

Tomasz Hermaniuk
Uniwersytet Rzeszowski

Postawy i zachowania konsumentów na rynku ekologicznych produktów żywnościowych

Streszczenie

Od początku lat 90. XX wieku na arenie międzynarodowej rośnie zainteresowanie problematyką zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Jednym z kierunków działań w tej materii są wysiłki na rzecz zwiększenia zainteresowania konsumentów produktami i usługami, których wpływ na środowisko naturalne będzie możliwie najmniejszy. Produkty żywnościowe należą do kategorii produktów mających istotny wpływ na środowisko. Intensywne rolnictwo nakierowane na wydajność i redukcję kosztów wytwarzania prowadzi do destruktywnych działań, których niekorzystne skutki dla środowiska są bardzo wymierne.

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań konsumenckich dotyczących postaw, opinii i zachowań wobec ekologicznych produktów żywnościowych. Badanie przeprowadzono przy użyciu metody CAWI w listopadzie 2014 roku na próbie 373 respondentów.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, zrównoważona konsumpcja, rynki żywnościowe, jakość żywności.

Kody JEL: Q110, Q130

Wstęp

Problematyka zrównoważonej produkcji i konsumpcji jest nieodzownie związana z rynkiem żywności. Rosnące w skali globalnej zapotrzebowanie na żywność rodzi konieczność stałego podnoszenia wydajności oraz redukcji kosztów produkcji rolniczej. Intensywne rolnictwo wpływa z kolei negatywnie na środowisko, a tym samym na warunki życia społeczeństw. Stąd, między innymi, wynika rosnące na całym świecie zainteresowanie konsumentów żywnością ekologiczną. Ekologiczne produkty żywnościowe to produkty wytworzone bez wykorzystania organizmów zmodyfikowanych genetycznie (GMO), sztucznych nawozów i pestycydów, bez napromieniania, a także bez użycia w większości przypadków substancji dodatkowych, w tym konserwantów, barwników słodzików (UOKiK 2014). Ekologiczne produkty żywnościowe uzyskuje się z produktów roślinnych i zwierzęcych, wytwarzanych w gospodarstwach ekologicznych. Funkcjonują one w nieskażonym środowisku, wykorzystuje się w nich metody rolnictwa ekologicznego. Jakość żywności ekologicznej zależy od różnorodnych czynników, takich jak: jakość surowców stosowane technologie przetwarzania, przechowywania i dystrybucji (Kwasek 2013).

Rynek żywności ekologicznej

Rynek żywności ekologicznej to najdynamiczniej rozwijający się sektor produkcji żywności na świecie. Sprzyjają temu: wzrastająca zamożność społeczeństw i rosnąca świadomość konsumentów dotycząca jakości i bezpieczeństwa żywności oraz jej wpływu na zdrowie człowieka (Kwasek 2013). Popyt na żywność ekologiczną rośnie nieprzerwanie od dwudziestu lat. Jest to spowodowane trendami w zachowaniach konsumentów, wynikającymi ze wzrostu świadomości oraz zorientowania na jakość. Jakość żywności ekologicznej jest kluczowym źródłem jej przewagi konkurencyjnej w stosunku do żywności konwencjonalnej (Kowalska 2010).

W 2015 roku globalny rynek certyfikowanej żywności ekologicznej i napojów oszacowano na 77,4 miliardów dolarów (www 1). Obrót produktami ekologicznymi wzrósł ponad pięciokrotnie od 1999 roku. W wyniku globalnego kryzysu gospodarczego w 2009 roku nastąpiło chwilowe spowolnienie wzrostu rynku w wielu krajach. W późniejszych latach popyt ponownie rósł systematycznie. Oczekuje się, że światowy rynek ekologicznej żywności i napojów osiągnie 320,5 mld dolarów do 2025 roku, zgodnie z raportem Grand View Research, Inc. Na światowym rynku żywności ekologicznej dominowały owoce i warzywa, stanowiąc 37% udziału w przychodach w 2015 roku. Z kolei wzrost spożycia produktów mięsnych i drobiowych spowodował najszybszy wzrost tego segmentu i oczekuje się dalszego wzrostu o 13% w okresie prognozy (www 1).

