

Iwona Escher, Joanna Petrykowska

Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 23-37

2014

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.

IWONA ESCHER¹JOANNA PETRYKOWSKA²

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZACHOWANIA MŁODYCH POLSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie częstotliwości zakupu żywności ekologicznej przez młodych polskich konsumentów, głównych powodów jej wyboru oraz czynników, które stanowią dla nich szczególnie ważne bariery w zakresie jej zakupu i konsumpcji. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu ekologii, zachowań nabywców oraz dane pozyskane z badania pierwotnego przeprowadzonego w okresie luty–marzec 2014 roku metodą ankiety audytoryjnej na próbie 617 respondentów (młodych polskich konsumentów). W grupie tej większość osób przyznało, że kupuje żywność ekologiczną, kierując się przede wszystkim troską o zdrowie własne i osób najbliższych, chęcią spróbowania czegoś nowego oraz troską o ochronę środowiska naturalnego. Zakupy ograniczają jednak liczne bariery, wśród najczęściej wskazywanych znalazły się: zbyt wysoka cena ekożywności, jej niewielki wybór w sklepach, w których respondenci zazwyczaj robią zakupy oraz zbyt mała liczba sklepów, w których mogą ją kupić.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, młodzi konsumenci, zachowania nabywców

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym współczesnych społeczeństw, stale dokonują się w nich liczne przemiany. Szeroką grupę stanowią różnokierunkowe zmiany w konsumpcji, wspierane (lub wypierane) przez pojawiające się z upływem lat nowe w tym obszarze trendy, które nie zawsze okazują się pozytywne z punktu widzenia długotrwałego interesu społeczeństwa i środowi-

¹ escher@umk.pl.

² petryko@umk.pl.

ska, w którym żyje. Jednym z nich jest chociażby konsumpcjonizm, definiowany jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nielicząca się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi³. Trend ten wymusza ciągle wzrost produkcji, a tym samym wzrost zapotrzebowania na surowce naturalne. Jednocześnie skutkuje wzrostem odpadów, prowadzących do degradacji środowiska.

Przeciwwagą dla dalszego rozwoju konsumpcjonizmu stają się nowe tendencje w zakresie konsumpcji, w których istotne znaczenie przypisywane jest kwestiom redukcji spożywania dóbr, minimalizacji zużycia przy ich produkcji zasobów naturalnych i surowców szkodliwych dla środowiska czy też rozpatrywania związków, jakie zachodzą między konsumpcją konkretnych produktów a zdrowiem i dobrobytem własnym oraz osób bliskich (m.in. trendy określane mianem konsumpcji świadomej, konsumpcji zrównoważonej, ekokonsumpcji, dekonsumpcji, konsumpcji wspólnej itp.). W odpowiedzi na te nowe tendencje, w ofertach coraz liczniejszej grupy producentów i sprzedawców zaczynają pojawiać się produkty określane mianem produktów społecznie odpowiedzialnych czy produktów ekologicznych (do tej drugiej grupy zalicza się także rozważaną szerzej w niniejszym artykule żywność ekologiczną). Poszerzanie dotychczasowej oferty rynkowej o te nowe produkty jest wyrazem dostosowywania się firm do nowej rzeczywistości, w której kwestie ekologii oraz odpowiedzialnego biznesu stają się coraz ważniejsze. Ich obecność na rynku oraz realizowana sprzedaż sprzyja jednocześnie utrwalaniu wielu nowych (proekologicznych i społecznie odpowiedzialnych) postaw i zachowań konsumentów.

Jak wynika z licznych fragmentarycznych badań oraz obserwacji rynku, aktualne warunki społeczno-ekonomiczne w Polsce nie pozwalają jeszcze w pełni na podejmowanie przez polskich konsumentów zachowań wpisujących się w zakres wymienionych wyżej nowych trendów w konsumpcji na poziomie zbliżonym do poziomu obserwowanego w wielu innych krajach europejskich, to jednak wielu mieszkańców Polski w miarę swoich możliwości przejmują już nowe (wyrastające z owych trendów) wzorce konsumpcji, w tym także te związane z zakupem i konsumpcją żywności ekologicznej⁴.

³ A. Cudowska-Sojko, *Zrównoważony rozwój a globalizacja konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2012, t. 1, lipiec–sierpień, s. 19.

⁴ Por. m.in. *Rynek żywności ekologicznej w Polsce 2011. Raport branżowy*, Inquiry Market Research, Warszawa 2011; A. Baranowska-Skimina, *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://www.egospodarka.pl/58774.Polski-konsument-ceni-odpowiedzialny-biznes,1,39,1.html> (6.04.2014).

W niniejszym artykule podjęto próbę częściowej weryfikacji tego stwierdzenia przez dokonanie opisu zachowań, na polskim rynku żywności ekologicznej, podejmowanych przez młodych konsumentów poddanych pomiarowi w przeprowadzonym badaniu pierwotnym. Głównym celem artykułu jest określenie częstotliwości dokonywania przez te osoby zakupu żywności ekologicznej, najważniejszych przyczyn wpływających na jej wybór oraz czynników, które stanowią dla młodych konsumentów istotne bariery w zakresie jej zakupu i konsumpcji.

