

## FACTORS AND CONSUMERS MOTIVATIONS WHEN ECOLOGICAL FOOD SHOPPING ON KOSZALIN MARKET

### Summary

*The paper presents results of research of consumers of Koszalin market, from the point of view what factors, influence decision of shopping the food produced by ecological agriculture. Determinated was the range of identifying of ecological food as well as factors and values of ecological food appreciated by consumers.*

## CZYNNIKI I MOTYWACJE ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW RYNKU KOSZALIŃSKIEGO

### Streszczenie

*W pracy przedstawiono wyniki badań konsumentów koszalińskiego rynku, ze względu na czynniki, będące podstawą decyzji zakupu żywności wytwarzanej przez rolnictwo ekologiczne. Określono zakres rozpoznawania żywności ekologicznej, czynniki i wartości żywności ekologicznej cenione przez konsumentów.*

### 1. Wprowadzenie

Rynek produktów ekologicznych w Polsce nie jest dotąd odpowiednio zorganizowany pod względem dystrybucji, tak w skali ogólnopolskiej, jak i lokalnej. Wzrost założeń społeczeństwa i świadomości społecznej pod względem zdrowego sposobu żywienia powoduje, że zwiększa się popyt na żywnościowe produkty ekologiczne. Sprzedaż produktów ekologicznych w państwach rozwiniętych rzadko przekracza 3% wartości całej podaży żywności, a w Polsce wskaźnik ten jest jeszcze niższy [3]. Świadczy to o początkowym stadium rozwoju tego rynku, którego dodatkowo charakteryzuje niskie tempo wzrostu sprzedaży w ostatnich latach.

### 2. Ogólna analiza polskiego rynku ekologicznych produktów żywnościowych

Chłonność rynku i możliwości zbytu oraz marketing produktów ekologicznych będą wyznaczać tempo wzrostu popytu na żywność ekologiczną. Wielkość rynku określać będą takie czynniki jak: świadomość ekologiczna i postawa konsumentów oraz ceny produktów ekologicznych. Przeważająca większość mieszkańców Polski słyszała o żywności ekologicznej, a klienci supermarketów prawie wszyscy znają ekologiczne produkty żywnościowe [4]. Świadomość ekologiczna konsumentów w Polsce nie jest zbyt wysoka, podobnie mało klientów właściwie rozumie czym jest żywność ekologiczna. Poprawnie definiuje żywność ekologiczną co dziesiąty Polak, chociaż odsetek osób deklarujących zakupy żywności ekologicznej [2] jest czterokrotnie większy. Kupujący produkty żywnościowe zwracają uwagę przede wszystkim na termin przydatności do spożycia oraz cenę, natomiast dopiero w dalszej kolejności na zawartość witamin, konserwantów, producenta i rodzaj opakowania. Z badań przeprowadzonych wśród klientów supermarketów dużych aglomeracji miejskich wynika, że zwracają oni uwagę przede wszystkim na termin przydatności do spożycia, obecność sztucznych konserwantów, cenę oraz zawartość witamin (rys. 1).

Żywnościowe produkty ekologiczne kupowane są głównie przez mieszkańców dużych miast (około 50%), osoby z wykształceniem średnim i wyższym, o dobrej sytuacji materialnej oraz uczniów i studentów. Mieszkańcy wsi

w mniejszym stopniu deklarują potrzebę kupowania żywności ekologicznej - około jedna trzecia badanych [2, 4].

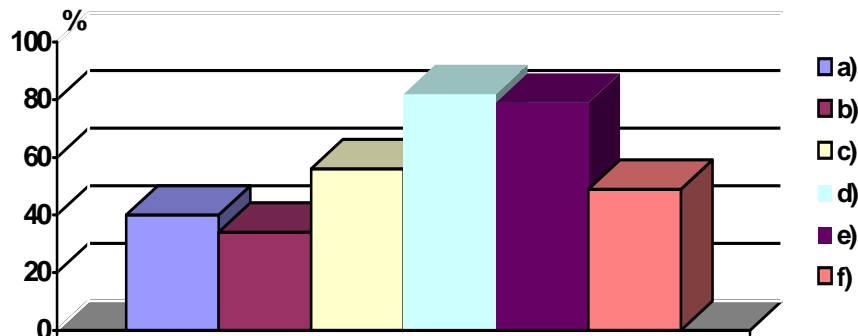
Głównym motywem zakupów wśród Polaków jest troska o zdrowie, w nieco mniejszym stopniu, natomiast troska o stan środowiska oraz walory smakowe produktów ekologicznych (rys. 2). Większość osób nie orientuje się w topologii znaków graficznych certyfikatów żywności ekologicznej umieszczanych na opakowaniach.

