

**Anna Jasiulewicz**

*Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **MOTYWY I BARIERY ZAKUPU I KONSUMPCJI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ**

### *THE MOTIVES AND BARRIERS OF ORGANIC FOOD PURCHASE AND CONSUMPTION*

**Słowa kluczowe: motywy i bariery, żywność ekologiczna, konsumpcja**

*Key words: motives and barriers, organic food, consumption*

**Abstrakt.** Zaprezentowano przegląd literatury przedmiotu oraz wyniki badań odnośnie czynników stanowiących motywy konsumpcji żywności ekologicznej oraz bariery utrudniające jej zakup. Przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 200 respondentów zamieszkujących tereny miejskie i wiejskie. Przeanalizowano istotność czynników mających znaczenie podczas zakupu żywności ekologicznej, a także motywy skłaniające do jej wyboru.

### **Wstęp**

Problematyka związana z rynkiem żywności ekologicznej, jej konsumentem i determinantami jego zachowań na tymże rynku, była i jest przedmiotem wielu badań prowadzonych w kraju i zagranicą. Aby móc kreować popyt na ekożywność w Polsce, należy dogłębnie poznać motywy, jakimi kierują się konsumenci przy jej wyborze, a przede wszystkim zidentyfikować bariery, które utrudniają jej zakup i konsumpcję.

Konsumenci nabywający żywność ekologiczną, porównując ją do konwencjonalnej i dlatego postrzegają ją jako zdrowszą, zawierającą więcej składników odżywczych, bezpieczniejszą, dostarczającą radości wynikającej ze spożywania produktów smaczniejszych [Leila, Zahaf 2008, Aertsens i in 2011, Magistris, Gracia 2008, Aikaterini 2002, Salleh i in 2010, Pino i in. 2012]. Część konsumentów sięga po ekoproducty z powodu złego stanu zdrowia lub alergii [Padel, Foster 2005]. Grupy konsumentów zorientowanych ekologicznie zwracają uwagę na zawartość witamin, konserwantów i rodzaj opakowania. Kierują się troską o zdrowie własne i rodziny [Kieźel 2001, Aikaterini 2002, Lea, Worsley 2005, Siti Nor Bayaah, Nurita 2010] oraz dbałością o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt [Aikaterini 2002, Soler i in. 2002, Padel, Foster 2005, Magistris, Gracia 2008, Tsakiridou i in. 2008, Bartels, Hoogendam 2011, Zander, Zamm 2012]. Niektórzy kupując regionalne ekoproducty, w ten sposób chcą wspierać lokalnych producentów [Tsakiridou i in. 2008, Aertsens i in. 2011].

Najczęściej wskazywane bariery konsumpcji to przede wszystkim wysoka cena produktów ekologicznych [Soler i in. 2002, Padel, Foster 2005, Żakowska-Biemans 2011, Aertsens i in. 2011] oraz ich słaba dostępność [Leila i in. 2008, Żakowska-Biemans 2011]. Jednakże po przeanalizowaniu literatury przedmiotu można zauważyć, iż pomimo istnienia takich samych barier, ich wysokość z czasem wydaje się maleć, szczególnie na dojrzałych rynkach produktów ekologicznych, takich jak rynek australijski, północnoamerykański i niektórych krajów europejskich: szwajcarski, niemiecki, włoski czy brytyjski [Tsakiridou i in. 2008, Shaharudin i in. 2010, Aertsens i in. 2011]. Na rynku żywności ekologicznej zaczyna następować stabilizacja cen z tendencją do zmniejszania się. Spowodowane jest to tym, że skończyły się czasy, gdy zapotrzebowanie na produkty ekologiczne przewyższało ich podaż i obecnie więcej produkujemy niż spożywamy [Przybylak 2010]. Rośnie też dostępność żywności ekologicznej. Konsumenci dużych miast mogą ją kupić zarówno w dużych sieciach hipermarketów, jak i w sklepach specjalistycznych, a także coraz częściej znajdują ją na specjalnie wyodrębnionych półkach swoich sklepów osiedlowych. Konsumenci zamieszkujący mniejsze miejscowości mają skromniejszy wybór miejsc zakupu, jednakże w ostatnich latach pojawia się coraz więcej internetowych sklepów ekologicznych, a asortyment sprzedawanych ekoproductów jest coraz szerszy.

Najwięcej na żywność ekologiczną spośród krajów europejskich wydają Szwajcarzy – ponad 100 euro rocznie na 1 mieszkańca kraju. W Polsce wydatki kształtują się na poziomie jedynie 1,3 euro rocznie na 1 mieszkańca, a udział żywności ekologicznej w stosunku do wszystkich produktów spożywczych w Polsce to zaledwie ok. 0,2%, co stanowi niewielki odsetek w porównaniu np. z rynkiem niemieckim, gdzie

