



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Agnieszka Piotrowska

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie

WYBRANE ASPEKTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

SELECTED ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ORGANIC FOOD MARKET

Słowa kluczowe: konkurencyjność, rolnictwo ekologiczne

Key words: competitiveness, ecological agriculture

Abstrakt. Celem opracowania było przedstawienie wybranych aspektów zachowań konsumentów dokonujących zakupów produktów ekologicznych w sklepach ze zdrową żywnością. Badania ankietowe przeprowadzono w listopadzie 2013 roku na grupie 100 osób. Badano klientów dokonujących zakupów produktów ekologicznych w sklepach ze zdrową żywnością oraz w punktach w super- i hipermarketach. Spośród grupy 38% badanych uważało, że produkty ekologiczne są znacznie droższe niż produkty konwencjonalne. Najczęściej kupowanymi produktami ekologicznymi były miody, warzywa oraz owoce. Dla badanej grupy konsumentów ważne było to że, produkty, które kupują nie zawierają środków chemicznych. Przy dokonywaniu zakupów zwracano uwagę m.in. na termin przydatności do spożycia oraz jego skład.

Wstęp

Coraz szybciej rosnąca konkurencja na rynkach, w tym również na rynku produktów żywnościowych, wymusza na producentach poprawę jakości oferowanych produktów. Jakość produktów stała się wyznacznikiem ceny, sposobu odżywiania ludzi i przynależności do pewnych klas społecznych. Coraz bardziej popularne i chętnie kupowane stają się produkty ekologiczne. Żywność ekologiczna to żywność wytwarzana z surowców pochodzących z upraw i hodowli ekologicznych. Twardą zasadą tego rolnictwa jest gospodarowanie w zgodzie z naturą i założeniami ochrony środowiska. W rolnictwie ekologicznym zamiast środków syntetycznych, stosowane są naturalne środki produkcji. Zabronione jest używanie organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO) oraz hormonów wzrostu. Co roku w gospodarstwach ekologicznych przeprowadzane są inspekcje mające na celu sprawdzenie, czy wytwórca przestrzega określonych zasad [<http://www.ekoprodukt.pl/nasze-marki/ekoprodukt>]. Pod wpływem zmian gospodarczych, społeczno-kulturowych i technicznych ulega zmianie model konsumpcji. Lansowane są takie wartości, jak: zdrowy styl życia, dobry wygląd i kondycja fizyczna, co wiąże się z popytem na odpowiednie, zdrowe produkty. Te zmiany w znaczącym stopniu zwiększają umiejętność osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku. Na tę przewagę składa się wiele elementów – niewątpliwie najważniejszym aspektem są cechy danego produktu dostarczanego klientom [Danielak 2008]. Potencjał konkurencyjności wpływa na przewagę konkurencyjną, a ta z kolei determinuje wybór instrumentów konkurencyjnych, umożliwiających zdobycie i zachowanie zakładanej pozycji konkurencyjnej. Dysponowanie potencjałem konkurencyjności jest kluczowym czynnikiem zapewniającym osiągnięcie określonej pozycji na rynku [Walczak 2010].

Całokształt zachowania konsumentów jest warunkowany wieloma czynnikami, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi. Do tych pierwszych zalicza się uwarunkowania ekonomiczne, tj.: dochody konsumentów, ceny produktów, same produkty, ich promocja, dystrybucja i uwarunkowania społeczno-kulturowe (grupa społeczna, rodzina, kultura). Czynniki wewnętrzne obejmują potrzeby konsumentów, motywy ich postępowania, postawy w stosunku do produktów i osobowość nabywców. Jednak często, pomimo całego splotu czynników, postępowanie i zachowanie konsumentów determinują ekonomiczne uwarunkowania, doprowadzając w rezultacie do sytuacji, gdy dopiero w

zróźnicowanych ekonomicznie, społecznie i kulturowo grupach ujawniają się przesłanki wewnętrznych zachowań konsumpcyjnych [Adamczyk 2002]. Warto pamiętać, że preferencje konsumentów ulegają ciągłym zmianom, co spowodowane jest procesem udoskonalania już wytwarzanych produktów, a także pojawianiem się na rynku nowych artykułów o parametrach przewyższających obecny na rynku asortyment. Preferencje te mogą mieć charakter indywidualny – mówi się wówczas o zespole celów, do których zrealizowania dąży dana jednostka, lub zbiorowy – uwarunkowany preferencjami ogólnospołecznymi (np. w zakresie produktów ekologicznych) [Cymanow 2008].

