

Znaczenie badań preferencji konsumentów dla programowania produkcji żywności ekologicznej

Wprowadzenie

Rynek nie jest tworem stałym. Zmieniające się potrzeby konsumentów są motorem zmian na wszystkich rynkach. Rynek produktów ekologicznych jest dalece niedoskonały, co wynika z jednej strony z niewielkiej liczby gospodarstw ekologicznych, dużego ich przestrzennego rozproszenia i związanej z tym niedużej podaży bioproduktów, a z drugiej strony z niewielkiej liczby odbiorców i konsumentów zainteresowanych tymi produktami. Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce uwarunkowany jest możliwościami zbytu jego produktów. Oznacza to, że popyt wewnętrzny i zewnętrzny na żywność ekologiczną jest podstawowym determinantem upowszechniania się ekologicznych metod produkcji rolniczej.

Rynek produktów ekologicznych będzie rozwijał się wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Świadczyć o tym może przykład USA i Unii Europejskiej. Sprzedaż żywności ekologicznej w USA wzrosła ze 178 mln USD w 1980 roku do 1 mld USD w roku 1990. W roku 1996 osiągnęła 3,5 mld USD, a w 1998 przekroczyła 4,5 mld USD. W Francji i w Niemczech szacuje się, że tempo wzrostu sprzedaży żywności ekologicznej w latach 90. wyniosło 25%¹.

Pojęcie „rolnictwo ekologiczne” nie ma jeszcze jednoznacznej definicji, choć brak jest kontrowersji co do podstawowych jego treści. Jak stwierdza Sołtysiak [1995] i jak podaje Runowski [1996] oraz według Międzynarodowej Federacji Rolnictwa Ekologicznego (IFOAM), rolnictwo ekologiczne jest zbiorem różnych szczegółowych koncepcji gospodarowania rolniczego, zgodnego z wymogami gleby, roślin i zwierząt, a jego nadrzędnym celem jest produkcja żywności wysokiej jakości, przy równoczesnym zachowaniu w jak najwięk-

¹S. Figiel 1999, Rolnictwo polskie w obliczu integracji z Unią Europejską.

szym stopniu równowagi biologicznej w środowisku przyrodniczym. Można więc stwierdzić, że rolnictwo ekologiczne opiera się na naturalnych środkach, unikając przemysłowych, a jego produkt to wysokiej jakości żywność. **Produkt ekologiczny** charakteryzuje się tym, że został wyprodukowany zgodnie z zasadami obowiązującymi w rolnictwie ekologicznym.

Mimo dystansowania się oficjalnej nauki i centralnych instytucji rolniczych, ukształtował się w Polsce ruch na rzecz rolnictwa zgodnego z przyrodą. W dniu 1 kwietnia 1989 roku odbył się zjazd założycielski, podczas którego zatwierdzono projekt statutu Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi i przyjęto nazwę zaproponowaną przez Urszulę Sołtysiak: EKOLAND². W dniu 1 września 1989 roku Stowarzyszenie uzyskało rejestrację sądową. Wkrótce po zarejestrowaniu Stowarzyszenie EKOLAND uzyskało członkostwo w IFOAM i rozpoczęło działalność upowszechnieniową. Celem organizacji było stworzenie rolnictwa ekologicznego w Polsce. EKOLAND zajmuje się inspekcją, doradztwem, atestacją i upowszechnianiem metod produkcji ekologicznej. Stowarzyszenie liczy około 600 członków. W 1998 roku (jak podaje Stowarzyszenie) atest uzyskało 181 gospodarstw oraz 5 przetwórci płodów z atestowanych gospodarstw. W 1999 roku atest przyznano 168 gospodarstwom i 5 przetwórciom, a ponadto 52 gospodarstwom zaliczono pierwszy rok, a 17 drugi rok przedstawiania się na produkcję ekologiczną³.

