

Renata Matysik-Pejas, Jerzy Cieślak

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kollątaja w Krakowie

KONSUMENCKA OCENA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

CONSUMER EVALUATION OF THE ORGANIC FOOD MARKET ON THE EXAMPLE OF KRAKÓW

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, ocena rynku, konsumenci

Key words: organic food, market evaluation, consumers

JEL codes: D12, Q13

Abstrakt. Celem opracowania jest próba pośredniej i bezpośredniej oceny rynku żywności ekologicznej dokonanej na podstawie preferencji oraz opinii konsumentów. Badania przeprowadzono w 2015 roku metodą PAPI wśród 318 respondentów w sklepach oferujących żywność ekologiczną na terenie Krakowa. Uzyskane wyniki pozwoliły na wskazanie grup asortymentowych produktów ekologicznych, które są najchętniej wybierane przez konsumentów. Do produktów tych należą warzywa, owoce oraz pieczywo. Wyniki te przełożyły się na ocenę atrakcyjności oferty rynkowej poszczególnych rodzajów żywności ekologicznej. Najwyżej konsumenci ocenili stan rozwoju asortymentu na rynku warzyw, owoców oraz przetworów zbożowych. Natomiast najmniej atrakcyjnie w ich opinii wygląda oferta rynkowa ekologicznego mięsa i jego przetworów.

Wstęp

Ekologizacja konsumpcji jest coraz bardziej popularnym trendem wśród konsumentów, a jednym z jego przejawów jest spożywanie żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi. Rynek żywności ekologicznej w Polsce jest rynkiem rozwijającym się. Jego wartość jest szacowana na około 800 mln zł [Drewnowska 2016], co stanowi około 1% sprzedaży produktów ekologicznych w krajach europejskich. Do największych rynków produktów ekologicznych w Europie należą Niemcy, ze sprzedażą detaliczną w roku 2014 na poziomie 7,9 mld euro, Francja (4,8 mld euro) oraz Wielka Brytania (2,3 mld euro). Na produkty ekologiczne najczęściej wydają mieszkańcy Szwajcarii (221 euro na osobę), Luxemburga (164 euro) oraz Danii (162 euro) [FIBL, IFOAM 2016, s. 214, 216]. W Polsce w roku 2015 wydatki te szacowano na około 5 euro na osobę [Strużyna, 2015, s. 32].

W ostatnim czasie następują zmiany w sposobach dystrybucji żywności ekologicznej na rynku, będące efektem wzrostu zarówno podaży, jak i popytu na produkty ekologiczne. Można stwierdzić, że żywność ekologiczna tradycyjnie oferowana jest w sklepach specjalistycznych, działających głównie w większych aglomeracjach miejskich. Duży udział w rynku stanowi także sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników prowadzących gospodarstwa ekologiczne. Jednak dystrybucją tej żywności coraz częściej zainteresowane są sieci sklepów wielkopowierzchniowych oraz dyskontowych [Dziedzic 2001, Kazimierczak i in. 2014]. Dzięki temu następuje znaczny wzrost dostępu konsumentów do certyfikowanej żywności, rozszerza się jej oferta asortymentowa, a sam proces zakupu ulega znacznemu uproszczeniu. Obok świadomości konsumentów dotyczącej aspektów zdrowotnych oraz związanych z ochroną środowiska, są to czynniki warunkujące wzrost zainteresowania nabywców tą grupą produktów, a także zwiększenie dotychczas realizowanych zakupów.

Materiał i metodyka badań

Celem opracowania jest próba pośredniej i bezpośredniej oceny rynku żywności ekologicznej dokonanej na podstawie preferencji oraz opinii konsumentów. Ocena pośrednia odnosiła się do zakupu określonych grup produktów ekologicznych przez nabywców. Z kolei ocena bezpośrednia

dotyczyła ich opinii na temat atrakcyjności dostępnego na rynku asortymentu żywności ekologicznej.

