

Iwona Escher, Joanna Petrykowska

Katedra Marketingu i Handlu
Wydział nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Żywność ekologiczna w opinii młodych polskich konsumentów – wyniki badania

Wstęp

Rozwój społeczno-ekonomiczny współczesnych społeczeństw implikuje permanentne przekształcenia, wśród których liczną grupę stanowią przemiany w obszarze zachowań nabywców (zarówno zachowań rynkowych, jak i zachowań w fazie konsumpcji¹). Niektóre z tych zmian są jedynie chwilowym, efemerycznym zjawiskiem, pozbawionym znaczenia społecznego, ekonomicznego i politycznego. Inne cechują się większą trwałością oraz prowadzą do bardziej przewidywalnych i głębszych zmian w zachowaniach konsumentów (zwykle w zakresie wielu aspektów ich codziennego życia)². Najbardziej przewidywalne, najwyraźniejsze i najbardziej rozległe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów, narastające w dłuższej perspektywie, długotrwałe oraz wykraczające poza jedną dziedzinę życia i poza jeden rejon geograficzny nazywane są megatrendami. Jednym z nich jest megatrend związany ze wzrostem troski konsumentów o własne zdrowie. Składa się na niego wiele zachowań (trendów współwystępujących jednocześnie i wobec siebie synergicznych), które przez badaczy zachowań konsumenckich opisywane są pod różnymi nazwami. Manifestuje się on m.in. poszukiwaniem przez konsumentów produktów przyjaznych dla zdrowia i produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego. W zakres takich pro-

¹Są to dwa (ściśle ze sobą powiązane i wzajemnie oddziałujące na siebie) podzakresy zachowania konsumenta. Pierwszy z nich obejmuje przygotowanie decyzji wyboru produktu (poszukiwanie informacji, ocena dostępnych alternatyw), dokonanie wyboru produktu oraz jego zakup. Drugi obejmuje zachowania związane z użytkowaniem produktu i jego pozbywaniem się (L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 11–12).

²B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013, s. 115–117.

duktów wpisuje się także **żywność ekologiczna**, której poświęcony jest niniejszy artykuł. Wzrost świadomości prozdrowotnej i ekologicznej konsumentów oraz stabilizowanie się poziomu ich życia i sytuacji materialnej z jednej strony, a zwiększające się problemy z zachowaniem równowagi ekosystemu z drugiej strony, powodują, że konsumenci coraz więcej uwagi zaczynają przywiązywać do tego, jakie produkty spożywają i jak ich wybór przekłada się na ich własne życie i stan środowiska naturalnego. W konsekwencji, coraz częściej weryfikują skład produktów żywnościowych, ich pochodzenie, a także metody ich produkowania, upewniając się, czy przy ich wytworzeniu wykorzystane zostały metody ekologiczne. Przemiany, o których mowa, obserwuje się także w Polsce, choć ich skala nie jest jeszcze tak duża jak w wielu innych krajach rozwiniętych³. Bariery na polskim rynku żywności ekologicznej są zarówno czynniki ekonomiczne, jak i społeczne⁴. Oznacza to, że ważne dla jego rozwoju jest nie tylko uczynienie takiej żywności dostępnej polskiemu konsumentowi finansowo, ale też zdobycie jego zaufania oraz przekonanie go do jej walorów i zasadności wyboru w miejsce do tej pory dominującej (i zwykle tańszej) żywności konwencjonalnej.

W niniejszym artykule podjęto próbę weryfikacji, na ile udaje się w Polsce budować owo pozytywne ustosunkowanie wobec żywności ekologicznej wśród młodych polskich konsumentów, którzy (jak można przypuszczać) w porównaniu ze starszym pokoleniem, dysponują większym zasobem wiedzy na temat ekologicznej i zrównoważonej konsumpcji (m.in. dzięki wzmożonej w ostatnich latach aktywności informacyjno-edukacyjnej ukierunkowanej na kształtowanie społecznie odpowiedzialnych, proekologicznych postaw oraz zachowań nabywczych). Celem opracowania jest ukazanie, jak żywność ekologiczną postrzegają młodzi polscy konsumenci – jakie są ich opinie na temat tej żywności oraz jej producentów, jakie cechy jej przypisują i czy dostrzegają jej odmiennosć w stosunku do żywności konwencjonalnej. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu rynkowych zachowań nabywców, rolnictwa ekologicznego i produkowanej w jego warunkach żywności, a także dane pozyskane z badania pierwotnego przeprowadzonego w okresie luty-marzec 2014 r. metodą ankiety audytoryjnej na próbie 617 respondentów (młodych polskich konsumentów).