Konsumenty regularnie spożywający ekoproducty kupują je głównie w sklepach specjalistycznych z żywnością ekologiczną i na targowiskach. Sporadycznie kupujący na ogół zaopatrują się w supermarketach.

Z badań przeprowadzonych wynika [1, 2, 4]], że nabywcami żywności ekologicznej są ludzie młodzi, których wiek nie przekracza czterdziestego piątego roku życia i posiadający wykształcenie wyższe (56%) i średnie (51%), oceniający swoją sytuację materialną jako dobrą. Są to osoby o średnich dochodach, posiadające rodziny i małe dzieci. Zalicza się do tej grupy również studentów, jak i uczniów. Najmniej skłonni do zakupu żywności ekologicznej są osoby w wieku 50-59 lat.

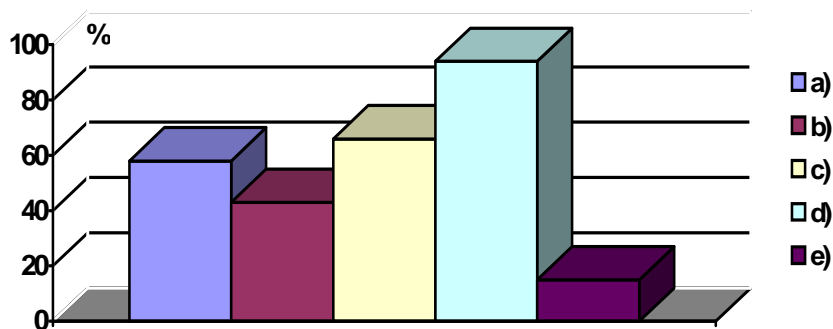
Najchętniej zaopatrywaliby się w żywność ekologiczną w wyspecjalizowanym sklepie kobiety a także osoby między 50 a 60 rokiem życia - 89% oraz osoby młode do trzydziestego roku życia - 85%. Ponad 50% respondentów wskazuje, że dobrym miejscem zaopatrzenia w żywność ekologiczną może być: supermarket, bądź gospodarstwo ekologiczne. Osoby zamieszkujące na wsi cenią możliwość bezpośredniego zaopatrywania w gospodarstwie - 68%, natomiast takich osób zamieszkujących w dużych aglomeracjach miejskich jest tylko 35%. Osoby z wyższym wykształceniem wykazują mniejsze zainteresowanie bezpośrednimi zakupami w gospodarstwie ekologicznym - 43% niż osoby z wykształceniem podstawowym - 66%.

Badania przeprowadzone w supermarketach wykazały, iż respondenci najchętniej zaopatrywaliby się w żywność ekologiczną w supermarketach - 56%, następnie w sklepie specjalistycznym z żywnością ekologiczną - 47%. Mniej osób chciałoby się zaopatrywać w gospodarstwie ekologicznym - 16%, na targowisku - 11%, czy w innych miejscach - 1,5%. Najmniejszym powodzeniem cieszą się targowiska.