wynosi on 2,5%. Prawdopodobnie sytuacja ta wynika z wciąż jeszcze zbyt niskiej świadomości polskiego społeczeństwa co do zalet produktów ekologicznych oraz podyktowana jest dochodami konsumentów niższymi niż w innych krajach. Prognozuje się jednak, że zapotrzebowanie na żywność ekologiczną w Polsce będzie rosło w bardzo szybkim tempie [Długocka 2009]. Ekokonsumenty deklarują gotowość płacenia wyższych cen za żywność, która nie będzie zawierała nawet niewielkich ilości pestycydów i metali ciężkich. Żakowska-Biemas [2011] wskazuje, że popyt na żywność ekologiczną w Polsce ma tendencje wzrostowe, ale aby krajowy rynek ekożywności mógł się rozwijać, konieczny jest przede wszystkim rozwój efektywnych strategii komunikacji. Jedną z barier wymienianych w literaturze przedmiotu jest wciąż niedostateczna informacja przekazywana konsumentom na temat żywności ekologicznej oraz jej oznaczeń na etykietach. Część konsumentów nie ufa różnorodnym ekooznaczeniom pojawiającym się na produktach oraz nie ma dostatecznej wiedzy na temat systemu ich certyfikacji [Soler i in. 2002, Leila, Zahat 2008, Magistris, Gracia 2008, Salleh, Ali 2010, Shaharudin i in. 2010, Bartels, Hoogendam 2011, Żakowska-Biemans 2011].

Przeanalizowano istotność czynników mających znaczenie podczas zakupu żywności ekologicznej, a także motywów skłaniające do jej wyboru.

## Material i metodyka badań

W celu określenia motywów i barier nabywania i konsumpcji żywności ekologicznej przedstawiono wybrane wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 200 respondentów zamieszkujących tereny miejskie i wiejskie. Badania przeprowadzono w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu (KPEFPiM) SGGW w 2011 r.

## Wyniki badań

Cechy sensoryczne odgrywają ważną rolę w wyborze produktów ekologicznych. W wyniku analizy stwierdzono, że 41% respondentów uznało walory smakowe za cechę wyróżniającą żywność z rolnictwa ekologicznego. Nie zaobserwowano istotnego zróżnicowania opinii na ten temat w zależności od wieku, poziomu wykształcenia oraz miejsca zamieszkania respondentów.

Brak zawartości substancji szkodliwych (38%) jest kolejną ważną zaletą ekoproduktów. Wśród atrybutów odnoszących się do produktu o właściwościach żywności ekologicznej odwołano się również do wartości odżywczej tej kategorii żywności (23%). Taki rezultat wskazuje, iż część konsumentów utożsamia ekożywność z produktami o wysokiej zawartości składników odżywczych. Nie potwierdzają tego wyniki naukowych prac badawczych prowadzonych w tym zakresie, gdyż nie wskazują jednoznacznie na wyższą zawartość składników odżywczych w żywności z upraw ekologicznych w porównaniu do żywności konwencjonalnej [Magistris, Gracia 2008, Pearson i in. 2011].

18% respondentów podczas zakupu zwraca uwagę na wygląd żywności ekologicznej. Czynnik ten był istotny szczególnie w przypadku kobiet, młodych osób, z wykształceniem podstawowym oraz mieszkańców wsi. W przypadku konsumentów z wyższym wykształceniem i mieszkańców dużych miast wygląd tracił na znaczeniu jako determinanta wyboru żywności ekologicznej. Tylko kilku respondentów (3%) zwraca uwagę na kraj pochodzenia żywności ekologicznej.

Wyniki badań wskazują, że dominującym motywem zakupu żywności ekologicznej jest troska o zdrowie respondentów i ich rodzin (39%). Jest to determinanta wymieniana najczęściej przez młode kobiety, mające wyższe wykształcenie, mieszkanki miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Dodatkowo 6% badanych sięgnęło po produkty ekologiczne z powodu problemów zdrowotnych. W przypadku 23% respondentów to ciekawość skłania do spróbowania produktów rolnictwa ekologicznego.

Troska o środowisko motywuje do zakupu ekożywności 21% respondentów. Czynnik ten został uznany za najistotniejszy przez konsumentów w wieku od 25 do 45 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkańców wsi i miast poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Rosnąca rola motywu troski o środowisko na wsi może być związana z faktem, że jej mieszkańcy są w znacznie większym stopniu konfrontowani z aspektami środowiskowymi produkcji żywności. W przypadku 5% respondentów o zakupie produktów ekologicznych decyduje namowa przez znajomych bądź przypadkiem.

Czynniki stanowiące bariery zakupu i konsumpcji żywności ekologicznej można podzielić na dwie podstawowe grupy: odnosząc się do produktu oraz związaną ze strategiami komunikacyjnymi. Czynniki związane z produktem, to asortyment, poziom cen oraz dostępność żywności ekologicznej. Czynniki związane z komunikowaniem, to przyzwyczajenie, informacja i promocja.

Zdaniem badanych konsumentów wysoki poziom cen istotnie ogranicza ich zainteresowanie nabywaniem żywności ekologicznej (79%). Grupę tą najliczniej reprezentują osoby młode, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkańcy wsi i średnich miast.

