

Paweł Bryła
Uniwersytet Łódzki

Uwarunkowania znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego wśród polskich konsumentów

Streszczenie

Artykuł ma na celu określenie uwarunkowań znajomości logo rolnictwa ekologicznego wśród polskich konsumentów. Przeprowadzono badanie ankietowe metodą CAWI. Próba składała się z 1000 mieszkańców Polski w wieku 15-65 lat. Próba była reprezentatywna dla populacji ogólnej pod względem wieku, płci, wykształcenia i wielkości miasta pochodzenia. 20,5% badanych podało, że dobrze zna unijne logo rolnictwa ekologicznego, 40,7% wskazało na słabą znajomość, a 38,8% - brak znajomości. W modelu regresji logistycznej przetestowano determinanty dobrej znajomości logo rolnictwa ekologicznego w ocenie respondentów. Otrzymano model z 7 statystycznie istotnymi determinantami. Obejmują one: wiek, wielkość gospodarstwa domowego, zamieszkiwanie na obszarach wiejskich, stosunek do produktów ekologicznych, zakupy żywności ekologicznej w Internecie, rolę oznaczeń jakości podczas zakupów żywności ekologicznej i percepcję europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych. Czynniki te zwiększają prawdopodobieństwo dobrej znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego, z wyjątkiem (rosnącego) wieku konsumenta i zamieszkiwania na obszarach wiejskich, które mają przeciwny efekt.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, znajomość oznaczeń jakości, wiedza konsumentów, marketing produktów ekologicznych, logo rolnictwa ekologicznego.

Kody JEL: D83, D91, M31, Q13

Wstęp

Mimo że świadomość oznaczeń jakości produktów żywnościowych jest w polskim społeczeństwie raczej niska, stanowią one jeden z atrybutów branych pod uwagę w procesie wyboru produktów żywnościowych. Oznaczenia jakości są szczególnie istotne z perspektywy pozycjonowania regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w segmencie premium, budowania przewagi konkurencyjnej na podstawie strategii dyferencjacji i akcentowania autentyczności tego typu produktów (Bryła 2017).

Niniejszy artykuł ma na celu analizę uwarunkowań znajomości jednego z najistotniejszych oznaczeń jakości produktów żywnościowych – unijnego logo rolnictwa ekologicznego, wśród polskich konsumentów. Określone zostały cechy charakterystyczne konsumentów deklarujących dobrą znajomość Euroliścia w porównaniu z całą próbą, która odzwierciedlała populację dorosłych mieszkańców Polski. W modelu regresji logistycznej zostały zidentyfikowane wybrane, statystycznie istotne determinanty dobrej znajomości oznaczenia żywności ekologicznej.

Przegląd literatury

W badaniach R. Nestorowicz z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu zaledwie 24,7% respondentów stwierdziło, że widziało wcześniej unijne oznaczenie żywności ekologicznej. Tak słaby poziom znajomości może zaskakiwać, gdyż respondenci (481 osób) byli mieszkańcami miast (Poznań, Szczecin i Lublin), którzy podejmują decyzje w zakresie zakupów żywności. Spośród grupy osób, które widziały wcześniej znak zielonego liścia, co piąty badany nie był w stanie wyjaśnić jego znaczenia, a kolejne 23% osób błędnie podało jego znaczenie. Błąd polegał najczęściej na stwierdzeniu, że produkt pochodzi z Unii Europejskiej, a nie na wskazaniu jego ekologicznego charakteru. Wiąże się to z silnym skojarzeniem gwiazdek z Unią Europejską, a słabszymi asocjacjami liścia, w którego kształt się one układają, z produktami ekologicznymi (Nestorowicz 2017, s. 195-197).

Badania zespołu M. Grzybowskiej-Brzezińskiej z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie przeprowadzone wśród mieszkańców miast Polski Północno-Wschodniej w latach 2005, 2010 i 2013 wskazują na wzrost znaczenia logo producenta jako atrybutu żywności ekologicznej (z 58% w 2005 roku do 78% w 2013 roku). Obecnie logo producenta ma największe znaczenie w kategorii atrybutów prestiżowych, podczas gdy w 2005 roku plasowało się za ceną i krajem lub regionem pochodzenia (Grzybowska-Brzezińska i in. 2017).