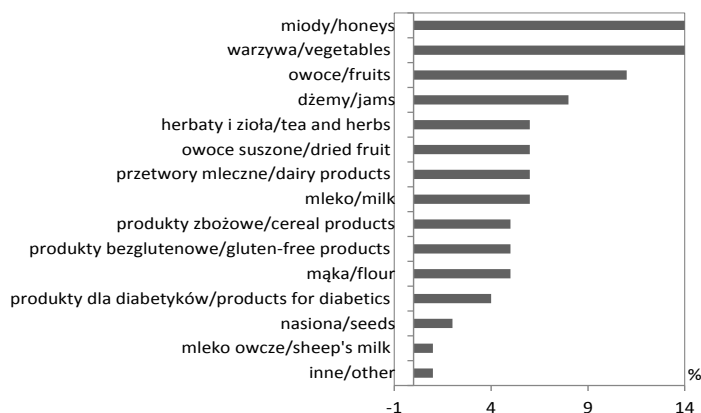
Material i metodyka badań

Celem opracowania było przedstawienie wybranych aspektów zachowań konsumentów dokonujących zakupów produktów ekologicznych w sklepach ze zdrową żywnością. Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Podstawowym źródłem uzyskania informacji była ankieta. Badania ankietowe przeprowadzono w listopadzie 2013 roku na grupie 100 osób, w ramach realizowanego projektu pt. *Wiedza, praktyka, kadry – klucz do sukcesu w biznesie*. Dobór próby był celowy, badaniem objęto osoby, które dokonywały zakupów produktów ekologicznych. Badania zostały przeprowadzone na terenie Krakowa, wśród 100 osób.

Wyniki badań

W grupie 100 badanych osób, aż 60% zamieszkiwała w mieście. Wykształcenie wyższe deklaroowało 43% badanych, średnie – 21%, licencjat – 19%, zawodowe – 10%, zawodowe zasadnicze – 7%. 62% badanych stanowiły kobiety, które dokonywały zakupów produktów ekologicznych dla najbliższej rodziny i dbały o wyżywienie najbliższych. Miesięczna kwota wydawana przez badanych na produkty ekologiczne wynosiła od 51 do 100 zł (27% wskazań), tylko 2% badanych miesięcznie wydawało powyżej 251 zł. Badani najczęściej nabywali produkty ekologiczne, takie jak miody i warzywa – 14% badanych, najrzadziej kupowano mleko owcze – 1% badanych (rys. 1). Co trzeci badany robił zakupu raz w tygodniu. Kilka razy w tygodniu kupowała grupa 27% badanych. Tylko 3% badanych ekologiczne produkty kupowała codziennie. Te najrzadziej nabywane przez klientów produkty nie cieszyły się ich zainteresowaniem, prawdopodobnie dlatego, że nie były powszechnie dostępne w sklepach ekologicznych.

Badana grupa poproszona była o wskazanie miejsc, w których najczęściej dokonuje zakupów produktów ekologicznych. Aż 73% badanych wskazało, że jest to bezpośrednio gospodarstwo ekologiczne,



Rysunek 1. Produkty ekologiczne najczęściej nabywane przez badanych
Figure 1. Ecological products most commonly purchased by the respondents
 Źródło: badania własne

Source: own study

gdyż nie ma wtedy pośredników oraz magazynowania i składowania produktów, co może powodować uszkodzenia i zepsucia np. warzyw i owoców. Ponad połowa badanej grupy (59%) najczęściej na miejsce dokonywania zakupów wskazywała na targ (wzięto pod uwagę Plac Imbramowski, Stary Kleparz, Plac na Stawach). Zakupów w specjalnych sklepach ze zdrową żywnością dokonywało 41% badanych. 19% badanych ze względu na brak czasu wskazało, że dokonuje zakupów przez internet. Co trzeci

