



**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](mailto: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.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

**Elżbieta Olech, Maciej Kuboń**

*Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie*

## **MOTYWY WYBORU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH PRZEZ KONSUMENTÓW SEGMENTU DEMOGRAFICZNEGO Z TERENU MAŁOPOLSKI**

*MOTIVES SELECTION OF ORGANIC PRODUCTS BY CONSUMERS  
OF THE DEMOGRAPHIC SEGMENT FROM MAŁOPOLSKA*

**Słowa kluczowe: segment demograficzny, konsument, żywność ekologiczna, sprzedaż**

*Key words: demographic segment, consumer, organic food, sale*

**Abstrakt.** Celem badań było poznanie motywów wyboru produktów ekologicznych przez konsumentów segmentu demograficznego z terenu województwa małopolskiego. Badania objęły celowo dobraną 100-osobową grupę. Rynek produktów ekologicznych ulega ciągłemu rozwojowi, o czym świadczy coraz szersze zainteresowanie konsumentów tymi produktami. Daje się również zauważyć intensywny rozwój różnych form sprzedaży. Badani respondenci najczęściej poszukiwali informacji o produktach ekologicznych w internecie. Zainteresowani oni byli żywnością mało przetworzoną oraz bogatą w składniki odżywcze, nie zawierającą konserwantów i barwników. Dlatego bardzo ważne jest, aby producenci rolni wprowadzając produkty na rynek szczegółowo je charakteryzowali i nadawali im odpowiednie oznaczenie.

### **Wstęp**

Rynek rolnictwa i żywności ekologicznej w Polsce ulega ciągłemu rozwojowi. Produkty ekologiczne cieszą się wśród konsumentów coraz większą popularnością [Łuczka-Bakuła 2007, Granatstein i in. 2008, Zmarlicki 2010]. Ten wzrost, wynikający z włączenia produktów ekologicznych do swojej oferty, jest szansą dla przetwórców oraz sprzedawców hurtowych i detalicznych [Pilarczyk, Nestorowicz 2010]. Perspektywy rozwoju branży rolnictwa ekologicznego, a także produktów ekologicznych są co raz większe. Podmioty uczestniczące w takiej produkcji mogą zaspokajać swoje potrzeby, a także spełnić oczekiwania nabywców, czyli osiągać coraz większe zyski. Aby minimalizować ryzyko działań marketingowych, a równocześnie podnosić zyski, należy uważnie śledzić zachowania oraz preferencje konsumenta [Pilarczyk i in. 2007, Jąder 2008, Kuboń i in. 2014]. Produkcja ekologiczna, ze względu na swoją specyfikę, wymaga szczególnego wsparcia wiedzą naukową, którą można przełożyć na działania praktyczne. Stąd konieczność prowadzenia różnorodnych badań i doświadczeń wspomagających rozwój tego sektora gospodarki. Należy zauważyć, że potrzeby oraz zachowania klientów są bardzo zróżnicowane i zależą od wielu czynników. W związku z tym, że nie jest możliwe dostosowanie działań do wszystkich oczekiwań, przeprowadza się segmentację rynku. Jej rezultat zależy od kryteriów, które zostaną wybrane, aby dokonać podziału konsumentów na grupy. W kolejnych etapach dokonywana jest ich analiza. Na rynku żywności jest wiele klasyfikacji nabywców. Jedną z częściej wykorzystywanych ze względu na swoją trafność, zasięg oraz różnorodność jest segment demograficzny.