Ankieta przeprowadzona wśród 451 studentów 3 polskich uczelni publicznych potwierdziła niski poziom znajomości oznaczeń jakości. Zaledwie 19,3% badanych podało, że widziało logotyp Euroliścia na produkcie, 10,6% znało go z mediów, 3,5% podało, o czym informuje ten znak, i 3,1% podało nazwę produktu z nim (Cichocka, Oleniuch 2017). Cytowane autorki postulują uzupełnienie symbolu Euroliścia, co powinno zwiększyć jasność przekazu. Wśród 254 młodych konsumentów, których średnia wieku wynosiła 21,9 lat, 38% zidentyfikowało znak żywności ekologicznej. Kobiety charakteryzowały się lepszą znajomością oznaczeń jakości (Wilczyńska 2015). W badaniu wśród 200 młodych respondentów z różnych regionów Polski ok. 1/3 wykazała świadomość spontaniczną znaku Euroliść, a prawie połowa świadomość wspomaganą. Obecność znaku ekologicznego na produkcie wpływała na wzrost zaufania do niego zdaniem aż 85% badanych. Z drugiej strony, 80% uważało, że większość społeczeństwa nie potrafi rozróżnić znaków ekologicznych (Chudzian, Chatys 2014).

Badania przeprowadzone wśród 200 mieszkańców województwa podkarpackiego wskazały bardzo niski poziom znajomości cech żywności ekologicznej. Najwyższą świadomością w tym zakresie charakteryzowali się mężczyźni, ludzie młodzi oraz mieszkańcy wsi (Kawa, Cyran 2015). Dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego deklarowało 32,6% kierowników sklepów spożywczych, a 36,0% stwierdziło, że posiada słabą znajomość tego oznaczenia (Bryła 2014). Gwarancja jakości w postaci znaku lub certyfikatu ma bardzo duże znaczenie w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przez polskich producentów żywności ekologicznej (Bryła 2013).

W badaniu wśród 3000 konsumentów z 6 krajów europejskich (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Polska i Estonia) okazało się, że zaledwie 16% respondentów potrafiło prawidłowo określić znaczenie unijnego logo rolnictwa ekologicznego. Co ciekawe, polscy ankietowani uplasowali się nieco powyżej średniej pod tym względem (19%), natomiast najrzadziej spośród 6 krajów objętych badaniem wskazywali, że widzieli unijne logo rolnictwa ekologicznego (13% wobec średniej na poziomie 25%) (Zander, Padel, Zanoli 2015). Skłonność do zapłacenia wyższej ceny zależy od rodzaju logo żywności ekologicznej (Janssen, Hamm 2012). Song Bee Lian (2017) postuluje utworzenie azjatyckiego logo do certyfikacji produktów ekologicznych, aby zwiększyć świadomość, wiedzę i zaufanie konsumentów oraz wielkość konsumpcji żywności ekologicznej.

Material i metodyka

Przeprowadzono badanie ankietowe wśród polskich konsumentów. Próba składała się z 1000 osób w wieku od 15 do 65 lat. Była reprezentatywna w stosunku do populacji generalnej pod względem: wieku, płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania (wielkości miejscowości). Na zlecenie Uniwersytetu Łódzkiego ankietę przeprowadziła wyspecjalizowana agencja badań marketingowych (ARC Rynek i Opinia) w swoim panelu internetowym (epanel.pl) przy pomocy metodologii CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Bardziej szczegółowa charakterystyka próby badanej dostępna jest w książce (Bryła 2015a) i poprzednich artykułach w ramach tego projektu (Bryła 2015b; 2016). W niniejszej publikacji koncentrujemy się na respondentach, którzy zadeklarowali dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (205 osób), porównując ich cechy charakterystyczne, postawy i opinie z całą próbą. Do analizy wyników zastosowano wskaźniki statystyki opisowej, tabele krzyżowe i model regresji logistycznej. Obliczeń dokonano w programach MS Excel i Statistica 12.0.

Wyniki badań

20,5% badanych podało, że dobrze zna unijne logo rolnictwa ekologicznego (por. rysunek 1), 40,7% wskazało na słabą znajomość, a 38,8% – brak znajomości.

