

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 47-58

2013

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.

MARIOŁA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA¹
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

WPŁYW INSTRUMENTÓW MARKETINGU EKOLOGICZNEGO NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Streszczenie

W artykule poruszono zagadnienia dotyczące marketingu ekologicznego. W celu zebrania informacji na temat identyfikacji i oceny wpływu marketingu ekologicznego na zachowania rynkowe konsumentów żywności, zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badani cenią fakt, że żywność ekologiczna w porównaniu z żywnością konwencjonalną zawiera mniej konserwantów i jest wytwarzana bez nawozów sztucznych. Wyniki badań wskazują, że badani respondenci dostrzegają coraz bardziej wagę narzędzi zielonego marketingu, które podkreślają działania przedsiębiorstwa w zakresie ochrony środowiska.

Słowa kluczowe: marketing ekologiczny, marketing zielony, żywność ekologiczna, konsument

Wprowadzenie

Presja budowania przewagi konkurencyjnej, poprawy wizerunku funkcjonowania firmy przyczyniła się do rozwijania różnego rodzaju programów o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Producenci zwracają szczególną uwagę i dobrowolnie uwzględniają potrzeby społeczne i ekologiczne w codziennej działalności operacyjnej. Marketing środowiskowy, zielony marketing jest wykorzystywany w działaniach promocyjnych firm produkcyjnych tzw. firm proekologicznych, które przedstawiają się jako dbające o środowisko. W tym wypadku środowiskowa przyjazność firmy lub marki jest podkreślana jako wyróżniający

¹ margrzyb@uwm.edu.pl.

atrybut, co w efekcie wpływa na pozytywne kształtowanie wizerunku firmy i sprzyja pozyskiwaniu stałych i lojalnych klientów. Przejawem działań środowiskowych jest oferowanie klientom bezpiecznych dla zdrowia produktów, zastosowanie ekologicznych technologii wytwarzania czy recykling materiałów opakowaniowych².

Głównym celem badań była identyfikacja instrumentów marketingu zielonego oraz analiza i ocena ich wpływu na zachowania konsumentów na rynku żywności.

Marketing i żywność ekologiczna

Marketing ekologiczny (zielony) to zgodnie z zasadami ekorozwoju dostarczenie produktów przyjaznych dla środowiska właściwym nabywcom, we właściwym miejscu i czasie, po właściwej cenie i z użyciem właściwych środków promocji i komunikacji³. To proces zarządzania odpowiedzialny za rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb społeczeństwa w sposób zyskowy, zrównoważony i uwzględniający wymagania ochrony środowiska⁴. Zielony marketing dotyczy działań związanych z całym ogniwem funkcjonowania firmy w sposób odpowiedzialny, społeczny i przede wszystkim ekologiczny. Najważniejszym celem zielonego marketingu jest skierowanie uwagi na produkty i technologie proekologiczne, czyli takie których podstawą jest redukcja czynników zanieczyszczających atmosferę, wodę, glebę, odejście od źródeł energii nieodnawialnych, oszczędność energii w gospodarstwach domowych, a także redukcja toksyczności stosowanych powszechnie opakowań.

Ważne miejsce w strategiach operacyjnych związanych z zielonym marketingiem ma produkcja żywności ekologicznej czy wytwarzanie produktów metodami tradycyjnymi. Zwrócenie uwagi producentom na ekologiczny sposób wytwarzania produktów jest wynikiem głównie wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów, wynikającej z coraz szerszego dostępu do informacji i publikacji organizacji ekologicznych. W polskich przedsiębiorstwach idea zielonego marketingu nie jest dostatecznie znana, ale już stosowana, natomiast, aby być konkurencyjnym na rynku europejskim należy dostrzegać proekologiczne wymagania konsumentów w kontekście produktów, ich ceny, dystrybucji czy promocji.

² Z. Urbaniak, *Zielony marketing*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 4, s. 5–8.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 26–29.