Badania przeprowadzono w 2015 roku metodą PAPI w sklepach oferujących żywność ekologiczną, zlokalizowanych na terenie Krakowa. W badaniu wzięło udział 318 respondentów spełniających warunek, że przynajmniej od kilku miesięcy byli nabywcami żywności ekologicznej. Kobiety stanowiły wśród badanych 67,3%. W próbie przeważały młode osoby, do 25. roku życia, których udział wyniósł 34,9%. Respondenci w przedziale wiekowym 26-35 lat stanowili 25,4%, w wieku 36-45 lat 20,8%, a powyżej 45 lat 18,9% badanej próby. Na podstawie czynnika ekonomicznego, jakim był dochód przypadający na jedną osobę w rodzinach respondentów, wyodrębniono cztery grupy. Dochód do 1000 zł/na osobę zadeklarowało 29,9% badanych, w przedziale 1001-1500 zł – 33,0%, pomiędzy 1501-2000 zł – 22,0%, a powyżej 2000 zł – 15,1% respondentów.

W analizie opisowej wyników wykorzystano wskaźniki struktury i średnią arytmetyczną. Do analizy zależności pomiędzy cechami mierzonymi na skali nominalnej wykorzystano nieparametryczny test niezależności χ^2 . Siłę związku korelacyjnego zbadano przy zastosowaniu współczynnika ϕ Yule'a lub V Cramera (w zależności od warunków analizy). Do porównania średnich ocen dokonanych na skali rangowej przez k -niezależnych grup respondentów wykorzystano analizę wariancji ANOVA, w celu ustalenia statystycznie istotnych różnic między średnimi ocenami wykonano test *post-hoc* RIR Tukeya. Przyjęty poziom istotności dla wszystkich analiz wynosił 0,05.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania własne pozwoliły na wskazanie grup asortymentowych produktów ekologicznych, które cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony nabywców oraz takich, które są przez nich wybierane rzadziej (tab. 1). Do najchętniej konsumowanych przez respondentów produktów należą warzywa, owoce, pieczywo oraz przetwory zbożowe. W badanej próbie ich nabywcami było od 82,7% respondentów w przypadku warzyw, do 69,8% w przypadku przetworów zbożowych. Potwierdza to wyniki badań, m.in. takich autorów, jak Paul O'Donovan i Mary McCarthy [2002], Susanne Padel i Carolyn Foster [2005], z których wynika, że doświadczenia konsumentów z żywnością ekologiczną najczęściej dotyczą owoców i warzyw, które stanowią podstawę koszyka zakupowego.

Do produktów o najniższych wskaźnikach zakupów należą mięso i jego przetwory oraz mleko i jego przetwory. Około 47% badanych nie nabywa mięsa, a ponad 45% mleka. Przetwory mięsne i mleczne nie są przedmiotem zakupu około 40% respondentów. Brak zainteresowania tymi produktami może wynikać z faktu, że asortyment produktów pochodzenia zwierzęcego na polskim rynku jest jeszcze zbyt mały, żeby zaspokoić wymagania nabywców. Ponadto w niektórych kanałach dystrybucji mogą występować ograniczenia w dostępie do tych produktów [Kowalczyk-Vasilev i in. 2011]. Z innych badań wynika, że w asortymencie sklepów z żywnością ekologiczną dominują przede wszystkim owoce i warzywa oraz ich przetwory, a także jaja i artykuły zbożowe [Śliczna 2011, s. 164-165]. Brakuje natomiast mięsa i jego przetworów. Słaba dostępność i niedostateczny asortyment produktów ekologicznych uważane są za jedne z głównych (obok ceny) barier ograniczających ich konsumpcję [Łuczka-Bakuła 2007, O'Doherty Jensen i in. 2011, Żakowska-Biemas 2011].

Respondenci, którzy są nabywcami poszczególnych grup produktów ekologicznych realizują ich zakupy z różną częstotliwością. Najwyższe wskaźniki najbardziej regularnych zakupów, tzn. co najmniej raz w tygodniu, uzyskano wśród kupujących warzywa, owoce oraz pieczywo. Należy zauważyć, że mleko i jego przetwory, mimo że cieszą się mniejszą popularnością wśród respondentów, to nabywał je co najmniej raz w tygodniu największy odsetek konsumentów. Z kolei przetwory owocowe, warzywne oraz jajka były przeważnie przedmiotem zakupu 2-3 razy w miesiącu.