³Por. m.in. *Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS OBOP, Warszawa 2011, <http://bit.ly/1kmCtbh> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2012, <http://bit.ly/1iQpA7E> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, PBS, Sopot 2013, <http://bit.ly/1PmllIJ> (dostęp: 01.11.2015); *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2014, <http://bit.ly/1PmllIJ> (dostęp: 01.11.2015); A. Baranowska-Skimina, *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://bit.ly/1WOLoy2> (08.11.2010).

⁴Por. m.in. S. Żakowska-Biemans, *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, vol. 56, no. 4 /2011, s. 217–219.

Charakterystyka żywności ekologicznej

Żywność ekologiczna (zamiennie nazywana w niniejszym artykule ekożywnością) stanowi dla konsumentów alternatywę wobec powszechnie dostępnej żywności konwencjonalnej. Przy wytwarzaniu tej drugiej używane są różnego rodzaju środki chemiczne pozwalające z jednej strony na zminimalizowanie nakładów poniesionych przy jej produkcji, a z drugiej – podniesienie wydajności tej produkcji i trwałości powstałego produktu. Jest jednocześnie przeciwieństwem żywności modyfikowanej genetycznie (ang. *GMO – genetically modified organism*).

Żywnościami ekologiczną określane są produkty spożywcze o obniżonym poziomie zanieczyszczeń chemicznych, otrzymywane z surowców pozyskiwanych w gospodarstwach rolnych, stosujących ekologiczne metody wytwarzania⁵. Często bywają błędnie utożsamiane z takimi określeniami jak: „zdrowa żywność” czy „produkt naturalny”. Należy jednak pamiętać o tym, że termin *żywność ekologiczna* przysługuje wyłącznie żywności certyfikowanej (tj. produkowanej w gospodarstwach lub firmach przetwórczych, posiadających certyfikat uprawniający do jej wytwarzania i nazywania jej produktem ekologicznym, a zatem przestrzegających zasad opisanych w odpowiednich regulacjach prawnych). Pozostałe określenia są stworzone jedynie na potrzeby sprzedaży (zwrócenia uwagi konsumentów). Nie kryją się za nimi jednak jakiegokolwiek konkretne standardy związane z produkcją oznaczonych nimi produktów.

W skali międzynarodowej problematyka rolnictwa ekologicznego poruszana jest między innymi w *Kodeksie Żywnościowym (Codex Alimentarius) FAO/WHO*⁶, według którego rolnictwo ekologiczne jest holistycznym systemem zarządzania produkcją, który promuje i wzmacnia stan agroekosystemu, w tym bioróżnorodność, cykle biologiczne i biologiczną aktywność gleby oraz utrzymuje długoterminowo jej żyzność. Wzbogacanie gleby w składniki pokarmowe odbywa się poprzez recykulację odpadów roślinnych i zwierzęcych, co prowadzi jednocześnie do ograniczania wykorzystania źródeł nieodnawialnych⁷.

Zgodnie z wytycznymi *Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, rolnictwo ekologiczne obejmuje

⁵H. Gertig, *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” nr 3 /2010, s. 406–414.

⁶Komisja Kodeksu Żywnościowego utworzona została w 1963 r. przez Organizację ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO, ang. *Food and Agriculture Organization*) oraz Światową Organizację Zdrowia (WHO, ang. *World Health Organization*). Jest najważniejszą międzyrządową organizacją zajmującą się bezpieczeństwem żywności, zdrowiem konsumentów i zapewnieniem uczciwych praktyk w handlu żywnością.