Poziom wydatków na żywność ekologiczną zależy od różnych czynników, do których należą: poziom dochodów, edukacja i świadomość ekologiczna konsumentów, czy strategie marketingowe producentów. W krajach wysoko rozwiniętych wydatki na żywność ekologiczną są najwyższe. Konsumentami przeznaczają w nich ponad 100 euro rocznie na żywność ekologiczną. Najwyższą roczną konsumpcję w przeliczeniu na mieszkańca odnotowano w Szwajcarii (177 euro), dalsze miejsca zajęły: Dania (162 euro), Luksemburg (134 euro), Austria (127 euro), Lichtenstein (100 euro) (Willer, Lernoud 2013). Najmniejszy udział w konsumpcji żywności ekologicznej w Europie mają państwa z regionu Europy Środkowo-Wschodniej (Kwasek 2013).

Wartość światowego rynku ekologicznego w latach 2000-2015 wzrosła o 355% wg raportu Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAMM/FAPA) monitorującej rynki rolne. Największym rynkiem produktów ekologicznych pozostają Stany Zjednoczone, którego wartość oszacowano na prawie 36 mld euro. Na drugim miejscu znalazły się Niemcy z rynkiem o wartości 8,6 mld euro; następnie Francja – 5,5 mld euro oraz Chiny – 4,7 mld euro. Największe spożycie żywności ekologicznej w przeliczeniu na osobę zanotowano w Szwajcarii – 262 euro, Danii - 191 euro oraz Szwecji – 177 euro. W Danii odnotowano również największy udział produktów ekologicznych w rynku spożywczym (8,4%). W 2015 roku uprawy ekologiczne na świecie zajmowały 50,9 mln ha. Największy areał ekologicznych upraw znajduje się w Australii – 22,7 mln ha, Argentynie – 3,1 mln ha oraz w Stanach Zjednoczonych - 2 mln ha. Największy udział ekologicznego areału wobec globalnej powierzchni upraw był w Oceanii 22,8 mln ha (45%), Europie 12,7 mln ha (25%) oraz Ameryce Łacińskiej 6,7 mln ha (13%). Największą sprzedaż detaliczną produktów ekologicznych odnotowano w USA - 47% wartości globalnej sprzedaży oraz w UE-28 – 36%

Według Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, w Polsce w 2015 roku zarejestrowanych było 23 tys. producentów ekologicznych, a powierzchnia upraw ekologicznych wyniosła 78,8 tys. ha. Wartość żywności ekologicznej w naszym kraju wynosi ok. 800 mln zł, i w następnych latach będzie rosła o 15-20%. Sprzedażą żywności ekologicznej zajmuje się ok. 600 sklepów, a większość produktów przywożona jest z zagranicy (www 2). Mimo ciągłego rozwoju i wzrostu sprzedaży żywności ekologicznej, rynek tych produktów ma nadal stosunkowo niewielki udział w ogólnym rynku żywności.

Rynek żywności ekologicznej w Polsce systematycznie się rozwija, ale pewne czynniki, do których należą: rozproszenie terytorialne gospodarstw, niska skala produkcji, niski poziom dochodów konsumentów, niska świadomość ekologiczna, powodują, że rozwój rolnictwa ekologicznego jest utrudniony (Kwasek 2013). Po 2004 roku rolnictwo ekologiczne w Polsce charakteryzowało się wysoką dynamiką wzrostu liczby gospodarstw oraz powierzchni uprawianej metodami ekologicznymi. Kluczowym czynnikiem sprawczym procesów wzrostowych było wsparcie funduszami Unii Europejskiej (Łuczka-Bakuła 2013).

Wyniki badań

Opis metody badawczej

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2014 roku na próbie 377 respondentów. Zastosowaną metodą badawczą było badanie ankietowe. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety złożony z 28 pytań, z czego 7 stanowiły pytania metryczkowe. Badanie zostało przeprowadzone techniką CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), która umożliwiła udzielenie odpowiedzi przez respondentów w sposób elektroniczny. Polega ona na gromadzeniu danych w badaniach ilościowych opinii publicznej oraz rynku. Metoda CAWI pozwala znacznie skrócić czas przeprowadzania badania ilościowego, ponieważ kwestionariusz ankietowy wypełnia się w formie elektronicznej (Kot, Jakubowski, Sokołowski 2011). W celu zgromadzenia danych wykorzystano domenę „e-badania”. Wyniki badań zostały opracowane w arkuszu kalkulacyjnym Microsoft Excel 2013. W toku realizacji badania pozyskano 373 prawidłowo wypełnione kwestionariusze.