⁴ K. Peattie, *Environmental marketing management*, Pitman Publishing, London 1995, s. 28, 31, 182.

Żywność ekologiczna charakteryzuje się cechami, które można określić jako dobra prywatne i dobra publiczne⁵. Do cech dóbr prywatnych zalicza się smak, wartość zdrowotną, świeżość⁶ czy też wartości użytkowe produktu⁷, które poszukiwane są w tych produktach, a decydują o tym przesłanki egoistyczne podyktowane potrzebami konsumenta i jego rodziny, co jest najistotniejsze w wyborze produktów ekologicznych⁸. W wypadku dóbr publicznych natomiast można wymienić dwie cechy, czyli ochronę środowiska i dobrostan zwierząt⁹, które w Polsce nie są atrybutami żywności.

Zainteresowanie konsumpcją żywności ekologicznej wzrasta i jest ona przedmiotem zainteresowania i wyboru różnych grup konsumentów. Jak wskazuje W. Łuczka-Bakuła, częstość zakupu może być tym kryterium identyfikującym segmenty regularnych konsumentów (zakupy raz w tygodniu), okresowych (zakupy realizują raz na miesiąc lub raz na sześć miesięcy) i okazjonalnych nazywanych konsumentami kupującymi rzadko, przypadkowo a także sporadycznie¹⁰. Uwzględniając wiek konsumentów, J. Szymańska¹¹, A. Wysokińska¹², S. Żakowska-Biemans¹³, W. Łuczka-Bakuła¹⁴, M. Grzybowska-Brzezińska¹⁵, 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.

⁵ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 120.

⁶ 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.

⁷ R. Zanolì, S. Naspètti, *Consumer motivations in the purchase of organic food*, „British Food Journal” 2002, Vol. 104, No. 8/9.

⁸ M. Grzybowska-Brzezińska, *Premises for purchase of ecological food according to respondents*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, nr 3, s. 90–103.

⁹ J. Newerli-Guz., M. Śmiechowska, *Walory żywności ekologicznej w opinii konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” 2004, suplement, s. 137.

¹⁰ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności...*, s. 205.

¹¹ J. Szymańska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce. Technologia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002, s. 133–144.

¹² A. Wysokińska, *Konsumenty wobec rynku żywności ekologicznej*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2003, Roczniki Naukowe V, z. 3, s. 217–222.

¹³ S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa 2003, s. 222–227.

¹⁴ W. Łuczka-Bakuła, *Przeobrażenia na rynku żywności ekologicznej*, „Przemysł Spożywczy” 2004, nr 1, s. 11–17.

¹⁵ M. Grzybowska-Brzezińska, *The preferences of ecological food consumers*, „Polish Journal of Natural Sciences” 2007, suplement, No. 4, s. 161–169.

wych¹⁶. Choć nie ma jednoznacznych dowodów, że żywność ekologiczna jest zdrowsza od konwencjonalnej¹⁷, konsumenci tej grupy żywności są o tym przekonani¹⁸. Główną motywacją zakupu żywności ekologicznej jest troska o własne zdrowie, marginalnie natomiast pojawiają się motywy związane z aspektami prospołecznymi, czyli troską o środowisko naturalne¹⁹.

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 i ekokonsumpcji. Wśród osób o dużej świadomości ekologicznej należy upatrywać liderów i pionierów ekokonsumpcji, którzy będą propagować ten model odżywiania. Do rozwoju ekokonsumpcji konieczny jest konsument, który ceni zdrowie i bezpieczeństwo żywności oraz dostrzega aspekty społeczne w produktach wytwarzanych metodami ekstenzywnej czy tradycyjnej produkcji rolniczej²⁰.