⁷*Guidelines For The Production, Processing, Labelling And Marketing of Organically Produced Foods*, FAO & WHO, Rome 1999 (z późn. zm.), s. 2–3.

trwały, samowystarczalny i ekonomicznie bezpieczny system gospodarowania o zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej w obrębie gospodarstwa⁸. Jak dodaje A. Denisowski, jest to system gospodarowania oparty na nieprzetworzonych technologicznie środkach pochodzenia biologicznego i mineralnego, w którym kluczową kwestią jest odrzucenie w procesie produkcji zarówno środków chemii rolnej, jak i weterynaryjnej oraz spożywczej⁹.

Produkcja prowadzona z wykorzystaniem metod ekologicznych obejmuje sposób uzyskania produktu, w którym zastosowano w możliwie największym stopniu naturalne metody produkcji w odniesieniu do wszystkich rodzajów i etapów wytwarzania, nienaruszające równowagi przyrodniczej. Musi być prowadzona zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, musi uaktywniać biologiczne procesy poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji oraz musi zapewniać trwałą żyzność gleby, zdrowotność roślin i zwierząt. Opiera się przede wszystkim na stosowaniu prawidłowego płodozmienu i innych naturalnych metod utrzymywania lub podwyższania biologicznej aktywności i żyzności gleby, a także na doborze gatunków i odmian roślin oraz gatunków i ras zwierząt, uwzględniającym ich naturalną odporność na choroby¹⁰.

Można zatem stwierdzić, że podstawowym założeniem dla rolnictwa ekologicznego jest konieczność jego funkcjonowania w oparciu o zasoby odnawialne oraz dążenie do ograniczenia zasobów nieodnawialnych, co oznacza, że wszelkie odpady, produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego powinny być poddawane recyklingowi i wykorzystane do nawożenia gleby¹¹.

Podobnie jak w rolnictwie, sektor przetwórstwa ekologicznego musi spełniać określone wymagania, by móc posługiwać się ekologicznym znakowaniem (od zasad tych mogą być wyjątki, jednak muszą one mieć uzasadnienie i zgodę odpowiednich organów). W tym obszarze wymienić można m.in. następujące zasady¹²:

- produkcja musi się odbywać przy zastosowaniu metod gwarantujących przestrzeganie zasad produkcji ekologicznej, a utrzymanie zasadniczych cech wyrobu na wszystkich etapach wytwarzania produkcja musi opierać się głównie na składnikach pochodzenia rolniczego;
- dozwolone nieekologiczne składniki rolnicze muszą być zatwierdzone przez Komisję lub państwa członkowskie UE;

⁸Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 3, <http://bit.ly/1RLyD5Z> (dostęp: 02.11.2015).

⁹A. Denisowski, *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, Barzkowice 2012, s. 6.

¹⁰Ramowy..., op.cit., s. 3.

¹¹H. Gertig, op.cit., s. 407–408; K. Szymańska, *Czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego” nr 2/2011, s. 125–130.

¹²K. Szymańska, op.cit., s. 125–130.

- bardzo ograniczone ilości dodatków i substancji pomagających mogą być stosowane tylko w określonych przypadkach zatwierdzonych przez Komisję UE;
- surowce pochodzące z gospodarstw ekologicznych oraz dozwolone substancje pomocnicze (woda sól, składniki mineralne, witaminy), mogą być (w celu uzyskania gotowego wyrobu) poddawane procesom mechanicznym, fizycznym, biologicznym, enzymatycznym lub mikrobiologicznym;
- niedozwolone jest stosowanie substancji aromatycznych i barwników;
- składniki ekologiczne i konwencjonalne muszą być zawsze oddzielnie przechowywane, transportowane i przetwarzane.

W produkcji żywności ekologicznej ocenie i kontroli podlegają wszystkie procesy związane z jej wytworzeniem (tzw. od pola do stołu). Począwszy od sposobów optymalizacji jakości gleby, doboru i sposobu uprawy roślin (nawożenie organiczne pochodzenia ekologicznego, stosowanie płodozmianów, wykluczenie chemicznych środków ochrony roślin i nawozów sztucznych) oraz doboru zwierząt hodowlanych i wykorzystywanych metod chowu (wykluczenie karm przemysłowych i zawierających syntetyczne dodatki paszowe), poprzez metody i składniki wykorzystywane na etapie przetwarzania żywności, wykorzystywane sposoby znakowania produktów (warunkujące identyfikację surowców, towarów ekologicznych, ich nadawcy, jednostki certyfikującej), aż po ich właściwy transport (oddzielenie produktów ekologicznych od pozostałych produktów) do miejsc sprzedaży¹³.