Rysunek 1

Unijne logo rolnictwa ekologicznego



Źródło: (www1).

Osoby deklarujące dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego są przeważnie młodsze w porównaniu z całą próbą badaną (por. tabela 1). Ich średnia wieku wyniosła 34,7 lat, podczas gdy średni wiek wszystkich badanych przekroczył 39 lat. Różnica w medianie wieku była jeszcze większa, sięgając 9 lat. Wśród osób deklarujących dobrą znajomość Zielonego Liścia jest nieco więcej kobiet (54,1%) w porównaniu z całą próbą (50,1%). Dochody konsumentów podających dobrą znajomość oznaczenia żywności ekologicznej są bardzo zbliżone do ogółu badanych. Charakteryzują się oni natomiast wyższym (deklarowanym) udziałem produktów ekologicznych w zakupach żywności (średnio o ponad 5 p.p.), jak również większą skłonnością do zapłacenia wyższej ceny (*willingness to pay* – WTP) za żywność ekologiczną w porównaniu z konwencjonalną. Różnica wyniosła ponad 5 p.p. odnośnie średniej WTP i 10 punktów procentowych między medianami WTP.

Tabela 1

Charakterystyka konsumentów deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego w porównaniu z całą próbą pod względem wieku, dochodu, udziału produktów ekologicznych w zakupach żywności i skłonności do zapłacenia wyższej ceny na produkty ekologiczne

Wskaźniki statystyczne	Wiek (lata)		Dochód (a)		Udział (b)		Skłonność (c)	
	OL	TS	OL	TS	OL	TS	OL	TS
Średnia	34,66	39,22	1482,79	1450,23	33,21	27,74	22,81	17,36
Odchylenie standardowe	14,02	13,77	1069,95	993,86	22,80	21,40	18,59	16,20
Zmienność	0,405	0,351	0,722	0,685	0,686	0,772	0,815	0,933
Minimum	16	15	100	100	1	1	0	0
Pierwszy kwartyl	23	27	700	800	11	10	10	5
Mediana	30	39	1242	1200	30	20	20	10
Trzeci kwartyl	46	50	2000	2000	50	40	30	20
Maksimum	65	65	8000	9000	100	100	100	100
Skośność	0,564	0,108	2,005	2,444	0,523	0,849	1,558	1,892
Kurtoza	-0,981	-1,190	7,362	10,247	-0,468	0,107	3,175	4,973

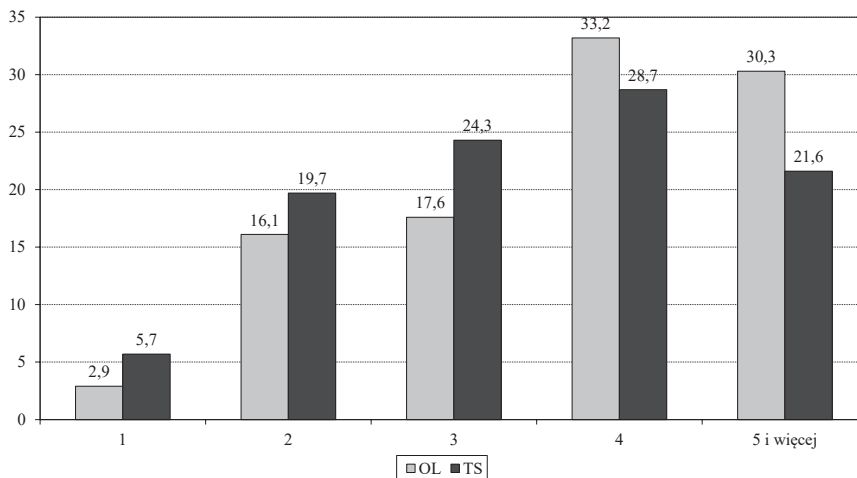
Uwagi: OL – konsumenci deklarujący dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego, TS – cała próba; a – miesięczny dochód netto na 1 członka gospodarstwa domowego (zł); b – udział produktów ekologicznych w zakupach żywności (%); c – skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w porównaniu z żywnością konwencjonalną (%).

Źródło: badania własne.