### **Material i metodyka badań**

Głównym celem pracy było wskazanie motywów wyboru produktu ekologicznego, jakimi kierują się konsumenci zakwalifikowani do wybranego segmentu demograficznego. Zmieniający się rynek produktów ekologicznych oraz rosnące wymagania klientów spowodowały konieczność

przeprowadzenia badań rynkowych wśród konsumentów. Prowadzenie takich badań daje możliwość odnotowania słabszych punktów kanału dystrybucji żywności ekologicznej, a zarazem ulepszenie tych struktur, które tego wymagają. Jako narzędzie do przeprowadzenia badań wybrano metodę ilościowo-jakościową w formie bezpośredniego wywiadu kierowanego. Instrumentem był specjalnie wykonany kwestionariusz w formie pytań otwartych oraz zamkniętych. Badania były przeprowadzone wśród ludności zamieszkującej teren Małopolski. Próbę stanowiła celowo dobrana 100-osobowa grupa. Aby analiza obejmowała szeroką grupę respondentów, tj. segment demograficzny, dobrano następujące zmienne najlepiej charakteryzujące tę populację: wiek, miejsce zamieszkania, sytuacja finansowa oraz wykształcenie. Zakres przeprowadzonych badań obejmował informacje dotyczące miejsc zakupu żywności ekologicznej, argumentów branych pod uwagę podczas zakupu, źródła, z których czerpana jest wiedza na ich temat, jak i wymogów, jakie powinny spełniać produkty ekologiczne. Pytania zadane badanym osobom dotyczyły także oznakowania produktów i stanowisk, na których są one udostępniane oraz odległości punktów zakupu tych produktów od miejsca zamieszkania badanych.

## Wyniki badań

W większości zadanych pytań badani mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź, dlatego suma odpowiedzi często wynosiła więcej niż 100%. Istotną informacją było to, że wszyscy respondenci znali i rozumieli pojęcie „żywność ekologiczna”. Większość zapytanych wyrażała chęć, aby takie produkty były dostępne na rynku. Badaną populację stanowiła grupa osób, w której 54% stanowiły kobiety, a 46% mężczyźni. Najliczniejsza grupa to osoby w wieku 26-35 lat (33% całej próby), a najmniejsza w wieku powyżej 45 lat (11%). Spośród wszystkich respondentów 58% przyznało, że jego sytuacja finansowa kształtuje się na średnim poziomie (dochód gospodarstwa domowego nie przekracza 3000 zł), a 42%, że jest dobra (dochód powyżej 3000 zł). Biorąc pod uwagę wykształcenie, stwierdzono, że najliczniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim – 52%, a najmniejszą z wykształceniem zawodowym – 22%. Prawie 70% badanych to osoby pracujące, mające średnio dwoje dzieci.

Ważnym czynnikiem związanym z dokonywaniem zakupów była odległość od miejsca zamieszkania. Konieczność dojazdu do punktów zakupu ze znacznej odległości łączyła się bowiem z dodatkowym kosztem finansowym i wydłużeniem czasu wykonania zakupów. Około 42% zapytanych osób miała znacznie większą odległość dojazdu od miejsca swojego zamieszkania do punktów ze zdrową żywnością – nawet powyżej 10 km. Jedynie 17% ankietowanych mogło zakupić żywność ekologiczną w odległości do 1 km od miejsca zamieszkania.

Oprócz dostępności istotna była również informacja, czy żywność oraz stoiska są odpowiednio oznakowane. W tym zakresie wyniki były podobne, gdyż 42% respondentów uważała, że miejsca, w których sprzedawana jest żywność ekologiczna była odpowiednio oznakowana. Kolejnym czynnikiem decydującym o spożywaniu ekologicznych produktów żywnościowych była znajomość źródła jej pochodzenia. Badani coraz częściej przed dokonaniem zakupu poszukiwali szerszej informacji odnośnie produkcji i przeznaczenia żywności. Źródła wiedzy, które badane osoby najczęściej wykorzystywały do tego celu przedstawiono w tabeli 1.

W zależności od założonego kryterium, zdecydowana większość ankietowanych poszukiwała informacji o produktach w sieci internet (24-39%). Istotne były także informacje zdobyte za pośrednictwem prasy i bezpośrednio od rolników – po około 11% odpowiedzi. Natomiast najniższym zainteresowaniem cieszyła się literatura fachowa. Wiedzę na temat żywności ekologicznej najrzadziej natomiast pozyskiwano przypadkowo. Znając źródła wiedzy sprawdzono, w jakich miejscach była zakupywana żywność ekologiczna. Z analizy wynika, że ponad 70% badanych osób preferowało sklepy ze zdrową żywnością lub specjalnie wydzielone stanowiska w większych sklepach. Badani natomiast bardzo rzadko wykorzystywali internet jako formę zakupu, mimo że poszukiwali w nim informacji na ten temat. Takiej odpowiedzi udzieliło mniej niż 15% ankietowanych. W tabeli 2 przedstawiono motywy decydujące o wyborze produktu ekologicznego.