Rysunek 2. Najczęściej wskazywane miejsca kupowania produktów ekologicznych

Figure 2. The most frequent place to buy organic products

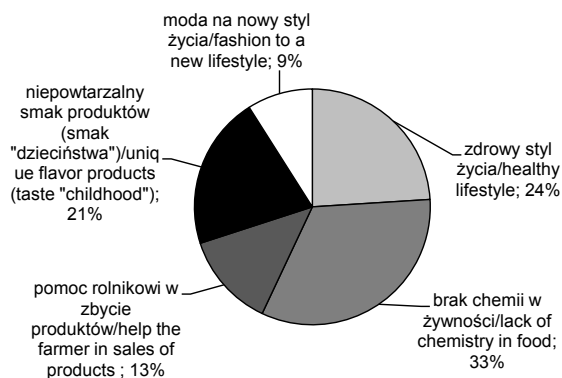
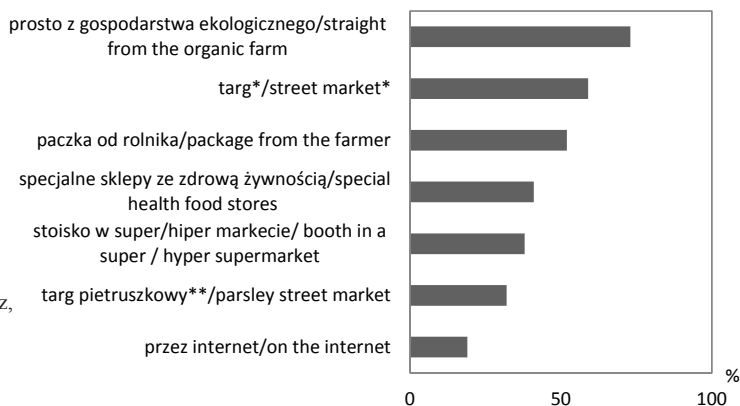
Źródło: badania własne

Source: own study

* uwzględniono/included:

Plac Imbramowski, Stary Kleparz, Nawy Kleparz, Plac na Stawach

** targ okresowy (VI-IX)/ Periodic market (VI-IX)

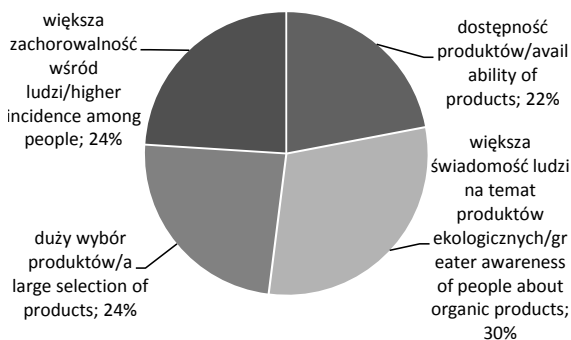


Rysunek 3. Jakie czynniki decydują o zakupie produktów ekologicznych

Figure 3. What factors determine the purchase of organic products

Źródło: badania własne

Source: own study



Rysunek 4. Co decyduje o wzroście popytu na żywność ekologiczną?

Figure 4. What is determines the growth in demand for organic food?

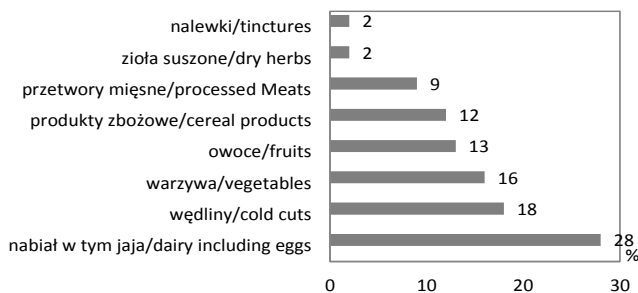
Źródło: badania własne

Source: own study

badany dokonywał zakupów na targu pietruszkowym, który został otwarty w 2013 roku. W super- i hipermarketach zakupów produktów ekologicznych dokonywało 38% badanych (rys. 2).