W celu rozpoznania świadomości ekologicznej konsumentów, określenia źródeł informacji, z których czerpią wiedzę o produktach ekologicznych i miejscach sprzedaży oraz oszacowania, o ile więcej są skłoni zapłacić za produkty ekologiczne w stosunku do cen, jakie płacą za produkty konwencjonalne, przeprowadzono badania na terenie Łomży. Jest to stolica byłego województwa łomżyńskiego. Region ten zalicza się do obszaru tzw. Zielonych Płuc Polski (ZPP) i cechuje się: dominacją rolnictwa, niskim poziomem wykształcenia ludności, niskim stopniem uprzemysłowienia oraz niskimi dochodami ludności. Występuje tu duże bezrobocie, w 1995 roku wynosiło ono około 15%. W pobliżu Łomży usytuowane są gospodarstwa ekologiczne. Gospodarstwa ekologiczne w Polsce charakteryzują się lepszą strukturą obszarową w porównaniu z rolnictwem konwencjonalnym. Średnia powierzchnia takiego gospodarstwa jest prawie dwukrotnie większa od średniego gospodarstwa konwencjonalnego. Gospodarstwa te charakteryzują się tym, że ich właściciele są lepiej wykształceni od przeciętnego rolnika indywidualnego. Według Stowarzyszenia EKOLAND, około 1/3 rolników gospodarujących metodami ekologicznymi ma wy-

²Zwane w skrócie „Stowarzyszeniem” lub „Ekolandem”.

³W. Fortuna 1999, Atestacja gospodarstw ekologicznych. [w:] Zielone Brygady nr 13. Kraków.

kształcenie wyższe, 1/3 średnie i tyle samo podstawowe [Sołtysiak 1995]. Gospodarstwa te charakteryzują się wyższymi nakładami robocizny na 1 ha UR.

Na terenie Łomży wybrano sklepy, które mają w ofercie żywność ekologiczną. Badaniu poddano 200 klientów tych sklepów. Badanie przeprowadzono w kwietniu 1998 r. i posłużono się informacjami:

- wtórnymi (dostępnymi ogólnie i opracowanymi, np. Rocznik Statystyczny GUS),
- pierwotnymi (badania własne).

Badania własne zostały przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego za pomocą kwestionariusza ankietowego. W kwestionariuszu zawarto pytania dotyczące:

- informacji ogólnych,
- wiedzy na temat żywności ekologicznej,
- sposobów zdobywania informacji na ten temat,
- opinii na temat oferty handlowej,
- akceptacji cen,
- cech demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie).

Wyniki badań

Poznanie rynku produktów ekologicznych wymaga prowadzenia badań i analiz dostarczających informacji o producentach i konsumentach. Dzięki temu można przewidzieć kierunki rozwoju, a tym samym wskazać producentom drogę działania. Badania marketingowe dotyczące produktów ekologicznych mają pomóc w jego rozwoju i wspomóc jego funkcjonowanie.

Badaniami objęto 200 klientów sklepów, w których prowadzona jest sprzedaż żywności ekologicznej. Zdecydowana większość (63% badanych) to kobiety, co ilustruje tabela 1.

Tabela 1

Udział badanych osób ze względu na płeć

Płeć	Liczba badanych	Udział procentowy
Kobiety	126	63
Mężczyźni	74	37
Razem	200	100

Źródło: Badania własne.

Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 46–65 lat (31%). Również duży udział miały osoby z przedziałów wiekowych 21–30 lat i 31–45 lat, gdyż stanowiły one odpowiednio 26 i 22% ogółu badanych. Najmniej liczne grupy to osoby do 20 roku życia (9%) i powyżej 65 roku życia (12%). Strukturę wieku badanych przedstawia tabela 2.

Tabela 2
Wiek badanych osób

Wiek	Liczba badanych	Udział procentowy
Do 20 lat	18	9
21–30	52	26
31–45	44	22
46–65	62	31
Powyżej 65 lat	24	12
Razem	200	100

Źródło: Badania własne.