Żywność ekologiczna z punktu widzenia badanych młodych polskich konsumentów¹⁴

Jak wspomniano we wstępie, w niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną wyniki badania, które zostało przeprowadzone przez autorki przy użyciu metody ankiety audytoryjnej w okresie luty-marzec 2014 r. Próbę badaną tworzyło 617 osób. Byli to studenci Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (na kierunkach: Zarządzanie, Ekonomia, Finanse i rachunkowość, Praca socjal-

¹³W. Łukasiński, *Projakościowe zarządzanie a optymalizacja jakości produktu ekologicznego*, „Marketing i Rynek”, nr 7/2014, s. 25–31.

¹⁴Wyniki opisywanego tutaj badania zostały wykorzystane również w artykułach: I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, G. Rosa i A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 825, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 36, Szczecin 2014, s. 23–37; I. Escher, J. Petrykowska, *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2/2015, s. 128–141 oraz I. Escher, J. Petrykowska, *Young Polish Consumers On The Organic Food Market*, „Economic and Environmental Studies”, vol. 15, no. 2 / 2015, s. 167–187.

na) oraz Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu (na kierunku Zarządzanie). Mimo że dobór jednostek do badania był nielosowy, zadbano, aby w próbie znalazły się osoby mające nie mniej niż 18 i nie więcej niż 26 lat, taki bowiem przedział wiekowy klasyfikował respondentów (zgodnie z ujęciami najczęściej spotykanymi w literaturze z zakresu zachowania konsumentów) do kategorii *młodych konsumentów*¹⁵.

Badane osoby łączy nie tylko wiek i aktualny status zawodowy, ale też inne cechy z tymi zmiennymi powiązane, jak chociażby stosunkowe podobieństwo w obszarze wielu potrzeb czy przemian zachodzących w życiu. Z formalnego punktu widzenia są już osobami dorosłymi. W wielu obszarach decyzyjnych (w tym zakupowych) są już samodzielni, z drugiej jednak strony owa samodzielność nie zawsze powiązana jest z pełną ich dojrzałością pod względem ekonomicznym. Nie zawsze podejmują też decyzje racjonalne. Często zmieniają swoje postawy i preferencje. Bez większych oporów sięgają po nowości, nie boją się nowych doświadczeń. Uczą się jednak szybko, a w wyniku łatwości zdobywania informacji, korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych w zakresie komunikacji oraz naturalnej dla ich wieku otwartości na wszystko co inne, często ulegają wpływom otoczenia, w tym grup odniesienia, środków masowego przekazu oraz licznych trendów i nowych idei, które w znacznym stopniu określają sposób ich zachowania, a także percepcję rzeczywistości. Podejmowaniu takich zachowań sprzyja też poczucie odrębności kulturowej i pokoleniowej.

Nietrudno zauważyć, że wiele z opisanych wcześniej cech wpisuje się w charakterystykę polskiego *konsumenta ekologicznego*, zgodnie z którą jest to osoba młoda, wykształcona, aktywna, nowoczesna, żyjąca w harmonii wewnętrznej, otwarta i życzliwa¹⁶ (pamiętając jednocześnie, że pojęcie *konsumenta ekologicznego* jest dużo szersze od pojęcia konsumenta żywności ekologicznej).

Jedno z pytań zadanych respondentom dotyczyło cech charakterystycznych żywności ekologicznej. Ankietowanym zaprezentowano w kwestionariuszu dwanaście cech – zostały one celowo dobrane w taki sposób, aby możliwe było zidentyfikowanie różnych sposobów postrzegania żywności ekologicznej (także wynikających ze stereotypów lub też jedynie przypuszczeń respondenta, nieopartych jego własnym doświadczeniem¹⁷). W stosunku do każdej z wymienio-

¹⁵Przyznać jednak trzeba, że w obszarze definiowania wspomnianego przedziału wiekowego *młodych konsumentów* nie ma do dziś jednoznacznych rozstrzygnięć.