O wyborze i zakupie produktów ekologicznych decydowały m.in. takie cechy, jak: brak chemii w żywności – 33% badanych i zdrowy styl życia – 24% (rys. 3). Czynnikiem ten był lansowany przede wszystkim w telewizji w różnych reportażach i filmach. Stwierdzono, że o wzroście popytu na żywność ekologiczną decyduje m.in.: większa świadomość ludzi na temat produktów ekologicznych – tak uważał co trzeci badany, jak również duży wybór takich produktów oraz większa zachorowalność wśród ludzi spowodowana np. niewłaściwym sposobem odżywiania – 24% (zbyt dużo chemii w żywności, *fast foods*, itp) (rys. 4). Złe odżywianie może być przyczyną wielu chorób i otyłości. Do prawidłowego funkcjonowania organizm potrzebuje właściwych składników odżywczych, których dostarczamy mu wraz z pokarmem. O tym jak się czujemy i jak wyglądamy w dużej mierze decyduje, to co jemy.

Badanych zapytano o to, jakich produktów ekologicznych poszukują na polskim rynku. Najbardziej poszukiwany był nabiał (28% wskazań), następnie ekologiczne wędliny (18%). W najmniejszym stopniu były poszukiwane suszone zioła i nalewki – 2% badanych (rys. 5).



Rysunek 5. Poszukiwane produkty ekologiczne na polskim rynku w opinii badanych

Figure 5. Sought ecological products on the Polish market, by the respondents

Źródło: badania własne
Source: own study

Podsumowanie i wnioski

Zdrowie jest najważniejszym czynnikiem pozwalającym na prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Dbanie o nie jest bardzo ważne, a właściwe odżywianie jest w tym niezbędne. Żywność ekologiczna, zwłaszcza z Polski, jest bardzo ceniona na Zachodzie. W Polsce przybywa producentów ekologicznych i powierzchni użytków, na których prowadzona jest produkcja żywności bez stosowania nawozów sztucznych, pestycydów, regulatorów wzrostu i dodatków do żywności. Największym zainteresowaniem wśród badanych osób cieszyły się produkty mało przetworzone, takie jak miody i warzywa (14%), owoce (11%), dżemy (8%) – były to produkty najchętniej kupowane. Rzadziej sięgano po mąkę, mleko owcze i suszone nasiona. Coraz częściej zwraca się uwagę na termin przydatności do spożycia i na pochodzenie żywności – producenta. Najczęściej zakupów ekologicznej żywności dokonywano bezpośrednio w gospodarstwie ekologicznym (73% badanych), natomiast co 5 osoba wskazała internet jako miejsce takich zakupów. Czynnikiemami decydującymi o wyborze żywności ekologicznej były przede wszystkim brak stosowania środków chemicznych przy jej wytwarzaniu (33%) oraz promowanie zdrowego stylu życia (24%).

Literatura

- Adamczyk G. 2002: *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] Roczn. Akademii Rolniczej w Poznaniu, CCCXLIII, Poznań, 31-41.
- Cymanow P. 2008: *Ocena preferencji konsumentów produktów mleczarskich na przykładzie mieszkańców Krakowa*, Roczn. Nauk. SERiA, t. X, z. 4, 51.
- Danielak W. 2008: *Kształtowanie przewag konkurencyjnych w oparciu o analizę zachowań nabywców – implikacje dla producentów i sprzedawców*, [w:] M. Wiśniewska, E. Malinowska (red.), *Jakość, bezpieczeństwo, ekologia w sektorze rolno-spożywczym. Kierunki rozwoju*, Sopot: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, 263-268.
- Walczak W. 2010: *Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw*, E-mentor, nr 5 (37), 5-12. <http://www.ekoprodukt.pl/nasze-marki/ekoprodukt>.

Summary

The aim of the study was to present selected aspects of the consumers' behavior related to organic food product market. The method of research used in this article is the questionnaire (100 questionnaires were conducted in the Krakow's natural food shops) during the research on November 2013 organics foods buyers were investigated. Four out of the ten people indicated that organic food are much more expensive than conventional products. Demand for organic food is focused on honey, vegetables and fruits. The most important for surveyed costumers is food without contamination, composition of product components and expiration date of consumption.

Adres do korespondencji
dr inż. Agnieszka Piotrowska
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Instytut Ekonomiczno-Społeczny
Zakład Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa
al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, e-mail: apiotrow@ar.krakow.pl