

Marek Angowski, Katarzyna Domańska

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

POSTAWY KONSUMENTÓW WZGLĘDEM PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH A ICH ZACHOWANIA NABYWCZE NA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH

CONSUMER ATTITUDES TO ORGANIC PRODUCTS AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR ON THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, żywność ekologiczna, mleczarstwo

Key words: consumer behaviors, organic food, dairy products

JEL codes: D12, M30

Abstrakt. Celem pracy jest przedstawienie i ocena zachowań nabywców na rynku produktów mleczarskich z uwzględnieniem znaczenia ekologiczności produktów w procesie zakupu. Postawy względem ekologiczności wyrobów powiązane z innymi elementami zachowań konsumentów w odniesieniu do procesu decyzyjnego dotyczącego zakupów produktów mleczarskich, takimi jak: kryteria wyboru produktu oraz wybór miejsca i częstotliwość zakupu w różnych typach jednostek handlowych. Część badawczą oparto na analizie wyników badań sondażowych przeprowadzonych w 2015 roku w grupie 694 studentów przy wykorzystaniu metody doboru celowego. Z przeprowadzonych badań wynika, że istnieją różnice w zachowaniach zakupowych nabywców. Dzielą się oni na takich, dla których ma znaczenie ekologiczność produktu („Eko+”) oraz takich, którzy nie zwracają uwagi na ten czynnik („Eko-”). Przy wyborze produktów mleczarskich grupa „Eko+” kierowała się w znacznym stopniu czynnikami związanymi z jakością i bezpieczeństwem żywności. Nabywcy „Eko-” z kolei zwracali uwagę przede wszystkim na smak, świeżość produktu, cenę, przyzwyczajenie i datę przydatności do spożycia.

Wstęp

Jednym z charakterystycznych trendów ostatnich lat, występującym również na rynku żywności jest stale pogłębiająca się świadomość ekologiczna i żywieniowa społeczeństwa. Dbałość o zdrowie w połączeniu z troską o środowisko stanowią kluczowe determinanty ciągle postępującej ekologizacji. Stanowi to m.in. efekt rosnących oczekiwań konsumentów w zakresie jakości i walorów prozdrowotnych żywności [Hsu, Chen 2014, Komorowska 2014], zmniejszającego się zaufania nabywców w stosunku do żywności konwencjonalnej [Samolińska, Kiczorowska 2013], a także mody na zdrowy styl życia, przejawiającej się m.in. w dbałości o stan organizmu i sprawność fizyczną [Chudzian, Chatys 2014, Nasir, Karakaya 2013]. Coraz większa grupa konsumentów poszukuje żywności ekologicznej, organicznej, mało przetworzonej, pochodzącej z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych [Falguerai in. 2012, Miśniakiewicz, Suwała 2006]. Zmniejsza się znaczenie konsumpcji ilościowej na rzecz jakościowej, co oznacza, że skład produktu i jego właściwości prozdrowotne stają się ważniejsze od wielkości porcji [Bryła, Domański 2013].

Żywność ekologiczna stanowi specyficzną kategorię produktową. Należy bowiem do artykułów pierwszej potrzeby, ale odpowiada również na potrzeby psychologiczne i społeczno-kulturowe. Żywność ta oprócz podtrzymywania procesów przemiany materii, przyczynia się do utrzymania dobrego stanu zdrowia, co powoduje, że jest istotnym elementem profilaktyki zdrowotnej społeczeństwa [Miśniakiewicz, Suwała 2006]. Jest kojarzona ze zdrowotnością, bezpieczeństwem oraz znikomą zawartością zanieczyszczeń chemicznych. Ponadto żywność ekologiczna jest wytwarzana w wyniku naturalnych procesów produkcyjnych pozostających w harmonii ze środowiskiem naturalnym [Ascheman-Witzel i in. 2013, Kahl i in. 2012, Samolińska, Kiczorowska 2013].