Zakres merytoryczny badań

W badaniach wykorzystano pierwotne źródła informacji gromadzone metodą wywiadu bezpośredniego. Ankietowani określali atrybuty żywności, jakie są eksponowane w marketingu ekologicznym. Respondentów poproszono o zdefiniowanie terminu żywności ekologicznej oraz określenie czynników wpływających na zakup produktów ekologicznych. Badani identyfikowali i oceniali cechy żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną – powszechnie dostępną.

Badania przeprowadzono w okresie od stycznia do marca 2011 roku, sondażem objęto 470 osób, mieszkańców Polski północno-wschodniej. W bada-

¹⁶ M. Grzybowska-Brzezińska, *Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 211–223.

¹⁷ 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.

¹⁸ M. Grzybowska-Brzezińska, *Conditions and scale of ecological food consumption*, „Olsztyn Economic Journal” 2008, No. 4, s. 278–286.

¹⁸ M. Grzybowska-Brzezińska, *Premises for purchase...*, s. 90–103.

¹⁹ M. Grzybowska-Brzezińska, *Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności*, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* nr 51, 2011, s. 242–254.

²⁰ M. Grzybowska-Brzezińska, *Uwarunkowania rozwoju ekokonsumpcji w zachowaniach konsumentów północno-wschodniej Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2012, t. II, wrzesień–październik, s. 209–218.

niach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego standaryzowanego i posłużono się opracowanym kwestionariuszem ankiety. W budowie narzędzia badawczych zastosowano m.in. skale nominalne i porządkowe. Badania realizowano techniką PAPI (Paper and Pencil Interview), w której przeprowadzono wywiady z respondentami z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza ankiety. Kobiety w badanej zbiorowości stanowiły około 51%, 70% to mieszkańcy miast, 57%, to osoby w wieku do 40 lat, 42% badanej zbiorowości miało wyższe wykształcenie.

Percepcja i postawy badanych wobec walorów produktów żywnościowych

Postrzeganie żywności i jej walorów przez konsumentów jest związane ze stylem życia, wykształceniem, świadomością co do wpływu odżywiania na zdrowie i kształtuje motywacje, jakie deklarują klienci wobec określonych zachowań rynkowych. W wypadku rynku docelowego żywności wykreowanej przez instrumenty marketingu ekologicznego, ważne jest wskazanie motywów decydujących o wyborach produktów żywnościowych, które są wytwarzane w określonych warunkach, obowiązujących w rolnictwie i przemyśle ekologicznym. W celu zbadania czynników decydujących o wyborze żywności ekologicznej ankietowani wskazali wagę motywów określonych w badaniu (tab. 1).

Tabela 1

Motywy zakupu żywności ekologicznej w opinii badanych respondentów*

Wyszczególnienie	Znaczenie (wartości średnie)	Odchylenie standardowe	Najczęściej pojawiająca się wartość
Dbłość o zdrowie swoje i bliskich	4,6	0,6	5
Problemy zdrowotne własne/bliskich	4,0	1,1	4
Namowa znajomych	2,1	1,3	1
Przypadek	2,1	1,2	1
Moda	1,7	1,2	1
Dieta	3,4	1,3	4
Smaczne	4,2	0,5	4
Dbłość o środowisko naturalne	3,6	1,0	4

*w skali od 5 – bardzo ważne do 1 – nieważne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Głównym aspektem zachowań badanych na rynku żywności ekologicznej jest fakt, że konsumenci dbają o zdrowie swoje i bliskich bądź mają problemy zdrowotne, dlatego dokonują zakupu tej żywności. To zdrowotność (33% ankie-

towanych) oraz brak szkodliwych substancji (24% respondentów) w produktach ekologicznych przekonuje respondentów do kształtowania pozytywnych postaw wobec tej żywności. Ważne jest również to, że produkty ekologiczne są smaczniejsze od produktów konwencjonalnych – 13% ankietowanych wskazuje ten czynnik jako bardzo ważny. Zbliżone wyniki uzyskała w swoich badaniach L. Garbacz – zdecydowana większość respondentów jako najistotniejszy czynnik przy zakupie produktów ekologicznych wskazała również zdrowie²¹.

