

**Ewa Halicka**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Postawy i zachowania nabywcze kobiet wobec znakowania żywności symbolami dobrowolnych certyfikatów jakości**

### **Wstęp**

W latach 90. XX wieku nastąpił dynamiczny rozwój dobrowolnych systemów zapewniania jakości i certyfikacji produktów żywnościowych (ang. QAS – *Quality Assurance Schemes*) w krajach Unii Europejskiej. Do przyczyn tego zjawiska można zaliczyć nie tylko zmniejszone zaufanie Europejczyków do jakości artykułów sprzedawanych na rynku żywności, ale także rosnące zainteresowanie identyfikacją (ang. *traceability*) dostępnych produktów [Gellynck i Kühne 2007].

Celem tych systemów jest koordynacja dostaw na rynek wyrobów posiadających wyjątkową wartość dodaną oraz bardziej atrakcyjnych dla konsumentów [Bredahl i in. 2001]. Tego rodzaju certyfikacja zmierza także w kierunku gwarancji jakości oraz wyróżnienia produktów, a w konsekwencji do podniesienia konkurencyjności całego łańcucha rolno-spożywczego. Symbole certyfikatów stanowią także cenne źródło informacji o produkcji.

Zainteresowanie certyfikatami B2C (ang. *business to consumer*) wśród polskich konsumentów jest stosunkowo niewielkie, choć coraz więcej firm wprowadza certyfikację, licząc na wzrost konkurencyjności i zwiększenie sprzedaży. Certyfikacja jest procesem ściśle związanym z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności. Według definicji FAO [2010] jest to sposób żywienia mający niewielki negatywny wpływ na środowisko i w związku z tym przyczyniający się do bezpieczeństwa żywnościowego i dobrego stanu zdrowia obecnych oraz przyszłych pokoleń. Systemy certyfikujące mogą być dla instytucji rządowych i organizacji biznesowych instrumentem wspierającym i promującym działania na rzecz tak rozumianego zrównoważenia konsumpcji żywności [de Boer i in. 2007].

## Cel, materiał i metodyka badań

Celem pracy było określenie znajomości wybranych symboli certyfikatów żywności wśród mieszkanki Warszawy. Omówiono wpływ certyfikatów na percepcję jakości produktu oraz związek między postawami dotyczącymi jakości certyfikowanej żywności a zachowaniami nabywczymi.

Przedmiotem badań pierwotnych były postawy oraz zachowania konsumentów względem produktów żywnościowych znakowanych symbolami informującymi o ekologicznych, ekonomicznych oraz społecznych aspektach jej pozyskania lub produkcji. Za postawę uznano względnie trwałą ocenę (ludzi, przedmiotów, faktów lub idei) wyrażającą stosunek wobec przedmiotu postawy [Jeżewska-Zychowicz i in. 2009]. Zachowania konsumentów zidentyfikowano jako kompleks działań dotyczących nabywania, wykorzystywania i dysponowania dobrami oraz usługami, łącznie z wcześniejszymi decyzjami, które determinują te postępowania [Gutkowska i Ozimek 2005].

Wśród czynników warunkujących postawy i zachowania uwzględniono takie cechy demograficzno-społeczne konsumentów, jak: wiek, wykształcenie, aktywność zawodową, dochód oraz subiektywną ocenę sytuacji materialnej. Dane pierwotne wykorzystane w tym opracowaniu zebrano w styczniu 2014 roku metodą CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) wśród 288 mieszkanki Warszawy. W badaniu wykorzystano autorski, standaryzowany kwestionariusz wywiadu przygotowany w Zakładzie Wyżywienia Ludności Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW.