Dobór próby badawczej

W badaniu zastosowano dobór próby warstwowy, nieproporcjonalny. W badaniu wzięły udział 234 kobiety (62,73% badanych) i 139 mężczyzn (37,27% badanych). Spośród ankietowanych 54,69% (204 osoby) to mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, 12,87% (48 osób) zamieszkiwało miasta 20-100 tys. mieszkańców, 11,80% (44 osoby) reprezentowało miasta do 20 tys., zaś 20,64% (77 osób) to mieszkańcy wsi. Jeśli chodzi o poziom zamożności, to największa grupa - 70,24% (262 osoby) określiła go jako przeciętny, 17,69% (66 osób) uznało go za wysoki lub bardzo wysoki. Poziom dochodu niski i bardzo niski deklaryowało łącznie 12,07% (45 osób) badanych. Kolejna zmienna opisująca badaną próbę to

status na rynku pracy. W badaniu największą grupę - 55,76% (208 osób) stanowili zatrudnieni. Kolejna kategoria pod względem liczebności - 26,81% (100 osób) to uczniowie lub studenci. Przedsiębiorcy to 10,19% (38 osób) badanych. Bez stałego zatrudnienia było 6,17% (23 osoby) ankietowanych. Najmniejsza część - 1,07% (4 osoby) to emeryci lub renciści.

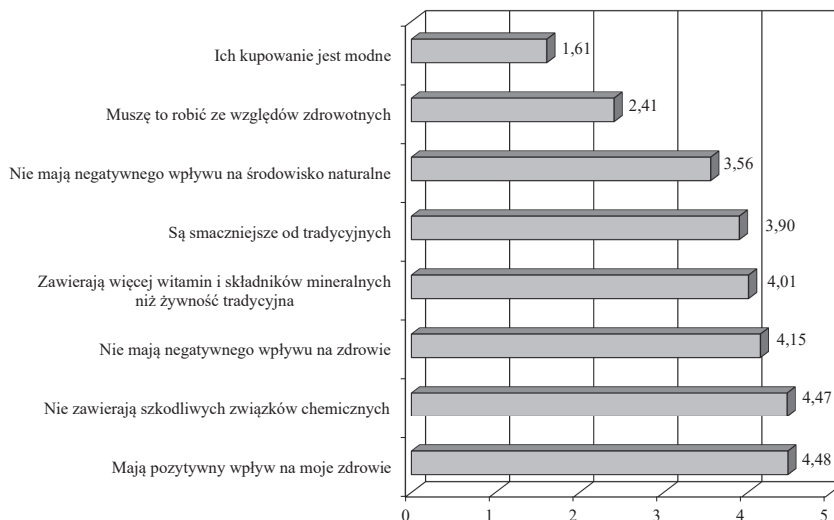
Struktura próby badawczej odzwierciedla obraz populacji zainteresowanej konsumpcją żywności ekologicznej. Ten rodzaj żywności jest nabywany przede wszystkim przez mieszkańców dużych miast, posiadających wykształcenie średnie i wyższe, znajdujących się w dobrej sytuacji materialnej (Hughner, McDonagh, Prothero 2007).

Przesłanki i częstotliwość zakupu żywności ekologicznej

Istnieją różnego rodzaju przyczyny, dla których konsumenci wybierają żywność ekologiczną. Jedną z nich mogą być obawy związane z wpływem sposobu odżywiania się na ryzyko występowania chorób zależnych od diety. Wiele badań wykazało, że zdrowie i obawy dotyczące odpowiedniego żywienia są najważniejszymi czynnikami wpływającymi na zakup żywności ekologicznej (Honkanen, Verplanken, Olsen 2006). To sprawia, że staje się ona atrakcyjna dla konsumentów, którzy chcą spożywać produkty charakteryzujące się wysoką jakością zdrowotną. W związku z tym, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie znaczenia poszczególnym przyczynom zainteresowania ekologicznymi produktami żywnościowymi. Czynnikiem bardzo istotny oznaczano wartością 5, czynnik nieistotny wartością 1. Uzyskane wyniki przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1