Badani respondenci porównując cechy żywności stwierdzają, że w produktach ekologicznych jest mniej konserwantów – średnia 2,7 w skali 3-punktowej oraz to, że jest wytwarzana bez nawozów sztucznych – 2,8 w porównaniu z żywnością konwencjonalną (tab. 2). Następną ważną cechą różniącą te grupy żywności są wyższe walory zdrowotne – 2,7; bezpieczeństwo – 2,6; wytwarzanie w czystym środowisku i bez środków ochrony roślin – 2,6 oraz dobry naturalny smak – 2,6 żywności ekologicznej w porównaniu z konwencjonalną. Poza tym wielu respondentów ceni fakt, że produkty rolnictwa ekologicznego są mało przetworzone, mają mniejszą zawartość dodatków do przetwórstwa, cechują się atrakcyjnym wyglądem oraz zawierają więcej witamin i soli mineralnych w porównaniu z żywnością konwencjonalną.

Tabela 2

Stopień realizacji wybranych cech w żywności ekologicznej i konwencjonalnej w opinii badanych respondentów

Cechy żywności	Żywność ekologiczna		Żywność konwencjonalna – dostępna w sklepie	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Bez konserwantów	2,7	0,6	0,9	0,8
Jest wytwarzana w czystym środowisku	2,6	0,7	1,1	0,7
Dobry naturalny smak	2,6	0,7	1,3	0,8
Mało przetworzona	2,4	0,8	1,0	0,7
Atrakcyjny wygląd	2,4	1,7	2,2	1,0
Wyższe walory zdrowotne	2,7	0,6	1,1	0,8
Wytwarzana bez nawozów sztucznych	2,8	2,3	0,9	0,8
Wytwarzana bez środków ochrony roślin	2,6	0,7	0,9	0,9
Mniejsza trwałość	2,1	0,9	1,3	0,9
Zawiera więcej witamin, soli mineralnych	2,5	0,7	1,2	0,9
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	2,6	0,7	1,0	0,8

²¹ L. Garbacz, *Wrażliwość zależy od dochodów. Zachowania proekologiczne konsumentów w świetle badań ankietowych*, „Ekoprofit” 2003, nr 3, s. 91–96.

Większa zawartość witamin	2,4	0,8	1,2	0,8
Większa zawartość cholesterolu	1,5	0,8	1,8	1,0
Jest bezpieczna	2,6	0,7	1,5	0,9
Jest pochodzenia polskiego	2,3	0,7	1,5	1,0
Tradycyjna technologia produkcji	2,2	0,8	1,1	0,8
Mniejsza zawartość dodatków do przetwórstwa	2,4	0,8	0,9	0,7
Droga	2,5	0,9	1,5	1,0
Ograniczona dostępność	2,4	0,8	0,8	0,8
Wygodna w przygotowaniu	2,0	0,8	2,3	0,9

skala: 0 – brak realizacji cechy, 3 – wysoki stopień realizacji cechy.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najniżej wśród produktów ekologicznych oceniono to, że żywność ta ma wysoką zawartość cholesterolu – średnia 1,5; jest droga – 2,5 i trudno dostępna – 2,4 w porównaniu z żywnością konwencjonalną.

Z przedstawionych analiz wynika, że konsumenci potrafią wymienić atrybuty żywności ekologicznej, wyróżniające je z całego asortymentu produktów żywnościowych na rynku. Najbardziej cenionymi, przez badanych konsumentów, walorami żywności pochodzącej z rolnictwa ekologicznego w porównaniu z żywnością konwencjonalną jest brak konserwantów oraz metody jej wytwarzania, które odnoszą się do kwestii związanych z ochroną środowiska naturalnego.