Żywność ekologiczna a żywność konwencjonalna

Zgodnie z najczęściej spotykanym ujęciem, żywność ekologiczną (nazywaną też żywnością organiczną lub ekożywnością) można rozumieć jako żywność, którą wyprodukowano zgodnie z wymogami rolnictwa ekologicznego. Ten rodzaj rolnictwa definiowany jest jako: „system gospodarowania o zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej w obrębie gospodarstwa, oparty na środkach pochodzenia biologicznego i mineralnego, które nie zostały przetworzone technologicznie. Podstawową zasadą jest odrzucenie w procesie produkcji środków chemii rolnej, weterynaryjnej i spożywczej”⁵.

Żywność ekologiczna produkowana jest w gospodarstwach lub firmach przetwórczych, posiadających certyfikat uprawniający do jej wytwarzania i nazywania jej produktem ekologicznym (gospodarstwa te przestrzegają zasady opisane w odpowiednich regulacjach prawnych definiujących m.in. warunki i sposób, w jakich żywność ekologiczna ma być produkowana). Widniejący na żywności ekologicznej certyfikat stanowi dowód na to, że została wyprodukowana zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego. Po okresie przejściowym dotyczącym unijnych zasad znakowania, od 1 lipca 2012 roku obowiązkowo na pakowanej żywności ekologicznej wyprodukowanej na terenie Unii Europejskiej widnieje oficjalne unijne logo ekologiczne „Euro-liść” (w wypadku produktów niepakowanych oraz importowanych logo takie nie jest obowiązkowe). Obok niego coraz częściej umieszczane jest logo prywatne, regionalne lub krajowe.

Nierzadko pojęcie żywności ekologicznej bywa utożsamiane (lub zamiennie używane) z określeniami typu „zdrowa żywność” czy „produkt naturalny”. Należy jednak podkreślić, że nie są to terminy tożsame. Jedynie pojęcie żywność ekologiczna oznacza, że jest ona certyfikowana. Pozostałe nazwy są określe-

⁵ A. Denisowski, *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Barzkowice 2012, s. 6.

niami stworzonymi na potrzeby sprzedaży (zwrócenia uwagi konsumentów). W rzeczywistości nie kryją się jednak za nimi jakiegokolwiek konkretne standardy związane z produkcją oznaczonej nimi żywności.

Żywność ekologiczna stanowi dla konsumentów alternatywę wobec powszechnie dostępnej żywności konwencjonalnej, przy produkcji której (a także w dalszym przetwórstwie) używane są różnego rodzaju środki chemiczne pozwalające z jednej strony na zminimalizowanie nakładów poniesionych przy jej produkcji, a z drugiej – podniesienie wydajności tej produkcji i trwałości powstałego produktu. Jest jednocześnie przeciwieństwem żywności modyfikowanej genetycznie oznaczanej skrótem GMO (ang. *genetically modified organism*). Główne cechy żywności ekologicznej (a tym samym odmienności wobec żywności konwencjonalnej i żywności GMO) rozpatruje się najczęściej pod następującymi względami⁶:

1. Przy jej produkcji (gdy mowa o produkcji roślinnej) nie są używane chemiczne środki ochrony roślin i nawozy sztuczne (do nawożenia dopuszczone są jedynie nawozy zielone, kompost, obornik, minerały dostępne w przyrodzie) oraz stosuje się prawidłowy płodozmian.
2. Przy jej produkcji (gdy mowa o produkcji zwierzęcej) wyklucza się pasze przemysłowe, zawierające syntetyczne dodatki paszowe (zwierzęta gospodarskie żywione są przede wszystkim własnymi paszami, pochodzącymi z danego gospodarstwa ekologicznego).
3. Dzięki zastosowanej metodzie ich wytwarzania zawierają mniej azotanów oraz azotynów, a także zdecydowanie mniej pestycydów, nie zawierają sztucznych barwników, środków zapachowych, smakowych czy konserwantów, dodatkowo są wolne od GMO i ich pochodnych⁷.

Rynek żywności ekologicznej w Polsce

Obserwatorzy polskiego rynku żywności oraz badacze zajmujący się analizą podejmowanych na nim zachowań potwierdzają, że coraz częściej polscy

⁶ J. Zralek, *Czynniki motywujące konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich*, w: *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 16, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 392; *Żywność ekologiczna*, red. J. Tyburski, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olszyn 2013, s. 10–11; W. Denisowski, *Rolnictwo ekologiczne...*, s. 7–10.

⁷ Zob. także m.in. opublikowane w czerwcu 2014 r. i szeroko komentowane wyniki badań prowadzonych przez międzynarodowy zespół 18 ekspertów, kierowany przez C. Leiferta z Newcastle University w Wielkiej Brytanii. Za: M. Barański i in., *Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses*, „British Journal of Nutrition” 2014, July, s. 1–18.

konsumentów (na wzór konsumentów z innych krajów) zwracają uwagę nie tylko na miejsce pochodzenia produktu żywnościowego (kraj wytworzenia), ale też na sposób jego wytworzenia, sprawdzając czy został wyprodukowany przy użyciu metod ekologicznych. Taki sposób postępowania jest wyrazem rosnącej świadomości ekologicznej polskich obywateli i ich wrażliwości na negatywne aspekty nadmiernej i nieodpowiedzialnej konsumpcji⁸. Przemianom społecznym zachodzącym w tym obszarze sprzyjają zarówno zmiany legislacyjne (zintensyfikowane wraz z wstąpieniem Polski do struktur Unii Europejskiej), zobowiązujące przedsiębiorców oraz poszczególnych obywateli do kierowania się w podejmowanym działaniu zasadami zrównoważonego rozwoju (w tym zasadami ochrony środowiska), jak i liczne działania informacyjne oraz edukacyjne ukierunkowane na kształtowanie społecznie odpowiedzialnych postaw i zachowań.