Wśród respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (44%). Druga pod względem liczebności grupa to osoby z wykształceniem zawodowym. Takie wykształcenie zadeklarowało 33% badanych. Znacznie mniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (tylko 17%). Do wykształcenia podstawowego przyznało się 6% respondentów. Wynika z tego, że osoby najmniej wykształcone stanowią marginalną grupą konsumentów żywności ekologicznej. Poziom wykształcenia badanych ilustruje tabela 3.

Tabela 3
Wykształcenie badanych osób

Wykształcenie	Liczba badanych	Udział procentowy
Wyższe	34	17
Średnie	88	44
Zawodowe	66	33
Podstawowe	12	6
Razem	200	100

Źródło: Badania własne.

Analiza ankiet wykazała, że badane osoby mają pewne podstawowe informacje na temat żywności ekologicznej, niemniej jednak nie są one na tyle pełne, aby uchronić się przed podejmowaniem błędnych decyzji. Wśród ankietowanych 42% konsumentów podało prawidłową ogólną definicję żywności

ekologicznej (definicja b). Zaskakujący jest fakt, że aż 39% ankietowanych kojarzy żywność ekologiczną tylko z atrakcyjnym wyglądem, smakiem i zapachem. Świadczy to o małej wiedzy tej grupy na temat eko-produktów.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: Która z definicji najlepiej opisuje żywność ekologiczną?

- żywność o atrakcyjnym wyglądzie i wysokich walorach smakowych i zapachowych – 39%,
- żywność produkowana bez środków chemicznych, w rejonie o niewielkim skażeniu środowiska – 42%,
- żywność niskotłuszczowa, dietetyczna, zawierająca niezbędne składniki odżywcze – 19%.

Jak przedstawiono w tabeli 4, 42% badanych zna prawidłową definicję żywności ekologicznej. Należy zauważyć, że aż 51,4% mężczyzn wskazało na prawidłową definicję żywności ekologicznej, a tylko 36,5% kobiet.

Tabela 4

Wybór definicji najlepiej opisującej żywność ekologiczną ze względu na płeć osób badanych

Płeć	Odpowiedź a		Odpowiedź b		Odpowiedź c		Razem	%
	liczba badanych	udział %	liczba badanych	udział %	liczba badanych	udział %		
Kobieta	52	41,3	46	36,5	28	22,2	126	100,0
Mężczyzna	26	35,1	38	51,4	10	13,5	74	100,0
Razem	78	39,0	84	42,0	38	19,0	200	100,0

Źródło: Badania własne.

Na pytanie: Po czym Pan(i) rozpoznaje, że dany produkt jest produktem ekologicznym: a – etykieta, b – znak atestu, c – specjalny punkt sprzedaży?, tylko 26% ankietowanych rozpoznaje produkt ekologiczny po znakach atestu. Aż 41% stwierdziło, że produkt ekologiczny rozpoznaje po etykiecie, a 33% dzięki specjalnemu punktowi sprzedaży. Wśród ankietowanych 26% uznało (tab. 5) znak atestu za konieczny w rozpoznawaniu, że produkt jest ekologiczny. W grupie tej osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły tylko 1,0%, z wykształceniem średnim 14%, z wykształceniem zawodowym 7%, a z wyższym 4,0%.

Jednocześnie 30% ankietowanych wskazało Stowarzyszenie EKOLAND jako instytucję zajmującą się atestowaniem żywności ekologicznej. Porównując ten wynik z wynikami badań Bakuły-Łuczki (1995), gdzie EKOLAND jako instytucję zajmującą się atestowaniem żywności ekologicznej wskazało tylko 9% ankietowa-

nych, należy stwierdzić, że nastąpił dość znaczny wzrost wiedzy konsumentów na temat tej żywności. Bardzo duża grupę, bo aż 32%, stanowiły osoby, które wskazały Sanepid jako instytucję, która zajmuje się atestacją żywności ekologicznej, a 25% badanych za taką instytucję uznaje Federację Konsumentów.