Badani konsumenci do żywności ekologicznej podchodzą emocjonalnie. Są przekonani, że produkty te mają bardzo korzystny wpływ na zdrowie człowieka i są pod tym względem zbliżone do idealnego produktu żywnościowego. Może to być wskazówką, że zielony marketing jest niezbędny do promocji żywności. Wyniki przedstawionych analiz sugerują jednak, że konsumenci nadal nie mają zbyt dużej wiedzy na temat żywności ekologicznej i zielonego marketingu. Informacja rynkowa o produktach pochodzących z rolnictwa ekologicznego jest niewystarczająca.

Percepcja ceny i aktywizacji sprzedaży żywności ekologicznej

Cena produktów żywnościowych jest ważnym narzędziem w zielonym marketingu, czynnikiem determinującym decyzje zakupu, usprawnia kreowanie wizerunku produktu w oczach nabywców, jest także narzędziem konkurencji o rynki zbytu. Niezwykle ważne jest to w wypadku żywności ekologicznej, ponieważ poziom ceny jest odzwierciedleniem wysokich kosztów produkcji oraz wysokich kosztów logistycznych. Może to ograniczać zainteresowanie konsumentów, a co jest z tym związane, także skuteczność zielonego marketingu.

41% badanych respondentów, oceniając istotność ceny przy zakupie produktów żywnościowych, stwierdza, że jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt wiedząc, iż jest to artykuł z walorami zdrowotnymi: dobry, naturalny smak, odżywczy (mający więcej białka, witamin i soli mineralnych). Jedynie 19% jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkt przy zastosowaniu podczas produkcji tradycyjnej technologii i wysokiej jakości surowców. Najmniej respondentów, bo zaledwie 5% akceptuje wyższą cenę za produkt z powodu zaangażowania kapitału na inwestycje proekologiczne. 5% respondentów także całkowicie nie zgadza się z wyższą ceną produktu żywnościowego, gdy część jego ceny jest odprowadzana na rzecz ochrony środowiska oraz, gdy wiąże się z pokryciem kosztów produkcji i programów badawczo-rozwojowych ukierunkowanych prośrodowiskowo (tab. 3).

Tabela 3

Ocena istotności ceny przy zakupie produktów żywnościowych przez badanych respondentów (w %)

Opinie na temat ceny	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Nie mam zdania	Raczej nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Akceptuję wyższą cenę produktu żywnościowego, gdyż część jego ceny jest odprowadzana na rzecz ochrony środowiska	13	32	34	16	5
Akceptuję produkt o wyższej cenie, bo wiem, że został wytworzony w warunkach niezanieczyszczających środowiska	12	33	34	17	4
Wyższa cena produktu wiąże się z pokryciem kosztów produkcji i programów badawczo-rozwojowych ukierunkowanych prośrodowiskowo	9	30	39	17	5
Popieram produkty o wyższej cenie ze względu na zaangażowanie kapitału na inwestycje proekologiczne	5	28	42	21	4
Wyższa cena produktu przy zastosowaniu tradycyjnej technologii i wysokiej jakości surowców wykorzystanych podczas produkcji	19	37	31	10	3
Wyższa cena produktu przy świadomości, że dochody ze sprzedaży będą pokrywały	10	35	37	14	4

innowacje technologiczne na rzecz ulepszenia produkcji prośrodowiskowej					
Wyższa cena produktu wiedząc, że jest to produkt z walorami zdrowotnymi: dobry, naturalny smak, odżywczy (mają więcej białka, witamin i soli mineralnych)	41	34	17	5	3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Aby ustalić, jak postrzegana jest cena żywności ekologicznej przez badanych respondentów zapytano, co sądzą o cenach produktów ekologicznych w porównaniu do ich walorów. W opinii 62% ankietowanych ceny żywności ekologicznej w porównaniu z ich walorami. W opinii 62% ankietowanych, ceny są za wysokie, w wypadku 23% – odpowiednio, zaledwie 1% respondentów stwierdza, że ceny tej grupy produktów żywnościowych są za niskie. Z badań przeprowadzonych przez M. Wier i C. Calverley wynika, że konsumenci najczęściej akceptują wyższe ceny o 10–20%²².