Mimo że sprzedaż żywności ekologicznej w Polsce rozwija się dynamicznie (zwłaszcza po wejściu Polski do UE), nadal w porównaniu do innych krajów europejskich jest we wczesnej fazie rozwoju (odnotowane wzrosty sprzedaży są przede wszystkim efektem dużo mniejszej niż w owych krajach bazy stanowiącej punkt odniesienia do obliczenia dynamiki wzrostu). W związku z tym udział rynku ekożywności w całości polskiego rynku spożywczego jest nadal niewielki, stosunkowo niskie są też wydatki polskich konsumentów na ekologiczną żywność⁹. Rosnące zainteresowanie polskich konsumentów żywnością ekolo-

⁸ Por. m.in. J. Zientek-Varga, *Rynek produktów ekologicznych. Wzrost i nowe trendy mimo kryzysu*, „Fresh & Cool Market” 2012, nr 1; *Żywność ekologiczna w opiniach Polaków*, raport z badania zrealizowanego przez TNS Polska na zlecenie ORGANIC Farma Zdrowia, Warszawa 2012; *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, PBS, Sopot 2013.

⁹ Globalny rynek certyfikowanej żywności ekologicznej osiągnął w 2012 r. wartość 64 mld USD (w 1999 r. było to jedynie 15 mld), a sam rynek europejski – 22,8 mld euro (o 6% więcej niż w 2011 r. i 100% więcej niż w 1999 r.). Rynek polski ekożywności był w tym czasie wart około 550–600 mln zł, ale jego roczny wzrost szacowano na wysokim poziomie 20–30%. Największą sprzedaż żywności ekologicznej realizuje się w USA (w 2012 r. obroty osiągnęły tu 22,6 mld euro). Dwa kolejne miejsca w rankingu pod tym względem zajmują już kraje europejskie: Niemcy (7 mld euro) i Francja (4 mld euro). W krajach europejskich odnotowuje się też najwyższą konsumpcję roczną żywności ekologicznej *per capita*. W 2012 r. przodowała pod tym względem Szwajcaria (189 euro) oraz Dania (blisko 159 euro). Na kolejnych pięciu pozycjach także uplasowały się kraje europejskie (kolejno: Luksemburg, Lichtenstein, Austria, Szwecja, Niemcy). W zestawieniu z tymi danymi, polski konsument na certyfikowaną ekożywność wydaje nadal niewiele (rocznie zaledwie ok. 3 euro). Średnie jej spożycie u liderów rankingów (Danii, Szwajcarii, Niemiec, Austrii) stanowi 4–5% ogólnie spożywanej żywności. W Polsce jest to około 0,2%. Mimo tych niskich wartości, wysoka dynamika wzrostu polskiego rynku ekożywności pozwala oczekiwać, że w kolejnych latach wskaźniki te znacząco wzrosną. Za: J. Lernoud, H. Willer, *Organic Agriculture Worldwide: key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2014. Part 3: Organic agriculture in the regions 2012*, FiBL, Frick, April 2014, s. 36–42; *Rynek żywności ekologicznej rośnie*, <http://www.farmer.pl/biznes/ronictwo-ekologiczne/rynek-zywnosci-ekologicznej-rosnie,41310.html> (18.01.2013).

giczną nie przekłada się jeszcze na porównywalny wzrost popytu. Jak się ocenia, przyczyn tego stanu można upatrywać przede wszystkim w nadal niskiej wiedzy polskich konsumentów na temat takich produktów oraz w stosunkowo wysokiej ich cenie w zestawieniu z ceną żywności konwencjonalnej (jako skutek wysokich kosztów ich produkcji i obowiązku certyfikacji)¹⁰. Wzrostowi popytu nie sprzyjają także m.in. utrudniony dostęp do ekożywności, problemy w jej odróżnieniu od żywności wytwarzanej metodami konwencjonalnymi czy niedostateczna (w stosunku do oczekiwań konsumentów) jej oferta pod względem ilościowym i stopnia zróżnicowania¹¹.

Jak się jednak szacuje, rynek ekożywności jest w Polsce (tak jak w innych krajach) rynkiem przyszłości. Stąd też, w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie, wzrasta w Polsce liczba gospodarstw rolnych i przetwórci wytwarzających żywność ekologiczną (jej produkcji sprzyjają dofinansowania z UE). Rośnie też liczba miejsc, w których można takie produkty kupić (już nie tylko sprzedaż bezpośrednia u producenta, bazy i jarmarki z ekożywnością, ale też sklepy specjalistyczne, a przede wszystkim wydzielone na żywność ekologiczną stoiska/półki w sieciach handlowych, a coraz częściej także wyspecjalizowane i ogólnospożywcze sklepy internetowe).