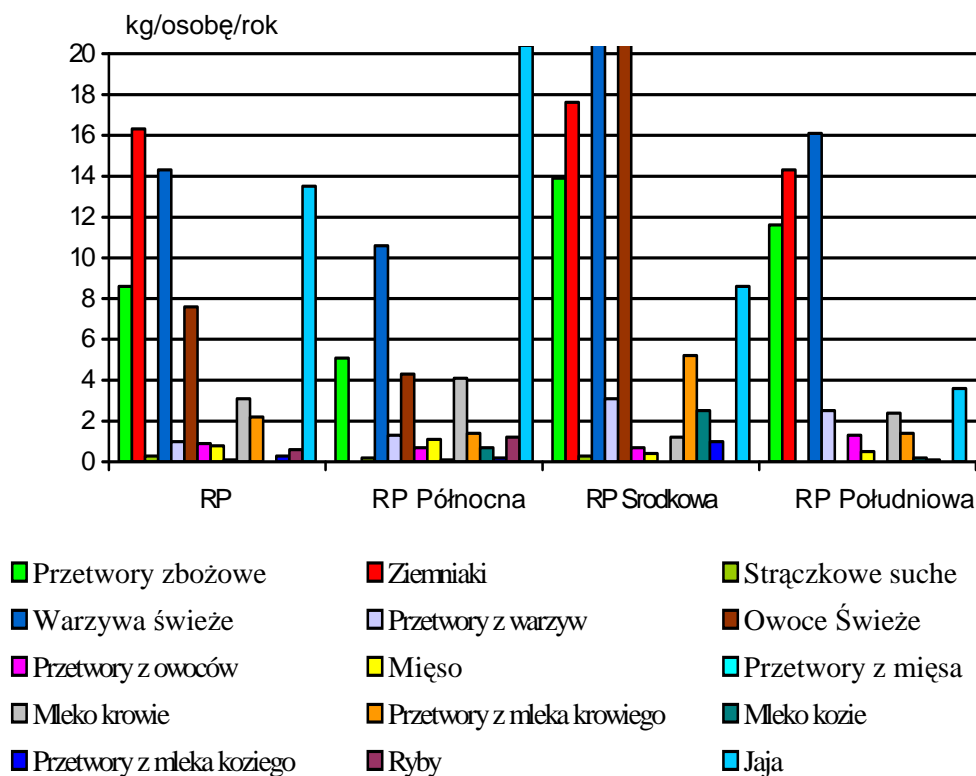
Rys. 1. Stopień zainteresowania wybranymi cechami kupowanych produktów żywnościowych wśród populacji ogólnopolskiej : a- rodzaj producenta, b- rodzaj opakowania, c- cena, d- termin przydatności do spożycia, e- obecność sztucznych konserwantów, f- zawartość witamin [2]

Fig. 1. Degree of interest among wide Polish population in chosen features of bought food products: a - kind of producer, b - kind of wrap, c - price, d - deadline (date) of usefulness, e - presence of artificial components, f - contents of vitamins [2]



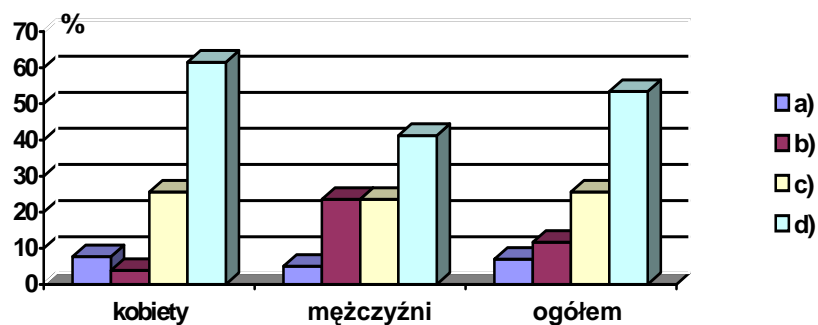
Rys. 2. Czynniki decydujące o zakupie żywności ekologicznej u Polaków: a - lepszy smak i zapach produktów ekologicznych, b - lepszy wygląd produktów ekologicznych, c - troska o stan środowiska naturalnego, d - troska o zdrowie swoje i rodziny, e - przypadek [2]

Fig. 2. Factors deciding about shopping of ecological food by Poles: a - better savor and smell of ecological product, b - better appearance of ecological product, c - care about natural environment, d - care about own and family health, e - accidental shopping [2]