Konsumenci deklarujący dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego częściowo należą do dużych gospodarstw domowych, tj. liczących ponad 3 osoby (por. wykres 1), lecz rzadziej mieszkają na obszarach wiejskich i w małych miasteczkach (do 20 tys. mieszkańców) (por. wykres 2).

Wykres 1

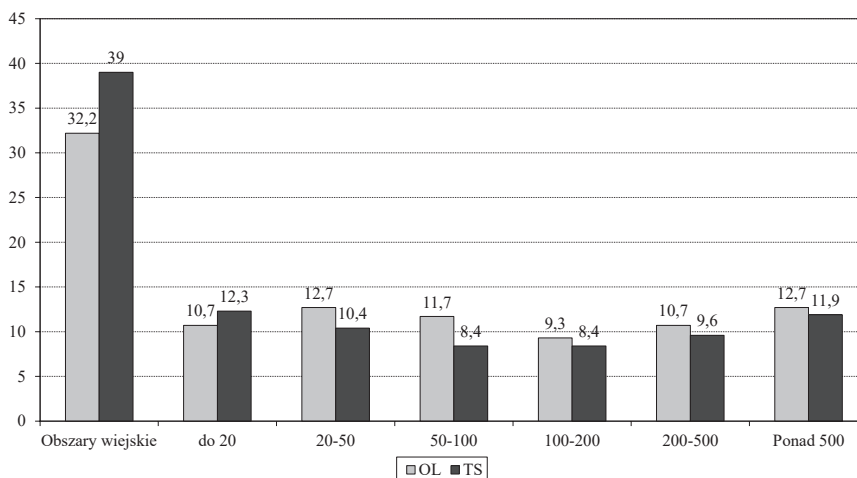
Struktura konsumentów (%) deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (OL) w porównaniu z całą próbą (TS) pod względem wielkości gospodarstwa domowego (liczba osób)



Źródło: badania własne.

Wykres 2

Struktura konsumentów (%) deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (OL) w porównaniu z całą próbą (TS) pod względem miejsca zamieszkania (wielkość miejscowości w tys. osób)



Źródło: jak w wykresie 1.

Wśród osób deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego występuje znacznie lepsza znajomość wszystkich pozostałych oznaczeń jakości produktów żywnościowych objętych badaniem (por. tabela 2). Szczególnie duże różnice odnotowano dla oznaczeń „Poznaj Dobrą Żywność”, „Jakość, Tradycja” i „Perła – najlepszy polski produkt regionalny”. Stosunkowo niewielkie różnice dotyczą natomiast dobrej znajomości innych unijnych oznaczeń jakości: Chronionej Nazwy Pochodzenia i Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Zatem możemy wnioskować o silniejszej korelacji znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego ze znajomością krajowych oznaczeń jakości niż ze znajomością innych europejskich oznaczeń jakości.

Tabela 2

Charakterystyka konsumentów deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (OL) w porównaniu z całą próbą (TS) pod względem deklarowanej znajomości wybranych oznaczeń jakości (w %)

Oznaczenia jakości	Dobrze znam		Słabo znam		Nie znam	
	OL	TS	OL	TS	OL	TS
Unijne logo rolnictwa ekologicznego	100,0	20,5	0	40,7	0	38,8
„Poznaj Dobrą Żywność”	71,7	18,5	22,4	43,4	5,9	38,1
„Jakość, Tradycja”	64,4	12,5	27,8	37,6	7,8	49,9
„Perła – najlepszy polski produkt regionalny”	50,7	10,0	37,6	37,6	11,7	52,4
Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych	47,8	16,3	39,0	41,1	13,2	42,4
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	46,3	20,9	36,6	42,2	17,1	36,9
„Dziedzictwo kulinarne”	42,9	15,3	42,0	40,8	15,1	43,9
Chroniona Nazwa Pochodzenia	42,0	32,3	36,6	39,7	21,5	28,0
Chronione Oznaczenie Geograficzne	38,5	29,4	40,0	40,2	21,5	30,4
„Integrowana Produkcja”	33,7	16,4	42,0	43,4	24,4	40,2
Inne	2,9	0,8	0	0,3	97,1	98,9

Źródło: jak w tabeli 1.