W najnowszym raporcie *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2014*, Polska zajmuje dziewiątą pozycję wśród krajów świata, które w 2012 roku odnotowały największy (w stosunku do 2011 r.) wzrost powierzchni upraw ekologicznych. Dzięki temu Polska zajmuje jednocześnie piąte miejsce w rankingu krajów europejskich (po Hiszpanii, Włoszech, Niemczech i Francji) posiadających największą powierzchnię gruntów przeznaczonych pod uprawę ekologiczną¹². W latach 2003–2012 powierzchnia

¹⁰ J. Zientek-Varga, *Ekorynek w Polsce – w stronę rozwoju*, „Fresh&Cool Market” 2009, nr 2, s. 18–25; *Żywność ekologiczna – najszybciej rosnący rynek żywnościowy w Polsce*, <http://inwestor.msp.gov.pl/si/polska-gospodarka/wiadomosci-gospodarcze/26925,Zywnosc-ekologiczna-najszybciej-rosnacy-rynek-zywniowy-w-Polsce.html> (4.10.2013).

¹¹ M. Śmiechowska, *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 482–486.

¹² Warto przy okazji dodać, że łączna powierzchnia gruntów rolnych objętych na świecie rolnictwem ekologicznym wzrosła od 1999 r. ponad trzykrotnie. W 2012 r. wynosiła 37,5 mln ha. Najwięcej hektarów ekologicznego gruntu (12,2 mln ha) znajduje się na obszarze Australii i Oceanii (część świata obejmująca kontynent Australii wraz z wyspami Oceanu Spokojnego) oraz w Europie (11,2 mln ha), odnotowującej dodatkowo ich stały i największy (spośród innych części świata) wzrost w ostatnich latach. Krajem z największym udziałem własnych gruntów w powierzchni światowych użytków ekologicznych jest Australia (12%), a dalej Argentyna (3,6%) i USA (2,2%). Razem z siedmioma innymi krajami (Chiny, Hiszpania, Włochy, Niemcy,

owych użytków wzrosła w Polsce 11-krotnie i zgodnie z szacunkami Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) stanowi obecnie około 3,4% powierzchni użytkowanej rolniczo w kraju¹³. O wzroście znaczenia Polski w obszarze rolnictwa ekologicznego świadczy także dziesiąta pozycja w rankingu krajów świata o największej liczbie producentów ekologicznych. W skali globalnej było ich w 2012 roku blisko 2 mln (przy czym aż 600 tys. w liderujących rankingowi Indiach)¹⁴. W Polsce, zgodnie z danymi MRiRW, na 31 grudnia 2012 roku działało blisko 26,5 tys. producentów ekologicznych, w tym 25,9 tys. gospodarstw rolnych gospodarujących na gruntach o całkowitej powierzchni 661 687 ha (w stosunku do 2011 r. powierzchnia tych gospodarstw zwiększyła się o ok. 10%) oraz 312 przetwórci z certyfikatem ekologicznym¹⁵. Warto jednocześnie podkreślić, że to właśnie przetwórstwo i jego stosunkowo wolny rozwój (liczba przetwórci utrzymuje się na zbliżonym poziomie od kilku lat), a dodatkowo też słaba logistyka i dystrybucja (przekładające się na wciąż stosunkowo trudną dostępność żywności ekologicznej) uznawane są nadal za najslabsze ogniwa polskiego rynku ekożywności¹⁶.

Młodzi polscy konsumenci na rynku żywności ekologicznej w świetle wyników badania

Badanie, którego wyniki prezentowane są w dalszej części artykułu, zrealizowano wykorzystując metodę ankiety audytoryjnej w okresie luty–marzec 2014 roku. Wzięło w nim udział 617 osób w wieku od 18 lat do 26 lat (tab. 1), które w myśl większości klasyfikacji dostępnych w literaturze z zakresu zachowań konsumentów mieszczą się w obszarze segmentu tzw. młodych konsumentów¹⁷. Dobór próby w badaniu był nielosowy.

Francja, Urugwaj, Kanada) dysponują łącznie 26,3 mln ha ziemi (70%) przeznaczanej na świecie pod rolnictwo ekologiczne. Krajem o najwyższym udziale powierzchni gruntów przeznaczonych pod rolnictwo ekologiczne w całości gruntów rolniczych danego kraju są Falklandy/Malwiny (36,3%), następnie dwa kraje europejskie: Liechtenstein (29,6%) i Austria (19,7%). Za: H. Willer, J. Lernoud, *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2014. Part 1: Global data and survey background*, FiBL, Frick, March 2014, s. 13–30.

¹³ *Rolnictwo ekologiczne w Polsce*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce> (23.07.2014).

¹⁴ H. Willer, J. Lernoud, *Organic Agriculture...*, s. 30–36.

¹⁵ *Rolnictwo ekologiczne w Polsce...*

¹⁶ K. Przybylak, *Pozytywne sygnały z rynku żywności ekologicznej*, <http://www.biokurier.pl/aktualnosci/2193-pozytywne-sygnały-z-rynku-żywności-ekologicznej> (21.08.2013).

