabywców tej żywności i czy są różnice w poszczególnych segmentach konsumentów, biorąc pod uwagę zmienne demograficzne.

Głównym celem badań było monitorowanie uwarunkowań konsumpcji żywności ekologicznej wśród mieszkańców północno-wschodniej Polski (szczególnie prezentowane w grupie młodych do 30. roku życia i seniorów powyżej 60 lat) przez określenie zmian w percepcji żywności ekologicznej, motywach jej zakupu oraz zdefiniowanie czynników, jakie w opinii badanych są barierą rozwoju konsumpcji tej żywności.

Zakres merytoryczny badań

Prezentowane dane to wyniki badań realizowanych w wybranych miastach północno-wschodniej Polski w 2002, 2005 oraz 2010 roku, które były prowadzone w marcu–kwietniu, zachowując ten termin w poszczególnych latach badań. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego i posłużono się opracowanym kwestionariuszem ankiety. W budowie narzędzi badawczych zastosowano m.in. skale nominalne, porządkowe oraz skalę Likerta. Badania realizowano techniką PAPI (*Paper and Pencil Interview*), czyli przeprowadzono wywiady z respondentami z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza ankiety. Dobór próby był celowy i uwzględniono w nim reprezentatywność wskazanych grup wiekowych respondentów, wykształcenia i liczebność próby w poszczególnych latach badań. W 2002 roku do analizy przyjęto dane z 840 gospodarstw, w 2005 roku analizowano 825 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy wywiadu, badania realizowane w 2010 roku to deklaracje 971 przedstawicieli gospodarstw domowych, w tym 64% stanowili mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego. Do analizy problemu przyjęto informacje zgromadzone z dwóch segmentów respondentów, które określono jako młodzi konsumenci (to grupa osób w wieku do 30. roku życia) – stanowili oni około 25% badanych w każdym okresie badań i segment seniorów (powyżej 60 lat) stanowiący około 22%. Badani to osoby z wykształceniem średnim (38%) i wyższym (30%). Wśród badanej populacji dominowały

²³ M. Grzybowska-Brzezińska, *Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51, s. 242–254.

rodziny z jednym i dwójką dzieci do szóstego roku życia (39%) oraz głównie mieszkańcy miast (77%).

Wyniki przeprowadzonych badań

Bezpieczeństwo żywności jest częścią składową pojęcia jakości żywności, która stanowi jedną z podstawowych kryteriów decyzji nabywczych konsumentów na rynku żywności. W celu określenia postaw konsumentów w stosunku do żywności ekologicznej i w ramach określenia kryteriów identyfikacji tej żywności, poproszono badanych respondentów o wybranie czynników, które ich zdaniem są najlepszą gwarancją bezpieczeństwa żywności ekologicznej. Znaczenie tych identyfikatorów bezpieczeństwa zmieniło się w analizowanych latach i w poszczególnych grupach wiekowych. Analizując średnią wyników dla populacji badanej w 2002 roku, najbardziej znaczącym był wygląd zewnętrzny, data przydatności do spożycia i skład produktu (tab. 1).

Tabela 1

Determinanty bezpieczeństwa żywności ekologicznej w opinii badanych respondentów

Wyszczególnienie	Data przydatności do spożycia			Znak/logo produkt ekologiczny			Wygląd zewnętrzny			Marka/producent			Skład produktu (brak konserwantów, barwników, niepożądanych składników)		
	2002	2005	2010	2002	2005	2010	2002	2005	2010	2002	2005	2010	2002	2005	2010
	Struktura odpowiedzi w %														
Ogółem	22	26	39	30	43	51	48	35	14	20	28	5	35	47	64
Do 30 lat	28	30	32	32	39	48	40	42	6	24	34	2	23	38	64
Powyżej 60 lat	30	25	67	28	29	33	35	33	37	18	15	10	19	29	33

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W 2010 roku badani już zdecydowanie jako identyfikator wskazali skład (67%), w którym oceniali czy jest informacja o konserwantach, barwnikach czy innych dodatkach poprawiających trwałość produktu, np. stabilizatorach, aromatach. Wygląd zewnętrzny zdecydowanie nie był kryterium bezpieczeństwa i zaufania, tylko 14% badanych w 2010 roku wskazało na ten czynnik, a w 2002 roku ten aspekt podkreślało jako istotny 48% badanych. Wśród młodych konsumentów znaczenie i wiarygodność znaku „produkt ekologiczny” wzrasta. W 2002 roku 32% badanych wskazywało ten czynnik, a w 2010 roku 48% deklarowało zaufanie do logo. Grupa starszych konsumentów w 2010 roku jako kryterium bezpieczeństwa produktu zdecydowanie wskazała datę przydatności do spożycia (67%), dla ponad 30% jest to logo produktu ekologicznego i skład.

