

**Paweł Grzelak**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **PORÓWNANIE SPOSOBU POSTRZEGANIA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH PRZEZ KONSUMENTÓW W POLSCE I W STANACH ZJEDNOCZONYCH**

### *A COMPARISON OF CONSUMER PERCEPTIONS OF ORGANIC PRODUCTS BETWEEN THE UNITED STATES AND POLAND*

**Słowa kluczowe:** konsumenckie postrzeganie, rolnictwo ekologiczne, rynek ekologiczny

*Key words:* consumer perception, organic farming, organic market

**Abstrakt.** Wiedza na temat postrzegania produktów ekologicznych przez konsumentów pozwala na lepsze zbadanie potencjału rozwoju rolnictwa ekologicznego i rynku produktów ekologicznych. Wiedza ta może także pomóc w tworzeniu i wdrażaniu efektywnej polityki względem promocji produktów ekologicznych i rozwoju skutecznych strategii marketingowych. Stany Zjednoczone i Polska to interesujące przykłady krajów, które charakteryzują się odmiennym poziomem rozwoju rynków ekologicznych. Pozwala to na sprawdzenie, czy poziom ten ma wpływ na sposób postrzegania żywności ekologicznej przez konsumentów. Badanie zostało przeprowadzone na Uniwersytecie na Florydzie (USA) oraz w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Wyniki badań zostały poddane dalszej analizie z wykorzystaniem modelowania ekonometrycznego. Wyniki wskazują, że studenci z Polski i Stanów Zjednoczonych inaczej postrzegają produkty ekologiczne. Wiele tych różnic wynika z odmiennego poziomu rozwoju rynku ekologicznego.

### **Wstęp**

Konsumenty w Polsce i w Stanach Zjednoczonych mogą mieć różną percepcję produktów żywnościowych, w tym inaczej postrzegać produkty ekologiczne. Powodem są odmienne realia gospodarcze, ekonomiczne i społeczne, w jakich funkcjonują rolnictwo ekologiczne oraz rynek ekologiczny. Różnice mogą wynikać np. ze stopnia rozwoju gospodarki w danym kraju, innych regulacji prawnych dotyczących sektora spożywczego lub odmiennego poziomu dochodu ludności. Inne mogą być także regulacje dotyczące samej produkcji ekologicznej oraz jej finansowego wsparcia. Co więcej na postrzeganie produktów ekologicznych wpływ może mieć poziom rozwoju rynku produktów ekologicznych oraz specyfika strategii marketingowych i kampanii promocyjnych.

Dotychczasowe badania na temat postrzegania produktów ekologicznych pokazują, że większość konsumentów pozytywnie ocenia te produkty [Magnusson i in. 2001, Conner 2004, Monaco i in. 2007, Zhao 2007, Kihlberg, Risvik 2007, Pellegrini, Farinello 2009]. Ponadto, konsumenci uważają produkty ekologiczne za zdrowsze, smaczniejsze i świeższe od produktów konwencjonalnych [Hoefkens i in. 2009]. Jednak badania dotyczące tego, czy produkty ekologiczne są zdrowsze nie dają jednoznacznej odpowiedzi [Żakowska-Biemans 2011, Grankvist, Biel 2001, Williams 2002, Naspetti, Zanolì 2006, Monaco i in. 2007, Azurra, Paola 2009]. Jeżeli chodzi o bariery do zakupu produktów ekologicznych, większość konsumentów uważa, że są one za drogie i trudno dostępne [O'Donovan, McCarthy 2002, Hill, Lynchehaum 2002, Hughner i in. 2007, Aertsens i in. 2009, Żakowska-Biemans 2011]. Badania pokazują także, że istnieje zależność pomiędzy poziomem dochodu oraz wykształcenia a częstotliwością zakupu produktów ekologicznych [Aertsens i in. 2009, Yue i in. 2008, Pellegrini, Farinello 2009].