Głównym celem pracy było przedstawienie i ocena zachowań nabywców na rynku produktów mleczarskich z uwzględnieniem ich postaw wobec znaczenia ekologiczności produktów w procesie zakupu. Postawy wobec ekologiczności wyrobów powiązane zostały z innymi elementami zachowań konsumentów w odniesieniu do procesu decyzyjnego dotyczącego zakupów produktów mleczarskich, takimi jak: kryteria wyboru produktu oraz wybór miejsca i częstotliwość zakupu w różnych typach jednostek handlowych.

Material i metodyka badań

Część badawczą oparto na analizie wyników badań sondażowych przeprowadzonych w 2015 roku naw grupie 694 studentów przy wykorzystaniu metody doboru celowego. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Wywiad wspomagany był internetowym badaniem ankietowym opracowanym w technologii *google drive*. Kwestionariusz wywiadu składał się z 28 pytań problemowych wykorzystujących złożone skale do oceny zachowań i postaw nabywców na rynku produktów mleczarskich (dotyczących m.in.: czynników kształtujących proces wyboru produktu, wielkości i sposobu dokonywania zakupów, stosunku do marek i producentów) oraz 6 pytań metryczkowych charakteryzujących respondenta. Do interpretacji wyników wykorzystano pakiet statystyczny SPSS Statistic 22.

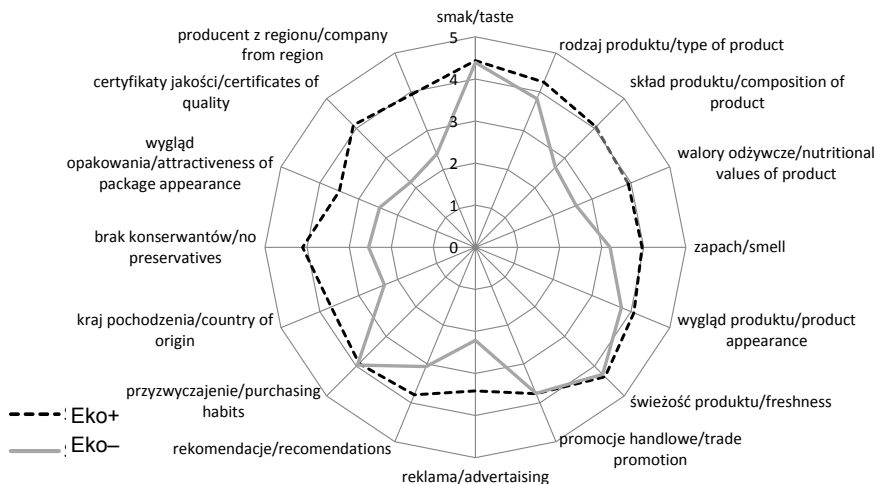
Większość respondentów stanowiły kobiety (58,1%). Pod względem wieku, ze względu na specyfikę doboru próby, dominowały osoby poniżej 22. roku życia (61,8%), stosunkowo liczna była też grupa w wieku 23-25 lat (29,1%). Największy udział wśród badanych miały osoby z czteroosobowych rodzin i większych (66,0%). Połowa respondentów pochodziła z mniejszych miejscowości – do 15 tysięcy mieszkańców (50,3%), z kolei prawie 1/3 (30,8%) – z miejscowości o liczbie mieszkańców przekraczającej 50 tysięcy. Ankietowani oceniali swoją sytuację materialną najczęściej jako przeciętną (48,1%) oraz korzystną (34,7%).