¹⁶M. Śmiechowska, *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, [w:] *Konsument na rynku usług*, G. Rosa, A. Smalec i M. Wanagos (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 694, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 22, Wydawnictwo Naukowe USz, Szczecin 2011, s. 484.

¹⁷Spośród badanych, 72% osób zadeklarowało kupowanie żywności ekologicznej (łącznie liczba wskazań kategorii: *kupuję zawsze*, *kupuję kiedy mam taką możliwość* oraz *kupuję od czasu do czasu*). Pozostali respondenci (28%) przyznali, że takiej żywności *nie kupują*.

nych cech respondenci mogli wskazać, czy (w ich opinii) żywność ekologiczna ją posiada, czy też nie. Do wyboru mieli również wariant wskazujący na to, że daną cechę można jedynie *czasami* przypisać żywności ekologicznej albo wariant „*nie wiem*”, oznaczający, że w odniesieniu do danej cechy nie potrafią się w sposób jednoznaczny wypowiedzieć. Rozkład odpowiedzi na rozważane pytania zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Które z podanych cech, Twoim zdaniem, posiada żywność ekologiczna?” (dane w % liczone dla $n = 617$)

Oceniane cechy żywności ekologicznej	Tak	Czasami tak czasami nie	Nie	Nie wiem
Jest mniej kaloryczna	26,1	53,5	15,1	5,3
Dobrze smakuje	20,3	64,5	9,1	6,2
Jest mało przetworzona	75,4	13,1	4,1	7,5
Ma atrakcyjny wygląd	21,1	61,3	11,5	6,2
Ma krótki czas trwałości do spożycia	68,6	18,3	4,1	9,1
Ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna	75,4	15,1	4,1	5,5
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	62,9	22,5	3,2	5,5
Jest pozbawiona konserwantów	72,0	21,2	2,3	4,5
Nie jest modyfikowana genetycznie	73,7	12,2	6,0	8,1
Ma wysokie walory zdrowotne	75,0	20,1	1,0	3,9
Nie powoduje alergii	24,5	46,0	9,2	20,3
Poza wyższą ceną nie wyróżnia się niczym szczególnym na tle żywności nieekologicznej	6,8	26,6	54,3%	12,3

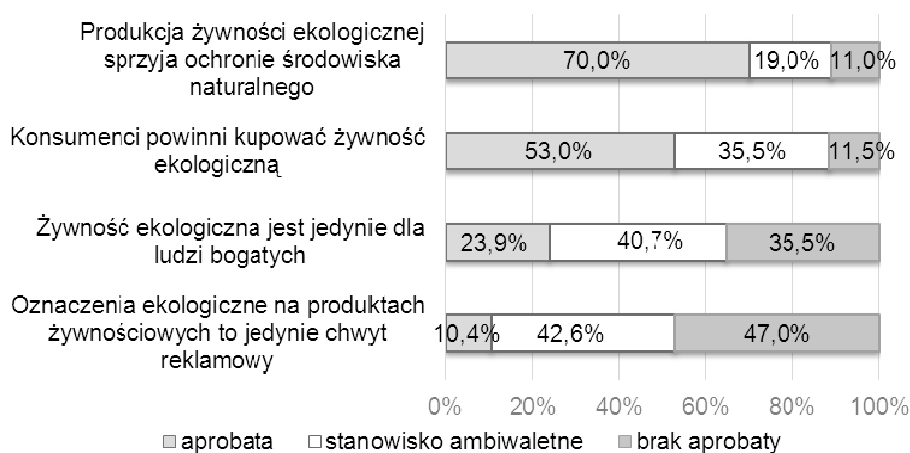
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Uzyskane wyniki dowodzą, że osoby poddane pomiarowi raczej nie miały problemów z przypisaniem żywności ekologicznej rozważanych w badaniu cech (inną sprawą jest to, czy jest to przypisanie prawidłowe). Jedynie w przypadku cechy „nie powoduje alergii”, odsetek odpowiedzi *nie wiem* uznać można za znaczący (20,3%). Rozkład odpowiedzi sugeruje, że większość respondentów przypisuje żywności ekologicznej atrybuty nacechowane pozytywnie – dwie trzecie z nich uważa, że żywność ta „jest mało przetworzona” (75,4%), „ma więcej walorów odżywczych niż żywność nieekologiczna” (75,4%) oraz że „ma wysokie walory zdrowotne” (75%). Duży odsetek badanych uznaje jednocześnie, że „nie jest modyfikowana genetycznie” (73,7%) i „jest pozbawiona konserwantów” (72%). Ponad połowa badanych przyznaje, że „wytwarzanie żywności ekologicznej nie zanieczyszcza środowiska” (62,9%). Pozytywne nastawienie respon-