Tabela 5

Wybór definicji najlepiej opisującej żywność ekologiczną ze względu na wykształcenie

Wykształcenie	Odpowiedź a		Odpowiedź b		Odpowiedź c		Razem	%
	liczba badanych	udział %	liczba badanych	udział %	liczba badanych	udział %		
Podstawowe	6	50	2	16,7	4	33,3	12	100,0
Zawodowe	34	51,5	14	21,2	18	27,3	66	100,0
Średnie	28	31,8	28	31,8	32	36,4	88	100,0
Wyższe	14	41,2	8	23,5	12	35,3	34	100,0
Razem	82	41	52	26	66	33	200	100,0

Źródło: Badania własne.

Jak przedstawiono w tabeli 7, wśród osób, które wskazały EKOLAND jako instytucję atestującą żywność ekologiczną najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (14,0%). Tak samo wskazało 8,0% badanych z wykształceniem zawodowym i 6,0% z wykształceniem wyższym. Osoby z wykształceniem podstawowym, które wskazały EKOLAND jako instytucję atestującą żywność ekologiczną stanowiły 2,0% ankietowanych.

Tabela 6

Wybór organizacji zajmującej się atestacją żywności ekologicznej w opinii badanych z uwzględnieniem wykształcenia

Wykształcenie	Sanepid		EKOLAND		Federacja Konsumentów		Inne, jakie?	Nie wiem %	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%		liczba	%
Podstawowe	6	3,0	4	2,0	4	2,0	0	2	1,0
Zawodowe	22	11,0	16	8,0	12	6,0	0	14	7,0
Średnie	28	14,0	28	14,0	26	26,0	0	4	2,0
Wyższe	8	4,0	12	6,0	8	4,0	0	6	3,0
Razem	64	32,0	60	30,0	50	25,0	0	26	13,0

Źródło: Badania własne.

Mimo że tylko 30% ankietowanych wskazało EKOLAND jako instytucję atestującą żywność ekologiczną, to aż 37% ankietowanych prawidłowo rozpoznało logo Stowarzyszenia jako znak potwierdzający, że produkt posiada atest.

Wśród osób, które prawidłowo rozpoznały logo EKOLANDU najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim i zawodowym, odpowiednio 15,0 i 14,0% ankietowanych. Należy zauważyć, że grupa z wykształceniem wyższym stanowiła 6,0% ankietowanych i była to wielkość dokładnie taka sama jaka prawidłowo wskazała EKOLAND jako instytucję zajmującą się atestowaniem żywności ekologicznej.

Tabela 7

Osoby prawidłowo rozpoznające logo stowarzyszenia EKOLAND, jako znak potwierdzający, że produkt posiada atest

Wykształcenie	Prawidłowe odpowiedzi ogółem	
	liczba badanych	%
Podstawowe	4	2,0
Zawodowe	30	15,0
Średnie	28	14,0
Wyższe	12	6,0
Razem	74	37,0

Źródło: Badania własne.

Brak podstawowej wiedzy u nabywców ma niekorzystne konsekwencje dla rynku, ponieważ może prowadzić do kupowania i konsumowania pseudo-ekożywności zamiast autentycznych produktów ekologicznych. Pomimo tego, że wiedza konsumentów jest coraz większa nadal jest ona niewystarczająca. Stwierdzić należy, że osoby, które są lepiej wykształcone także lepiej orientują się w tematyce żywności ekologicznej. Godne uwagi jest to, że konsumentami tej żywności jest spora grupa – dość dobrze zorientowanych w problematyce – osób z wykształceniem zawodowym. Niewystarczającą wiedzę na temat żywności ekologicznej należy wiązać z małą ilością informacji o niej.

Przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu klient kieruje się między innymi informacjami, jakie docierają do niego z otoczenia na temat tego produktu. Ankietowani wskazali tylko trzy źródła informacji, z których czerpią wiedzę o produktach ekologicznych. W pierwszej kolejności wskazali telewizję (38%) – jako główne źródło informacji, w drugiej zaś prasę oraz rodzinę i znajomych (równo po 31%).