Wydaje się, że różny sposób postrzegania żywności ekologicznej przez konsumentów z Polski i Stanów Zjednoczonych może mieć swoje źródło także w poziomie rozwoju rynku ekologicznego w danym kraju. Zgodnie z danymi Research Institute of Organic Agriculture FiBL, w 2009 r. wartość polskiego rynku żywności ekologicznej wyniosła 50 mln euro. Ponadto, szacuje się, że polski rynek ekologiczny rozwija się w tempie 15-20% rocznie, jednak brak jest dokładnych danych dotyczących jego dzisiejszej wartości. EuroMonitor podaje, że w 2010 r. wartość rynku ekologicznego w Polsce wyniosła 58,9 mln euro [EuroMonitor 2011]. Wartości te odbiegają od danych publikacji PMR, według których w 2010 r. polski rynek ekologiczny osiągnął wartość 100 mln euro [PMR 2010]. Głównym problemem polskiego rynku produktów ekologicznych jest ich słaba dostępność. Asortyment ekologiczny w supermarketach, w

porównaniu np. do Europy Zachodniej, jest na bardzo niskim poziomie. Powodami takiej sytuacji są niewystarczające popyt i podaż produktów ekologicznych [Żakowska-Biemans, 2011]. Wynika to także z braku promocji produktów ekologicznych oraz z tego, że finansowy system wsparcia producentów ekologicznych (dotacje ekologiczne) nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań. Zauważalny wzrost liczby gospodarstw ekologicznych nie przyczynił się do rozwoju rynku żywności ekologicznej [Grzelak 2009]. Jednak szanse na rozwój rynku ekologicznego w Polsce są duże, zważywszy, że udział tego rynku w całym sektorze spożywczym to dzisiaj tylko około 0,2% (2,5% w krajach Europy Zachodniej). Niższy poziom rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce charakteryzuje się małą dostępnością produktów ekologicznych w sklepach wielkopowierzchniowych [Żakowska-Biemans 2011]. Taka sytuacja nierzadko zmusza polskiego konsumenta do poniesienia dodatkowego wysiłku w celu nabycia produktów ekologicznych.

Rynek produktów ekologicznych w Stanach Zjednoczonych charakteryzuje się znacznie wyższym stopniem rozwoju niż w Polsce. Według szacunków w 2009 r., jego wartość to 16,1 mld euro [U.S. Department of Agriculture 2011]. W tym samym czasie udział rynku ekologicznego w całym sektorze spożywczym wyniósł 2,5%. Zgodnie z Organic Trade Association (OTA), rynek żywności ekologicznej urósł w 2007 r. o 17,1%, a jego średnio roczny przyrost od początku lat 90. XX wieku wynosi około 20% [Organic Trade... 2006]. W Stanach Zjednoczonych większość żywności ekologicznej sprzedawana jest w supermarketach.

Celem pracy było zbadanie różnic w postrzeganiu przez konsumentów produktów ekologicznych pomiędzy Polską i Stanami Zjednoczonymi. Oba kraje charakteryzują się innym stopniem rozwoju rynku produktów ekologicznych pod względem wartości tego rynku i dostępności żywności ekologicznej dla konsumentów. Jednocześnie praca miała na celu zbadanie, czy istnieje zależność pomiędzy stopniem rozwoju rynku ekologicznego a postrzeganiem produktów ekologicznych przez konsumentów.

## **Materiał i metodyka badań**

Korzystano zarówno z danych wtórnych, jak i z pierwotnych. Źródłem danych wtórnych były głównie artykuły z profesjonalnych magazynów naukowych. Natomiast za źródło danych pierwotnych posłużyły wyniki ankiety przeprowadzonej wśród studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie oraz studentów University of Florida w Gainesville (USA). Ankieta została przesłana do studentów wymienionych szkół wyższych w formie internetowej. Na SGGW zebranych zostało około 100 wypełnionych ankiet, natomiast na University of Florida – 279. Dane ankietowe wykorzystano w dalszej analizie, której głównym elementem było stworzenie modelu: Ordered Probit Model. Model składał się z jednej zmiennej zależnej (częstotliwość konsumpcji produktów ekologicznych) oraz trzydziestu zmiennych niezależnych (zmienne społeczno-ekonomiczne oraz związane z demografią i zwyczajami żywieniowymi badanych).

