

Julia Wojciechowska-Solis,¹

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Andrzej Soroka²

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Kryteria zakupu żywności ekologicznej przez polskich konsumentów w odniesieniu do konsumpcji światowej

Criteria for Purchasing Organic Food by Polish Consumers in Respect to World Consumption

Synopsis. W artykule dokonano próby określenia kryteriów, którymi kierowali się polscy konsumenci podczas zakupu żywności ekologicznej. Ukierunkowanie spożycia w stronę żywności ekologicznej ma swoje odzwierciedlenie we wzrastającym poziomie edukacji dotyczącej ochrony środowiska oraz bezpieczeństwa żywności. W analizie materiału badawczego wykorzystano dane pierwotne uzyskane z badań przeprowadzonych na terenie Polski w 2015 roku. Próba badawcza stanowiła 3436 respondentów. Opracowania statystycznego dokonano przy wykorzystaniu programu Statistica 10.1 PL. Z przeprowadzonych analiz wynika, iż polscy konsumenci żywności ekologicznej byli świadomi korzyści jakie niesie ze sobą spożywanie produktów wolnych od zanieczyszczeń chemicznych. Respondenci zakupów żywności ekologicznej przeważnie dokonywali na targowiskach, albo w niedużych sklepach specjalizujących się w sprzedaży tego typu żywności. Szczególną uwagę konsumenci zwracali na oznakowanie produktów. Wśród kryteriów zakupu żywności ekologicznej najczęściej wymieniano: wsparcie rozwoju lokalnej gospodarki poprzez zakup żywności ekologicznej, troska o zdrowie, a także dietę konstruowaną na bazie żywności ekologicznej oraz jej walory sensoryczne. W opracowaniu autorzy odnieśli się do badań prowadzonych w innych państwach, tak rozwiniętych, jak i rozwijających się. Porównali wyniki uzyskane w Polsce do wyników otrzymanych przez badaczy w Indiach, Francji, Czechach, Stanach Zjednoczonych, Australii i Kanadzie, a także w państwach skandynawskich.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, motywy zakupu, odżywianie się

Abstract. The article attempts to define the criteria that Polish consumers consider when buying organic food. Directing consumption towards the purchase of organic food a reflection of an increasing level of environmental and food security education. The analysis is based on primary data obtained from studies conducted in Poland in 2015. The sample constituted 3436 respondents. The statistical studies were conducted using the Statistica 10.1 PL program. The analysis showed that a Polish consumer of organic food is aware of the benefits offered by the consumption of products free from chemical impurities. Organic food is usually found at markets or small stores specializing in such types of food. Consumers paid special attention to product labeling. The most commonly mentioned criteria in favour of buying organic foods were: to support development of the local economy by buying such types of food at the local markets; health concerns; diet constructed on the basis of organic food and its sensory qualities. In the study, the authors refer to research carried out in other developed and developing countries. They compared the results obtained in Poland to results obtained by researchers in India, France, the Czech Republic, the United States, Australia, Canada and the Nordic countries.

Keywords: organic foods, themes purchase, nutrition

¹ dr, Zakład Agroturystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin, e-mail: Julia.wojciechowska@up.lublin.pl

² dr, Katedra Turystyki i Rekreacji, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, ul. Prusa 14, 08-110 Siedlce, e-mail: wachmistrz_soroka@o2.pl

Wprowadzenie

Degradacja środowiska naturalnego w dużej mierze spowodowana jest nie zrównoważonym wzorcem konsumpcji. Aby zmniejszyć skutki tego procesu zaleca się promowanie gospodarki, w której nacisk kładzie się na przesunięcie spożycia z produktów konwencjonalnych na ekologiczne (Chekima i in., 2016).

Rozwijający się przemysł spożywczy zmienia się i dostosowuje do wymagań środowiska. Pod uwagę brane są nie tylko koszty ekonomiczne, ale przede wszystkim opinie konsumentów, którzy decydują o wynikach sprzedaży bądź nie danego produktu (Boccia, 2009). Współcześnie wybory konsumenckie w znacznym stopniu wpływają na strategię przedsiębiorstw produkujących żywność (Boccia, 2012), jak również na politykę prozdrowotną społeczeństwa (Maresca i Dujin, 2010).