Wyniki badań

W badanej grupie konsumentów produktów mleczarskich postawy proekologiczne („Eko+”) wykazywało 25,5% respondentów, nieekologiczne – 35,0% („Eko-”), natomiast obojętny stosunek do ekologiczności produktów był charakterystyczny dla 39,5% ankietowanych¹. Postawy proekologiczne były charakterystyczne głównie dla kobiet (63,3%), respondentów w wieku do 25 lat (92,7%), zamieszkujących mniejsze miejscowości (do 15 tys. mieszkańców – 57,1%), pochodzących z rodzin większych niż czteroosobowe (39,0%), określających swoją sytuację materialną jako przeciętną (39,5%) lub korzystną (37,9%).

Zachowania rynkowe nabywców uwarunkowane są wieloma czynnikami. Główne czynniki determinujące wybór produktów mleczarskich przedstawiono na rysunku 1. Nabywcy z grupy „Eko+” największe znaczenie przywiązywali do świeżości produktu, jego smaku, daty przydatności do spożycia, rodzaju produktu, braku konserwantów, posiadanych certyfikatów jakości, a także wyglądu produktu, jego ceny i składu. Należy podkreślić, że pozostałe kryteria wyboru analizowane w badaniu były dla nich również relatywnie ważne. Z kolei w przypadku grupy, która nie zwraca szczególnej uwagi na ekologiczność produktów, różnice w znaczeniu poszczególnych kryteriów wyboru były stosunkowo duże. Nabywcy „Eko-” kupując produkty mleczarskie kierowali się przede wszystkim smakiem, świeżością produktu, ceną, przyzwyczajeniem i datą przydatności do spożycia. Ważne były dla nich też takie czynniki, jak promocje handlowe, wygląd produktu, wielkość opakowania oraz marka. Można zatem stwierdzić, że nabywcy „Eko+” biorą pod uwagę przy zakupie nabiału wiele różnych czynników, zarówno dotyczących cech produktu oraz jego pochodzenia, jak i mających charakter ekonomiczny. Grupa „Eko-” ma bardziej sprecyzowane kryteria dokonywania wyboru – tylko część z wymienionych powyżej czynników ma dla nich relatywnie duże znaczenie.

¹ Postawę względem produktów/cech produktów ekologicznych oceniano w skali od 1 do 5: „Eko+” od 4 do 5, „Eko-” od 1 do 2, obojętni: 3. W oznaczaniu tych postaw w artykule będą używane te symbole.



postawy nabywców oceniano według 5-stopniowej skali Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam/attitudes purchasers were evaluated according to 5-point Likert scale: 1 – strongly disagree, 5 – strongly agree

Rysunek 1. Kryteria wyboru produktów mleczarskich w zależności od postaw względem produktów ekologicznych
Figure 1. The selection criteria of dairy products by attitudes toward organic products

Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Największe różnice pomiędzy grupą „Eko+” i „Eko-” występowały w zakresie uwzględniania przy dokonywaniu zakupu certyfikatów jakości, braku konserwantów, pochodzenia producenta z regionu oraz kraju pochodzenia, a także składu produktu, walorów odżywczych oraz wyglądu opakowania. Te czynniki miały dla nabywców przejawiających postawy ekologiczne dużo większe znaczenie niż dla tych, dla których ekologiczność produktu nie była istotna. Ponadto nabywcy „Eko+” w porównaniu do „Eko-” kierowali się w większym stopniu przy wyborze produktów mleczarskich reklamą i rekomendacjami.

Analizując istotne statystycznie zależności pomiędzy postawami proekologicznymi a kryteriami wyboru produktów mleczarskich, można zaobserwować, że występuje średnia zależność pomiędzy postawami proekologicznymi a takimi kryteriami wyboru produktów mleczarskich, jak: rodzaj produktu, zapach, rekomendacje i wygląd opakowania (tab. 1). Z kolei silne jest powiązanie tych postaw z rolą w procesie zakupowym reklamy, walorów odżywczych, kraju pochodzenia, składu produktu, pochodzenia producenta z regionu oraz braku konserwantów.