Deklaracje respondentów dotyczące faktu, że są lub nie są oni nabywcami poszczególnych grup żywności ekologicznej posłużyły do bardziej szczegółowej analizy uwzględniającej ich cechy demograficzne, jak płeć, wiek oraz poziom dochodu na osobę w gospodarstwie domowym (tab. 2). Z obliczeń wynika, że istnieje słaby związek pomiędzy płcią respondentów a dokonywaniem przez nich zakupów takich grup produktów ekologicznych, jak owoce, warzywa, mleko, prze-

Tabela 1. Częstotliwość zakupu poszczególnych grup żywności ekologicznej przez respondentów
 Table 1. Purchase frequency of individual organic food groups by respondents

Produkty/ Products	Kupujący, w tym/Buyers, including			Niekupujący/ Non-buyers
	co najmniej raz w tygodniu/at least once a week	2-3 razy w miesiącu/2-3 times a month	rzadziej niż raz w miesiącu/less than once a month	
Warzywa/Vegetables	58,2	40,3	1,5	17,3
Owoce/Fruits	56,4	38,9	4,7	19,2
Pieczywo/Bread	61,3	26,2	12,5	29,2
Przetwory zbożowe/Grain products	36,5	37,8	25,7	30,2
Przetwory owocowe/Fruit preserves	23,6	52,3	24,1	32,1
Jaja/Eggs	39,9	45,5	14,6	33,0
Przetwory warzywne/Vegetable preserves	17,6	52,5	27,4	37,4
Przetwory mięsne/Cold meat	35,6	38,1	26,3	39,0
Przetwory mleczne/Dairy products	40,6	36,4	23,0	41,2
Mleko/Milk	38,5	33,3	28,2	45,3
Mięso/Meat	33,2	34,3	32,5	46,9

Źródło: badania własne

Source: own reserach

twory mleczne, mięso oraz przetwory zbożowe. W każdym przypadku większy odsetek kobiet niż mężczyzn deklarował zakupy ekologicznych produktów, przy czym największą różnicę odnotowano w przypadku zakupu warzyw (około 21 p.p.), a najniższą w przypadku zakupu mleka oraz mięsa (około 12 p.p.). Wyniki badań prezentowane w literaturze również podkreślają, że kobiety częściej niż mężczyźni wykazują zainteresowanie żywnością ekologiczną oraz dokonują jej zakupu [Radman 2005, Olivas, Bernabeu 2012].

Niektórzy autorzy, jak Arbindra P. Rimal z zespołem [2005], Benjamin Onyango i współpracownicy [2006] oraz Brijesh Sivathanu [2015], zwracali uwagę na fakt, że zakupy produktów ekologicznych uzależnione są od wieku konsumentów. W prezentowanych badaniach wiek okazał się cechą demograficzną, która najbardziej różnicowała respondentów ze względu na zakupy produktów ekologicznych (tab. 2). Weryfikacja testem χ^2 potwierdziła istnienie słabej zależności pomiędzy wiekiem a deklarowanymi zakupami analizowanych grup żywności ekologicznej z wyjątkiem warzyw oraz wędlin. Zakupy ekologicznych owoców realizowało ponad 85% osób pomiędzy 26. a 35. rokiem życia i tylko około 65% osób powyżej 45. roku życia. Z kolei na zakup ekologicznego pieczywa zdecydowało się około 79% respondentów w wieku 26-35 lat i jedynie 55% badanych w grupie wiekowej 36-45 lat. Najwyższy wskaźnik zakupów ekologicznego mięsa odnotowano wśród badanych w wieku 36-45 lat (64%), najniższy zaś wśród respondentów z najstarszej grupy wiekowej (36%). Największy odsetek respondentów dokonujących zakupu ekologicznych przetworów owocowych (83%), zbożowych (79%), mlecznych (68%) oraz jajek (76%) stwierdzono w grupie wiekowej do 26. roku życia, najniższy zaś wśród badanych z grupy wiekowej powyżej 46 lat (odpowiednio 64, 58, 47 i 41%). Respondenci do 26. roku życia także chętniej niż respondenci z pozostałych przedziałów wiekowych zdecydowali się na zakup przetworów warzywnych (80%) oraz mleka (67%). W przypadku tych grup asortymentowych najniższy wskaźnik zakupów stwierdzono wśród osób w wieku 26-35 lat – odpowiednio 46 i 38%.