Koncepcja zrównoważonego rozwoju powstała jako odpowiedź na wzrost popularności ekologicznych produktów spożywczych, zwłaszcza tych najbardziej powszechnych jak: mięso, mleko i ich przetwory (McMichael i in., 2007). Food Agriculture Organization uznał zrównoważony tryb odżywiania, jako odżywianie ukierunkowane na ochronę różnorodności biologicznej i ekosystemów. Mówi się o żywności, która jest kulturowo akceptowalna, dostępna, odpowiednio odżywcza i bezpieczna dla zdrowia przy jednoczesnej optymalizacji zasobów naturalnych i ludzkich przy jej produkcji (FAO, 2010).

Obok kryteriów zdrowotnych i dbałości o środowisko naturalne, jakimi kierowali się konsumenci podczas dokonywania zakupów (Sautron i in., 2015; Januszewska i in., 2011), kolejnym była deklarowana przez konsumentów chęć wspierania lokalnych gospodarstw ekologicznych, które w dużej mierze sprzedają swoją produkcję bezpośrednio do klienta (Chambers i in., 2007; Roininen i in., 2006; Brodzińska, 2014).

Prowadzone działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne powinny służyć przywracaniu popularności rolnictwu ekologicznemu, dotyczy to zwłaszcza promowania gospodarki lokalnej ukierunkowanej na ochronę środowiska (Urban–Rural Interaction, 2001).

Przekazywanie prawidłowej informacji na temat produktu związane jest z jego oznakowaniem (Tonkin i in., 2016) oraz posiadanie odpowiednich certyfikatów. Wiarygodne oznakowanie ekologiczne dostarcza konsumentom cennych informacji na temat produktów przyjaznych środowisku, a tym samym promuje zielony konsumpcjonizm (zrównoważone odżywianie się). Zdaniem Van Rijswijk i Frewer (2012) wprowadzenie ulepszonych systemów identyfikujących żywność ekologiczną ma na celu zwiększenie zaufania konsumentów do jej bezpieczeństwa i jakości.

Celem pracy było określenie kryteriów jakie stosują polscy konsumenci przy zakupie produktów ekologicznych w odniesieniu do konsumpcji światowej. Starano się je określić w oparciu o: motywy i miejsce dokonywania zakupów, specyfikę oznakowania produktów ekologicznych oraz cechy żywności na jakie konsumenci zwracają uwagę. Badanie realizowano w kontekście poziomu wykształcenia objętych badaniami ankietowymi konsumentów żywności ekologicznej.

Metodologia badań

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, z autorskim narzędziem badawczym w postaci kwestionariusza ankiety. Przy pomiarze postaw wykorzystano

pięciostopniową skalę Likerta, po uprzednim zastosowaniu czynności związanych z konstrukcją i walidacją. Wyliczono wskaźnik rzetelności skali. Alfa Cronbacha określono na 0,85, natomiast zastosowanym kryterium podziału na grupy był poziom wykształcenia respondentów.

Ta procedura metodologiczna pozwoliły na wyliczenie wielkości próby badawczej, w której poziom ufności ustalono na 0,95, szacowaną wielkość frakcji na 0,50, a błąd maksymalny na 0,05. Po uwzględnieniu płci i miejsca zamieszkania zastosowano dobór kwotowy, na zasadzie dostępności do wyczerpania ustalonej wielkości próby.

Przy analizach statystycznych skorzystano z programu Statistica 10.1 PL, a w nim z analizy funkcji dyskryminacyjnej. Zastosowano funkcję klasyfikacyjną w postaci wyliczenia współczynników, które określono dla każdej z grup. Przed przystąpieniem do analiz zbadano wielowymiarową normalność, sprawdzając każdą zmienną pod kątem normalności rozkładu. Założono, że macierze wariancji zmiennych były homogeniczne w grupach. Nie uwzględniono odchylenia standardowego, z uwagi na duże liczebności respondentów w poszczególnych grupach. Statystycznie istotnymi określono te różnice średnich, których prawdopodobieństwo przypadkowości było mniejsza od $p < 0,05$

Badania przeprowadzono w kwietniu 2015 roku. Przebadanych zostało 3436 respondentów z terenu całej Polski. W utworzonych grupach, ankietowani z wykształceniem podstawowym i zawodowym stanowili 1150 osób, ze średnim 1180 natomiast z wyższym 1106. Populację podzielono uwzględniając miejsce zamieszkania: wieś, miasta do 30 tys. i mieszkańców miast powyżej 30 tys. Również w sposób proporcjonalny podzielono respondentów z uwzględnieniem ich płci, gdzie kobiety stanowiły 51,3%, natomiast mężczyźni 48,7%.