Należy podkreślić, że postawy proekologiczne były bardzo silnie powiązane z kierowaniem się przy wyborze produktów mleczarskich certyfikatami jakości. Potwierdzenie znaczenia tego czynnika w procesie zakupowym dla nabywców „Eko+” stanowi udział zakupów produktów certyfikowanych (tab. 2). W przypadku tej grupy 24,9% respondentów deklarowało zakup produktów z certyfikatem PDO, 15,3% z certyfikatem PGI oraz 24,3% z certyfikatem TSG. Z kolei w grupie „Eko-” zakupów certyfikowanych wyrobów dokonuje odpowiednio jedynie 4,5, 4,5 oraz 4,9% badanych.

Przeprowadzone badania wskazują, że istnieje wyraźne powiązanie pomiędzy natężeniem postaw ekologicznych a częstotliwością i miejscem dokonywania zakupów (rys. 2). Nabywcy „Eko+”, charakteryzujący się najwyższym poziomem nasycenia postaw proekologicznych, jako miejsce zakupów wybierają w największym stopniu targowiska. Zwraca uwagę fakt, że ta grupa nabywców kupowała produkty mleczarskie na targowiskach codziennie lub kilka razy w tygodniu. Należy podkreślić, że targowiska były postrzegane znacznie szerzej. Do tej kategorii respondenci zaliczali również stoiska ze zdrową żywnością i kiermasze produktów regionalnych, ekologicznych, a także zakup produktów bezpośrednio od zaufanych producentów [Angowski, Domańska 2015].

Tabela 1. Powiązanie postaw proekologicznych z kryteriami wyboru produktu

Table 1. Relationship between attitudes toward organic products and product selection criteria

Kryteria wyboru produktu/ Criteria of product selection	Współczynnik korelacji między postawami nabywców a kryteriami wyboru produktów/ The correlation coefficient between the attitudes of purchasers and product selection criteria*	Siła korelacji/ Correlation
Rodzaj produktu/Type of product	0,209	średnia/ medium
Zapach/Smell	0,289	
Rekomendacje/Recomendation	0,299	
Atrakcyjny wygląd opakowania/ Attractiveness of package appearance	0,392	
Reklama/Advertising	0,439	silna/strong
Walory odżywcze/Nutritional values of product	0,500	
Kraj pochodzenia/Country of origin	0,501	
Skład produktu/Composition of product	0,501	
Producent z regionu/Company from region	0,577	
Brak konserwantów/No preservatives	0,595	bardzo silna/ very strong
Certyfikaty jakości/Certificates of quality	0,724	

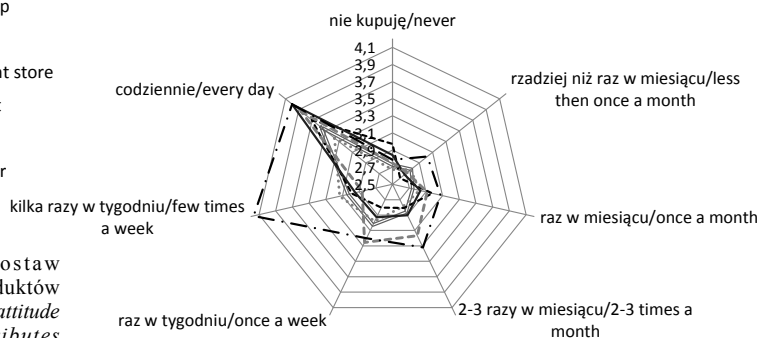
korelacja postawy wobec produktów ekologicznych a czynnikami wyboru produktu w procesie zakupu (współczynnik korelacji Pearsona) – istotność na poziomie 0,05; czynniki i postawy nabywców oceniano według 5-stopniowej skali Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam/
correlation between attitudes toward organic products and product selection factors in the buying process (Pearson's correlation coefficient) – significance level of 0.05; factors and attitudes purchasers were evaluated according to 5-point Likert scale: 1 – strongly disagree, 5 – strongly agree