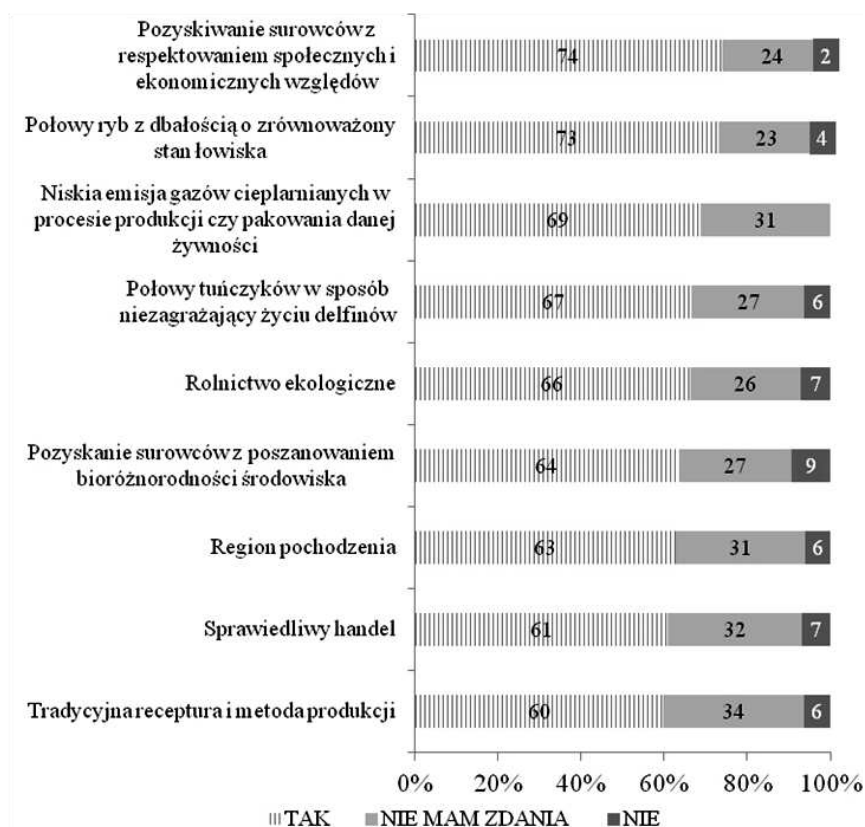
Analizę wyników przeprowadzono z wykorzystaniem oprogramowania SPSS. W opisie poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe. Przy określaniu znajomości symboli systemów certyfikujących wykorzystano analizę TURF (ang. *Total Unduplicated Reach and Frequency*). Do porównywania danych zastosowano test chi-kwadrat, a siłę związku między zmiennymi określano na podstawie współczynnika korelacji dwustronnej, przy poziomie istotności  $p = 0,01$ .

## Wyniki

Respondentki poproszono o określenie, jak często zapoznają się z informacjami umieszczonymi na opakowaniach produktów żywnościowych podczas ich zakupu. Wyniki wykazały, że 51% ankietowanych zawsze je czyta, kolejne 30% czyta je często. Równocześnie blisko 19% badanych w ogóle nie zwraca uwagi na napisy umieszczane na opakowaniach kupowanych produktów lub robi to rzadko bądź bardzo rzadko. Większość respondentek (76%) deklaruje również,

że umieszczone na opakowaniach znaki, symbole i certyfikaty poświadczające wyjątkowe cechy oraz jakość żywności są dla nich ważne lub bardzo ważne podczas dokonywania zakupów. Tylko 17% przyznało, że jest to czynnik nieważny lub raczej nieważny. Nie zaobserwowano statystycznie istotnego wpływu badanych cech demograficzno-społecznych respondentów na zwyczaj czytania etykiet.

W celu analizy decyzji nabywczych zapytano o wskazanie symboli systemów certyfikujących (wyszczególnionych na rys.), którymi oznaczone były opakowania produktów żywnościowych zakupionych w ciągu ostatniego miesiąca. Co trzecia respondentka przyznała, że dokonała zakupu produktu oznaczonego takim symbolem, przy czym liczba odpowiedzi różniła się w zależności od typu symbolu. Najbardziej popularnymi oznaczeniami były symbole tradycyjnej receptury i metody produkcji, rolnictwa ekologicznego i regionu pochodzenia. Blisko jedna czwarta badanych kobiet deklarowała zakupy produktów żywno-



#### Rysunek

Uznawanie produktu oznaczonego symbolem certyfikatu jako lepszego od innych w danej kategorii przez respondentki, które zakupiły go w ciągu ostatniego miesiąca [%]

Źródło: Badanie Zakładu Wyżywienia Ludności, 2014.

ściowych z umieszczonym na opakowaniu symbolem pozyskania surowców z poszanowaniem bioróżnorodności środowiska, 21% sprawiedliwego handlu oraz po 19% dwóch pozostałych certyfikatów, tj. związanych z połowami ryb i pozyskiwaniem surowców z respektowaniem względów społecznych i ekonomicznych. Nie zaobserwowano statystycznie istotnego wpływu wybranych cech demograficzno-społecznych na te deklaracje.