W literaturze prezentowane są także wyniki badań, które wskazują, że dochód jest zmienną stymulującą zakupy żywności ekologicznej przez konsumentów [m.in. Aschemann-Witzel, Zielke 2014, Smith i in. 2006]. Z przeprowadzonej analizy wynika, że podobnie jak dwie poprzednie cechy, także dochód na osobę w gospodarstwie domowym był czynnikiem różnicującym respondentów ze względu na dokonywanie zakupów określonych grup produktów ekologicznych (tab.

Tabela 2. Zależność pomiędzy zakupami poszczególnych grup żywności ekologicznej a cechami respondentów – wyniki testu χ^2
 Table 2. The relationship between purchases of individual organic food groups and features of the respondents – the results of test χ^2

	Owoce/ Fruits	Warzywa/ Vegetables	Pieczywo/ Bread	Mleko/ Milk	Mięso/ Meat	Jaja/ Eggs	Przetwory owocowe/ Fruit preserves	Przetwory warzywne/ Vegetable preserves	Przetwory mleczne/ Dairy products	Przetwory mięsne/ Cold meat	Przetwory zbożowe/ Grain products
Płeć/ Gender	χ^2 11,254*	22,513*	0,012	4,574	3,924*	0,721	0,177	0,264	7,342*	3,331	6,253*
	df 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	p 0,000	0,000	0,913	0,032	0,048	0,396	0,674	0,607	0,007	0,068	0,012
	ϕ 0,188	0,266	0,006	0,119	0,111	0,048	0,024	0,029	0,152	0,102	0,140
Wiek/ Age	χ^2 10,386*	2,545	12,935*	21,329*	15,263*	21,409*	39,141*	27,576*	10,423*	5,213	11,404*
	df 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	p 0,016	0,467	0,005	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,015	0,157	0,009
	V 0,181	0,0894	0,202	0,259	0,219	0,259	0,351	0,294	0,181	0,128	0,189
Miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym/Monthly income per person in household	χ^2 13,059*	11,292*	12,795*	9,267*	10,116*	16,814*	3,887	1,528	6,111	4,294	6,156
	df 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	p 0,004	0,010	0,005	0,026	0,018	0,000	0,274	0,676	0,106	0,231	0,104
	V 0,202	0,188	0,200	0,171	0,178	0,229	0,110	0,069	0,139	0,116	0,139

* Wartość testu χ^2 istotna statystycznie na poziomie $p < 0,05$, the χ^2 test value statistically significant at $p < 0,05$, df – liczba stopni swobody/ degrees of freedom, p – poziom istotności/probability value
 Źródło: badania własne
 Source: own research

2). Dotyczy to takich produktów, jak owoce, warzywa, pieczywo, mleko, mięso oraz jajka. Najwyższy odsetek deklaracji zakupu ekologicznych owoców (90%), warzyw (88%) i mleka (65%) odnotowano wśród osób, których dochód na osobę nie przekraczał 1000 zł, podczas gdy najniższe wskaźniki uzyskano w przypadku osób z dochodem 1501-2000 zł na osobę (odpowiednio 85, 70 i 41%). Ekologiczne pieczywo najchętniej kupują respondenci, których dochód na osobę przekracza 2000 zł (81%). Jednocześnie w grupie tej odnotowano najniższe wskaźniki zakupu ekologicznego mięsa (33%) oraz jajek (45%). Co ciekawe najwyższy odsetek kupujących ekologiczne mięso stwierdzono w grupie respondentów o dochodzie do 1000 zł na osobę (60%), a jajka w grupie respondentów o dochodzie 1001-1500 zł (78%).

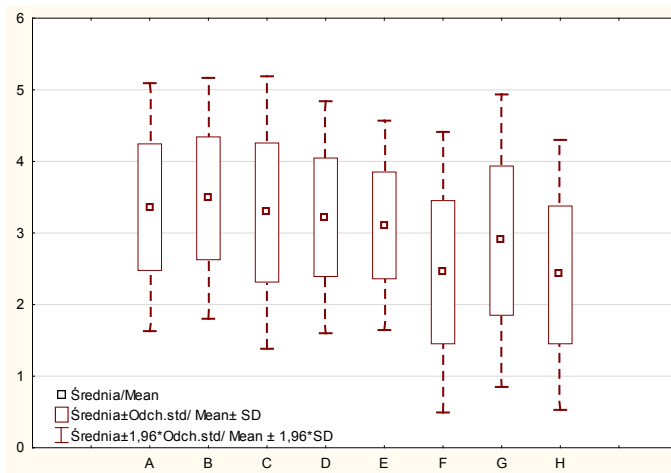
Zakupy poszczególnych grup produktów ekologicznych są przejawem potrzeb oraz preferencji konsumentów. Uzależnione są także od dostępnej na rynku oferty. Krajowy rynek, mimo ciągłego rozwoju charakteryzuje się ograniczonym asortymentem żywności ekologicznej. Zasadnicze przyczyny tego stanu to rozproszona produkcja rolna, brak odpowiedniego poziomu infrastruktury handlowej oraz organizacji podmiotów zajmujących się dystrybucją produktów ekologicznych, a także słabe przygotowanie producentów do działań marketingowych [Łuczka-Bakuła 2007].