Motywy zakupu żywności ekologicznej w analizowanym okresie badań i w poszczególnych segmentach wiekowych konsumentów, to kolejny aspekt rozważań, pozwalający na zidentyfikowanie percepcji konsumentów i ich zmian. W okresie realizacji badań najsilniejszymi motywami wśród badanych respondentów było przekonanie, że żywność ekologiczna jest zdecydowanie wyższej jakości w porównaniu z żywnością produkowaną w masowej produkcji i powszechnie dostępną. Ważnymi motywami była również troska o zdrowie i walory smakowe. Wśród badanych młodych konsumentów żywności ekologicznej zmienia się znaczenie motywu wyższej jakości produkcji ekologicznej. W 2002 roku około 60% wskazywało ten argument jako istotny w wyborze, zaś w 2010 roku tak deklarowało około 40% badanych z tego segmentu (tab. 2).

Tabela 2

Motywy wyboru żywności ekologicznej wśród badanych segmentów respondentów w latach 2002, 2005, 2010

Wyszczególnienie	2002			2005			2010		
	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem
Struktura odpowiedzi respondentów (w %)									
Przekonanie, że żywność ekologiczna jest wyższej jakości w porównaniu do konwencjonalnej	57	70	67	35	73	69	39	84	82
Troska o zdrowie	30	75	62	33	78	76	40	90	80
Troska o stan środowiska naturalnego	10	7	13	12	20	19	39	24	33
Walory smakowe	40	60	57	49	69	62	54	69	67
Promocja polskiego rolnictwa ekologicznego	2	12	10	9	13	11	19	20	22
Polecana przez znajomych	13	4	20	19	23	19	40	31	36
Troska o poszanowanie praw zwierząt	2	1	1	6	2	3	3	4	3
Moda	1	0	2	4	1	2	4	7	6

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W analizowanym okresie, w grupie młodych konsumentów, wzrasta znaczenie motywu troski o stan środowiska naturalnego i możliwość wpływu na ten fakt przez wspieranie rolnictwa ekologicznego. Te dwa motywy są mniej istotne dla grupy seniorów. Motywy zakupu żywności ekologicznej w segmencie starszych konsumentów w latach 2002, 2005, 2010, to wyższa jakość, troska o zdrowie i walory smakowe. Należy zauważyć, że w tej grupie wzrasta również zainteresowanie aspektami prospołecznymi (wspieranie polskiego rolnic-

stwa, troska o stan środowiska naturalnego), lecz jest to mniejsza grupa w porównaniu do młodych konsumentów. G. Grankvist i A. Biel prezentują, że przekonanie badanych o fakcie, że żywność z oznakowaniem ekologicznym jest lepsza od żywności konwencjonalnej i troska o zdrowie jako motyw zakupu tej żywności było skorelowane dodatkowo z częstotliwością zakupu mleka, mięsa, ziemniaków i chleba z oznakowaniem ekologicznym²⁴. Troska o ochronę środowiska jest często podawanym motywem zakupu żywności ekologicznej w badaniach M.K. Magnusson i innych, którzy stwierdzają dodatnią i umiarkowaną silną korelację między częstotliwością zakupu żywności z oznakowaniem „ekologiczny” i postrzeganą ważnością aspektów ochrony środowiska naturalnego jako kryterium zakupu. Wiek przyczyniał się znacząco do przewidywania postaw, w których młodszy respondenci z większym prawdopodobieństwem są nastawieni pozytywnie do żywności ekologicznej²⁵.

Dla większości konsumentów motywacją do zakupu żywności ekologicznej jest specyfika tych produktów, które są wyposażone w atrybuty dające bezpośrednie korzyści. Motywacja ulega zmianie między różnymi segmentami konsumentów. Konsumenty dokonujący zakupów żywności ekologicznej systematycznie, motywowani są niepokojem o środowisko naturalne. Jednak nabywcy ci stanowią tylko mały odsetek. Grupa konsumentów, którzy przy zakupie żywności ekologicznej biorą pod uwagę troskę o własne zdrowie, dokonują rzadziej zakupów tego rodzaju żywności, ale stanowią większy odsetek nabywców. W segmencie konsumentów zainteresowanych ochroną zdrowia własnego i członków rodziny wzrasta popyt na ten rodzaj żywności.