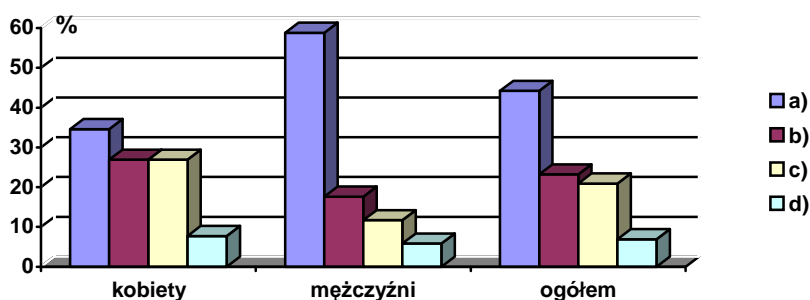
Rys. 3. Spożycie żywności ekologicznej w wybranych obszarach Polski [1]

Fig. 3. Consuming of ecological food in chosen areas of Poland [1]



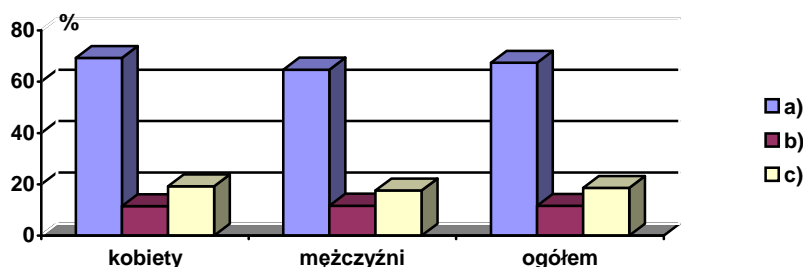
Rys. 4. Stan rozumienia pojęcia produktu ekologicznego : a) brak uzasadnienia, b) pochodzi z rolnictwa ekologicznego (uprawa bez nawozów i oprysków), c) kojarzy się z ogólnie pojętą ochroną środowiska (recykling), d) kojarzy się z żywnością ekologiczną

Fig. 4. State of awareness of notion of ecological product: a – lack of justification, b - it dates from ecological agriculture (cultivation without fertilizers and chemicals), c – it's associated with generally comprehended environmental protection (recykling), d – it's associated with ecological food



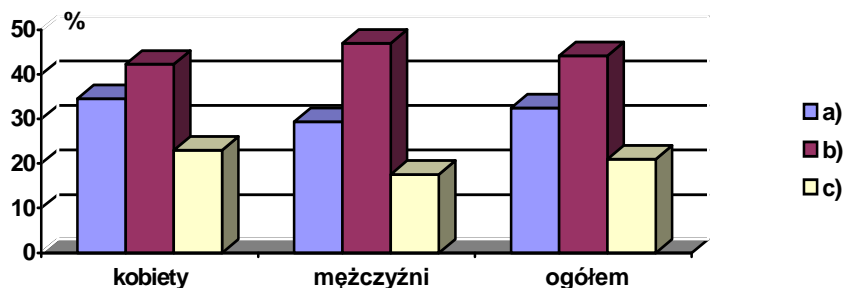
Rys. 5. Cenione wartości w produkcie ekologicznym: a) brak sztucznych dodatków, b) brak odpadów, c) jest zdrowa, d) brak uzasadnienia

Fig. 5. Valued values in ecological product: a - lack of artificial additions, b - lack of waste, c - it is healthy, d - lack of justification



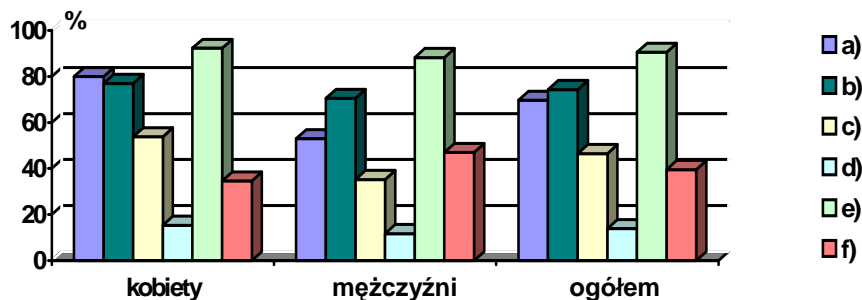
Rys. 6. Czynniki decydujące o zakupie żywności ekologicznej : a –względny zdrowotny żywności, b - sposób wytworzenia, c - nie jest zainteresowany zakupem