¹⁷ Należy podkreślić, że w obszarze definiowania pojęcia „młody konsument” (a dokładnie – definiowania przedziału wiekowego osoby, która może być zaklasyfikowana do tego segmentu rynku) nie ma jednoznacznych rozstrzygnięć. Przedział wieku odnoszony do kategorii „młodego

Tabela 1

Charakterystyka osób biorących udział w badaniu (n=617)

Kryterium	Liczebność	Udział procentowy
Płeć respondentów		
Kobiety	433	70,2
Mężczyźni	184	29,8
Wiek respondentów		
18–20 lat	375	60,8
21–23 lata	211	34,2
24–26 lat	31	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jednostkami badania byli studenci¹⁸, mający jako grupa społeczna swoje specyficzne cechy, będące konsekwencją ich wieku, aktualnego statusu zawodowego, podobieństwa (w pewnych granicach) potrzeb i obowiązków, a także zachodzących w ich życiu zmian. Osoby te formalnie dorosłe (pełnoletnie) cechuje już pewna samodzielność decyzji (w tym zakupowych), która nie zawsze jest powiązana z pełną dojrzałością pod względem ekonomicznym. Jednocześnie ich młody wiek wpływa na to, że nadal są konsumentami w wielu obszarach mało dojrzałymi, często zmieniającymi własne postawy i preferencje, z chęcią sprawdzającymi nowe produkty, nieobawiającymi się nowych doświadczeń i podejmującymi decyzje nie zawsze racjonalne. Wyróżnia ich poczucie odrębności kulturowej i pokoleniowej oraz duża tolerancja dla odmienności. Mają dużą swobodę w korzystaniu z najnowszych technologii, łatwość zdobywania informacji, podróżowania i poznawania odmiennych kultur. Dzięki temu szybko się uczą oraz ulegają wpływom otoczenia, w tym grup odniesienia (zwłaszcza rówieśniczych), mediów, a także licznych trendów i nowych idei, które w znacznym stopniu wyznaczają sposób ich zachowania i postrzegania rzeczywistości¹⁹. Wiele z tych cech wpisuje się w charakterystykę polskiego

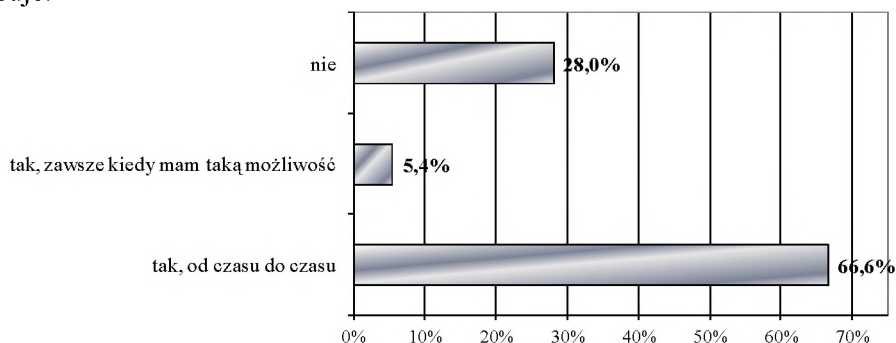
konsumenta” jest różnie przyjmowany (zależnie od autora, celu dla którego jest on ustalany czy też dyscypliny naukowej, w której pojęcie młodości, młodego człowieka, osoby młodej jest szczególnie rozważane).

¹⁸ Respondentami w badaniu byli studenci Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (na kierunkach: Zarządzanie, Ekonomia, Finanse i rachunkowość, Praca socjalna) oraz studenci Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu (na kierunku Zarządzanie).

¹⁹ Por. m.in. P. de Pourbaix, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian*, red. G.Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Szczecin 2011, s. 266–267; I. Escher, J. Petrykowska, *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, artykuł zgłoszony na konferencję

konsumenta ekologicznego, zgodnie z którą jest to osoba młoda, wykształcona, aktywna, nowoczesna, żyjąca w harmonii wewnętrznej, otwarta i życzliwa²⁰ (przy czym należy pamiętać, że pojęcie konsumenta ekologicznego jest dużo szersze od pojęcia konsumenta żywności ekologicznej).

W przeprowadzonym badaniu osoby zapytano m.in. o to czy dokonują zakupu żywności ekologicznej (prosząc jednocześnie o podanie częstotliwości tego zakupu). Uzyskane wyniki wskazują, że w grupie badanych młodych konsumentów rzeczywiście znacząca liczba ma styczność z żywnością ekologiczną. Jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 1, większość respondentów (72%) zadeklarowało, że kupuje żywność ekologiczną (łączna liczba wskazań kategorii: kupuję zawsze, kiedy mam taką możliwość oraz kupuję od czasu do czasu). Jedynie 28% osób badanych przyznało, że nigdy takiej żywności nie kupuje.