dentów do żywności ekologicznej potwierdza również to, iż większość z nich (54,3%) nie zgadza się z opisem sugerującym, iż „żywność ekologiczna poza wyższą ceną nie wyróżnia się niczym szczególnym na tle żywności nieekologicznej” (zgoda z tego typu stwierdzeniem świadczy o tym, że respondenci dostrzegają pozacenowe walory żywności ekologicznej uzasadniające traktowanie jej jako odmiennej w stosunku do żywności konwencjonalnej).

W przypadku niektórych cech respondenci stosunkowo często wybierali wariant odpowiedzi *czasami tak, czasami nie*. Wśród cech, w stosunku do których badanym trudno było wyrazić jednoznaczną opinię, znalazły się przede wszystkim: „dobrze smakuje” (64,5% wskazań przypadających na rozważany wariant skali), „ma atrakcyjny wygląd” (61,3%), „jest mniej kaloryczna” (53,5%) oraz „nie powoduje alergii” (46% plus wspomniane wyżej 20,3% tych, którzy nie mieli zdania na ten temat).

Dopełnieniem uzyskanego obrazu są też odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie badawcze, w którym podjęto próbę identyfikacji ustosunkowania się respondentów wobec różnorodnych opinii, jakie spotkać można na temat żywności ekologicznej, a także szerzej – produktów ekologicznych i ich producentów. Konstrukcję pytania oparto na schemacie skali Likerta. Tworzyło ją dziesięć stwierdzeń (z czego cztery, prezentowane poniżej, dotyczyły żywności ekologicznej). Do każdego stwierdzenia dopisano, zgodnie z ideą skali Likerta, pięciostopniową skalę porządkową z wariantami odpowiedzi: *całkowicie się zgadzam; zgadzam się; ani tak, ani nie; nie zgadzam się; całkowicie się zgadzam*. Rozkład uzyskanych wyników zaprezentowano na rysunku 1. Dla uproszczenia,



Rysunek 1

Stosunek respondentów do wybranych stwierdzeń dotyczących żywności ekologicznej (dane w % liczone dla $n = 617$)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

wskazania przypadające na warianty *całkowicie się zgadzam* i *zgadzam się* ujęto łącznie w kategorię *aprobata* (analogicznie, wskazania przypadające na warianty *całkowicie się nie zgadzam* i *nie zgadzam się* tworzą jedną kategorię *brak aprobaty*). Udział wskazań wariantu środkowego (*ani tak, ani nie*) reprezentuje na wykresie kategoria *stanowisko ambiwalentne*.