Fig. 6. Factors deciding about shopping of ecological food: a – reasons of health, b – manner of fabrication, c – not interested in shopping



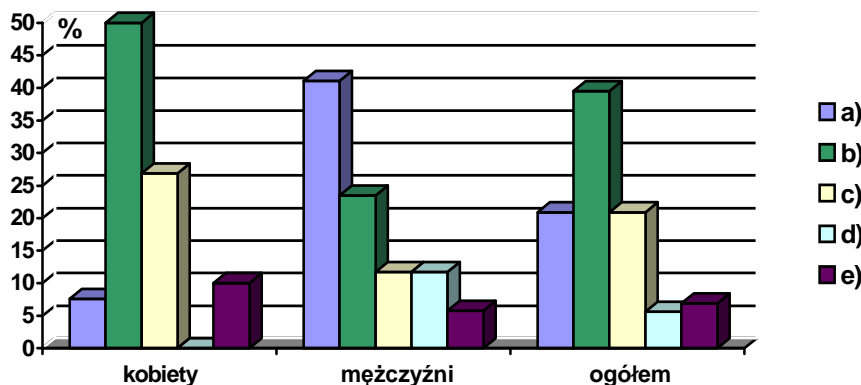
Rys. 7. Miejsca zakupu żywności ekologicznej: a - sklepy ze „zdrową” żywnością, b – nie wie gdzie można kupić , c – supermarkety i targowiska

Fig. 7. Places of shopping of ecological food: a - from store „ healthy ” food, b – one does not know where it's possible to buy it, c – supermarkets and markets



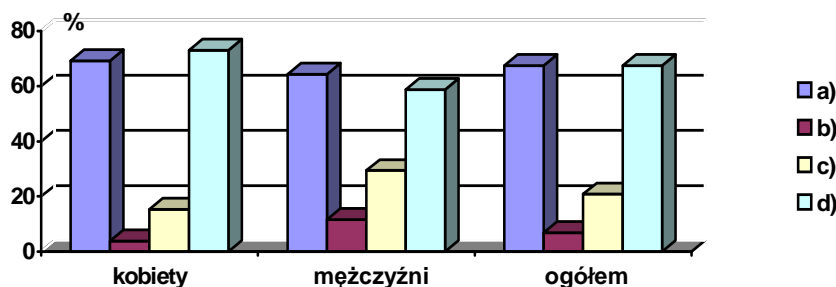
Rys. 8. Preferowane rodzaje asortymentu produktów ekologicznych: a – pieczywo, b – nabiał, c - produkty zbożowe, d - dania gotowe, e – warzywa, f - napoje

Fig. 8. Preferred kinds of assortment of ecological products: a - bread, b – dairy, c – cereal products, d – ready dishes, e – vegetable, f - drinks



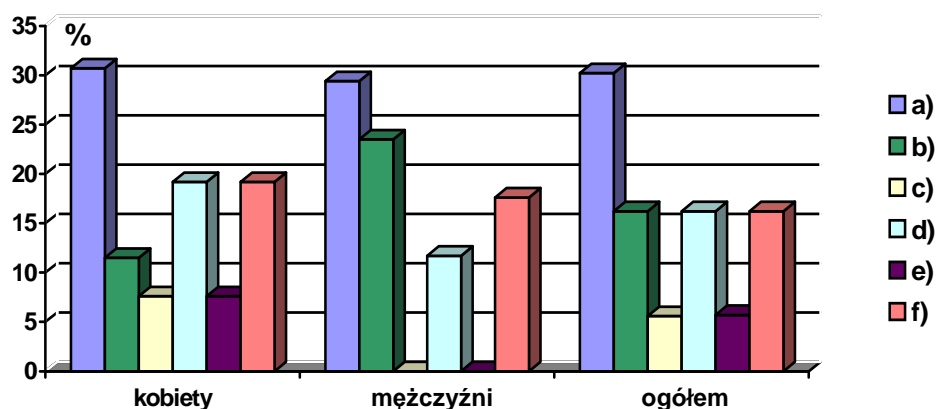
Rys. 9. Akceptowany wzrost ceny produktów ekologicznych: a – do 10%, b – do 20%, c – do 30%, d – do 40%, e – do 50%