Wyniki badań

Preferencje zakupu żywności ekologicznej w Polsce

Mieszkańcy Polski, wybierając żywność ekologiczną w największym stopniu kierowali się względami zdrowotnymi, co wiązało się z brakiem w tego typu produktach substancji szkodliwych. Te motywy uzyskały najwyższe wartości funkcji klasyfikacyjnej w utworzonym modelu funkcji dyskryminacyjnej. Przy obu motywach, w sposób istotny, przy $p = 0,009$ i $p < 0,001$ wyższą deklarację prezentowali respondenci z wykształceniem wyższym, niż średnim, podstawowym i zawodowym.

Również wskazano na duże znaczenie walorów sensorycznych związanych z poszukiwaniem smaków dzieciństwa. Ten motyw w sposób istotny, przy $p < 0,001$, był również ważniejszy wśród mieszkańców z wykształceniem wyższym.

Deklarowano chęć spożywania żywności ekologicznej w obawie o stan zdrowia swoich bliskich, jak również ze względu na prowadzenie różnego rodzaju diety na bazie żywności ekologicznej. Wśród respondentów wystąpił pogląd, iż żywność ekologiczna ma lepsze walory smakowe. Częściej takie przekonanie wyrażali respondenci z wykształceniem wyższym, niż średnim, podstawowym i zawodowym (tab. 1).

Respondenci wskazywali, iż żywność ekologiczną najczęściej kupowali na targowiskach, o czym informuje wartość funkcji klasyfikacyjnej w utworzonym modelu funkcji dyskryminacyjnej. Tego typu zakupy w sposób istotny, przy $p = 0,024$, miały

większe znaczenie wśród respondentów z wykształceniem wyższym, niż z podstawowym, zawodowym i średnim.

Tabela 1. Motywy wyboru żywności ekologicznej przez mieszkańców Polski z uwzględnieniem ich poziomu wykształcenia

Table 1. Themes to choose organic food by the Polish population, taking into account their level of education

Poszczególne motywy	Model analizy dyskryminacyjnej			Funkcje klasyfikacyjne		
	Lambda Wilksa: 0.849 F (14.252)=4.423 p<0.001*			Poziom wykształcenia		
	Lambda Wilksa	Wartość F	Poziom p	Podstawowe i zawodowe p=0.34	Średnie P=0.33	Wyższe P=0.33
Nie zawiera szkodliwych substancji	0.856	4.639	0.009*	0.985	1.123	1.318
Jestem zainteresowany różnego rodzaju dietami	0.871	13.716	0.001*	0.768	0.529	0.452
Poszukiwanie smaków dzieciństwa – walory sensoryczne	0.861	7.279	0.001*	1.070	1.110	1.360
Spożywam ją ze względów zdrowotnych	0.860	6.642	0.001*	1.290	1.132	1.419
Taka żywność jest smaczniejsza niż konwencjonalna	0.952	2.181	0.113	0.686	0.736	0.608
Dbam o zdrowe odżywianie swoich bliskich	0.851	1.043	0.352	0.851	0.874	0.957
Stała				14.387	11.538	12.055

*-poziom istotnej różnicy przy p<0.050

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału badawczego.

Wskazano również na hipermarkety i sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej, jako miejsca zakupu takiej żywności. W obu przypadkach, istotniejsze znaczenie miały zakupy, przy p<0,001, wśród respondentów z wykształceniem wyższym, natomiast mniejsze ze średnim, zawodowym i podstawowym.