Wraz ze wzrostem produkcji żywności ekologicznej będzie rosła konieczność jej promocji oraz reklamy. Aby skutecznie wprowadzać produkty na rynek, należy je promować. Z badań wynika, że aż 98% ankietowanych stwierdza, iż żywność ekologiczna potrzebuje reklamy i promocji. Jednocześnie jako najskuteczniejszy sposób reklamy i promocji 50% badanych wskazuje radio

i telewizję. W dalszej kolejności ankietowani wskazywali na plakaty reklamowe i ulotki (22%). Duża grupa, bo 25% badanych, wskazuje jako najskuteczniejszy sposób reklamy i promocji reklamę w prasie codziennej, a tylko 3% jako najlepsze miejsce promocji czasopisma specjalistyczne. Jednakże sama wiedza o produktach ekologicznych nie wystarczy, jeżeli klient nie będzie wiedział, gdzie można je zakupić.

Ankietowani jako główne źródło informacji o istnieniu sklepów, w których jest sprzedawana żywność ekologiczna, wskazali artykuły w gazetach. Grupa ta stanowi 43% badanych. Również po 20% badanych wskazało na ulotki informacyjne oraz znajomych, jako źródła swej wiedzy o istnieniu sklepu z żywnością ekologiczną. Spory odsetek (17%) taką informację zdobył przypadkiem.

Badania Bakuły-Łuczki (1995) dotyczące poziomu oferty handlowej wykazały, że generalnie przeważała opinia, iż jest ona niewystarczająca.

Zupełnie inną opinię wyrazili ankietowani. Na pytanie, czy oferta sklepów z żywnością ekologiczną zaspokaja potrzeby klientów, aż 83% ankietowanych odpowiedziało, że tak. Niezadowolonych z oferty sklepów z żywnością ekologiczną było 14%, a 3% nie miało zdania na ten temat. Można zatem stwierdzić, że nastąpiło polepszenie oferty handlowej, a jeżeli tak się stało, to musi to być konsekwencją rozwoju gospodarstw ekologicznych i rynku produktów ekologicznych.

Prowadzone badania miały również na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu klienci są skłonni płacić więcej za żywność ekologiczną w porównaniu z żywnością konwencjonalną. Najwięcej badanych deklaruje gotowość płacenia do 5% więcej za żywność ekologiczną (aż 40%). Spora grupa (34%) deklaruje gotowość do płacenia w przedziale 6–10% więcej. 18% badanych godzi się na ceny wyższe w przedziale 11–25%, a tylko 8% badanych na ceny wyższe o 26–50%.

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, należy stwierdzić, że konsumentami żywności ekologicznej są ludzie młodzi, w wieku 21–45 lat. Charakteryzują się oni w przeważającej części wykształceniem średnim i wyższym. Jednakże znaczną grupę stanowią osoby z wykształceniem zawodowym (około 33%). Badani konsumenci oceniają swoje dochody jako niewysokie. Należy to uznać za dobry prognostyk dla obszarów ubogich. Oznacza to, że w takich rejonach kształtuje się także zapotrzebowanie na żywność ekologiczną. Wzrost tego zapotrzebowania będzie powodował upowszechnianie ekologicznych metod uprawy. Dzięki rozwojowi rolnictwa, które stosuje technologie wymagające dużych nakładów robocizny,

może nastąpić wchłonięcie części nadwyżek siły roboczej. Jest to szansa na rozwój regionów z pominięciem uprzemysłowienia i zachowaniem walorów środowiska naturalnego. Obserwowane zapotrzebowanie na żywność ekologiczną istnieje przede wszystkim w dużych miastach. Potwierdzają to badania Runowskiego (1996). To szansa na eksport wewnętrzny tej żywności z rejonów, gdzie istnieją dobre warunki do jej produkcji.