Fig. 9. Accepted increase in prices of ecological products: a - for 10%, b - for 20%, c - for 30%, d – for 40%, e – for 50%



Rys. 10. Preferencje miejsca zakupu produktów ekologicznych: a - sklep firmowy (specjalistyczny), b- Internet (z dostawą do domu), c - targowisko, -d - supermarket (stoisko)

Fig. 10. Preferences of places of shopping of ecological products: a –specialistic brand store, b - with supply for house - internet, c - market, d – supermarket (stall)



Rys. 11. Stopień zainteresowania wybranymi cechami kupowanych produktów ekologicznych : a - jakość produktu, b - termin przydatności do spożycia, c - estetyka opakowania, d - posiadanie przez produkt certyfikatu, e – pochodzenie (region), f - cena.

Fig. 11. Degree of interest in chosen features of bought ecological products: a - quality of product, b - deadline for consuming (date) of usefulness, c - esthetics of wrap, d - product with certificate, e – property of origin (region), f – price

Większość osób kupuje produkty w małym stopniu przetworzone, tzw. „suche”, przede wszystkim kasze, ziarna gniecione i płatki zbóż, ziarna zbóż i nasiona roślin strączkowych. Z produktów świeżych najczęściej kupowano jaja, rzodkiewkę, szczypiorek, sałatę, ziemniaki, mleko krowie i kozie, a także sery. Wśród owoców największym powodzeniem cieszyły się przede wszystkim jabłka, w następnej kolejności, truskawki i maliny. W grupie przetworów owocowo - warzywnych przeważały soki i przetwory z pomidorów. Kolejnymi przetworami są owoce pasteryzowane i ogórki kiszane. Spośród innych produktów ankietowani wymienili pieczywo, produkty sojowe, słodczyce i wodę mineralną. Respondenci chętnie nabywali również kiełki, mąkę, bakalie oraz oleje.

Klienci sklepów ekologicznych w swoich preferencjach, co do zakupu poszczególnych asortymentów żywności różnią się od klientów supermarketów i innych sklepów spożywczych, kupując częściej produkty suche. Największym powodzeniem wśród klientów supermarketów, sklepów ekologicznych czy też targowisk cieszą się warzywa i owoce świeże, przetwory mleczne i jaja.

### 3. Cel i metodyka badań

Celem badań jest określenie preferencji i czynników uwzględnianych przez konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupu żywności ekologicznej. Badania przeprowadzono metodą ankietową. Zakres ankiety, obejmuje informacje dotyczące: miejsca zakupu, cenionych atrybutów żywności, motywacji i czynników skłaniających konsumentów do zakupu żywności ekologicznej oraz preferencji cenowych. Grupę respondentów stanowili klienci: supermarketu, studenci, pracownicy usług publicznych a także ankiety dostarczono do „zwykłych” domów. Badania przeprowadzono wiosną 2004 roku. Badaniami objęto osoby dobrane losowo z różnych grup wiekowych i różnej płci.

### 4. Analiza wyników badań

Przeprowadzone badania określają stan świadomości klientów, ich motywacje i czynniki uwzględniane w procesie decyzyjnym zakupu żywności produkowanej przez rolnictwo ekologiczne. Badani klienci znają pojęcie produktu ekologicznego, zarówno kobiety, jak i mężczyźni lecz w różny sposób je interpretowały. Produkt ekologiczny w większości kojarzony jest z żywnością ekologiczną - 53,3%, z ogólnie pojętą ochroną środowiska - 25,6% i najmniej z rolnictwem ekologicznym - 11,6%. Zarówno, kobietom w niewielkim stopniu produkt ekologiczny kojarzy się z rolnictwem ekologicznym - 3,8%, jak i mężczyznom - 5,9%. Podobnej ilości kobiet i mężczyzn produkt ekologiczny kojarzy się z ochroną środowiska – ok. 25%. Wśród badanych kobiet, większości z nich, produkt ekologiczny kojarzy się z żywnością ekologiczną - 61,5%, natomiast wśród mężczyzn twierdziło tak tylko 41,2% badanych (rys. 4).