Warto zauważyć, że lepsza deklarowana znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego idzie w parze z większą rolą oznaczeń jakości w procesie dokonywania zakupów produktów żywnościowych (por. tabela 3). Co ciekawe, zależność ta występuje zarówno w odniesieniu do produktów ekologicznych, jak i konwencjonalnych.

Osoby deklarujące dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego częściej wykorzystują wszystkie kanały dystrybucji żywności ekologicznej w porównaniu z całą próbą badaną (por. tabela 4). Jednakże różnice te nie są proporcjonalne np. ponad dwa razy częściej kupują żywność w Internecie, a tylko nieznacznie częściej w dużych sieciach handlowych, na kiermaszach czy festynach.

Tabela 3

Charakterystyka konsumentów deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (OL) w porównaniu z całą próbą (TS) pod względem roli oznaczeń jakości podczas zakupów produktów żywnościowych (w %)

Rola oznaczeń jakości	Bardzo duża		Raczej duża		Średnia		Raczej mała		Bez znaczenia	
	OL	TS	OL	TS	OL	TS	OL	TS	OL	TS
Żywność ekologiczna	29.3	12.4	42.0	28.8	23.4	35.4	4.4	14.1	1.0	9.3
Żywność konwencjonalna	23.9	11.0	27.3	21.4	36.1	44.5	10.2	13.6	2.4	9.5

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4

Charakterystyka konsumentów deklarujących dobrą znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego (OL) w porównaniu z całą próbą (TS) pod względem kanałów dystrybucji żywności ekologicznej (w %)

Kanały dystrybucji	OL	TS
Sklepy z żywnością ekologiczną	47,3	38,8
Targowiska, rynki, bazary	34,6	30,1
Duże sieci handlowe (hipermarkety, supermarkety, dyskontowe itp.)	28,8	27,0
Bezpośrednio w gospodarstwie rolnym producenta	25,9	20,5
Kiermasze z udziałem producentów	22,4	20,5
Sklepy należące do producenta	19,5	16,5
Niezależne sklepy detaliczne	19,0	12,7
Festyny, imprezy zorganizowane	15,6	14,1
Internet	12,7	6,3
Punkty gastronomiczne	8,8	5,4
Inne	0	0,1

Źródło: jak w tabeli 1.

W modelu regresji logistycznej przetestowano szereg determinant dobrej znajomości logo rolnictwa ekologicznego w ocenie respondentów. Otrzymaliśmy model z 7 statystycznie istotnymi determinantami (por. tabela 5). Obejmują one: wiek, wielkość gospodarstwa domowego, zamieszkiwanie na obszarach wiejskich, stosunek do produktów ekologicznych, zakupy żywności ekologicznej w Internecie, rolę oznaczeń jakości podczas zakupów żywności ekologicznej i percepcję europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych. Należy podkreślić, że cały model regresji jest istotny statystycznie na poziomie $p < 0.0001$, zatem bardzo dobrze odzwierciedla wpływ zmiennych niezależnych na znajomość logo rolnictwa ekologicznego.

Tabela 5

Wybrane determinanty deklarowanej dobrej znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego (model regresji logistycznej)

Zmienne	OR	-95% CL	+95% CL	p
Wiek (lata)	0,965	0,952	0,979	<0,0001
Wielkość gospodarstwa domowego	1,153	1,011	1,315	0,0344
Zamieszkiwanie na obszarach wiejskich	0,574	0,395	0,833	0,0035
Stosunek do produktów ekologicznych (a)	1,495	1,058	2,112	0,0225
E-zakupy żywności ekologicznej (b)	2,540	1,420	4,541	0,0344
Rola oznaczeń jakości (c)	1,794	1,459	2,207	<0,0001
Percepcja oznaczeń jakości (d)	2,221	1,534	3,218	<0,0001

Uwagi: N=1000; OR – iloraz szans; CL – poziom ufności; p – poziom istotności statystycznej; a – skala 1-5, b – zmienna dychotomiczna, c – podczas zakupów żywności ekologicznej (skala 1-5), d – percepcja europejskich oznaczeń jakości dla produktów regionalnych i ekologicznych (skala 1-5)

Źródło: jak w tabeli 1.