Przedmiotem bezpośredniej oceny dokonanej przez konsumentów był stan rozwoju asortymentu poszczególnych rynków żywności ekologicznej (rys. 1). Respondenci mieli do dyspozycji 5-stopniową skalę, gdzie 1 oznaczało asortyment bardzo słabo rozwinięty, a 5 asortyment bardzo dobrze rozwinięty. Wyniki wskazują, że badani najwy-

Rysunek 1. Średnia ocena atrakcyjności dostępnego na rynku asortymentu poszczególnych grup żywności ekologicznej

Figure 1. Average assessment of attractiveness of the assortment of individual organic food groups available on the market

Źródło: badania własne
Source: own reserach



Asortyment/Assortment of:

A – owoców/fruits,

B – warzyw/vegetables,

C – przetworów zbożowych/grain products,

D – przetworów owocowych/fruit preserves,

E – przetworów warzywnych/vegetable preserves,

F – mięsa/meat,

G – przetworów mlecznych/dairy products,

H – przetworów mięsnych/cold meat

żej ocenili dostępny na rynku asortyment warzyw ($M = 3,48$, $SD = 0,86$) i owoców ($M = 3,36$, $SD = 0,88$) oraz w następnej kolejności asortyment przetworów zbożowych ($M = 3,29$, $SD = 0,97$) i owocowych ($M = 3,2$, $SD = 0,83$). Średnią ocenę poniżej 3,0 uzyskano w odniesieniu do asortymentu przetworów mlecznych ($M = 2,89$, $SD = 1,04$), mięsa ($M = 2,45$, $SD = 0,99$) oraz jego przetworów ($M = 2,44$, $SD = 0,96$).

Przeprowadzona analiza pozwoliła także na sprawdzenie, czy cechy demograficzne respondentów (płeć, wiek oraz dochód na osobę w gospodarstwie domowym) wpływają na ich sposób oceny asortymentu produktów ekologicznych (tab. 3). Rezultaty analizy wariancji wykazały statystycznie istotne różnice w ocenie asortymentu warzyw ($F = 5,861$, $p < 0,05$) oraz jego przetworów ($F = 10,066$, $p < 0,05$) dokonanych przez kobiety i mężczyzn. W obu przypadkach kobiety wyżej oceniły dostępną na rynku ofertę tych produktów. Statystycznie istotne różnice ocen asortymentu otrzymano także biorąc pod uwagę wiek respondentów. Dotyczyły one przetworów zbożowych ($F = 7,028$, $p < 0,05$), przetworów owocowych ($F = 3,395$, $p < 0,05$) oraz mięsa ($F = 3,138$, $p < 0,05$). Asortyment przetworów zbożowych oraz owocowych został najwyżej oceniony przez respondentów w wieku 36-45 lat, a najniżej przez osoby powyżej 45 lat. Dokładnie przeciwne wyniki uzyskano w ocenie oferty rynkowej mięsa – najwyżej oceniła go grupa osób powyżej 45 lat, a najniżej grupa w wieku 36-45 lat. Poziom dochodu na osobę w gospodarstwie domowym respondentów był cechą, która najbardziej różnicowała dokonaną przez nich ewaluację asortymentu dostępnych produktów ekologicznych. Statystycznie istotne różnice wystąpiły w przypadku średnich ocen podaży owoców ($F = 7,972$, $p < 0,05$), warzyw ($F = 5,513$, $p < 0,05$), przetworów warzywnych ($F = 3,552$; $p < 0,05$) oraz mlecznych ($F = 3,895$, $p < 0,05$). Oferta warzyw i owoców została najwyżej oceniona przez osoby o dochodzie 1501-2000 zł, a najniżej przez osoby, których dochód przekracza 2000 zł. Asortyment przetworów warzywnych także uzyskał najwyższą ocenę wśród osób z dochodem 1501-2000 zł, a najniżej ocenili go respondenci o najniższym poziomie dochodu na osobę w gospodarstwie domowym. Z kolei z oferty rynkowej przetworów mlecznych najbardziej zadowoleni byli respondenci z dochodem w przedziale 1001-1500 zł na osobę, a w najmniejszym stopniu zadowalała ona osoby o dochodzie do 1000 zł na osobę.