## **Wyniki badań**

Celem modelu było znalezienie zależności pomiędzy specyficznymi zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną. Badano wpływ zmiennych niezależnych na częstotliwość konsumpcji żywności ekologicznej, a także to, czy ten wpływ był pozytywny, czy negatywny.

Zmienna zależna, czyli częstotliwość konsumpcji produktów ekologicznych, została obliczona na podstawie odpowiedzi na pytanie, jak często konsumenci spożywają produkty ekologiczne. W pracy założono, że konsumpcja produktów ekologicznych rzadziej niż raz w miesiącu jest równoważna z brakiem spożycia tej żywności w ogóle. Obserwacje z brakującymi informacjami zostały usunięte, co dało 349 użytecznych obserwacji.

Model regresji probitowej prawidłowo przewiduje wyniki w 68,5%, co daje lepszy wynik niż w przypadku metody naiwnej, która uzyskała wynik 60,2%. Metoda naiwna to jedna z najprostszych metod prognozowania, odnosząca się do analizy szeregowych czasowych bez tendencji, którą stosuje się przy stałym poziomie zjawiska, niewielkich wahaniami przypadkowych i braku istotnych zmian najważniejszych czynników. Zmienne w modelu regresji probitowej są istotne na poziomie ufności 90% i większym.

W przeprowadzonych badaniach polscy respondenci wymienili niską dostępność produktów ekologicznych oraz ich cenę jako bariery, które mogą znacznie obniżyć częstotliwość konsumpcji tych produktów. Dla porównania dla konsumentów ze Stanów Zjednoczonych wyższa cena za produkty ekologiczne nie stanowiła bariery ich zakupu.

Jednocześnie poziom wiedzy respondentów w Polsce i USA na temat rolnictwa ekologicznego był porównywalny. W obu krajach był on wysoki, jednak odmiennie wpływał na częstotliwość konsumpcji ekożywności. W Polsce im wyższy poziom wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego i produktów ekologicznych, tym większa chęć do częstszej konsumpcji żywności ekologicznej. Stanowi to szansę dalszego rozwoju rynku ekologicznego w Polsce. Dalsza edukacja konsumentów w zakresie wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego może być jednym z głównych motorów dalszego rozwoju tego rynku.

W Stanach Zjednoczonych wyższy poziom wiedzy respondentów na temat rolnictwa ekologicznego wpływał negatywnie na częstotliwość spożywania przez nich żywności ekologicznej. Pewnym wytłumaczeniem tej obserwacji może być fakt, że konsumenci w USA zwracają szczególną uwagę na bezpieczeństwo żywności. Wydaje się, że pewne szczegóły dotyczące produkcji ekologicznej (np. zakaz używania nawozów sztucznych) mogą w tym przypadku wpłynąć negatywnie na chęć zakupu żywności ekologicznej.

Następna różnica pomiędzy studentami z Polski i z USA, wynikała z odmiennego stopnia rozwoju rynku ekologicznego. Fakt, że produkty ekologiczne są czymś nowym, był istotnym czynnikiem zakupu tej żywności i wpływał pozytywnie na częstotliwość konsumpcji produktów ekologicznych w Polsce. Polscy konsumenci chcą spróbować czegoś nowego, innego od żywności konwencjonalnej. Dla studentów amerykańskich żywność ekologiczna jest dostępna prawie w każdym supermarkecie, to m.in. dlatego czynnik ten nie wpłynął istotnie na częstotliwość konsumpcji żywności ekologicznej w USA.

Kolejnym czynnikiem zakupu żywności ekologicznej, który pokazał różnice w postrzeganiu tych produktów pomiędzy studentami z Polski i z USA był fakt, że rolnictwo ekologiczne pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. Dbałość o środowisko naturalne była jednym z czynników, które pozytywnie wpływały na częstotliwość konsumpcji żywności ekologicznej w Polsce. Natomiast dla studentów z USA był to niewystarczający powód, aby częściej konsumować produkty ekologiczne. Tak więc, inne czynniki skłaniały ich do zakupu ekożywności.