Poza modelem funkcji dyskryminacyjnej znalazły się takie miejsca zakupu jak: bezpośrednie zakupy w gospodarstwach ekologicznych, zakupy internetowe z dostawą do domu oraz zakupy w dyskontach typu Biedronka i Lidl, w których zwyczajowo nie sprzedaje się żywności ekologicznej (tab. 2).

W opinii respondentów najważniejszymi czynnikami przy weryfikacji produktów ekologicznych była obecność na opakowaniu nazwy jednostki certyfikującej produkt, co jest jednoznaczne z zapewnieniem producenta, a w następnym sprzedającego o ekologicznym pochodzeniu produktu. Taka procedura była istotnie ważniejsza, przy p<0,001, wśród respondentów z wykształceniem średnim i wyższym, niż podstawowym i zawodowym.

W modelu funkcji dyskryminacyjnej znalazły się również: obecność na opakowaniu określenia „produkt rolnictwa ekologicznego”, czy „zdrowa żywność”. Te kryteria były ważniejsze wśród respondentów z wykształceniem wyższym, niż średnim, zawodowym czy podstawowym. Należy zwrócić uwagę jak ważne, zwłaszcza dla konsumentów z

wykształceniem wyższym jest zapewnienie, iż kupowana żywność była wyprodukowana w gospodarstwie ekologicznym (tab. 3).

Tabela 2. Miejsce zakupu produktów ekologicznych

Table 2. Place of purchase of organic products

Miejsce zakupu	Model analizy dyskryminacyjnej			Funkcje klasyfikacyjne		
	Lambda Wilksa: 0.858 F (6.237)=8.855 p<0.001*			Poziom wykształcenia		
	Lambda Wilksa	Wartość F	Poziom p	Podstawowe i zawodowe p=0.34	Średnie P=0.33	Wyższe P=0.33
W sklepie specjalizującym się w sprzedaży żywności ekologicznej	0.888	18.675	0.001*	1.583	1.993	2.056
W hipermarkecie	0.868	6.135	0.001*	1.519	1.615	1.733
Na targowisku	0.864	3.714	0.024*	2.229	2.246	2.282
Stała				10.992	10.838	10.961

*-poziom istotnej różnicy przy p<0.050

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału badawczego.

Tabela 3. Sposoby weryfikowania żywności ekologicznej

Table 3. Methods for verifying organic foods

Sposób rozróżniania żywności ekologicznej od konwencjonalnej	Model analizy dyskryminacyjnej			Funkcje klasyfikacyjne		
	Lambda Wilksa: 0.846 F (10.236)=6.609 p<0.001*			Poziom wykształcenia		
	Lambda Wilksa	Wartość F	Poziom p	Podstawowe i zawodowe p=0.34	Średnie P=0.33	Wyższe P=0.33
Zapewnienie sprzedawcy o ekologicznym pochodzeniu produktu	0.862	10.031	0.001*	1.583	1.348	1.219
Obecność na opakowaniu napisu „zdrowa żywność”	0.858	7.597	0.001*	1.260	1.290	1.441
Zapewnienie producenta o ekologicznym pochodzeniu produktu	0.859	7.969	0.001*	1.330	1.390	1.674
Obecność na opakowaniu określenia „produkt rolnictwa ekologicznego”	0.850	12.617	0.001*	0.889	1.119	2.202
Obecność na opakowaniu nazwy jednostki certyfikującej produkt	0.848	1.263	0.282	1.670	1.814	1.836
Stała				14.542	12.153	12.616

* - poziom istotnej różnicy przy p<0.050

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału badawczego.

Główne kryterium wyboru żywności ekologicznej przez respondentów, dotyczyło naturalnego sposobu jej produkcji. W najbardziej istotnym stopniu, przy $p < 0,001$, to kryterium przedkładali respondenci z wykształceniem wyższym, niż średnim, podstawowym i zawodowym. Również pierwsza grupa konsumentów deklarowała, iż chciałaby, aby kupowana przez nich żywność ekologiczna była produkowana w gospodarstwach ekologicznych.