Na pytanie o wartości cenione w produkcie ekologicznym konsumenci najczęściej wymieniali, że: brak sztucznych dodatków i konserwantów w żywności ekologicznej - 44,2%, brak odpadów - 23,2% i że jest zdrowa - 20,9% (rys. 5). Dość wyraźne są różnice między kobietami a mężczyznami: wartość, jaką jest brak sztucznych dodatków ceni większość mężczyzn - 58,8%, brak odpadów - 17,6%, i że jest zdrowa - 11,7%. Wśród kobiet ceniących brak sztucznych dodatków w produktach żywnościowych jest - 34,6%,

brak odpadów - 26,9% i że jest zdrowa - 26,9%.

Najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie żywności ekologicznej są względy zdrowotne - 67,4% badanych (kobiety 69,2%, mężczyźni 64,7%) i sposób wytworzenia - 18,6% ankietowanych (19,2% kobiet i - 17,6% mężczyzn). Ponad co dziesiąty (11,6%) zapytany nie jest zainteresowany zakupem żywności ekologicznej (rys. 6).

Ponad 44% badanych nie wie gdzie są oferowane produkty ekologiczne. Wśród tych którzy wiedzą gdzie kupować żywność ekologiczną większość stanowią kobiety - 57,6%, przy czym wskazują na sklepy ze zdrową żywnością - 32,5% oraz supermarkety i targowiska - 21% (rys. 7).

Warzywa z upraw ekologicznych są najbardziej pożądanym artykułem żywnościowym - 90,6% pytanych wyraziła chęć zakupu tego rodzaju produktu; przy czym kobiet - 92,3% a mężczyzn - 88,2%. W ekologiczne przetwory mleczne chciałoby się zaopatrywać 74,4% badanych, w tym - 77% kobiet i - 70,5% mężczyzn (rys. 8). Pieczywo kupowałyby chętniej kobiety - 80%, niż mężczyźni - 53%. Produkty zbożowe również cieszą się większym powodzeniem u kobiet - 53,8% niż u mężczyzn - 35,3%. Soki i napoje chętniej kupowałyby mężczyźni - 47% niż kobiety - 34,6%. Najmniejszym powodzeniem cieszą się dania gotowe gdyż, tylko 13,9% ankietowanych chciałoby się zaopatrywać w ten rodzaj asortymentu produktów ekologicznych.

Ankietowani w większości wiedzą, że wyprodukowanie żywności ekologicznej jest droższe niż konwencjonalnej, a przeciwnego zdania jest tylko 6,9%, przy czym 5,8% mężczyzn i 7,6% kobiet. Zrozumienie dla wyższych kosztów produkcji wykazuje ponad 90% ankietowanych, przy czym 92,3% kobiet i 88,2% mężczyzn. Konsumenci są skłonni zapłacić za te produkty wyższe ceny, przy czym 39,5% przebadanych jest skłonna zapłacić do 20% wyższą cenę, 20,9% ankietowanych zapłacić może cenę wyższą o 10%, 20,9% badanych gotowych jest zapłacić cenę wyższą o 30%, a tylko 12,5% konsumentów gotowych jest płacić cenę wyższą o 40-50% (rys. 9).

Badani najchętniej zaopatrywaliby się w żywność ekologiczną w sklepie specjalistycznym oraz supermarkecie - po 67,4%. Kobiety preferują zakupy w supermarkecie - 73%, i w sklepie specjalistycznym - 69,2%; natomiast mężczyźni wyrażają większą chęć do zaopatrywania się w sklepie specjalistycznym - 64,4% niż w supermarkecie - 58,8%. Na targowisku chętniej zaopatrują się mężczyźni - 29,4% niż kobiety - 15,4%, a także mężczyźni częściej wybierają Internet, jako formę zakupów - 11,7%, niż kobiety - 3,8% (rys. 10).