Stosunek do konsumpcji produktów ekologicznych został zoperacjonalizowany jako średnia arytmetyczna ocen w skali 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak, dla 12 pozytywnych opinii (w porównaniu z żywnością konwencjonalną): mają wyższą jakość, są bardziej autentyczne, są smaczniejsze, są produkowane w bardziej tradycyjny sposób, są bardziej przyjazne dla środowiska, podlegają ściślejszej kontroli, są zdrowsze, wzbudzają większe zaufanie, są lepiej reklamowane, mają lepszy wygląd, akceptują ich wyższą cenę, polecam ich zakup rodzinie lub znajomym. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym bardziej korzystny stosunek do produktów ekologicznych.

Percepcja europejskich oznaczeń jakości została zoperacjonalizowana jako średnia ocen w skali 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, a 5 - zdecydowanie tak, dla 22 pozytywnych opinii (gwarantują stałą jakość produktu, chronią autentyczność produktu, całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru, gwarantują ręczny wyrób produktów, przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia, zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów, przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu, przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych, przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu, gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób, odróżniają produkt od żywności konwencjonalnej, chronią producentów przed konkurencją, ułatwiają reklamę, przyczyniają się do wzrostu lojalności nabywców, zwiększają swobodę producentów w ustalaniu cen, przyczyniają się do współpracy między producentami, przyczyniają się do współpracy między producentem a sprzedawcą, ułatwiają nabywcom identyfikację produktów oraz korzyści związanych z ich konsumpcją, skracają proces poszukiwania informacji o produkcie, zmniejszają ryzyko towarzyszące zakupowi, podwyższają prestiż nabywcy w otoczeniu, umożliwiają dbałość o zdrowie). Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym bardziej korzystna percepcja europejskich oznaczeń jakości.

W modelu regresji logistycznej iloraz szans (*odds ratio* – OR) poniżej 1 oznacza negatywny wpływ danej zmiennej na zmienną zależną, a OR powyżej 1 świadczy o wpływie pozytywnym. Wyniki naszego modelu wskazują na to, że rosnący wiek negatywnie oddziałuje na znajomość europejskiego logo rolnictwa ekologicznego. W podobnym kierunku oddziałuje zamieszkiwanie na obszarach wiejskich. Pozostałe zmienne niezależne w naszym modelu przyczyniają się do lepszej znajomości Zielonego Liścia. Należą do nich: wielkość gospodarstwa domowego, stosunek do produktów ekologicznych, dokonywanie zakupów żywności w Internecie, rola oznaczeń jakości podczas zakupów żywności i percepcja europejskich oznaczeń jakości. Dokonywanie zakupów żywności przez Internet i dobra ocena (przy użyciu opisanego powyżej wskaźnika percepcji) europejskich oznaczeń jakości zwiększają prawdopodobieństwo dobrej znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego ponad dwukrotnie.

Podsumowanie

Na podstawie badań dużej ogólnopolskiej próby konsumentów określono poziom znajomości wybranych oznaczeń jakości produktów żywnościowych. W niniejszym artykule skoncentrowano się na uwarunkowaniach znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego. W modelu regresji logistycznej zidentyfikowano 7 czynników, które mają istotny statystycznie wpływ na dobrą znajomość Zielonego Liścia. Prawdopodobieństwo dobrej znajomości tego oznaczenia maleje wraz z wiekiem i jest niższe dla mieszkańców obszarów wiejskich, natomiast rosnąca wielkość gospodarstwa domowego, pozytywny stosunek do produktów ekologicznych, korzystna percepcja europejskich oznaczeń jakości, większa rola oznaczeń jakości w procesie dokonywania zakupów ekologicznych produktów żywnościowych i korzystanie z internetowego kanału dystrybucji żywności ekologicznej zwiększają prawdopodobieństwo dobrej znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego.

Niniejsza praca została wykonana w ramach projektów badawczych sfinansowanych ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – Inventus Plus nr IP 2011 004371 i Narodowego Centrum Nauki – Opus nr 2015/17/B/HS4/00253.

Bibliografia

- Bryła P. (2017), *The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers*, "Quality Assurance and Safety of Crops & Foods", No. 3.
- Bryła P. (2016), *Organic food consumption in Poland: motives and barriers*, „Appetite”, Vol. 105.
- Bryła P. (2015a), *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bryła P. (2015b), *The role of appeals to tradition in origin food marketing: a survey among Polish consumers*, „Appetite”, Vol. 91.