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

- mały sklep/small local shop
- supermarket
- sklep dyskontowy/discount store
- hipermarket/hypermarket
- delikatesy/delicatessen
- - - targowisko/market, bazaar

porównanie średnich postaw wobec produktów/cech produktów ekologicznych/comparison of attitude towards the products/attributes organic products



Rysunek 2. Częstotliwość i miejsce dokonywania zakupów produktów mleczarskich w powiązaniu z natężeniem postaw ekologicznych

Figure 2. The frequency and location of dairy products purchasing in relation to the intensity of attitudes to organic products

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

Tabela 2. Zakupy produktów z certyfikatami jakości UE
 Table 2. Purchases of products with the EU quality certificates

Certyfikaty/Certificates	Struktura zakupów/Structure of purchases [%]					
	„Eko+”			„Eko-”		
	tak/yes	nie/no	nie wiem/ I don't know	tak/yes	nie/no	nie wiem/ I don't know
PDO (chroniona nazwa pochodzenia)/ Protected designation of origin	24,9	14,6	60,5	4,5	13,2	82,3
PGI (chronione oznaczenie geograficzne)/ Protected geographical indication	15,3	20,3	64,4	4,5	14,0	81,5
TSG (tradycyjna gwarantowana jakość)/ Traditional specialities guaranteed	24,3	16,4	59,3	4,9	12,0	83,1

Źródło: opracowanie własne

Source: own elaboration

Przez produkty ekologiczne nabywcy często rozumieli nie tylko produkty pochodzące z certyfikowanych gospodarstw, ale także te „zdrowe”, produkowane tradycyjnymi metodami i pochodzące z regionów uznawanych za czyste ekologicznie (np. z terenów wiejskich). Ponadto grupa „Eko+” korzystała również z innych placówek handlowych, w których dokonywała zakupów codziennie. Potwierdza to fakt, że konsumenci „Eko+” wysoko cenią świeżość produktu i chcą uzyskać taki produkt o wysokich walorach zdrowotnych (bez konserwantów) zwiększając częstotliwość zakupów.

Wnioski

1. Postawy proekologiczne częściej wykazywały kobiety. Może to być wynikiem ich „stereotypowej” roli w społeczeństwie – częściej gotują i interesują się kuchnią.
2. Na aspekt ekologiczny częściej zwracali uwagę osoby młodsze, które są stosunkowo bardziej otwarte na nowości, poszukują odmiany od tradycyjnej kuchni i prawdopodobnie w większym stopniu podatne są na modę na zdrowy tryb życia i racjonalne odżywianie.
3. Wśród osób, które cenią ekologiczność wyrobów, znalazły się osoby z większych rodzin i mniejszych miejscowości. Należy przypuszczać, że część społeczeństwa za produkty ekologiczne uznaje nie tylko te mające certyfikaty, ale również tzw. „zdrową żywność”, czyli wyroby nabywane na targowiskach, bezpośrednio od drobnych producentów, których często znają i darzą ich zaufaniem.
4. Przy wyborze produktów mleczarskich grupa nabywców „Eko+” kierowała się w znacznym stopniu m.in. składem wyrobów, brakiem konserwantów, walorami odżywczymi oraz certyfikatami jakości, czyli czynnikami związanymi z jakością i bezpieczeństwem żywności.
5. Cena miała duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupu zarówno w przypadku nabywców z grupy „Eko+”, jak i „Eko-”. Można przypuszczać, że w przypadku pierwszej z wymienionych grup poziom ceny był kojarzony z wysoką jakością i unikalnością produktu, natomiast w przypadku drugiej grupy – chodziło o niską cenę dla produktów o wysokich walorach zdrowotnych kupowanych najczęściej bezpośrednio od producentów.
6. Duże różnice pomiędzy grupą „Eko+” a „Eko-” zarówno w zakresie kupowania wyrobów z certyfikatami, jak i braku wiedzy na ten temat, świadczą o większej świadomości konsumencieckiej nabywców wykazujących postawy proekologiczne.
7. Nabywcy wykazujący postawę proekologiczną wybierali jako miejsca zakupu najczęściej targowiska, hipermarkety i delikatesy, przy czym należy podkreślić, że zakupów dokonywali bardzo często. Zwiększona częstotliwość zakupów oraz wybór targowisk jako miejsc zakupu świadczy o tym, że grupa „Eko+”, ceniąca zdrowotność i naturalność produktów, dokonuje zakupów tam, gdzie można znaleźć świeże produkty oraz mające niestandardowe dla masowego obrotu atrybuty (krótkie terminy przydatności do spożycia świadczące o naturalności produktu, tradycyjnych metodach wytwarzania i braku konserwantów).