Dystrybucja jako instrument zielonego marketingu powinna odpowiadać wymogom ekologii. Należy więc dążyć do skrócenia drogi, jaką przebywają towary i ograniczenia liczby ogniw pośredniczących, a także skrócenia okresu przechowywania i odpowiedniej rotacji zapasów magazynowych²³. W celu określenia postrzegania kanałów dystrybucji żywności badanym respondentom zadano pytanie o istotność różnych czynników decydujących o wyborze miejsca zakupu żywności. Przeprowadzone badania wskazują, że najważniejszym kryterium wyboru miejsca sprzedaży według 23% respondentów jest fakt, że kupują produkty bezpośrednio u rolnika, ponieważ mają wtedy pewność, iż produkt jest świeży i wytwarzany bez nawozów sztucznych i środków ochrony roślin (tab. 4). Niewiele mniej, bo 16% ankietowanych stwierdza, że bardzo ważny jest zakup bezpośrednio na targowisku, bo są to produkty cechujące się świeżością i atrakcyjnym wyglądem oraz dobrym naturalnym smakiem i zapachem. Według 11% badanych respondentów bardzo ważne jest, aby transport odbywał się z zachowaniem zasad ochrony środowiska, jedynie 5% badanej zbiorowości deklaruje, że bardzo ważne są punkty sprzedaży produktów, w których są wyłącznie produkty ekologiczne.

²² M. Wier, C. Calverley, *Market potential for organic food in Europe*, „British Food Journal” 2002, No. 104, s. 1–6.

²³ S. Urban, *Ekomarketing produktów spożywczych*, „Zdrowa Żywność” 2006, nr 3, s. 9–11.

Tabela 4

Ocena istotności czynników podczas wyboru miejsc zakupu żywności ekologicznej w opinii badanych respondentów (w %)

Kanały dystrybucji	Bardzo ważne	Ważne	Średnio ważne	Mało ważne	Nie-ważne
Transport odbywa się w formie ekologicznej	11	36	32	12	9
Punkt sprzedaży produktów cieszy się moim zaufaniem, bo są w nim wyłącznie produkty ekologiczne	5	41	29	11	14
Zazwyczaj kupuję na targowisku, bo uważam, że są to produkty cechujące się świeżością i atrakcyjnym wyglądem oraz dobrym naturalnym smakiem i zapachem	16	35	17	17	15
Kupuję produkty bezpośrednio u rolnika, ponieważ mam pewność, że zakupiony produkt jest świeży i zdrowy, wytwarzany bez nawozów sztucznych i środków ochrony roślin	23	30	17	14	15
Kupuję na stoiskach w sklepach spożywczych oznaczonych jako produkty ekologiczne, gdyż cena ich jest niższa niż w sklepach wyłącznie z produktami ekologicznymi	8	28	34	14	16

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Informacja rynkowa oraz działania zielonego marketingu należą do głównych czynników wpływających na postrzeganie żywności ekologicznej przez konsumentów oraz kształtujących świadomość i wiedzę konsumentów na temat tej żywności. Skutkiem upowszechniania informacji i odpowiedniej promocji produktów ekologicznych jest wzrost popytu na tego rodzaju produkty. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że dotychczasowe informacje płynące z rynku nie są szeroko dostępne i jednocześnie są niewystarczalne dla konsumentów (tab. 5). Badanym respondentom zadano pytanie o istotność różnych rodzajów promocji. Zdecydowana większość z nich – 59% deklaruje, że jest dla nich bardzo ważna reklama produktu, z której część środków odprowadzana jest na rzecz ochrony środowiska. Z kolei 50% respondentów akceptuje reklamy przekazujące treści ekologiczne. 47% kupuje wyłącznie w torbach ekologicznych, a dla 42% bardzo ważne są zielone promocje.