Jednym z kryterium oceny żywności ekologicznej, był atrakcyjny wygląd produktu. Ten czynnik był istotnie ważniejszy, przy $p < 0,001$ wśród respondentów z wykształceniem zawodowym i podstawowym, w mniejszym w dwóch pozostałych grupach. Również wysoką wartość funkcja klasyfikacyjna w utworzonym modelu miała w przypadku: produktów bogatych w składniki odżywcze, produkowanych bez konserwantów, co niewątpliwie ma związek z zawartością związków chemicznych oraz produktów zawierających małą zawartość tłuszczu (tab. 4).

Tabela 4. Cechy żywności podlegające ocenie przez konsumentów

Table 4. Characteristics of the food to be assessed by consumers

Cechy	Model analizy dyskryminacyjnej Lambda Wilksa: 0.772 F (24.235)=6.896 $p < 0.001^*$			Funkcje klasyfikacyjne Poziom wykształcenia		
	Lambda Wilksa	Wartość F	Poziom p	Podstawowe i zawodowe $p=0.34$	Średnie $P=0.33$	Wyższe $P=0.33$
Wyprodukowana w naturalny sposób	0.807	23.327	0.001*	1.180	1.078	1.940
Mało przetworzona, z krótszym okresem przydatności	0.787	10.117	0.001*	0.057	0.234	0.588
Produkcja naturalna w gospodarstwie ekologicznym	0.789	10.098	0.001*	1.035	1.073	1.426
Nieszkodliwa dla zdrowia	0.786	11.174	0.001*	0.342	0.850	0.633
O atrakcyjnym wyglądzie	0.783	7.218	0.001*	1.334	1.078	0.981
Bogata w składniki odżywcze	0.786	2.756	0.064	1.025	0.877	0.901
Powinna być opakowana w sposób przyjazny dla środowiska	0.784	4.087	0.017*	0.641	0.461	0.627
Powinna zawierać mało tłuszczu (minimum potrzeby)	0.781	2.251	0.106	1.006	1.010	0.878
Bez konserwantów	0.765	1.415	0.243	0.935	0.956	1.079
Stała				18.388	15.816	16.079

*-poziom istotnej różnicy przy $p < 0.050$

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału badawczego.

Motywy zakupu żywności ekologicznej w wybranych regionach Świata

Dotychczas prowadzone badania w Europie, Azji, Australii i Ameryce Północnej dotyczyły motywów, zachowań i postaw konsumentów na rynku żywności ekologicznej

(Davies i in., 1995; Roddy i in., 1996; Wier i Calverley, 2002; Wörner i Meier-Ploeger, 1999; Zanolini i Naspetti, 2002; Hamzaoui-Essoussi i Zahaf, 2012).

W największym stopniu konsumenci kierowali się kilkoma motywami, wśród których dominowała dbałość o zdrowie i docenianie większych wartości odżywczych zawartych w produktach ekologicznych w porównaniu do żywności konwencjonalnej (Baker i in., 2004; Hamzaoui i Zahaf, 2006; Padel i Foster, 2005; Zanolini i Naspetti, 2002).

Ważnym walorem dla konsumentów ze Stanów Zjednoczonych i Kanady był brak w żywności ekologicznej związków chemicznych, które występują w żywności uprawianej metodami konwencjonalnymi. Kanadyjscy oraz Australijscy konsumenci podkreślali również lepszy smak produktów ekologicznych. Z kolei respondenci z krajów rozwiniętych takich, jak Belgia, Szwecja, Dania, Australia, Francji, Kanada oraz Stany Zjednoczone zwracali uwagę na fakt, że produkty ekologiczne są produkowane w gospodarstwach specjalizujących się w rolnictwie ekologicznym, które jest przyjazne dla środowiska naturalnego (Fotopoulos i Krystallis, 2002b; Larue i in., 2004; Wier i Calverley, 2002; Januszewska i in., 2011). Ważnym kryterium zakupu żywności ekologicznej, zwłaszcza wśród mieszkańców państw dobrze rozwiniętych, była świadomość ochrony środowiska naturalnego i dbanie o dobrostan zwierząt, choć wymaniano również motywy egocentryczne, takie jak własne i rodziny zdrowie, lepszy smak i świeżość produktów ekologicznych (Fotopoulos i Krystallis, 2002b; Millock i in., 2002; Zanolini i Naspetti, 2002).