Literatura

- Angowski Marek, Katarzyna Domańska. 2015. „Czynniki wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupu na rynku serów żółtych na przykładzie serów długodojrzewających”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41: 385-397.
- Ascherman-Witzel Jessica, Nicole Maroscheck, Ulrich Hamm. 2013. “Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?”. *Food Quality and Preference* 30: 68-76, doi:10.1016/j.foodqual.2013.04.011.
- Bryła Paweł, Tomasz Domański. 2013. *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. ISBN: 978-83-7525-992-6.
- Chudzian Joanna, Małgorzata Chatys. 2014. „Znajomość znaków ekologicznych wśród młodych konsumentów”. *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (6): 82-88.
- Falguera Victor, Nuria Aliguer, Merce Falguera. 2012. “An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?”. *Food Control* 26: 274-281, doi:10.1016/j.foodcont.2012.01.051.
- Hsu Chia-Lin, Mu-Chen Chen. 2014. “Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics”. *Food Quality and Preference* 35: 6-13, doi:10.1016/j.foodqual.2014.01.005.
- Kahl Johannes, Aneta Załęcka, Angelika Ploeger, Susanne Bugel, Machteld Huber. 2012. “Functional Food and Organic Food are Competing Rather than Supporting Concepts in Europe”. *Agriculture* 2: 316-324, doi:10.3390/agriculture2040316.
- Komorowska Dorota. 2014. „Rozwój produkcji ekologicznej i rynku żywności ekologicznej na świecie”. *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (6): 254-262.
- Miśniakiewicz Małgorzata, Grzegorz Suwała. 2006. „Żywność ekologiczna w świadomości Polaków”, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* 705: 57-75.
- Nasir Aslihan V., Fahri Karakaya. 2014. “Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions, Agribusiness” 30 (3): 290-308, doi: 10.1002/agr.21363.
- Samolińska Wioletta, Bożena Kiczorowska. 2013. ”Żywność ekologiczna w opinii internautów – doniesienie wstępne”. *Problemy Higieny i Epidemiologii* 94 (3): 630-634.

Summary

The aim of the paper was to present and evaluate the behavior of buyers in the market for dairy products, taking into account the importance of product attributes related to ecology in the buying process. Attitudes towards the importance of product attributes related to ecology have been linked with other elements of consumer behavior in the process of decision making on purchases of dairy products, such as product selection criteria, the choice of location and frequency of purchase in various types of stores. The research part of the publication is based on the analysis of the results of survey carried out in 2015 on a group of 694 students. The study shows that there are differences in purchasing behavior of buyers. There is a group of customers for whom it product attribute linked with ecology is important (“Eco +”) and there are clients who do not pay attention to this factor (“Eco-”). Group “Eco+” when choosing dairy products takes into account factors related to quality and food safety. Purchasers “Eco-” pay special attention to the flavor, freshness of product, pricing, habit and expiry date.

Adres do korespondencji
 dr Marek Angowski, dr inż. Katarzyna Domańska
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Zarządzania i Marketingu
 ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin
 e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl, katarzyna.domanska@up.lublin.pl