Motywy zakupu żywności czy wybór oferty to proces zestawienia określonych składowych produktu, które spełniają oczekiwania indywidualnych odbiorców. Konsumenty analizując określoną ofertę, wybierają zestaw najbardziej atrakcyjnych cech, które są zawarte w danym produkcie i które dają im pełną satysfakcję. Dlatego atrybuty danego produktu będą miały określoną wartość dla pojedynczego konsumenta czy też segmentu nabywców, których zachowania są zbieżne. Badani konsumenci porównując cechy żywności ekologicznej z cechami żywności konwencjonalnej cenią jej walory zdrowotne, stwierdzają że w produktach ekologicznych jest zdecydowanie mniej konserwantów, cenią dobry naturalny smak żywności ekologicznej. Deklaracje te nie zmieniają się

²⁴G. Grankvist, A. Biel, *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products*, „Journal of Environmental Psychology” 2001, No. 21, s. 405–410.

²⁵M.K. Magnusson, A. Arvola, U.K. Koivisto Hursti, L. Aberg, P.O. Sjoden, *Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior*, „Appetite” 2003, No. 40, s. 109–117.

w poszczególnych okresach badań i są zbieżne w przypadku młodych konsumentów i grupy seniorów. Poza tym ponad 40% z badanej zbiorowości ceniła sobie fakt, że produkty rolnictwa ekologicznego wytwarzane są w czystym środowisku, a co za tym idzie, ich wytwarzanie nie zanieczyszcza go (tab. 3).

Tabela 3

Opinia badanych respondentów w zakresie postrzegania cech żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną w latach 2002, 2005, 2010

Wyszczególnienie	2002			2005			2010		
	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem
	Odsetek badanych (w %)								
Cechy ogólne									
Przetwory bez konserwantów	43	39	48	45	46	52	59	68	66
Mały stopień przetworzenia	49	59	58	51	49	48	40	31	37
Jest wytwarzana w czystym środowisku	34	43	39	39	48	41	35	49	43
Ma dobry, naturalny smak	59	62	59	60	64	56	59	63	53
Ma atrakcyjny wygląd	15	20	12	13	19	15	19	17	17
Żywność ekologiczna ma mniejszą trwałość	50	39	39	47	33	45	39	24	25
Wyższe walory zdrowotne	57	79	72	49	80	75	60	84	78
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	15	16	14	24	19	22	38	28	34
Produkty roślinne									
Wytwarzana bez nawozów sztucznych	60	56	57	46	52	49	42	46	46
Wytwarzana bez środków ochrony roślin	60	56	54	49	58	56	40	40	41
Produkty zwierzęce									
Zwierzęta żywione są naturalnymi paszami (bez dodatku hormonów i antybiotyków)	35	44	41	40	42	39	30	36	32

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Spśród cech produktów roślinnych pochodzących z rolnictwa ekologicznego, respondenci wskazują jako atrybut tej żywności jej sposób wytwarzania, czyli ograniczenie wykorzystania nawozów sztucznych i środków ochrony roślin, choć w poszczególnych latach zmniejsza się zaufanie do tych walorów, szczególnie w przypadku młodych konsumentów. Młodzi konsumenci dostrzegają silniej w każdym z okresów badań fakt, że produkcja żywności ekologicznej jest przyjazna środowisku naturalnemu. Młodzi konsumenci i seniorzy cenią

w przypadku produktów ekologicznych pochodzenia zwierzęcego sposób żywienia zwierząt naturalnymi paszami, bez dodatku hormonów i antybiotyków.

Wśród badanych respondentów spożywających żywność ekologiczną, średnie roczne wydatki na nią wynosiły 297,2 zł na osobę rocznie w 2002 roku, 718,82 zł w roku 2005, zaś w 2010 roku – 1830,5 zł na osobę rocznie (tab. 4). W analizie rodzajowej wydatków na żywność ekologiczną, w 2005 roku około 100% więcej badani konsumenci przeznaczali na produkty pochodzenia roślinnego, czyli 456,01 zł, co stanowiło ponad 63% wydatków ogółem, w 2010 roku już był to poziom 762,2 zł na osobę rocznie, co stanowiło około 42% wydatków. Asortyment produktów pochodzenia zwierzęcego nie był i nie jest zbyt bogaty, ale w 2010 roku zdecydowanie wzrosły wydatki na te produkty (prawie czterokrotnie).