W kontekście kryteriów wyboru produktów ekologicznych kanadyjscy, tak jak i wykazani w pracy polscy konsumenci, podnosili kwestie związane z wspieraniem lokalnych rolników, co jest traktowane jako społecznie odpowiedzialne zachowanie (Hamzaoui i Zahaf, 2006). Konsumenci z Czech i Niemiec w swoich wyborach wymieniali wsparcie dla rolników zajmujących się rolnictwem ekologicznym (Wörner i Meier-Ploeger, 1999), podczas gdy greccy konsumenci wyrazili silne etnocentryczne tendencje w sprawach związanych z żywnością ekologiczną (Fotopoulos i Krystallis, 2002b).

Bariery uniemożliwiające zakup produktów ekologicznych są niezależne od uwarunkowań międzynarodowych, czy regionów świata i dotyczy głównie ograniczonego dostępu do produktów ekologicznych, zwiększonej ich ceny oraz braku zaufania do producenta. W prowadzonych badaniach zwracano uwagę na problemy dotyczące procesu edukacji, który dotyczy prawidłowego odżywiania oraz spraw związanych z odpowiednim oznakowaniem i rozpowszechnianiem informacji na temat znaków certyfikujących (Fotopoulos i Krystallis, 2002a, 2002b; Larue i in., 2004; Verdurme i in., 2002; Wier i Calverley, 2002).

Badania prowadzone w różnych częściach Świata wykazały, że atrybuty dotyczące zdrowia były w istotny sposób eksponowane (Padel i Foster, 2005; Torjusen i in., 2001) oraz to że pozytywne postawy są skorelowane z częstotliwością zakupu produktów ekologicznych. Zdaniem autorów opracowania, kryteria wg których dokonywane są zakupy mogą różnić się między segmentami konsumentów. Decydującymi mogą być te dotyczące wykształcenia i wieku, a także miejsca zamieszkania.

Dyskusja i wnioski

Założone cele pracy pozwoliły na określenie kryteriów zakupu produktów ekologicznych jakie stosują polscy konsumenci. Wskazano motywy zakupu, z których

najważniejszym był pozytywny wpływ produktów ekologicznych na zdrowie i brak w nich obecności substancji szkodliwych. Na te cechy zwracali także uwagę w swoich badaniach Williams i Hammit (2001). Inne badania podkreślały coraz wyższą świadomość konsumentów przy zakupie żywności ekologicznej (Yadav i Pathak, 2016; Zagata, 2012).

Wyższa świadomość konsumentów, to także podkreślanie ważności certyfikowania produktów, czyli zapewnienie przez producenta, iż produkty zostały wyprodukowane w warunkach ekologicznych i w gospodarstwach ekologicznych. Przeprowadzone badanie jest zbieżne z rezultatami uzyskanymi we Włoszech, gdzie obecność żywności ekologicznej na rynku ma znacznie dłuższe tradycje niż w Polsce (Gaviglio i Pirani, 2015). Włoscy naukowcy badali rynek wędlin ekologicznych. Wyniki potwierdziły założenia, że konsumenci rynku przy wyborze produktów ekologicznych wybierali te, które posiadały certyfikat wierząc, że są one zdrowsze i pozbawione substancji chemicznych. Wydaje się to logiczne z uwagi na nasycenie rynku produktami konsumpcyjnymi, co powoduje że klienci w coraz większym stopniu są zainteresowani pochodzeniem zakupionego produktu. Takie zachowania w pośredni sposób motywują również kupujących do dbałości o środowisko naturalne, w którym produkowana jest żywność ekologiczna (Rahbar i Wahid, 2011). Zbliżone wyniki uzyskali również badacze amerykańscy, którzy potwierdzili, iż konsumenci mają większe zaufanie do żywności dobrze oznakowanej i posiadającej certyfikat pochodzenia ekologicznego. Trzeba jednak zwrócić uwagę, iż w USA oznakowanie żywności jest włączone w model zarządzania zaufaniem konsumenta (Sapp i in., 2009), co podkreśla w zdecydowany sposób znaczenie odpowiedniego certyfikowania, sugerując, iż rząd może zwiększyć zielony konsumpcjonizm poprzez aktywny i znaczący udział w eko-etykietowaniu (Sønderskov i Daugbjerg, 2011). Bandara i in. (2016) podkreślają, że w większości badanych przypadkach, konsument przed dokonaniem zakupu zapoznaje się z informacjami na etykiecie, zwracając uwagę na wartości odżywcze, termin przydatności i miejsce produkcji.