Respondentki zapytano również, czy ich zdaniem produkty oznaczone symbolem certyfikatu są lepsze od innych w swojej kategorii. Więcej niż połowa (55%) zgodziła się z tym stwierdzeniem, a osoby, które zakupiły produkt oznaczony certyfikatem w ciągu ostatniego miesiąca, statystycznie istotnie częściej ( $p < 0,01$ ) deklarowały większe zaufanie do jakości wyrobu. Ocena jakości produktów certyfikowanych różniła się w zależności od symbolu (rys.). Największym zaufaniem darzono produkty z umieszczonym na opakowaniu certyfikatem pozyskiwania surowców z respektowaniem względów społecznych i ekonomicznych (74% wskazań twierdzących) oraz symbolem połowów ryb (73%). Mniejszą pewność co do gwarancji wyższej jakości respondentki wykazały względem produktów oznaczonych symbolem sprawiedliwego handlu (61%) oraz tradycyjnej receptury i metody produkcji (60%). Percepcja jakości produktów certyfikowanych korelowała istotnie ( $p < 0,01$ ) z subiektywną oceną sytuacji materialnej uczestników badania. Więcej respondentek deklarujących dobre lub bardzo dobre dochody wskazywało, że produkty certyfikowane są lepsze w swojej kategorii (63% odpowiedzi twierdzących) w porównaniu do tych, które oceniały swoją sytuację jako przeciętną, złą lub bardzo złą (48% wskazań). Ponad połowa (52%) osób gorzej uposażonych deklarowała, że nie ma zdania lub nie ma pewności co do gwarancji jakości żywności certyfikowanej, co może wynikać z faktu, że zazwyczaj jej nie kupuje.

## Dyskusja

Wyniki raportu Komisji Europejskiej [2012] wskazują, że wśród Polaków mniej niż połowa (48%) sprawdza na opakowaniu produktu symbol systemu certyfikującego. W świetle prezentowanych wyników trzy czwarte warszawskich konsumentek potwierdziło, że podczas dokonywania zakupów bierze pod uwagę znaki, symbole i certyfikaty poświadczające wyjątkowe cechy i jakość żywności. Większość badanych kobiet rzadko jednak dokonywała zakupu produktów certyfikowanych. Sytuacja ta może dowodzić, że deklarowane postawy tylko częściowo przekładają się na konkretne zachowania nabywcze. Rozbieżności te mogą wynikać z ich niedostatecznej wiedzy o systemach certyfikujących, braku przekonania o wartości dodanej oraz tego, że produkty certyfikowane w porównaniu do wyrobów konwencjonalnych są droższe [Hoogland i in. 2007]. Brak związku mię-

dzy postawą podczas zakupów a dokonanymi zakupami produktów znakowanych może również wynikać ze słabej świadomości, że indywidualny konsumentów ma wpływ na środowisko i nierozumienia, że zakup produktu certyfikowanego ma przełożenie na zachowania odpowiedzialne [Grunert i in. 2014].

Wśród prezentowanych w badaniu certyfikatów symbole tradycyjnej receptury i metody produkcji oraz rolnictwa ekologicznego były najczęściej rozpoznawane, a ich znajomość zadeklarowało odpowiednio 15 i 12% badanych. Dla porównania rozpoznawalność znaku gwarantowanej tradycyjnej specjalności jest około trzykrotnie większa wśród konsumentów wykazujących zainteresowanie tradycyjną i regionalną żywnością certyfikowaną [Prandota i Rejman 2014].

Wśród wszystkich uczestników cytowanego badania UE, najczęściej rozpoznawalny jest symbol sprawiedliwego handlu (36%). Spośród badanych mieszkanki Warszawy co piąta deklaruje zakup takich produktów. Według Kimura i innych [2012] zakup produktów oznaczonych tym certyfikatem kojarzony jest z prestiżem. Dane uzyskane w Warszawie sugerują, że symbol ten nie wywołuje wśród mieszkanki stolicy takich skojarzeń.

Tylko niewielka część badanych deklaruje zakupy produktów z symbolami niskiej emisji gazów cieplarnianych w procesie produkcji czy pakowania danej żywności oraz połowów tuńczyków w sposób niezagrażający życiu delfinów. Można przypuszczać, że jedną z przyczyn tej sytuacji jest ograniczona dostępność tych produktów na polskim rynku, tj. w przypadku pierwszego mała popularność wśród przedsiębiorców, a drugiego – niezbyt częsty zakup tuńczyków wśród respondentek. Zdaniem Vermeir i Verbeke [2006] odpowiedzialne wybory konsumentów (pomimo pozytywnych postaw i intencji) mogą być po prostu utrudnione ze względu na wysiłek, który nabywcy muszą podjąć, aby znaleźć i zakupić dany produkt.