Tabela 4

Wydatki na produkty ekologiczne w latach, 2002, 2005 i 2010 (zł/osobę rocznie)

Wyszczególnienie	2002			2005			2010		
	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat
Produkty pochodzenia roślinnego	188,60	135,48	258,50	456,01	286,50	436,02	762,20	758,40	680,30
Produkty pochodzenia zwierzęcego	98,40	89,72	198,40	240,50	139,50	294,20	968,20	785,90	958,40
Inne produkty	10,20	15,20	21,40	22,31	15,40	24,30	100,10	80,30	90,20
Razem w populacji średni poziom wydatków na konsumpcję	297,20	240,40	478,30	718,82	441,40	754,52	1830,50	1624,60	1728,90

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród badanych respondentów dominują wydatki na przetwory zbożowe i to nie zmienia się w analizowanym okresie. W produktach pochodzenia roślinnego, niezależnie od poziomu wydatków, najwyższy udział mają warzywa (zwłaszcza świeże), produkty zbożowe, ziemniaki oraz owoce (zwłaszcza świeże). Natomiast w produktach zwierzęcych najbardziej znaczące jest mleko krowie, kozie oraz przetwory z mleka krowiego i koziego, mięso drobiowe, wieprzowe.

W analizie wydatków na żywność ekologiczną w analizowanych segmentach widoczne jest zjawisko ich wzrostu i mniejszego zróżnicowania. W przypadku segmentu młodych konsumentów, w 2005 roku wydatki były mniejsze o około 70% w porównaniu do segmentu seniorów, natomiast w 2010 roku są one na podobnym poziomie. W przypadku tych dwóch segmentów w 2010 roku

poziom wydatków na produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego był zbliżony. Wzrasta zainteresowanie młodych grupą żywności ekologicznej, starsi konsumenci wciąż stanowią lojalny segment nabywców, zaopatrujący się głównie na targowiskach, w sklepach specjalistycznych czy bezpośrednio u rolnika. Młodzi konsumenci nabywają te produkty w supermarketach, na kiermaszach czy w sklepach internetowych. Jednak największy potencjał popytowy stanowią młode małżeństwa z małymi dziećmi, które uwzględniając walory zdrowotne żywności ekologicznej, bezpieczeństwa i parametry związane z technologią jej przetwarzania, chcą płacić więcej za tę żywność, konsumują jej więcej i zapatrują się w sklepach specjalistycznych, delikatesach czy sklepach z żywnością regionalną.

Wraz ze wzrostem wydatków na żywność ekologiczną ogółem, obserwuje się zmniejszenie struktury konsumpcji produktów roślinnych. Respondenci o wyższych poziomach wydatków zwiększają zakupy żywności pochodzenia zwierzęcego oraz takich produktów jak miód, soja czy soczewica.

Wyniki badań jakie prezentuje M. Grzybowska i St. Pilarski wskazują, że w 2000 roku przeciętne roczne wydatki na żywność ekologiczną na osobę rocznie wynosiły 180,1 zł. W porównaniu do 2010 roku widoczny jest wzrost skali i wartości konsumpcji, choć należy uwzględnić indeksy cenowe²⁶.

Badani respondenci wskazywali na bariery, jakie ich zdaniem występują na rynku żywności ekologicznej i powodują ograniczenia wzrostu konsumpcji tych wyrobów. Głównym argumentem jest zbyt wysoka cena tego rodzaju produktów. W 2002 roku taką opinię wskazywało 85% badanych, w 2010 – 60% (tab. 5). Zdecydowanie ważnym ograniczeniem jest mały asortyment i mała liczba miejsc sprzedaży tej żywności, choć bariery te zmniejszają się w badanym okresie, to jeszcze ponad 60% badanych nadal je dostrzega. Segment młodych konsumentów zdecydowanie mocniej dostrzegał brak szerokiego asortymentu produkcji ekologicznej w porównaniu do grupy seniorów. Młodzi mają również mniejsze zaufanie do pozyskiwania surowców. W tej grupie wiekowej utrzymuje się także w poszczególnych latach brak przekonania o walorach zdrowotnych tej żywności, zaś w mniejszym stopniu wskazują na ograniczoną dostępność.