Żywność ekologiczna zazwyczaj, kojarzy się respondentom z naturalną ich produkcją, czyli z wytwarzaniem jej w gospodarstwach ekologicznych i w naturalnym środowisku. Badanie przeprowadzone w gospodarstwach ekologicznych i konwencjonalnych wykazało, iż zboża uprawiane bez wykorzystania substancji chemicznych nie były obciążone metalami ciężkimi (Vrček i in., 2014). Wykazano, iż rolnictwo ekologiczne ma potencjał, w postaci otrzymywania produktów o wysokiej jakości białek i wysokiej zawartości mikroelementów, a także zmniejszonym zanieczyszczeniu toksynami. Takie produkty powinny być mało przetworzone, nawet kosztem krótszej daty spożycia oraz nie powinny zawierać środków konserwujących, co będzie je odróżniało od żywności konwencjonalnej. Również taka oferta produktów winna być skierowana do konkretnych segmentów rynku konsumenckiego (Koudelka, 2013).

Respondenci wskazywali, iż żywność ekologiczną najczęściej kupowali na targowiskach, jak również w sklepach wyspecjalizowanych i ukierunkowanych na sprzedaż żywności ekologicznej (Loureiro i Hine, 2002). W mniejszym stopniu miejscem zakupu są hipermarkety, a już marginalnie produkty ekologiczne kupowane są w dyskontach, które raczej nie prowadzą sprzedaży żywności ekologicznej.

Na obecną chwilę rynek żywności ekologicznej jest uważany za rynek niszowy. Znaczenie jego z roku na rok jednak systematycznie się zwiększa (Robinson i in., 2002; Ligenzowska, 2014).

Wnioski:

- produkty certyfikowane i posiadające odpowiednie oznakowanie żywności ekologicznej są bardziej rozpoznawalne przez konsumentów i chętniej nabywane, niż produkty nie posiadające takiego oznakowania.

- w łańcuchu dostaw warzyw i owoców ekologicznych duże znaczenie odgrywa miejsce dokonania zakupu. Według koncepcji najkrótszego łańcucha dostaw, są to miejskie targowiska oraz sklepiki osiedlowe i stragany.

- obecnie konsument ma dużą świadomość walorów ekologicznych i zdrowotnych żywności ekologicznej. Wie jakie posiada wartości w porównaniu z żywnością konwencjonalną i ma świadomość, iż poprzez zakup i konsumpcję żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego.

- kupujący żywność ekologiczną mają świadomość jakie cechy powinna ona spełniać. Podstawowe z nich to: naturalny sposób produkcji w gospodarstwach ekologicznych, atrakcyjny wygląd oraz brak w produktach konserwantów i nadmiaru tłuszczów.

Literatura

- Baker, S., Thompson, K., Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Bandara, B.E.S., De Silva, D.A.M., Maduwanthi, B.C.H., Warunasinghe, W.A.A.I. (2016). Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences, *Procedia Food Science*, Vol. 6, 309–313.
- Boccia, F. (2009). Internationalization, big companies and agri-food sector, *Aracneeditrice*, Rome (I).
- Boccia, F., Sarno, V. (2012). Corporate social responsibility. An analysis on consumer perception, *Journal of Agricultural Science and Technology*, 2, 1119–1125.
- Brodzińska, K. (2014). Rolnictwo ekologiczne – tendencje i kierunki zmian, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego*, t. 14 (XXIX), z. 3, 27-36.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods. A qualitative study, *Appetite*, 49 (1), 208–213.
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S.A.W., Igau, O.A., Chekima, S., Sondoh, Jr. S.L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, Part 4, 3436–3450.
- Davies, A., Titterton, A. J., Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(1), 17–23.
- FAO. (2010). Definition of sustainable diets. International scientific symposium. Biodiversity and sustainable diets united against Hunger, FAO Headquarters, Rome, Italy
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104, 233–260.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–764.
- Hamzaoui, L., Zahaf, M. (2006). Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers (Working Paper WP 2006-31). University of Ottawa, Telfer School of Management.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol.24, 1–21.
- Januszewska, R., Pieniak, Z., Verbeke, W., (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?, *Appetite*, Vol. 57, 94-98.
- Koudelka, J. (2013). Segmentation of Czech consumers as for their relationship to organic foods, *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, Czech, Vol. 59, 348-360.
- Larue, B., West, G., Gendron, C., Lambert, R. (2004). Consumer response to functional foods produced by conventional, organic, or genetic manipulation. *Agribusiness*, 20(2), 155–166.
- Ligenzowska J. (2014). Rolnictwo ekologiczne na świecie, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego*, Tom 14 (XXIX), Zeszyt 3, 150–157.