Rys.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy zdarza Ci się kupować ekologiczną żywność? (n = 617)

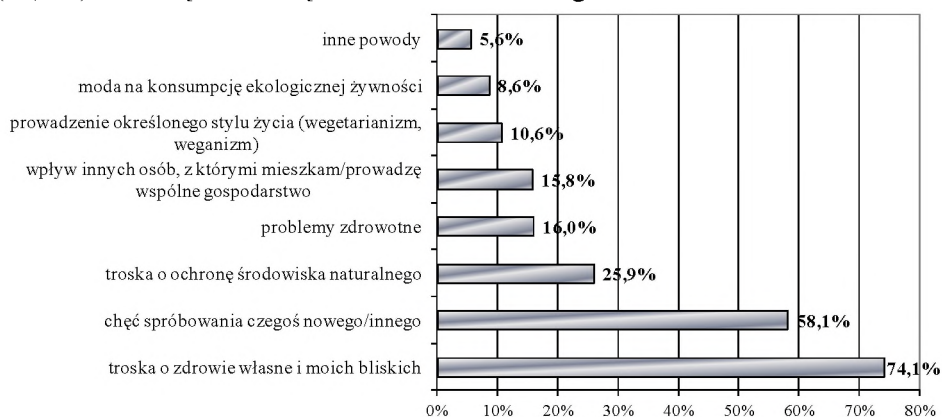
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak można zauważyć w licznych opracowaniach, osoby kupujące żywność ekologiczną kierują się przy jej wyborze różnymi pobudkami, które są bezpośrednio związane z tym, w jaki sposób postrzegają żywność ekologiczną oraz z postawami i preferencjami, jakie wobec niej mają. Impulsem do zakupu ekologicznej żywności mogą być m.in. troska o zdrowie i środowisko naturalne, prowadzenie określonego stylu życia czy moda. Wyniki uzyskane w prowadzonym badaniu wskazują, że podobnymi powodami kierują się również młodzi konsumenci poddani w nim pomiarowi (rys. 2). Ci spośród nich, którzy zadeklarowali kupowanie żywności ekologicznej (zawsze, kiedy mają taką możliwość lub od

„Zachowania konsumentów na rynku towarów i usług” (Gdynia, 16–17.10.2014 r.), w czasie składania niniejszego artykułu – przekazany do recenzji.

²⁰ M. Śmiechowska, *Konsumpcja produktów...*, s. 484.

czasu do czasu) przyznali, że kupują ją najczęściej motywowani troską o zdrowie własne oraz osób najbliższych (74,1% wskazań tej grupy respondentów). Ponad połowa twierdziła jednocześnie, że kupując ekożywność kieruje się chęcią spróbowania czegoś nowego (58,1%), a nieco więcej niż jedna czwarta (25,9%) – troską o ochronę środowiska naturalnego.



Rys. 2. Powody, dla których respondenci kupują żywność ekologiczną (n = 444)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W kategorii „inne powody” na rysunku 2 znalazły się dodatkowe motywy zakupu podawane przez respondentów (niewymienione w kafeterii pytania). Łącznie wskazało je 25 osób. Podane przez nich motywy zakupu dotyczyły przede wszystkim aspektów związanych z: walorami żywności ekologicznej („dłuższa trwałość”, „lepszy smak”, „wyższa jakość”) oraz przypadkowością podejmowania decyzji o zakupie („kupuję przypadkowo lub kiedy nie mam innego wyboru”, „kupuję przez pomyłkę”, „przez przypadek”). Znalazły się tu także odpowiedzi nawiązujące do dwóch wariantów w kwestionariuszu ankietowym, związanych z troską o zdrowie i problemami zdrowotnymi. Były to odpowiedzi wskazujące na korzystny wpływ ekożywności na stan zdrowia („ekożywność zapewnia dobre samopoczucie”, „nie uczula”, „pozwala obniżyć wagę ciała”, „sprzyja odchudzaniu”, „jest dietetyczna”, „ma mniej kalorii”).

Jak wskazują liczne badania dotyczące zachowań nabywczych, nie zawsze opinie czy preferencje konsumentów są zbieżne z podejmowanymi decyzjami zakupu. Podobne rozbieżności można zaobserwować (w odniesieniu do żywności ekologicznej) w wypadku konsumentów uczestniczących w opisywanym badaniu. Mimo pozytywnego nastawienia zdecydowanej większości respondentów wobec ekożywności (tj. pozytywnej oceny nadawanej wybranym jej cechom – tab. 2), znaczący ich odsetek nie dokonuje jej zakupu. Z drugiej strony,

zakup takich produktów deklaruje znacząca liczba tych respondentów, którzy nie zgodzili się z przypisywaniem im cech opisanych w dwóch stwierdzeniach widocznych w tabeli 2 lub też tacy, którzy nie potrafili się jednoznacznie wobec nich ustosunkować.

Tabela 2

Opinie respondentów na temat wybranych cech żywności ekologicznej a fakt jej zakupu (w %)