Tabela 1. Źródła wiedzy badanych respondentów o produktach ekologicznych  
 Table 1. Source of knowledge of the questioned respondents on the organic products

Zmienna/Variable	Struktura odpowiedzi nt. źródeł wiedzy/ Responses to the sources of knowledge [%]							
	internet/ internet	prasa/ press	rolnicy/ farmers	rodzina/ family	znajomi/ friends	radio/ radio	przypadek/ by chance	literatura fachowa/ specialist literature
Miejsce zamieszkania respondentów/Respondents's place of residence								
Miasto/City:								
– powyżej 50 tys. mieszkańców/above 50 thous. of people	18	6	5	5	1	15	5	11
– 20-50 tys. mieszkańców/20-50 thous. of people	11	12	5	8	7	3	0	9
– do 20 tys. mieszkańców/up to 20 thous. of people	7	11	8	10	9	18	8	0
Wieś/Rural areas	31	11	7	3	2	8	6	1
Sytuacja finansowa/ Financial condition:								
– dobra (powyżej 3 tys. zł)/good (above 3 thous. PLN)	32	24	10	13	12	17	5	9
– średnia (1,5-3 tys. zł)/ average (1,5-3 thous. PLN)	41	27	20	8	7	21	14	1
Wykształcenie/ Education:								
– wyższe/higher	26	14	3	3	0	6	2	0
– średnie/secondary	39	26	17	6	10	23	9	5
– zawodowe/vocational	8	11	10	12	9	9	8	5
Wiek [lata]/Age [years]:								
– 18-25	19	18	14	8	7	19	5	0
– 26-35	24	18	12	8	3	7	3	5
– 36-45	24	7	3	3	4	12	8	0
– powyżej/above 46	6	8	1	2	5	0	3	5

Źródło: badania własne  
 Source: own research

Bez względu na przyjęte kryteria, respondenci najczęściej deklarowali zakup żywności ekologicznej dbałością o zdrowie oraz tym, że żywność taka nie zawiera szkodliwych substancji. Podobne odpowiedzi uzyskano analizując częstotliwość zakupów ze względu na sytuację finansową oraz wykształcenie. Badana grupa osób rzadko sugerowała się namową znajomych oraz problemami zdrowotnymi – było to zwykle do 10% odpowiedzi. Wałory smakowe oraz zawartość składników odżywczych również wpływały na dokonywanie wyboru podczas zakupów (tab. 3).

Tabela 2. Argumenty decydujące o wyborze żywności ekologicznej  
 Table 2. Arguments in favour of choosing organic food

Zmienna/Variable	Struktura odpowiedzi dotyczących motywu wyboru/ Structure of answers on the theme selection [%]					
	brak szkodliwych substancji/no hazardous substances	dbałość o zdrowie/ care for health	smak/ taste	problemy zdrowotne/ health problems	namowa znajomych/ prompting by friends	przypadek/ casual
Miejsce zamieszkania respondentów/Respondents' place of residence						
Miasto/City:						
– powyżej 50 tys. mieszkańców/ above 50 thous. of people	11	22	20	5	0	0
– 20-50 tys. mieszkańców/ 20-50 thous. of people	13	13	11	5	4	4
– do 20 tys. mieszkańców/up to 20 thous. of people	14	8	3	11	3	4
Wieś/Rural areas	17	24	8	10	4	6
Sytuacja finansowa/Financial condition:						
– dobra (powyżej 3 tys. zł)/ good (above 3 thous. PLN)	36	35	17	15	8	9
– średnia (1,5-3 tys. zł)/average (1,5-3 thous. PLN)	30	32	19	11	3	5
Wykształcenie/Education:						
– wyższe/higher	23	18	9	5	3	0
– średnie/secondary	31	39	15	11	7	7
– zawodowe/vocational	12	10	12	10	1	7
Wiek [lata]/Age [years]:						
– 18-25	17	15	9	10	3	3
– 26-35	19	28	16	7	0	1
– 36-45	24	17	9	7	3	4
– powyżej/above 46	6	7	2	2	5	6