Ograniczona lub utrudniona dostępność produktów ekologicznych jest także poważną barierą zakupu żywności ekologicznej (59%), zwłaszcza w przypadku badanych zamieszkujących małe miejscowości. Polska jest krajem, który znajduje się na inicjalnym etapie rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego, co związane jest bezpośrednio z ograniczoną podażą i słabo wykształconymi kanałami dystrybucji produktów ekologicznych. Ponadto, 25% respondentów stwierdziło, że mały asortyment nie spełnia w całości ich potrzeb żywieniowych.

Kolejną barierą jest niedostateczna promocja produktów ekologicznych (36% wskazań), a więc zbyt niski poziom wiedzy na temat tych produktów wśród konsumentów. Brak informacji o miejscach zakupów tego typu żywności jest przeszkodą dla 16% badanych.

Na uwagę zasługuje fakt, że aż 31% respondentów deklaruje, że nie spożywa żywności ekologicznej, gdyż głęboko zakorzenione tradycje i przyzwyczajenie do żywności konwencjonalnej powodują brak przekonania do ekożywności.

## Wnioski

W celu zachęcenia konsumentów do nabywania i spożywania żywności ekologicznej, strategie marketingowe firm sprzedających produkty na rynku eko, a także działania promocyjne organizacji ekologicznych powinny uwzględnić czynniki, które stanowią motywy i bariery konsumpcji tychże produktów. Odpowiednio zaprojektowane kampanie informacyjne zwiększające świadomość ekologiczną konsumentów i ich wiedzę na temat cech i dostępności ekożywności, a także jej certyfikacji i przyczyn wyższej niż w przypadku żywności konwencjonalnej ceny pomogą kreować jej pozytywny wizerunek wśród potencjalnych nabywców. Ponadto, dogłębna analiza determinant decydujących o zachowaniu konsumentów może pomóc firmom w lepszym wykorzystaniu znajomości motywów, które kierują kupującymi produkty ekologiczne, a także w próbie eliminacji bądź zmniejszania barier konsumpcji tychże produktów wśród konsumentów, którzy ich nie spożywają. Celowe i wskazane wydaje się być podkreślanie w kampaniach reklamowych takich aspektów, jak: chroniący środowisko naturalne sposób produkcji ekożywności, bez użycia nawozów sztucznych i pestycydów, jej wysoka jakość, doskonały smak, wartości odżywcze. Jednakże należy wziąć pod uwagę, iż nie ma dowodów naukowych, że jest to żywność zdrowsza i bardziej odżywcza niż konwencjonalna oraz że rolnictwo ekologiczne definiowane jest w sposób pośredni przez metodę produkcji, a wartość odżywcza nie może być traktowana jako istotny element charakterystyki żywności ekologicznej wykorzystywany w działaniach informacyjno-promocyjnych.

## Literatura

- Aertsens A.J.J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Guido van Huylenbroeck. 2011: The influence of the subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113.11, 1353-1378.
- Aikaterini M. 2002: What motivates consumers to buy organic food in the UK? *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 345-352.
- Bartels J., Hoogendam K. 2011: The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviours for organic products. *Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Conscientious Brands*, 18.9, 697-708.
- Długokęcka D. 2009: Ekologiczna produkcja warzyw i owoców. *Agroekspres*, 568(22), 1-5.
- Kieźel E. 2001: Decyzje konsumentów i ich determinanty. Wyd. Akademia Ekonomiczna, Katowice.
- Lea E., Worsley T. 2005: Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107.10/17, 855-869.
- Leila H.E., Zahaf M. 2008: Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *The Journal of Consumer Marketing*, 25.2, 95-104.
- Magistris T., Gracia A. 2008: The decisions to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110.9, 929-947.
- Padel S., Foster C. 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.
- Pearson D., Henryks J., Jones H. 2011: Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26.2, 171-177.
- Pino G., Peluso A.M., Guido G. 2012: Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46.1, 157.
- Przybylak K. 2010: Świat rolnictwa ekologicznego w liczbach. Biokurier, [www.biokurier.pl/component/content/article/37-gowny/145-swiat-rolnictwa-ekologicznego-w-liczbach], odczyt 23.02.2010.
- Salleh M.M., Ali S.M. 2010: Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products. *Canadian Social Science*, 6.6, 119-129.
- Shaharudin M.R., Pani J.J., Mansor S.W., Elias S.J. 2010: Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6.1, 70-79.

- Siti Nor Bayaah A., Nurita J.** 2010: Organic Food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5.2, 105-118.
- Soler F., Gil J.M., Sanchez M.** 2002: Consumers' acceptability of organic food in Spain. *British Food Journal*, 104.8/9, 670-687.
- Tsakiridou E., Boutsouki Ch., Zotos Y., Mattas K.** 2008: Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 36.2, 158-175.
- Zander K., Hamm U.** 2012: Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36.3, 307-316.
- Żakowska-Biemas S.** 2011: Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113.1, 122-137.

### **Summary**

*The paper presents the literature review and research results about the motives and barriers of organic food purchase and consumption. Results show that better taste, health and concern for the environment are the main drivers of organic food consumption. The strongest perceived barriers are a high price, the lack of availability and insufficient information about the organic foods, its labeling and the certification system.*

#### **Adres do korespondencji:**

dr Anna Jasiulewicz  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: annajasiulewicz@gmail.com