Jednym z czynników, które pozytywnie wpływały na częstotliwość konsumpcji żywności ekologicznej przez konsumentów USA był natomiast fakt, że przez zakup tych produktów można wesprzeć finansowo rolników ekologicznych. Wytłumaczeniem tego mogą być różnice w poziomie wsparcia producentów ekologicznych pomiędzy Polską i Stanami Zjednoczonymi. Polscy rolnicy ekologiczni mogą bowiem liczyć na dotacje ekologiczne, które są wsparciem dla ich dochodu w gospodarstwie. Brak wsparcia finansowego rolników ekologicznych w USA powoduje, że głównym źródłem ich dochodu jest właśnie sprzedaż produktów ekologicznych.

W analizie zaobserwowano także kilka podobieństw pomiędzy studentami w Polsce i w Stanach Zjednoczonych. Wśród studentów odnotowano pozytywny wpływ dbałości o zdrową dietę na częstotliwość konsumpcji produktów ekologicznych. W obu krajach produkty ekologiczne były postrzegane jako zdrowsze od produktów konwencjonalnych.

## Podsumowanie

Potwierdzono hipotezę, iż konsumenci z Polski i Stanów Zjednoczonych inaczej postrzegają produkty ekologiczne. Wiele tych różnic wynika z odmiennego stopnia rozwoju rynku ekologicznego w danym kraju.

W Polsce, w której rynek ekologiczny charakteryzuje się niskim stopniem rozwoju, konsumenci wskazali na problem dostępności produktów ekologicznych oraz ich wysoką cenę. Jednocześnie respondenci byli chętni do zakupu żywności ekologicznej, ponieważ jest ona czymś nowym, odmiennym od produktów konwencjonalnych, a jej produkcja nie wpływa negatywnie na środowisko naturalne. Ponadto, zaobserwowano, że im wyższy poziom wiedzy polskich konsumentów na temat rolnictwa ekologicznego, tym większa chęć konsumpcji żywności ekologicznej. Dalsza edukacja konsumentów na temat rolnictwa ekologicznego stwarza więc istotne szanse na dalszy rozwój rynku ekologicznego w Polsce.

Amerykański rynek produktów ekologicznych charakteryzuje się natomiast znacznie wyższym poziomem rozwoju. Produkty ekologiczne są dostępne prawie w każdym supermarkecie. Jednocześnie cena za produkty ekologiczne nie stanowi bariery dla ich zakupu. Wyższa cena produktów ekologicznych była często związana z opłatą za dodatkowe atrybuty żywności ekologicznej, w które wierzyli respondenci (np. za lepszy smak). Ponadto, konsumenci ze Stanów Zjednoczonych decydowali się na zakup żywności ekologicznej w celu wsparcia rolników ekologicznych. Brało się to częściowo z błędnego wyobrażenia konsumentów o rolnictwie ekologicznym, w którym główną rolę miałyby odgrywać małe i lokalne gospodarstwa ekologiczne. Mimo że rynek żywności ekologicznej w Stanach Zjednoczonych charakteryzuje się wysokim stopniem rozwoju, nadal istnieją szanse na zwiększenie jego udziału w całym sektorze spożywczym. Szanse te związane są między innymi z zapewnieniem konsumentom jeszcze większej wygody przy zakupie produktów ekologicznych.

Dalsze badania w zakresie postrzegania produktów ekologicznych w Polsce i w Stanach Zjednoczonych w odniesieniu do stopnia rozwoju wyniku produktów ekologicznych wymagają zastosowania bardziej liczebnej i bardziej reprezentatywnej grupy badawczej. Powinna ona obejmować nie tylko studentów, ale także inne grupy społeczne i być reprezentatywna. Wyniki tych badań mogą mieć szerokie zastosowanie przy tworzeniu i różnicowaniu strategii marketingowych na rynkach ekologicznych o różnym stopniu rozwoju. Wyniki badań mogą też wpłynąć znacząco na kształt instrumentów polityki rolnej, gdyż zgodnie z wynikami każdy rynek ekologiczny (w zależności od stopnia jego rozwoju) może wymagać innych rozwiązań w zakresie wsparcia i promocji rolnictwa ekologicznego.