Źródło: badania własne  
Source: own research

Istotnym elementem podczas dokonywania zakupów był także dobór produktu. Odpowiednie wyekspozowanie przez producentów walorów produktu powinno być czynnością priorytetową. Badania wykazały, że osoby mieszkające w dużych miastach szukały żywności, która jest mało przetworzona, bogata w składniki odżywcze, a zarazem nie zawiera konserwantów i barwników (20-21%). Osoby ze średnim wykształceniem również ceniły żywność mało przetworzoną oraz bez konserwantów (45-46%). Podobne wyniki uzyskano uwzględniając sytuację finansową respondentów. Byli oni skłonni zapłacić za produkty więcej z uwagi na ich naturalność i brak przetworzenia oraz brak konserwantów i barwników. Istotne było dla nich także znane źródło pochodzenia – 43% respondentów. Analizując kryterium wieku stwierdzono, że wszystkie czynniki brane pod uwagę odgrywały podobną rolę. Nie wyróżniono dominującej ani najmniej ważnej cechy.

Tabela 3. Wymogi dla produktów ekologicznych

Table 3. Requirements for organic products

Zmienna/Variable	Struktura odpowiedzi dotyczących wymogów dla żywności/ Structure of the response of the requirements for food [%]				
	znane źródła/ known sources	mało przetworzona/ low processed	bez konserwantów i barwników/ no preservatives or colours	bogata w składniki odżywcze/ nutrients- rich	wysokie walory smakowe/ tasty
Miejsce zamieszkania respondentów/Respondents's place of residence					
Miasto/City:					
– powyżej 50 tys. mieszkańców/ above 50 thous. of people	16	20	21	20	18
– 20-50 tys. mieszkańców/ 20-50 thous. of people	16	6	11	16	16
– do 20 tys. mieszkańców/up to 20 thous. of people	19	17	19	13	11
Wieś/Rural areas	27	33	32	23	21
Sytuacja finansowa/Financial condition:					
– dobra (powyżej 3 tys. zł)/good (above 3 thous. PLN)	35	30	37	31	27
– średnia (1,5-3 tys. zł)/average (1,5-3 thous. PLN)	43	46	51	36	39
Wykształcenie/Education:					
– wyższe/higher	24	17	26	19	24
– średnie/secondary	33	45	46	32	25
– zawodowe/vocational	21	14	16	16	17
Wiek [lata]/Age [years]:					
– 18-25	22	26	28	24	18
– 26-35	20	25	21	22	22
– 36-45	28	22	28	12	18
– powyżej/above 46	8	3	11	9	8

Źródło: badania własne

Source: own research

### Podsumowanie

Rolnictwo ekologiczne z roku na rok rozwija się coraz intensywniej. Częściej także prowadzone są badania, które mają na celu analizę rynku pod kątem potrzeb klienta i udoskonalania istniejących oraz nowych kanałów dystrybucji. Przeprowadzane analizy i wynikające z nich wnioski są cennym źródłem informacji dla producentów rolnych. Dają one informacje, w którym kierunku producenci żywności ekologicznej powinni się rozwijać oraz na co zwrócić uwagę przy wdrażaniu produktu, aby odnieść sukces i wzmocnić swoją pozycję rynkową. Analizując uzyskane wyniki należy zauważyć, że badana grupa osób prawidłowo definiowała pojęcie „żywność ekologiczna” oraz dokonywała jej zakupu. Osoby te dążyły do zwiększania swojej wiedzy na jej temat. Wskazuje na to fakt, że badani często sprawdzali informacje w internecie na temat kupowanych produktów i było to ich główne źródło czerpania wiedzy na ten temat. Powinien to być impuls dla producentów żywności ekologicznej do lepszego promowania się w sieci (strony, witryny internetowe). Za atut oraz formę reklamy należałoby uznać promowanie swoich produktów na

portalach branżowych i społecznościowych, gdyż wzbudziłoby to zaufanie konsumenta oraz dało mu możliwość dokonania porównań.