Więcej niż połowa badanych kobiet zgadza się, że żywność znakowana za pomocą symboli systemów certyfikujących jest lepsza od innych w danej kategorii. Większe zaufanie do tych produktów mają ich nabywcy – w porównaniu do osób, które rzadko lub nigdy ich nie kupują. Te spostrzeżenia są zbieżne z obserwacjami Laureati i innych [2013], w których wykazano, że osoby, które wcześniej kupowały produkty ze znakiem rolnictwa ekologicznego, wyżej oceniają jakość i atrakcyjność jogurtu, jeśli na opakowaniu produktu znajduje się taka informacja.

Wyniki prezentowanego badania wskazują, że percepcja jakości produktów certyfikowanych różni się w zależności od typu certyfikatu. Różnice w percepcji symboli informujących o ekologicznych, ekonomicznych oraz społecznych aspektach pozyskania lub produkcji żywności zaobserwowano również w badaniach Van Loo i innych [2014]. Respondenci postrzegali je jako bardziej atrakcyjne i byli skłonni zapłacić najwięcej (w porównaniu do niecertyfikowanego

produktu) za mięso z piersi kurcząt oznaczone symbolem wolnego wybiegu, następnie zachowania dobrostanu zwierząt hodowlanych, śladu węglowego (ang. *carbon footprint*) oraz certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Podobne postawy zaobserwowano w badaniach Vecchio i Annunziaty [2014]. Uczestnicy badania wykazywali zróżnicowaną intencję zakupu batonów czekoladowych oznaczonych różnymi symbolami systemów certyfikujących. Najwyższą deklarację zakupu uzyskały batony z logo sprawiedliwego handlu, następnie ze znakiem Rainforest Alliance, na końcu zaś certyfikatem śladu węglowego. Konsumenci zainteresowani żywnością tradycyjną i regionalną wymienić następujące przyczyny postrzegania produktów certyfikowanych jako lepsze od innych (w obrębie tej samej kategorii produktowej): gwarancja lub potwierdzenie dobrej jakości oznaczonych produktów (20,4% respondentów); przeprowadzenie kontroli i weryfikacją deklarowanych właściwości (16,7%); bezpieczeństwo i podwyższoną zdrowotność produktów; wyróżnienie, docenienie, odznaczenie produktu; smakowitość; wyższe standardy produkcji; lepszy skład; ekologiczność oraz naturalność i brak dodatków [Prandota i Rejman 2014].

Mając na uwadze powyższe obserwacje, można wnioskować, że certyfikaty różnicują percepcję jakości produktu i mają inną wagę dla respondentów podczas zakupu produktów żywnościowych. Ponadto osoby świadomie sięgające po produkty certyfikowane postrzegają je jako lepsze od produktów nieoznakowanych.

W świetle uzyskanych wyników badań można również stwierdzić, że postawy wobec jakości produktów oznaczonych certyfikatem różniły się w zależności od subiektywnej oceny sytuacji materialnej respondentek. Im lepszą sytuację deklarowano, tym więcej osób było nastawionych pozytywnie do jakości żywności certyfikowanej, choć nie wpływało to istotnie na częstotliwość jej zakupu. Wpływ dochodu na postawy względem jakości żywności znakowanej (wyrażonej za pomocą gotowości do zapłaty za nią) został zaobserwowany również w badaniach Ubilava i innych [2010], Vecchio i Annunziaty [2014], Van Loo i innych [2014]. Konsumenci lepiej uposażeni częściej deklarowali gotowość zapłaty wyższej ceny za produkty certyfikowane niż osoby o przeciętnych lub małych dochodach.

## Podsumowanie

Wyniki analizy zebranego materiału empirycznego dostarczają interesujących spostrzeżeń dotyczących zarówno zachowań nabywczych konsumentów, jak i ich percepcji jakości żywności certyfikowanej w kontekście zrównoważonej konsumpcji.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że mieszkańcy Warszawy wykazują zachowawczość względem symboli systemów certyfikujących umieszczanych na opakowaniach kupowanych przez nie produktów żywnościowych. Równocześnie zaobserwowano, że wśród kobiet świadomie sięgających po produkty certyfikowane postrzegane są one lepiej niż produkty nieoznakowane. Istnieje konieczność budowania wśród kobiet większej świadomości i zaufania do produktów certyfikowanych, co w konsekwencji powinno skutkować zmianą zachowań nabywczych w trosce nie tylko o zdrowie, ale także środowisko naturalne. Dalszy rozwój certyfikacji żywności może skutecznie sprzyjać odpowiedzialnym wyborom i realizacji zrównoważonej diety, szczególnie w gospodarstwach wielkomijskich uzyskujących większe dochody.