- Loureiro M.L., Hine S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol.34, Issue 3, 477-487.
- Maresca, B., Dujin A. (2010). Les enjeux de la consommation durable, *Natures Sciences Sociétés*, 18 (1), 51–53.
- McMichael, A.J., Powles, J.W., Butler, C.D., Uauy, R. (2007). Food, livestock production, energy, climate change, and health, *Lancet*, 370 (9594), 1253–1263.
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M., Andersen, L. M. (2002). Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. Paper presented at the 12th Annual European Association of Environmental and Resource Economists Conference, Monterey, CA. Retrieved from <http://www.akf.dk/organicfoods/conference/willingness.pdf>
- Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Rahbar, E., Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, Vol. 12 Issue 2, 73 – 83.
- Robinson, K.L., Lyson, T.A., Christy, R.D. (2002). Civic Community Approaches to Rural Development in the South: Economic Growth with Prosperity, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 34, Issue 2, 327-338.
- Roddy, G., Cowan, C., Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour toward organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41–63.
- Roininen, K., Avorla, A., Lahtenmaki, L. (2006). Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques. Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, 17, 20–30.
- Sapp, S.G., Arnot Ch., Fallon J., Fleck T., Soorholtz D., Sutton-Vermeulen M., Wilson J.J.H. (2009). Consumer Trust in the U.S. Food System: An Examination of the Recreancy Theorem, *Rural Sociology*, Vol. 74, Issue 4, 525–545.
- Sautron V., Péneau, S., Camilleria, G.M., Muller, L., Ruffieux, B., Hercberga, S., Méjeana, C. (2015). Validity of a questionnaire measuring motives for choosing foods including sustainable concerns, *Appetite*, Vol. 87, 1, 90–97.
- Sønderkov, K.M., Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States, *Agriculture and Human Values*, Vol. 28, Issue 4, 507-517.
- Tonkin, E., Webb, T., Coveney, J., Meyer, S.B., Wilson, A.M. (2016). Consumer trust in the Australian food system – The everyday erosive impact of food labelling, *Appetite*, Vol.103, 118-127.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., Francis, C. (2001). System orientation and quality perceptions among consumers and producers of organic food in Hedmark Country, Norway. *Food Quality Preference*, 12, 207–216.
- Urban–Rural Interaction. (2001). Report of the Working Group of Urban–Rural Interaction, Ministry of the Interior, Helsinki.
- Van Rijswijk, W., Frewer, L.J. (2012). Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability information, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36, Issue 3, 282–290.
- Verdurme, A., Gellynck, X., Viaene, J. (2002). Are organic food consumers opposed To GM food consumers? *British Food Journal*, 104(8), 610–623.
- Vrček, I.V., Čepo, D.V., Rašić, D., Peraica, M., Žuntar, I., Bojić, M., Mendaš, G., Medić-Šarić, M. (2014). A comparison of the nutritional value and food safety of organically and conventionally produced wheat flours, *Food Chemistry*, Vol.,143, 522-529.
- Wier, M., Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45–62.
- Williams, P.R., Hammitt, J.K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Worner, F., Meier-Ploeger, A. (1999). What the consumer says. *Ecology and Farming*, 20, 14–15.
- Yadav, R., Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation, *Appetite*, Vol. 96, 122-128.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioral intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic, *Appetite*, 81-89.
- Zanoli, R., Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.