Kupujący produkty żywnościowe zwracają uwagę przede wszystkim na: jakość produktu - 30,2% badanych osób (kobiety - 30,7%, mężczyźni - 29,4%), termin przydatności do spożycia - 16,2%, (mężczyźni - 23,5%, kobiety - 11,5%). Wysokość ceny i posiadanie przez produkt certyfikatu uzyskiwały taki sam poziom zainteresowania u ankietowanych – po 16,2%. Do ceny nieco więcej uwagi przywiązują kobiety - 19,2% niż mężczyźni - 17,6%. Posiadanie certyfikatu skłoni do zakupu więcej kobiet - 19,2% niż mężczyzn - 11,7% (rys. 11).

### 5. Wnioski

1. Konsumenci koszalińskiego rynku twierdzą, że jest im znane pojęcie produktu ekologicznego, jednak można uznać, że 30% konsumentów jest świadomych istnienia produktu ekologicznego, jednak nie rozpoznaje go w spo-

sób, który umożliwiłaby im świadomy zakup, gdyż go kojarzą w większości - 65%, tylko z żywnością ogólnie ocenianą jako lepszą niż produkty rolnictwa konwencjonalnego.

2. Konsumenci skłaniają się do zakupu żywności ekologicznej przede wszystkim ze względów zdrowotnych - 67,4% oraz w mniejszym stopniu ze względu na sposób wytworzenia - 18,6%.

3. Prawie 86% klientów pośrednio potwierdziło zakup produktów ekologicznych, w tym 88,4% kobiet i 82,3% mężczyzn.

4. Konsumenci w dużej części nie wiedzą gdzie jest oferowana żywność ekologiczna - 44% mimo, że znają pojęcie produktu ekologicznego w zakresie umożliwiającym im odróżnienie go od konwencjonalnego.

5. Ponad 53% klientów wie gdzie jest oferowana żywność ekologiczna, przy czym lepiej orientują się kobiety - 57,6% niż mężczyźni - 47%.

6. Największym powodzeniem u konsumentów cieszą się produkty nie przetworzone, tzn. warzywa, które chcieliby kupować aż 90,6%, badanych, a także nabiał 74,4% i pieczywo - 69,7%, natomiast małym zainteresowaniem cieszą się dania gotowe - 13,9%.

7. Świadomość, że wyprodukowanie żywności ekologicznej wiąże się z większą pracochłonnością ma 81,4% respondentów, natomiast akceptują tylko ograniczony wzrost cen tych produktów, tzn. ok. 40% klientów akceptuje wzrost ceny do 20% i ok. 21% konsumentów akceptuje wzrost ceny do 30%.

8. Konsumenci podejmując decyzje podczas zakupów produktów ekologicznych zwracają uwagę przede wszystkim

na jakość - 33%, a następnie na termin przydatności do spożycia - 16,7%, posiadanie przez produkt odpowiedniego certyfikatu - 16,7% oraz cenę - 16,7%.

9. Większość klientów - 67%, chciałoby się zaopatrywać w żywność ekologiczną w supermarketach i sklepach specjalistycznych; natomiast ok. 20% preferuje zakup na targowisku.

10. Handel produktami ekologicznymi na rynku koszańskim musi położyć główny nacisk na promocję ekologicznego stylu życia i zdobycie zaufania konsumentów co do jakości i autentyczności ujawnianych źródeł pochodzenia oferowanych produktów ekologicznych.

## 6. Literatura

- [1] Grzybowska M., Pilarski S.: Spożycie żywności ekologicznej w wybranych regionach kraju. Roczniki Naukowe SERiA, tom IV, zeszyt 1, Warszawa-Poznań-Bydgoszcz 2002.
- [2] OBOP dla fundacji IUCN 1997, <http://www.demoskop.com.pl>
- [3] Gutkowska K., Żakowska-Biomas S.: Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i w krajach UE. Roczniki Naukowe SERiA, tom IV, zeszyt 3, Warszawa-Poznań-Bydgoszcz 2002.
- [4] Woźniak L., Dziedzic S.: Motywy zakupu produktów rolnictwa ekologicznego w teorii i praktyce. Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie, monografia t. 2, PIMR Poznań 2005.