Tabela 3. Ocena atrakcyjności dostępnego na rynku asortymentu poszczególnych grup żywności ekologicznej w zależności od cech respondentów – wyniki analizy wariancji

Table 3. Assessment of attractiveness of the assortment of individual organic food groups available on the market depending on the features of the respondents – the results of variance analysis

Wyszczególnienie/ Specification		Owoce/ Fruits	Warzywa/ Vegetables	Mięso/ Meat	Przetwory/Preserves				
					zbożowe/ grain	owocowe/ fruit	warzywne/ vegetable	mleczne/ dairy	mięsne/ meat
Płeć/Gender	F	0,047	0,003	5,861*	0,343	2,593	5,010	4,744	10,066*
	p	0,828	0,959	0,016	0,559	0,108	0,026	0,030	0,002
Wiek/Age	F	0,509	2,106	3,138*	7,028*	3,395*	1,977	0,203	0,709
	p	0,676	0,099	0,026	0,000	0,018	0,117	0,894	0,547
Dochód na osobę w gospodarstwie domowym/Monthly income per person in house-hold	F	7,972*	5,513*	1,983	1,579	2,052	3,552*	3,895*	0,258
	p	0,000	0,001	0,116	0,194	0,107	0,014	0,009	0,856

* Różnice między średnimi statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$ /differences between means statistically significant at $p < 0,05$, F – wartość analizy wariancji/value of variance analysis, p – poziom istotności/probability value

Źródło: badania własne
Source: own reserach

Wnioski

Pośrednia ocena rynku żywności ekologicznej pozwoliła na wskazanie grup asortymentowych produktów, które są najchętniej wybierane przez konsumentów w sklepach na terenie Krakowa. Do produktów tych należą warzywa, owoce oraz pieczywo. Jednocześnie produkty te cechują najwyższe wskaźniki najczęstszych i regularnych zakupów (tzn. co najmniej raz w tygodniu). Sytuacji takiej sprzyja duża dostępność wspomnianych produktów na rynku, niewielkie różnice w cenie pomiędzy nimi a ich konwencjonalnymi odpowiednikami, a być może także fakt, że część nabywców produktów ekologicznych jest jednocześnie wegetarianami i produkty te stanowią podstawę ich diety. Z kolei najniższymi wskaźnikami zakupów charakteryzują się produkty ekologiczne pochodzenia zwierzęcego.

Uzyskane oceny atrakcyjności dostępnego na rynku Krakowa asortymentu żywności ekologicznej są powiązane z realizowanymi przez konsumentów zakupami. Należy zauważyć, że żadna ocena nie przekroczyła średniej wartości 3,5 w pięciostopniowej skali. Oznacza to, że istnieje jeszcze spora luka pomiędzy stanem rozwoju rynku a wyobrażeniem konsumentów o dostępie do urozmaiconego i odpowiadającego ich wymaganiom asortymentu. Najwyżej konsumenci ocenili rozwój asortymentu na rynku warzyw, owoców oraz przetworów zbożowych. Natomiast najslabiej w ich opinii wygląda asortyment na rynku mięsa i jego przetworów. Przyczyn tego stanu należy upatrywać w rozwijającym się dopiero kierunku ekologicznego przetwórstwa surowców zwierzęcych.

Można stwierdzić, iż oferta produktów ekologicznych powinna być systematycznie rozwijana i dostosowywana do oczekiwań rynku, tak przez producentów, jak i dystrybutorów, ponieważ bogaty asortyment oraz wzrost dostępności do certyfikowanej żywności może pozytywnie przełożyć się na jej popularność i konsumpcję.