Przyczyny zainteresowania ekologicznymi produktami żywnościowymi



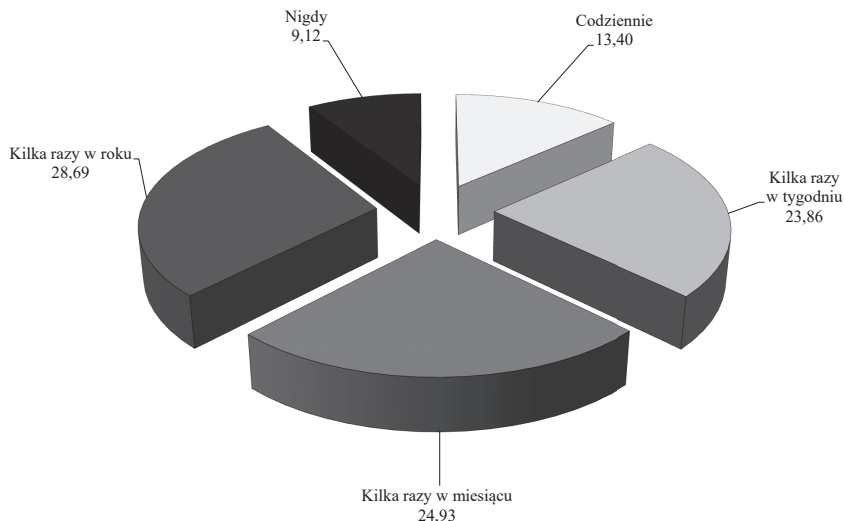
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane przedstawione na wykresie 1 wskazują, że dla respondentów dwie najistotniejsze przyczyny, dla których kupują żywność ekologiczną to jej pozytywny wpływ na zdrowie (4,48) oraz fakt, że jest ona wolna od szkodliwych związków chemicznych. Ważne dla respondentów były również takie elementy, jak: większa zawartość witamin i składników mineralnych w porównaniu do żywności tradycyjnej (4,01) oraz to, że są od niej smaczniejsze (3,90). Co ciekawe, dostępne badania naukowe nie wykazały istnienia istotnej różnicy między żywnością ekologiczną, a konwencjonalną pod względem takich cech, jak wartość odżywcza, czy smak (Kwasek 2013). Niemniej jednak konsumenci stwierdzają, że są w stanie takie różnice dostrzec.

Kolejne z pytań ankietowych dotyczyło częstotliwości konsumowania żywności ekologicznej. Strukturę odpowiedzi na pytanie: Jak często spożywa Pan/i żywność ekologiczną? przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2

Deklarowana częstotliwość konsumpcji żywności ekologicznej (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 2, największa część ankietowanych (28,96%), deklaruje ograniczoną konsumpcję żywności ekologicznej, twierdząc że spożywają ją zaledwie kilka razy do roku. Nieco mniejsza grupa (24,93%) utrzymuje, że robi to kilka razy w miesiącu. Spożycie kilka razy w tygodniu deklarowało 23,86% badanych. Natomiast 13,4% badanych twierdzi, że konsumuje żywność ekologiczną codziennie. Stosunkowo niewielka grupa respondentów (9,12%) nigdy nie spożywa żywności ekologicznej, a przynajmniej nie zdaje sobie sprawy z tego faktu. Przedstawione dane wskazu-

ją na relatywnie niską częstotliwość konsumpcji ekologicznych produktów spożywczych wśród znacznej części populacji badanej.

Chcąc poznać stosunek konsumentów do żywności ekologicznej, zapytano ich o to, czy chcieliby ją spożywać częściej. Spośród badanych, aż 87,13% deklaruje chęć częstszego spożywania ekologicznych produktów żywnościowych. Zaledwie 12,87% z nich nie wyraża takiej chęci. Potwierdza to duże zainteresowanie omawianą kategorią produktów spożywczych. W zestawieniu ze stosunkowo niską częstotliwością konsumpcji sugeruje to istnienie obiektywnych przyczyn, które powstrzymują konsumentów przed zakupem żywności ekologicznej.