²⁶ M. Grzybowska, St. Pilarski, *Stan i uwarunkowana popytu na żywność ekologiczną*, Roczniki Nauk Rolniczych 2002, Seria G, T. 89, z. 2, s. 43.

Tabela 5

Bariery rozwoju konsumpcji żywności ekologicznej w opinii wybranych grup konsumentów

Wyszczególnienie	2002			2005			2010		
	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem	< 30 lat	> 60 lat	Ogółem
	Struktura odpowiedzi respondentów (w %)								
Zbyt wysoka cena żywności ekologicznej	86	88	85	83	80	87	62	65	60
Ograniczona dostępność w handlu detalicznym	74	69	75	76	73	78	56	69	65
Zbyt wąski asortyment produktów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego	90	88	89	81	72	76	68	55	62
Brak zaufania do technologii pozyskiwania surowca	64	55	58	65	58	61	73	66	73
Brak promocji producentów żywności ekologicznej (brak marek żywności ekologicznej)	80	76	79	74	70	69	41	52	47
Brak zaufania do walorów zdrowotnych żywności ekologicznej	40	29	34	42	24	28	39	27	32

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zakończenie

Wzrost oferty asortymentowej produktów żywnościowych, rosnąca świadomość nabywców, poszukiwanie walorów zdrowotnych w żywności, poszukiwanie produktów postrzeganych jako lepsze jakościowo są dobrą prognozą dla rozwoju rynku żywności ekologicznej. Do rozwoju ekokonsumpcji jest konieczny konsument, który ceni zdrowie i bezpieczeństwo żywności oraz dostrzega aspekty społeczne w produktach wytwarzanych metodami ekstensywnej czy tradycyjnej produkcji rolniczej.

Badani wskazują, że najważniejszym atrybutem żywności ekologicznej jest jej sposób wytwarzania, co daje tej żywności walory zdrowotne, a dbanie o zdrowie własne i rodziny to główny motyw zakupu tej grupy żywności. Aspekty prospołeczne w żywności nie są bardzo ważną cechą decydującą o zakupie, ale intensywność tego zjawiska będzie widoczna, o ile wzrośnie poziom świadomości ekologicznej wśród konsumentów.

Postrzegane korzyści zdrowotne są silniej związane z postawami i zachowaniami wobec żywności ekologicznej niż postrzegane korzyści dotyczące środowiska naturalnego. Motywy egoistyczne są lepszymi bodźcami zakupu żywności niż altruistyczne, zarówno w przypadku młodych konsumentów, jak i seniorów. Należy wskazać fakt wzrostu świadomości i zainteresowania aspektami społecznymi żywności ekologicznej wśród młodych konsumentów, u których obserwowano docenienie atrybutu technologii produkcji nieobciążającej środowiska naturalnego, co świadczy o dobrym kierunku promocji tej żywności.

Występujące ograniczenia na rynku żywności ekologicznej stanowią barierę jego rozwoju. Wśród czynników, które powodują, że konsumenci nie sięgają po produkty ekologicznego rolnictwa i przetwórstwa, respondenci najczęściej wymieniali ograniczoną liczbę miejsc ich nabycia, zbyt wysoką cenę, ograniczony asortyment oraz brak zaufania do rzetelności przestrzeganej technologii produkcji. Szans rozwoju rynku żywności ekologicznej należy poszukiwać w poszerzaniu asortymentu produktów ekologicznych i wskazaniu jej kompleksowej oferty, aby mogła być substytutem żywności konwencjonalnej. Szczególnie ten problem podkreśla segment młodych konsumentów.

Kreowanie marki polskiej żywności ekologicznej i promowanie uwarunkowań produkcji może przyczynić się do wzrostu zainteresowania klientów aspektami społecznymi tych produktów i wzrostem popytu na nie zarówno wśród segmentu młodych, jak i starszych konsumentów.

BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS AND SENIORS ON ORGANIC FOOD MARKET

Summary

The main objective of this study was to determine conditions of young consumers and seniors behavior on organic food market, among the inhabitants of the north-eastern Poland. Declarations of respondents indicate an increasing interest, knowledge and commitment of the respondents in the natural environment protection. It is however conditioned by the age. Respondents indicate that the most important attribute of organic food is its way of production, which gives the food health benefits and health care for themselves and their families is the main motive of this group to purchase organic food. Consumers do not reach for the products of organic farming because of the limited number of places to purchase and too high prices.

Translated by Mariola Grzybowska-Brzezińska