- Bryła P. (2014), *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, (w:) Czubała A., Hadrian P., Wiktor J. (red.), *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa.
- Bryła P. (2013), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców*, „Rocznik Ochrona Środowiska”, nr 15.
- Chudzian J., Chatys M. (2014), *Znajomość znaków ekologicznych wśród młodych konsumentów*, „Roczniki Naukowe SERiA”, z. 6.
- Cichocka I., Oleniuch I. (2017), *The awareness of the EU food labelling system among University students*, “Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 1.
- Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M., Żuchowski I., Bórawski P. (2017), *Organic food attributes determining consumer choices*, “European Research Studies Journal”, No. 2A.
- Janssen M., Hamm U. (2012), *Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos*, “Food Quality and Preference”, No. 1.
- Kawa M., Cyran K. (2015), *Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 112.
- Lian S. (2017), *The effectiveness of organic certification logos in influencing consumer's attitudes to purchase organic food*, “Journal of Engineering and Applied Sciences”, No. 2.
- Nestorowicz R. (2017), *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wilczyńska A. (2015), *Znajomość żywności gwarantowanej jakości i jej oznakowania wśród młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Zander K., Padel S., Zanoli R. (2015), *EU organic logo and its perception by consumers*, “British Food Journal”, No. 5.
- (www1) http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pl [dostęp: 28.07.2013].

The Determinants of the EU Organic Farming Logo Awareness among Polish Consumers

Summary

The paper aims at identifying the determinants of the EU organic farming logo awareness among Polish consumers. A survey was conducted with the use of the CAWI methodology. The sample consisted of 1000 inhabitants of Poland aged 15-65. The sample was representative for the general population regarding the age, gender, education, and size of the city of origin. 20.5% of the respondents declared their good awareness of the EU organic farming logo, 40.7% indicated poor awareness, and 38.8% - lack of awareness. In a logistic regression model, a number of determinants of good awareness of the EU organic farming logo as evaluated by the respondents were tested. A model with 7 statistically significant determinants was arrived at. They include: age, size of the family household, living in the rural areas, attitude to organic products, buying organic food online, the role of quality signs during organic food purchases, and the perception of European quality signs for regional and organic products. These factors increase the probability of good awareness of the EU organic farming logo, with the exception of the (growing) age of the consumer and living in the rural areas, which have an opposite effect.

Key words: organic food, awareness of quality signs, consumer knowledge, organic products marketing, organic farming logo.

JEL codes: D83, D91, M31, Q13

Обусловленности знакомства с евросоюзным логотипом экологического сельского хозяйства среди польских потребителей

Резюме

Цель статьи – определить обусловленности знакомства с логотипом экологического сельского хозяйства среди польских потребителей. Провели опросы по методу CAWI. Выборка состояла из 1000 жителей Польши в возрасте 15-65 лет. Выборка была представительной для общей популяции с точки зрения возраста, пола, образования и величины города происхождения. 20,5% опрошенных указали, что они хорошо знакомы с евросоюзным логотипом экологического сельского хозяйства, 40,7% указали слабое знакомство, а 38,8% – незнакомство. В модели логистической регрессии проверили ряд детерминантов хорошего знакомства с логотипом экологического сельского хозяйства в оценке респондентов. Получили модель с 7 статистически существенными детерминантами. Они включают в себя возраст, размер домохозяйства, проживание в сельской местности, отношение к экологическим продуктам, покупки экологических пищевых продуктов по интернету, роль маркировки качества во время покупок экологической пищи и восприятие европейской маркировки качества региональных и экологических продуктов. Эти факторы повышают вероятность хорошего знакомства с евросоюзным логотипом экологического сельского хозяйства за исключением (возрастающего) возраста потребителя и проживания в сельской местности, которые имеют обратный эффект.

Ключевые слова: экологическая пища, знакомство с маркировкой качества, знания потребителей, маркетинг экологических продуктов, логотип экологического сельского хозяйства.

Коды JEL: D83, D91, M31, Q13

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Paweł Bryła, prof. nadzw. UŁ

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji

ul. Narutowicza 59a

90-131 Łódź

e-mail: pbryla@uni.lodz.pl