Jak wynika z zaprezentowanych na rysunku 1 danych, zdecydowana większość respondentów (70,0%) zgadza się z tym, iż wytwarzanie żywności ekologicznej sprzyja ochronie środowiska naturalnego (jedynie 11% ankietowanych ma wobec tego stwierdzenia przeciwną opinię). Ponad połowa badanych (53%) podziela pogląd, iż „*Konsumenci powinni kupować żywność ekologiczną*”, choć warto zauważyć, że stosunkowo duża ich część (nieco więcej niż jedna trzecia – 35,5%) nie ma wyraźnie określonej opinii na ten temat (zajmuje stanowisko ambiwalentne). Znaczący udział wskazań (40,7%) środkowego wariantu odpowiedzi przypadł także na stwierdzenie „*Żywność ekologiczna jest jedynie dla ludzi bogatych*”, a blisko 24% ankietowanych ze stwierdzeniem tym się zgodziło, co (w domyśle) sugerować może, że w przypadku tych osób (biorąc pod uwagę ich aktualny status zawodowy i materialny) żywność ekologiczna pozostaje nieosiągalna finansowo. Częściowo potwierdzeniem takiego stwierdzenia mogą być odpowiedzi respondentów na pytanie kwestionariuszowe, w którym poproszeni zostali o wskazanie czynników ograniczających ich w zakupie żywności ekologicznej. Głównym powodem, dla którego respondenci nie kupują żywności ekologicznej lub kupują ją w ograniczonym zakresie okazała się być *zbyt wysoka cena tej żywności* (taką barierę wskazało 86,8% osób spośród tych, które przyznały iż istnieją czynniki ograniczające je w zakupie żywności ekologicznej¹⁸). Najmniejszy procent odpowiedzi akceptujących (10,4%) odnotowano w przypadku stwierdzenia „*Oznaczenie ekologiczne na produktach żywnościowych to jedynie chwyt reklamowy*”, co biorąc pod uwagę jego konstrukcję¹⁹, ocenić można pozytywnie. Spośród wszystkich czterech analizowanych tutaj stwierdzeń, na to ostatnie przypadł największy procent odpowiedzi sugerujących pozytywne nastawienie badanych osób wobec żywności ekologicznej (47% respondentów wyraziło wobec niego dezaprobatę, a zatem potwierdziło, iż wprowadzanie oznaczeń ekologicznych na produktach żywnościowych nie jest przez nich postrzegane jedynie jako nieuczciwa praktyka wytwórców i sprzedawców nastawiona na manipulowanie nabywcami i podnoszenie ich skłonności do za-

¹⁸Zidentyfikowane w badaniu bariery zakupu żywności ekologicznej szczegółowo prezentują autorki w: I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania...*, op.cit., s. 23–37 oraz I. Escher, J. Petrykowska, *Young...*, op.cit., s. 167–187.

¹⁹Celowo stworzono opinię nieprzychylną wobec analizowanego obiektu jakim jest żywność ekologiczna, tym samym zaburzono kierunek przyporządkowania wartości numerycznych skali z kierunkiem przyporządkowania wartości werbalnych.

kupu). Jest to szczególnie ciekawy wynik, jeśli dodatkowo uwzględni się fakt, że w grupie respondentów deklarujących zakup żywności ekologicznej (por. przypis 16), jedynie 26,8% przyznało, iż nie zwraca uwagi na znaki/symbole ekologiczne zamieszczone na opakowaniu kupowanych produktów.

Zakończenie

Raporty badawcze (także te, które powołano w niniejszym opracowaniu) potwierdzają, iż wśród polskich konsumentów wzrasta (podobnie jak w wielu innych krajach rozwiniętych) zainteresowanie ekożywnością. Coraz częściej polscy konsumenci poszukują na rynku ekologicznych produktów żywnościowych i uwzględniają je w swoich procesach zakupowych. Mimo że udział rynku ekożywności w całości polskiego rynku spożywczego jest nadal niewielki, to jednak zauważa się jego wzrost. Czynnikiem, który sprzyjać może jego rozwojowi, jest ukształtowanie pozytywnego ustosunkowania się polskich konsumentów do ekożywności i przekonanie ich co do zasadności jej wyboru w miejsce nadal dominującej żywności konwencjonalnej (tym bardziej że ta druga bywa tańsza i łatwiej dostępna). Większość młodych polskich konsumentów uczestniczących w opisywanym w artykule badaniu przypisuje ekożywności pozytywne cechy oraz dostrzega pozytywny wpływ jej produkcji na stan ekosystemu. Jednocześnie nie dopatruje się w działaniach jej producentów i sprzedawców manipulacji. Wprawdzie opinie i preferencje tych konsumentów nie zawsze są jeszcze zbieżne z podejmowanymi przez nich decyzjami zakupu²⁰ (co nie zaskakuje, biorąc pod uwagę ich młody wiek, aktualny status materialny i zawodowy), jednak można założyć, iż wraz ze stabilizowaniem się ich poziomu życia, przy jednoczesnym pogłębianiu świadomości prozdrowotnej i ekologicznej (choćby w efekcie rozwoju różnorodnych trendów związanych ze zdrowym stylem życia czy wzmoczonej aktywności informacyjno-edukacyjnej w tym zakresie), stanowiąc oni będą w przyszłości liczną grupę nabywców ekologicznych, podejmujących w szerokim zakresie spójne ze swoimi postawami zachowania nabywcze.