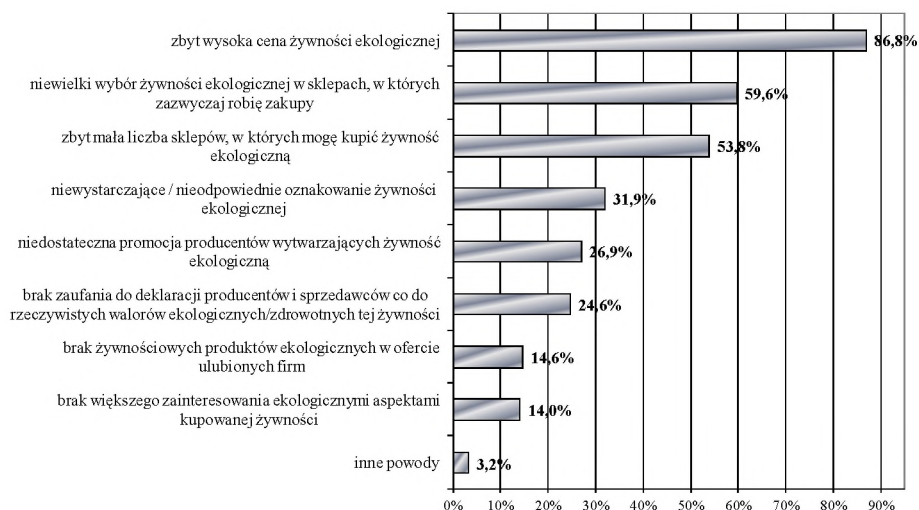
Czy zdarza Ci się kupować ekożywność?	Tak*	Nie
Stosunek badanych wobec podanego stwierdzenia		
Pozytywny (aprobata)		
Ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna (n=465)	74,4	25,6
Ma wysokie walory zdrowotne (n=463)	75,8	24,2
Negatywny (brak aprobaty)		
Ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna (n=25)	48,0	52,0
Ma wysokie walory zdrowotne (n=6)	0,0	100,0
Ambiwalentny (brak jednoznacznego ustosunkowania)		
Ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna (n=127)	67,7	32,3
Ma wysokie walory zdrowotne (n=148)	62,8	37,2

*Łączny odsetek wskazań dwóch wariantów odpowiedzi: „kupuję zawsze, kiedy mam taką możliwość” oraz „kupuję od czasu do czasu”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Rozbieżności między postrzeganiem (pozytywnym) ekożywności a podejmowanym zachowaniem nabywczym mogą wynikać z licznych barier, które utrudniają jej zakup (a tym samym także rozpoznanie rzeczywistych jej walorów). Jak wspomniano wcześniej, do najważniejszych czynników ograniczających zakup ekożywności w Polsce zalicza się najczęściej jej zbyt wysoką cenę, brak dostępności w sklepach, trudności w jej odróżnieniu od żywności konwencjonalnej czy niedostateczną ofertę (pod względem ilościowym i stopnia zróżnicowania). Istnienie wymienionych barier (w odniesieniu do badanych młodych polskich konsumentów) potwierdzają również wyniki omawianego badania (rys. 3), z których wynika, że głównym powodem, dla którego respondenci nie kupują żywności ekologicznej lub kupują ją w ograniczonym zakresie jest jej zbyt wysoka cena (86,8% osób z tych, które przyznały że istnieją czynniki ograniczające je w zakupie żywności ekologicznej). Innymi barierami zakupu żywności ekologicznej wskazywanymi przez większość rozważanej grupy badanych były: niewielki wybór żywności ekologicznej w sklepach, w których zazwyczaj robią zakupy (59,6%) oraz zbyt mała liczba sklepów, w których mogą kupić żywność ekologiczną (53,8%). Niemal jedna trzecia osób w analizowanej grupie (31,9%) przyznała, że czynnikiem uniemożliwiającym lub ograniczającym im zakup żywności ekologicznej jest niewystarczające (nieodpowied-

nie) oznakowanie żywności ekologicznej, które sprawia, że nie wiedzą, które produkty na półce w sklepie są ekologiczne.



Rys. 3. Czynniki, które powodują, że respondenci nie kupują żywności ekologicznej lub kupują mniej niż by chcieli (n = 343)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak wcześniej wspomniano, równie ważnym czynnikiem ograniczającym w Polsce konsumpcję ekożywności jest nadal niski poziom wiedzy polskich konsumentów na temat takich produktów. Wyniki badania wydają się potwierdzać istnienie tej bariery także w wypadku młodych konsumentów poddanych pomiarowi. Zarówno w tabeli 2, jak i w tabeli 3 zwraca chociażby uwagę znaczący odsetek badanych osób, które nie potrafiły jednoznacznie przypisać wymienionych w tych dwóch tabelach atrybutów do żywności ekologicznej (por. liczba osób o ambiwalentnym stosunku w tab. 2 oraz odsetek osób w kategorii „brak jednoznacznej opinii” w tab. 3).

Tabela 3

Ustosunkowanie respondentów do wybranych stwierdzeń dotyczących żywności ekologicznej (dane w % liczone dla n = 617)

Oceniana cecha żywności ekologicznej	Aprobata	Brak aprobaty	Brak jednoznacznej opinii
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	62,9	3,2	33,9
Jest pozbawiona konserwantów	72,0	2,3	25,8
Nie jest modyfikowana genetycznie	73,7	6,0	20,3
Poza wyższą ceną nie wyróżnia się niczym szczególnym na tle żywności nieekologicznej	6,8	54,3	38,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Podsumowanie

Żywność ekologiczna to kategoria produktów spożywczych, których wytwarzanie związane jest z regulowanymi prawem kryteriami rolnictwa ekologicznego, związanymi z określonymi warunkami uprawy roślin, chowu zwierząt, sposobów przetwarzania oraz zawartych w niej składników, a jej pochodzenie gwarantowane jest przez określone certyfikaty ekologiczne. W ostatnich latach na polskim rynku można zaobserwować wzrost zainteresowania ekożywnością, co spowodowane jest m.in. nałożeniem się różnorodnych trendów związanych ze zdrowym stylem życia (w tym odżywiania się), upowszechnianiem informacji o szkodliwości niektórych składników znajdujących się w masowo produkowanej żywności wytwarzanej metodami konwencjonalnymi, a także zmianami legislacyjnymi (zintensyfikowanymi wraz z przystąpieniem Polski do UE) i wzmożoną aktywnością informacyjno-edukacyjną ukierunkowaną na kształtowanie społecznie odpowiedzialnych, proekologicznych postaw oraz zachowań nabywczych.