## Literatura

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G.** 2009: Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, vol. 111, no. 10, 1140-1167.
- Azurra A., Paola P.** 2009: Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. 113<sup>th</sup> EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world. Chania, Crete, Greece.
- Conner D.** 2004: Consumer Preferences for Organic Standards: Does the Final Rule Reflect Them? *Journal of Sustainable Agriculture*, vol. 23(3), 126-143.
- EuroMonitor. 2011: [www.euromonitor.com], odczyt 03.14.2011.
- Grankvist G., Biel A.** 2001: The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 405-410.
- Grzelak P.** 2009: Ocena ekonomiczno-rynkowych efektów wsparcia finansowego rolnictwa ekologicznego w Polsce. Assessment of economic and market impact of the financial support of the organic farming in Poland. Warsaw: Univeristy of Life Sciences – SGGW.
- Hill H., Lynchehaum F.** 2002: Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, vol. 104, no. 7, 526-542.
- Hoefkens C., Verbeke W., Aertsens J., Mondelaers K., Van Camp J.** 2009: The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, vol. 111(10).
- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz II C.J., Stanton J.** 2007: Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, March-June, 94-110.
- Kihlberg I., Risvik E.** 2007: Consumers of organic foods – value segments and liking of. *Food Quality and Preference*, vol. 18, no. 3, 471-481.
- Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto-Hursti U.K., Aberg L., Sjoden P.O.** 2001: Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, vol. 103, no. 3, 209-226.
- Monaco R., Cavella S., Torrieri E., Masi P.** 2007: Consumer Acceptability of Vegetable Soups. *Journal of Sensory Studies*, 22, 81-98.
- Naspetti S., Zanolli R.** 2006: Organic Food Quality & Safety Perception Throughout Europe. 98<sup>th</sup> EAAE Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives". Chania, Crete, Greece.
- O'Donovan P., McCarthy M.** 2002: Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 353-370.
- Organic Trade Association. 2006: U.S. Organic Industry Overview. OTA's 2006 Manufacturer Survey.
- Pellegrini G., Farinello F.** 2009: Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, vol. 111, no. 9, 948-974.
- PMR. 2010: Rynek Produktów Ekologicznych i Organicznych w Polsce – Rynek z Dużym Potencjałem. PMR Publications.
- U.S. Department of Agriculture. 2011: Retrieved 07 08, 2011, from The Economic Research Service, Organic Agriculture: Organic Market Overview, [www.ers.usda.gov/briefing/organic/demand.htm].
- Williams C.M.** 2002: Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 61, 19-24.
- Yue C., Grebitus C., Bruhn M., Jensen H.H.** 2008: Potato Marketing – Factors Affecting Organic and Conventional Potato Consumption Patterns. 12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE.
- Żakowska-Biemans S.** 2011: Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, vol. 113, no. 1, 122-137.
- Zhao X., Chambers E.I., Matta Z., Loughin T.M., Carey E.E.** 2007: Consumer Sensory Analysis of Organically. *Journal of Food Science*, vol. 72, no. 2, 87.

## Summary

*Knowledge of consumer perceptions of organic products allows an improved organic agriculture and organic product market research. Such knowledge helps the formulation and implementation of organic product promotion and the development of effective marketing strategies. The United States and Poland are an interesting example of two countries characterized by a different level of organic product market development. The difference permits the examination whether it influences consumer perceptions of organic products. The article uses data collected through a survey conducted among students at the University of Florida, USA, and Warsaw Life Sciences University, Poland. Results were obtained using the econometric techniques and indicate that students from both countries differ in their perceptions. A number of established differences result from the organic market development stage.*

### Adres do korespondencji:

mgr Paweł Grzelak  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: pawel\_grzelak@sggw.pl