²⁰Wątek zachowań nabywczych badanej grupy respondentów nie mógł być podjęty w szerszym zakresie w niniejszym opracowaniu, był on jednak podjęty w opisywanym badaniu ankietowym, a uzyskane wyniki potwierdziły, iż nie wszyscy badani wyrażający się pozytywnie o ekożywności już dziś dokonują jej zakupu. Głównymi czynnikami ograniczającymi badane osoby w zakupie ekożywności okazały się być: zbyt wysoka jej cena, niewielki jej wybór w preferowanych miejscach zakupu oraz zbyt mała liczba sklepów, w których można ją kupić (por. I. Escher, J. Petrykowska, *Zachowania...*, op.cit., s. 23–37).

Literatura

- Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS OBOP, Warszawa 2011, <http://bit.ly/1kmCtbh> (dostęp 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2012, <http://bit.ly/1iQpA7E> (dostęp: 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, PBS, Sopot 2013, <http://bit.ly/1PmlliJ> (dostęp: 01.11.2015).
- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, TNS Polska, Warszawa 2014, <http://bit.ly/1PmlliJ> (dostęp: 01.11.2015).
- BARANOWSKA-SKIMINA A., *Polski konsument ceni odpowiedzialny biznes*, <http://bit.ly/1WOLoy2> (8.11.2010)
- DENISOWSKI A., *Rolnictwo ekologiczne*, Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, Barzkowice 2012.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” nr 2/2015.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Young Polish Consumers On The Organic Food Market*, „Economic and Environmental Studies”, vol. 15, no. 2/ 2015.
- ESCHER I., PETRYKOWSKA J., *Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, G. Rosa i A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 825, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 36, Szczecin 2014.
- GERTIG H., *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 3/2010.
- Guidelines For The Production, Processing, Labelling And Marketing of Organically Produced Foods*, FAO & WHO, Rome 1999 (z późn. zm.).
- ŁUKASIŃSKI W., *Projakościowe zarządzanie a optymalizacja jakości produktu ekologicznego*, „Marketing i Rynek”, nr 7/2014.
- MRÓZ B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013.
- Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 3, <http://bit.ly/1RLyD5Z> (dostęp: 02.11.2015).
- RUDNICKI L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- SZYMAŃSKA K., *Czynniki kształtujące podaż na żywność ekologiczną*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, nr 2/2011.
- ŚMIECHOWSKA M., *Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór*, [w:] *Konsument na rynku usług*, G. Rosa, A. Smalec i M. Wanagos (red.), Zeszyty Naukowe USz nr 694, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 22, Szczecin 2011.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, vol. 56, No. 4 /2011.

Abstrakt

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie, jak żywność ekologiczną postrzegają młodzi polscy konsumenci – jakie są ich opinie na temat tej żywności oraz jej producentów. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu rynkowych zachowań nabywców, rolnictwa ekologicznego i produkowanej w jego warunkach żywności, a także dane pozyskane z badania pierwotnego przeprowadzonego w okresie luty-marzec 2014 r. metodą ankiety audytoryjnej na próbie 617 respondentów (młodych polskich konsumentów).

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, rolnictwo ekologiczne, młodzi konsumenci, zachowania nabywców

Organic food in the opinion of young Polish consumers – research results

Abstract

The aim of this paper is to show how organic food is perceived by young Polish consumers – what are their opinions on this kind of food and its producers, what qualities they attribute to it and whether they recognize the differences between organic and conventional food. To achieve the purpose, the literature on consumer behavior, organic farming and food produced under its conditions was analysed. Moreover, primary research was conducted by the authors in February and March 2014 by means of an auditorium survey based on a sample of 617 respondents (young Polish consumers).

Key words: organic food, organic farming, young consumers, consumer behaviour