Jak potwierdzają wyniki przeprowadzonego badania, wśród (badanych) młodych polskich konsumentów żywność ekologiczna ma już znaczną grupę odbiorców, przy czym zdecydowaną większość stanowią ci, którzy dokonują jej zakupu od czasu do czasu. Ekożywność jest z reguły pozytywnie przez owych młodych nabywców oceniana (jej konkretne cechy), choć nie zawsze jeszcze ich pozytywne opinie okazują się zbieżne z podejmowanymi zachowaniami nabywczymi. Dokonywany przez badane osoby zakup ekożywności motywowany jest przede wszystkim troską o zdrowie własne oraz najbliższych, chęcią spróbowania czegoś nowego oraz dbałością o ochronę środowiska naturalnego. Jednocześnie jest on ograniczony licznymi barierami. Wśród nich najczęściej wskazywanymi przez respondentów były: zbyt wysoka cena ekożywności, jej niewielki wybór w sklepach, w których zazwyczaj robią zakupy oraz zbyt mała liczba sklepów, w których mogą ją kupić. Można także dodać brak dostatecznej wiedzy badanych konsumentów na temat takich produktów (znaczący odsetek badanych osób nie potrafiło jednoznacznie przypisać żywności ekologicznej podstawowych jej atrybutów).

Bibliografia

Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, PBS, Sopot 2013.
Baranowska-Skimina A., *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://www.egospodarka.pl/58774,Polski-konsument-ceni-odpowiedzialny-biznes,1,39,1.html>.

- Barański M. i in., *Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses*, „British Journal of Nutrition” 2014, July.
- Cudowska-Sojko A., *Zrównoważony rozwój a globalizacja konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, tom 1, lipiec–sierpień 2012.
- Denisowski A., *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, Barzkowice 2012.
- Escher I., Petrykowska J., *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, artykuł zgłoszony na konferencję „Zachowania konsumentów na rynku towarów i usług” (Gdynia, 16–17.10.2014 r.), w czasie składania niniejszego artykułu – przekazany do recenzji.
- Lernoud J., Willer H., *Organic Agriculture Worldwide: key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2014. Part 3: Organic agriculture in the regions 2012*, FiBL, Frick, April 2014.
- Pourbaix de P., *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Przybylak K., *Pozytywne sygnały z rynku żywności ekologicznej*, <http://www.bio.kurier.pl/aktualnosci/2193-pozytywne-sygnały-z-rynku-zywnosci-ekologicznej>.
- Rolnictwo ekologiczne w Polsce*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce>.
- Rynek żywności ekologicznej rośnie*, <http://www.farmer.pl/biznes/rolnictwo-ekologiczne/rynek-zywnosci-ekologicznej-rosnie,41310.html>.
- Rynek żywności ekologicznej w Polsce 2011. Raport branżowy*, Inquiry Market Research, Warszawa 2011.
- Śmiechowska M., *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Willer H., Lernoud J., *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2014. Part 1: Global data and survey background*, FiBL, Frick, March 2014.
- Zientek-Varga J., *Ekorynek w Polsce – w stronę rozwoju*, „Fresh & Cool Market” 2009, nr 2.
- Zientek-Varga J., *Rynek produktów ekologicznych. Wzrost i nowe trendy mimo kryzysu*, „Fresh & Cool Market” 2012, nr 1.
- Zrałek J., *Czynniki motywujące konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich*, w: *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 16, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Żywność ekologiczna – najszybciej rosnący rynek żywieniowy w Polsce*, <http://inwestor.msp.gov.pl/si/polska-gospodarka/wiadomosci-gospodarcze/26925,Zywnosc-ekologiczna-najszybciej-rosnacy-rynek-zywieniowy-w-Polsce.html>.

Żywność ekologiczna w opiniach Polaków, raport z badania zrealizowanego przez TNS Polska na zlecenie ORGANIC Farma Zdrowia, Warszawa 2012.

Żywność ekologiczna, red. J. Tyburski, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olszyn 2013.

BEHAVIOR OF YOUNG POLISH CONSUMERS ON THE ORGANIC FOOD MARKET

Summary

The purpose of this paper is to determine the frequency of purchase of organic food by the young Polish consumers, the main reasons for its choice and important factors which are the barriers for its purchase and consumption. To achieve the purpose, the literature on ecology and customer behavior was applied as well as the data obtained from the research carried out in February-March 2014 on a sample of 617 respondents (young Polish customers). Most of the people participating in the research buy organic food. Their main motives for buying organic food are related to health (their own and their relatives), willingness to try something new and concern about the environmental protection. The main factors which limit them in the process of buying organic food are: its high price, too small selection of this food in the shops where the young consumers usually do shopping and too small number of shops in which they can buy this kind of food.

Keywords: organic food, young consumers, buyers' behavior

Translated by Iwona Escher