Preferencje konsumentów żywności ekologicznej

W związku z deklaracją chęci częstszego spożywania żywności ekologicznej, w dalszej części respondenci zostali poproszeni o określenie, które z wymienionych jej rodzajów chcieliby konsumować częściej. Badani mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Tabela 1

Rodzaje żywności ekologicznej, które konsumenci chcieliby konsumować częściej

Wyszczególnienie	Wskazania (%)
Owoce i warzywa	71
Mięso i wędliny	65
Pieczywo	55
Nabiał	50
Ryby i ich przetwory	48
Soki i napoje	36
Makarony, kasze, ryże	20
Tłuszcze, oliwy, oleje	13
Miody, słody i słodziki	13
Przekąski	9
Kawy i herbaty	9
Słodycze	7
Majonezy, ketchupy, musztardy, sosy	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 1, największa część badanych (71%) chciałaby częściej konsumować ekologiczne owoce i warzywa. Niewiele mniej respondentów (65%) zainteresowana jest ekologicznym mięsem i wędlinami. Pieczywo i nabiał chętnie spożywałoby częściej odpowiednio 55% i 50% badanych. Wysoki wynik (48% wskazań) uzyskały także ryby i przetwory rybne. Z kolei najmniejsza część badanych chciałaby zwięk-

zyć swoją konsumpcję ekologicznych majonezów, ketchupów, musztard i sosów (6%) oraz słodczy (7%), a także kawy i herbaty oraz przekąsek (9%). Przedstawione wyniki wskazują, którymi rodzajami żywności najbardziej są zainteresowani konsumenci w kontekście zwiększenia ich spożycia.

Istotną kwestią są przyczyny ograniczonego zainteresowania konsumentów żywnością ekologiczną. Do czynników ograniczających zakup żywności ekologicznej należą m.in. ograniczona dostępność, wysokie ceny, brak wystarczającej wiedzy na temat produktów ekologicznych (Hjelmar 2011). Dlatego w dalszej części kwestionariusza poproszono respondentów o wskazanie przyczyn, które ograniczają w ich przypadku zakupy żywności ekologicznej.

Tabela 2

Przyczyny powstrzymujące konsumentów przed zakupem żywności ekologicznej

Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe
Jest zbyt droga	3,69	1,27
Jest trudno dostępna	3,00	1,21
Nie wiem jak odróżnić ją od żywności tradycyjnej	2,37	1,22
Nie wierzę w ekologiczność tej żywności	2,36	1,33
Nie wiem, gdzie można ją kupić	2,28	1,18
Nie jestem zainteresowany żywnością ekologiczną	2,07	1,25
Nie ma różnicy między żywnością ekologiczną i tradycyjną	1,93	1,16

Uwaga: 1 oznacza czynnik nieistotny, 5 oznacza czynnik bardzo istotny.
Źródło: jak w tabeli 1.

Jako główną przyczynę niskiego udziału rynku żywności ekologicznej w Polsce wskazuje się jej wysokie ceny. Wynika to z faktu, iż certyfikowane produkty ekologiczne są droższe niż konwencjonalne odpowiedniki. Potwierdzają to wyniki przedstawione w tabeli 2. Najważniejszą przyczyną (średnia: 3,69) ograniczającą konsumpcję omawianych produktów okazała się zbyt wysoka cena. Druga pod względem znaczenia przyczyna (średnia: 3,00) to ograniczona dostępność żywności ekologicznej. Przyczyną o najmniejszym znaczeniu (średnia: 1,93) było niedostrzeżenie przez respondentów różnicy między żywnością ekologiczną i tradycyjną. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że gdyby nastąpiły zmiany w obszarze poziomu cen, dostępności, a także poziomu uświadczenia konsumentów, możliwy byłby wzrost popytu na żywność ekologiczną.

Potwierdzają to dane przedstawione w tabeli 3, w której zamieszczono wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników, mogących wpłynąć pozytywnie na zwiększenie konsumpcji żywności ekologicznej.

Przedstawione w tabeli 3 dane potwierdzają wcześniejsze deklaracje respondentów. Według badanych, największy wpływ na zwiększenie zainteresowania żywnością ekolo-

giczną (średnia: 4,42) miałyby niższa cena. Drugim pod względem znaczenia czynnikiem (średnia: 4,01) byłyby większa dostępność. Na trzecim miejscu (średnia: 3,68) wskazano lepsze oznakowanie produktów. Uzyskane wyniki pozwalają wnioskować na temat obszarów działań, które mogłyby skutkować większym zainteresowaniem omawianymi produktami.