Stan wiedzy o produktach ekologicznych, mimo że ulega poprawie, nadal jest niewystarczający. Klienci sklepów z żywnością ekologiczną nie radzą sobie z definiowaniem tej żywności. Niewielka grupa klientów wie, że znak atestu pozwala stwierdzić, czy produkt jest ekologiczny. Jednocześnie większość klientów nie wie, która instytucja zajmuje się atestowaniem tej żywności. Należy jednak zauważyć tu znaczny postęp, gdyż jeszcze w 1995 r. tylko 9% respondentów wiedziało, że instytucją zajmującą się atestowaniem żywności ekologicznej jest Stowarzyszenie EKOLAND (Bakuła-Łuczka 1995). Obecnie tak odpowiada 30% ankietowanych. Klienci również w przeważającej części nie orientują się, jak wygląda logo instytucji atestującej żywność ekologiczną, tj. EKOLANDU. Brak tej wiedzy może prowadzić do zakupów żywności o różnych oznaczeniach, a nie będącej ekologiczną. Stan wiedzy na temat żywności ekologicznej wśród respondentów jest tym większy, im wyższe jest ich wykształcenie. Klienci mimo małej wiedzy widzą potrzebę reklamy i promocji żywności ekologicznej. Dzięki tym działaniom będą mogli łatwiej poznać tę żywność oraz zdobyć odpowiednią wiedzę na jej temat. Głównymi źródłami informacji na temat żywności ekologicznej są telewizja i prasa. Wiedza na ten temat jest tak mała, ponieważ w tych mediach jest niewiele informacji o żywności ekologicznej. Klienci o istnieniu sklepów z żywnością ekologiczną dowiadują się przede wszystkim z prasy, chociaż spory odsetek badanych informacje takie zdobywa przypadkiem. Oferta sklepów z żywnością ekologiczną zaspokaja potrzeby klientów. Bogata oferta handlowa w Łomży związane jest z położeniem tego miasta, tj. w rejonie, gdzie istnieją gospodarstwa ekologiczne. Klienci sklepów z żywnością ekologiczną w przeważającej części są skłonni zaakceptować o 10% wyższe ceny tej żywności w stosunku do cen żywności konwencjonalnej. Kończąc podjęte rozważania, warto sformułować następujące wnioski:

1. Mimo dość wysokiej świadomości konsumentów dotyczącej żywności ekologicznej, jest ona nadal niedostateczna, co stwarza niebezpieczeństwo dla rozwoju rynku tej żywności.
2. Konsumenti otrzymują informacje z takich źródeł, które nie dają wyczerpującej wiedzy, dlatego wskazują na potrzebę promocji i reklamy żywności ekologicznej, co przyczyni się do poprawy wiedzy na jej temat.

3. Konsumenty wykazują skłonność do akceptacji wyższych cen żywności ekologicznej, co napawa optymizmem, jeśli chodzi o rozwój tego rynku w przyszłości.
4. Obserwacja preferencji konsumentów pozwoli na lepsze zaspokojenie ich potrzeb, a producentom na zwiększenie ich dochodów.

Literatura

- BAKUŁA-ŁUCZKA W., 1995: Handel żywnością ekologiczną w opinii konsumentów. [w:] Rolnictwo ekologiczne, Od producenta do konsumenta. Ekoland, Stiftung Leben & Umwelt, Warszawa.
- FIGIEL S., 1999: Rolnictwo polskie w obliczu integracji z Unią Europejską. [w:] Strategia rozwoju turystyki i rekreacji w regionie łomżyńskim. Materiały na seminarium naukowe pod red. Łaguny T.
- FORTUNA W., 1999: Atestacja gospodarstw ekologicznych. [w:] Zielone Brygady nr 12(139), Kraków.
- RUNOWSKI H., 1996: Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SOŁTYSIAK U., 1998: Regulacje prawne rolnictwa ekologicznego. [w:] Skuteczny marketing produktów rolnictwa ekologicznego. Pod red. Siejko B., Materiały konferencyjne, Olsztyn, 27–28 maja 1998.

Consumer Preferences Analysis in Programming Ecological Food Production

Abstract

This research was aimed at identification of the level of consumers' knowledge about ecological food products and at examination of consumer preferences.

To understand consumer behaviour, study traced a sample of 200 customers of shops providing with ecological food commodities.

The research outcomes show that consumers positively evaluate market offer and are willing to pay higher prices for ecological products.