Tabela 5

Ocena istotności form promocji według badanych respondentów (w %)

Rodzaje promocji	Bardzo ważne	M mało ważne	Nieważne
Reklama produktu, z której część środków odprowadzana jest na rzecz ochrony środowiska	59	30	10
Akceptuję reklamy przekazujące treści ekologiczne	50	40	10
Kupuję wyłącznie w torbach ekologicznych	47	41	13
Akceptuję tzw. zielone promocje	42	44	13
Znam marki produktów czy firm działających w zakresie ekologicznych produktów	32	43	25

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Informacje o produktach ekologicznych powinny w większym stopniu dotyczyć problemów ochrony środowiska naturalnego oraz możliwości rozwoju obszarów wiejskich, a przede wszystkim powinny zawierać bardziej wyczerpujące informacje żywieniowe.

Biorąc pod uwagę czynniki demograficzno-społeczne badanych respondentów: wiek, wykształcenie, miesięczny dochód netto oraz miejsce zamieszkania można zauważyć, że potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych dla ogółu zbiorowości. Zdecydowana większość ankietowanych w każdym z segmentów twierdzi, że najważniejsza wśród wymienionych rodzajów promocji jest reklama produktu, z której część środków odprowadzana jest na rzecz ochrony środowiska. W drugiej kolejności respondenci deklarują, że w pełni akceptują reklamy przekazujące treści ekologiczne, jak również kupują wyłącznie w torbach ekologicznych. Najmniejszą akceptację badani deklarują wobec tzw. zielonych promocji.

Podsumowanie

Badani respondenci, porównując cechy żywności ekologicznej i konwencjonalnej, stwierdzają, że w produktach ekologicznych jest mniej konserwantów oraz doceniają to, że jest wytwarzana bez nawozów sztucznych. Następną ważną cechą różniącą od siebie żywność ekologiczną od konwencjonalnej są jej wyższe walory zdrowotne, bezpieczeństwo, wytwarzanie w czystym środowisku i bez środków ochrony roślin, a także dobry naturalny smak.

Zdecydowana większość badanych deklaruje, że nie kupuje żywności ekologicznej z powodu zbyt wysokiej ceny w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Są to produkty trudno dostępne o ograniczonym asortymencie.

Badani konsumenci postrzegają żywność ekologiczną jako specyficzną grupę produktów charakteryzujących się głównie prozdrowotnymi walorami. Łączy się to ściśle z motywami jej nabywania, wśród których zdecydowanie dominuje dbałość o zdrowie własne bądź bliskich. Konsumenci dostrzegają walory żywności ekologicznej, w związku z czym coraz częściej akceptują jej cenę. Stanowi to cenną wskazówkę dla rozszerzenia instrumentów zielonego marketingu, w celu eksponowania cech produktów decydujących o ich oddziaływaniu na zdrowie człowieka czy środowisko przez odpowiednią kampanię promocyjno-informacyjną, co w konsekwencji zwiększy zainteresowanie produktami danej firmy, prowadząc do wzrostu sprzedaży i obrotów przedsiębiorstwa.

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL MARKETING INSTRUMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR IN FOOD MARKET

Summary

The paper concerns the issues related to environmental marketing. In order to gather information on the identification and assessment of the impact of environmental marketing on the market behavior of food consumers, a method of direct interview using a standardized questionnaire was applied. The respondents appreciate the fact that organic foods in comparison with conventional foods contain less preservatives and is produced without chemical fertilizers. The research results indicate that the surveyed respondents increasingly perceive the importance of green marketing instruments, which highlight the enterprise's operations in the scope of environmental protection.

Keywords: ecological marketing, green marketing, organic food, consumer

Translated by Mariola Grzybowska-Brzezińska