Tabela 3

Czynniki, które mogłyby zwiększyć konsumpcję ekologicznych produktów żywnościowych

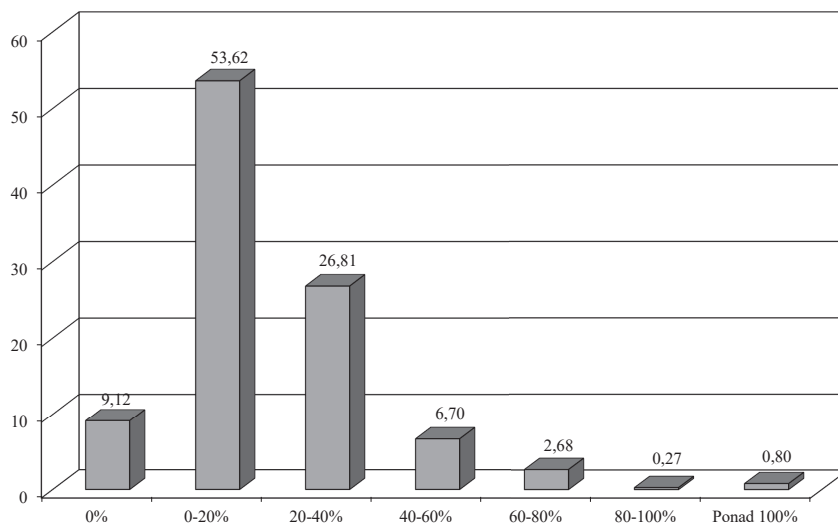
Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe
Niższa cena	4,42	1,02
Łatwiejsza dostępność	4,01	1,13
Lepsze oznakowanie	3,68	1,29
Specjalnie wydzielone miejsca, w których można je znaleźć	3,65	1,32
Więcej informacji w mediach	3,09	1,52

Uwaga: 1 oznacza czynnik nieistotny, 5 oznacza czynnik bardzo istotny.

Źródło: jak w tabeli 1.

Wykres 3

Deklarowany akceptowalny poziom cen żywności ekologicznej w stosunku do konwencjonalnej (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

W związku z faktem, iż cena jest głównym czynnikiem decydującym o zakupie żywności ekologicznej oraz biorąc pod uwagę wyższe koszty jej produkcji, a tym samym nieuchronność wyższych cen, respondentów poproszono o zadeklarowanie, ile więcej byłiby skłonni wydać na żywność wiedząc, że jest ona ekologiczna. Uzyskane wyniki przedstawiono na wykresie 3.

Przedstawione na wykresie 3 dane wskazują, że zdecydowana większość konsumentów (89,55%) nie akceptuje różnicy w cenie wyższej niż 40%. Z kolei 9,12% badanych nie jest w ogóle skłonnych dopłacać za możliwość konsumpcji żywności ekologicznej. Największa grupa (53,62%) jest skłonna ponieść wydatek większy o 0-20%, natomiast różnicę w cenie 20-40% jest skłonnych zaakceptować 26,81% badanych. Uzyskane wyniki potwierdzają wcześniejsze deklaracje, z których wynikało, iż to właśnie cena jest najważniejszą barierą ograniczającą konsumpcję żywności ekologicznej. Niestety, obecna sytuacja na rynku jest taka, że ceny żywności ekologicznej są o 50-200% wyższe niż ceny żywności konwencjonalnej (Kwasek 2013). Można mieć jednak nadzieję, że rosnący popyt na ekologiczne produkty żywnościowe sprawi, że wprowadzane będą innowacje technologiczne i zwiększą się korzyści skali. To z kolei powinno przełożyć się na możliwość obniżenia kosztów produkcji, przetwarzania, dystrybucji i marketingu żywności ekologicznej.

Podsumowanie

Rynek żywności ekologicznej szybko się rozwija. Wciąż jednak jej udział w całym rynku żywności jest niewielki. Jak wynika z przeprowadzonych badań, konsumpcja żywności ekologicznej jest na dość niskim poziomie. Niemniej jednak zdecydowana większość konsumentów wykazuje zainteresowanie większą konsumpcją żywności ekologicznej. Większość chce to robić ze względu na domniemany pozytywny wpływ na zdrowie oraz niższą zawartość substancji szkodliwych i walory organoleptyczne. Istnieją jednak bariery, które ograniczają rozwój tego rynku. Należą do nich: wysokie ceny, ograniczona dostępność, czy trudności z jej zidentyfikowaniem przez konsumentów. Średnia cena ekologicznych produktów żywnościowych przekracza akceptowalny przez większość konsumentów próg różnicy w cenie między ekologiczną a konwencjonalną żywnością. Przedstawione wyniki pozwalają wnioskować na temat kierunków działań przedsiębiorstw i instytucji mających wpływ na propagowanie wiedzy, postaw i kształtowanie zachowań konsumentów w celu zwiększenia ich zainteresowania ekologicznymi produktami żywnościowymi.