Literatura

- Aschemann-Witzel Jessica, Stephan Zielke. 2014. "Income and price as a barrier to organic food choice". [W] *Building Organic Bridge*, 175-177. Proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference at the Organic World Congress, 13-15 października 2014. Istanbul: International Society of Organic Agriculture Research.
- Dziedzic Sylwia. 2006. "Direct sale as essential distribution channel of ecological products in Podkarpacie province". *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 51 (2): 22-29.

- Drewnowska Beata. 2016. „Ekologiczna żywność idzie po rekord”. *Biznes RP.pl*. <http://www.rp.pl/Biznes/302029912-Ekologiczna-zywnosc-idzie-po-rekord.html>.
- FiBL, IFOAM. 2016. *The World of Organic Agriculture. Statistic and Emerging Trends 2016*. Bonn, Frick: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International.
- Kazmierczak Renata, Kinga Salach, Ewa Rembiałkowska. 2014. “Distribution channels of organic agricultural products in Poland – an example of the producers from the Masovian voivodeship”. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 59 (3): 103-107.
- Kowalczyk-Vasilev Edyta, Renata Klebaniuk, Katarzyna Gronowicz. 2011. „Żywność ekologiczna w opinii studentów różnych lat studiów uczelni lubelskich”. *Problemy Higieny i Epidemiologii* 92 (4): 960-964.
- Łuczka-Bakuła Władysława. 2007. *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*. Warszawa: PWE.
- O’Doherty Jensen Katherine, Sigrid Denver, Raffaele Zanolì. 2011. “Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe”. *NJAS. Wageningen Journal of Life Sciences* 58: 79-84.
- O’Donovan Paul, Mary McCarthy. 2002. „Irish consumer preference for organic meat”. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 353-370.
- Olivas Raquel, Rodolfo Bernabeu. 2012. “Man’s and women’s attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study”. *Spanish Journal of Agricultural Research* 10 (2): 281-291.
- Onyango Benjamin, William Hallman, Anne Bellows. 2006. Purchasing organic food in U.S. food systems: a study of attitudes and practice. [W] *Selected Paper American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, 23-26. Long Beach.
- Padel Susanne, Carolyn Foster. 2005. “Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food”. *British Food Journal* 107 (8): 606-625.
- Radman Marija. 2005. “Consumer consumption and perception of organic products in Croatia”. *British Food Journal* 107 (4/5): 263-73.
- Rimal Arbindra P., Wanki Moon, Siva Balasubramanian. 2005. “Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom”. *British Food Journal* 107 (2): 84-97.
- Sivathanu Brijesh. 2015. “Factors affecting consumer preference towards the organic food purchases”. *Indian Journal of Science and Technology* 8 (33): 1-6.
- Smith Travis A., Chung L. Huang, Lin Biing-Hwan. 2006. “Does Price or Income Affect Organic Choice? Analysis of U.S. Fresh Produce Users”. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 41 (3): 731-774.
- Śliczna Małgorzata. 2011. „Rozwój systemu dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych jako czynnik równoważenia konsumpcji”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 229: 161-169.
- Strużyna Sylwester. 2015. „Dystrybucja produktów ekologicznych w Polsce”. *Biuletyn Informacyjny ARR* 4: 32-34.
- Żakowska-Biemans Sylwia. 2011. “Polish consumer food choices and beliefs about organic food”. *British Food Journal* 113 (1): 122-137.

Summary

The aim of the study was an attempt of indirect and direct evaluation of the organic food market made on the basis of the preferences and opinions of consumers. Indirect assessment refers to the purchase of individual organic food groups by consumers. In turn, direct assessment concerned their opinion about the attractiveness of assortment of organic food available on the market. Studies were conducted in 2015 using PAPI method in stores offering organic food in the city of Kraków. The study included 318 respondents. The results allowed to identify groups of organic products which are the most frequently chosen by the consumer in stores across the city of Kraków. These products are vegetables, fruit and bread. The evaluation of attractiveness of the assortment of individual organic food groups available on the market gave very similar results. The least attractive in consumer opinion looks market offer of ecological meat and its products.

Adres do korespondencji
dr inż. Renata Matysik-Pejas

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiki i Zarządzania Przedsiębiorstwami
al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków
tel. (12) 662 43 73, e-mail: rmatysi@cyf-kr.edu.pl