Z badań wynika, że zakupy dokonywano najczęściej na stoiskach ze zdrową żywnością. Natomiast najrzadszą formą były zakupy za pośrednictwem internetu, co powodowane było tym, że ludzie nie darzyli zaufaniem takich form sprzedających i nie mieli możliwości realnego obejrzenia towaru.

W Polsce rynek żywności ekologicznej rozwija się dużo wolniej niż w innych krajach europejskich. Podaż żywności ekologicznej jest niewielka i stanowi niewielki udział w kupowanej żywności. Dlatego producenci powinni zawierać umowy z większymi sieciami handlowymi, umożliwiając tym samym otwieranie stoisk z żywnością ekologiczną dostarczaną bezpośrednio z ich produkcji. Konsumenty cenią zakupy w dużych sklepach, które oferują im szeroki asortyment tych produktów. Oszczędzają oni przez to czas na zakupy i dojazdy, gdyż wszystkie produkty, które chcą nabyć znajdują się w jednym miejscu. Łatwiejszy dostęp do produktu oraz odpowiednie oznakowanie stoiska zwiększyłyby zakup żywności ekologicznej przez konsumenta.

Z przeprowadzonych badań wynika, że niezależnie od przyjętych kryteriów, najczęstszą przyczyną zakupu produktów ekologicznych było przekonanie klientów o ich właściwościach zdrowotnych, czyli brak konserwantów i sztucznych barwników, a także dbanie o zdrowe odżywianie. Aby wyjść naprzeciw klientom, producenci rolni powinni szerzej promować swoje gospodarstwa oraz produkty, nie tylko w internecie i na portalach zawierających informacje o zdrowym odżywianiu się, ale i w lokalnej prasie.

### Literatura

- Granatstein D., Kirby E., Willer H. 2008: *Current World. Status of Organic. Temperate fruits*. Washington State University, FiBL/IFOAM.
- Jąder K. 2008: *Znajomość preferencji konsumentów czynnikiem zwiększającym konkurencyjność produktów na rynku warzyw*, Roczn. Nauk. SERiA, t. X, z. 4, 145-148.
- Kuboń M., Kwaśniewski D., Malaga-Toboła U., Tabor S. 2014: *Model solutions of distribution logistics with regard to organic products*, Agricultural Engineering, 2(150), 77-90.
- Łuczka-Bakuła W. 2007: *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa, 25.
- Pilarczyk B., Mruk H., Szulce H. 2007: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 24.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R. 2010: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 32.
- Zmarlicki K. 2010: *Preferencje studentów w zakresie zakupów owoców z produkcji ekologicznej*, Roczn. Nauk. SERiA, t. XII, z. 4, 407-410.

### Summary

*The objective of the paper was to learn about the motives for choosing organic products by consumers from the Małopolskie Province, allotted to a demographic segment. Research included deliberately chosen 100-person group. The market for organic products is continuous development, as evidenced by the increasing consumer interest in the product. It is also important to note the intense forms of sale. Respondents most commonly seek information about organic products on the Internet. They are interested in a little food processed and rich in nutrients, containing no preservatives, dyes. Therefore, it is very important to agricultural producers by introducing a product on the market in detail and it was characterized by the appropriate designation.*

Adres do korespondencji  
 prof. dr hab. inż. Maciej Kuboń, mgr inż. Elżbieta Olech  
 Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
 Wydział Inżynierii Produkcji i Energetyki, Instytut Inżynierii Rolniczej i Informatyki  
 ul. Bałicka 116 B, 30-149 Kraków  
 tel. (12) 662 46 99  
 e-mail: maciej.kubon@ur.krakow.pl, elaolech@gmail.com