Bibliografia

- Hjelmar U. (2011), *Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices*, "Appetite", No. 56.
- Honkanen P., Verplanken B., Olsen S. O. (2006), *Ethical values and motives driving organic food choice*, "Journal of Consumer Behavior", No. 5.

- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A. (2007), *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, "Journal of Consumer Behavior", No. 6.
- Kot S. M., Jakubowski J., Sokołowski A. (2011), *Statystyka*, Difin, Warszawa.
- Kowalska A. (2010), *Jakość i konkurencyjność w rolnictwie ekologicznym*, Difin, Warszawa.
- Kwasek M. (red.) (2013), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (21). Żywność ekologiczna - regulacje prawne, system kontroli i certyfikacji*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Łuczka-Bakuła W. (2013), *Rozwój rolnictwa ekologicznego na tle wsparcia w ramach PROW 2004-2006 i PROW 2007-2013*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 4(30).
- Łuczka-Bakuła W., Smoluk-Sikorska J. 2009, *Poziom i zróżnicowanie oferty asortymentowej żywności ekologicznej w kanale specjalistycznym*, "Journal of Research and Application in Agriculture Engineering", No. 54(3).
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012* (2013), IJHARS Warszawa.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 (Dz. U. L 189 z 20.07.2007 r. s. 1 z późn. zm.).
- Sahota A. (2013), *The Global Market for Organic Food and Drink*, (w:) FiBL&IFOAM, *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, Frick and Bonn.
- Willer H., Lernoud J. (2013), *Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Organic Area, Producers and Market*, (w:) FiBL&IFOAM, *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, Frick and Bonn.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (2014), *Informacja z kontroli jakości i prawidłowości oznakowania produktów rolnictwa ekologicznego*, Warszawa.
- (www1) <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market> [dostęp: 10.12.2017].
- (www2) <http://www.rp.pl/Przemysl-spozywczy/170329490-Szybko-rosnie-swiatowy-rynek-zywnosci-ekologicznej.html> [dostęp: 10.12.2017].

Attitudes and Consumer Behaviour in the Market for Organic Food Products

Summary

Since the beginning of the 1990s there has been growing the interest in the area of sustainable consumption and production in the international arena. One of the directions of activities in this matter is efforts to increase consumer interest in products and services which will have the lowest possible impact on the natural environment. Food products belong to the category of products that have a significant impact on the environment. Intensive agriculture aimed at efficiency and reduction of manufacturing costs leads to destructive actions whose adverse effects on the environment are very measurable. The aim of the article is to present the results of consumer research on attitudes, opinions and behaviours towards organic food products. The study was conducted using the CAWI method in November 2014 on a sample of 373 respondents.

Key words: organic food, sustainable consumption, food markets, food quality.

JEL codes: Q110, Q130

Отношение и поведение потребителей на рынке экологических продуктов питания

Резюме

С начала 90-х годов XX века на международной арене растет интерес к проблематике устойчивого потребления и производства. Одно из направлений действий в этом отношении – усилия повысить интерес потребителей к продуктам и услугам, влияние которых на природную среду будет по возможности самым меньшим. Пища относится к категории продуктов, оказывающих существенное влияние на среду. Интенсивное сельское хозяйство, направленное на производительность и снижение издержек производства, ведет в разрушительным действиям, неблагоприятные результаты которых для среды неоспоримы. Цель статьи – представить результаты обследования потребителей, касающегося их мнений, поведения и отношения к экологическим продуктам питания. Обследование провели по методу CAWI в ноябре 2014 г. на выборке 373 респондентов.

Ключевые слова: экологическая пища, устойчивое потребление, рынки продуктов питания, качество пищи.

Коды JEL: Q110, Q130

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr Tomasz Hermaniuk

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ul. Ćwiklińskiej 2

35-601 Rzeszów

e-mail: t.herman@ur.edu.pl