## Literatura

- BREDAHL M.E., NORTHEN J.R., BOECKER A., NORMILE M.A., 2001: *Consumer Demand Sparks the Growth of Quality Assurance Schemes in the European Food Sector. Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 90-102 USDA Economic Research Service Publication, WRS-01-1.
- de BOER J., HOOGLAND C.T., BOERSEMA J.J., 2007: *Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations*, Food Quality and Preference 18, 985–996.
- FAO, 2010: *International Scientific Symposium. Biodiversity and sustainable diets: United against hunger*, Rome, Italy.
- GELLYNCK X., KÜHNE B., 2007: *Future role of quality assurance schemes in the EU agri-business sector*, Žemės Ūkio Mokslai 14, 168–173.
- GRUNERT K.G., HIEKE S., WILLS J., 2014: *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, Food Policy 44, 177–189.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- HOOGLAND C.T., DE BOER J., BOERSEMA J.J., 2007: *Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?* Appetite 49, 47–57.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., BABICZ-ZIELIŃSKA E., LASKOWSKI W., 2009: *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KIMURA A., MUKAWA N., YAMAMOTO M., MASUDA T., YUASA M., GOTO S., OKA T., WADA Y., 2012: *The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults*, Food Quality and Preference 26, 204–210.
- Komisja Europejska, 2012: *Special Eurobarometer Survey 389. Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside, Wave EB77.2 – TNS Opinion & Social*, dostępne on-line na: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf).

- LAUREATI M., JABES D., RUSSON V., 2013: *Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt*, Food Quality and Preference 30, 1–8.
- PRANDOTA A., REJMAN K., 2014: *Znajomość symboli certyfikatów jakości żywności i ich znaczenie jako czynnika wyboru produktów wśród zainteresowanych żywnością tradycyjną i regionalną*, Marketing i Rynek 6, 578–592.
- UBILAVA D., FOSTER K.A., LUSK J.L., NILSSON T., 2010: *Effects of income and social awareness on consumer WTP for social product attributes*, Technological Forecasting and Social Change 77 (4), 587–593.
- Van LOO E.J., CAPUTO V., NAYGA Jr. R.M., VERBEKE W., 2014: *Consumers' valuation of sustainability labels on meat*, Food Policy 49, 137–150.
- VECCHIO R., ANNUNZIATA A., 2014: *Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach*, Journal of Cleaner Production, 1–8.
- VERMEIR I., VERBEKE W., 2006: *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioural intention" gap*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics 19, 169–194.

## Abstrakt

Jednym z zadań dobrowolnych systemów certyfikowania jakości produktów żywnościowych (tzw. QAS – ang. *Quality Assurance Systems*) jest m.in. ułatwienie konsumentom podejmowanie odpowiedzialnych decyzji nabywczych. Celem artykułu jest określenie znajomości wybranych symboli certyfikatów żywności, koncentrujących się na wartościach ekologicznych, ekonomicznych i społecznych. Dla realizacji celu pracy wykorzystano dane pierwotne zebrane w 2014 roku metodą CATI wśród 288 mieszkanki Warszawy. Uzyskane wyniki wskazują na niski poziom świadomości i znaczną zachowawczość respondentek względem symboli systemów certyfikujących umieszczanych na opakowaniach żywności. Można stwierdzić, że istnieje silna potrzeba budowania wśród mieszkanki Warszawy świadomości i zaufania dotyczących certyfikacji oraz wpływu obecnej konsumpcji żywności na zdrowie i środowisko naturalne.

**Słowa kluczowe:** certyfikacja żywności, zrównoważona konsumpcja, zachowania konsumentów, kobiety, dochód



## **Women's attitudes towards food quality labelling with symbols of certification and buying behaviours concerning food with such labels**

### **Abstract**

One of the roles of voluntary food quality certification schemes (FQAS) is to help consumers make responsible buying decisions. The aim of this article is to present the level of knowledge about chosen food certificate symbols which focus on ecological, economic and social values. In order to meet the goal, primary data collected in 2014 using the CATI method among 288 women living in Warsaw was used. Obtained data shows that the group was characterized by low level of awareness as well as unwillingness to shift towards food products labeled with certification logos. It was concluded that there is a strong need to strengthen the consciousness and trust of female consumers living in Warsaw in certification schemes and the impact of current food consumption on health and natural environment.

**Key words:** food certification, sustainable consumption, consumer behavior, women, income