

Joanna Kaczorowska, Krystyna Rejman, Julita Nosarzewska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie produktów żywnościowych oznaczonych certyfikatami spełniającymi ideę zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie

Celem badań było określenie postrzegania przez konsumentów żywności oznaczonej certyfikatami poświadczającymi jej cechy właściwe dla zrównoważonej konsumpcji. Wykorzystano dane pierwotne zebrane metodą CAPI w 2016 roku na próbie 146 osób, za pomocą walidowanego kwestionariusza, zawierającego część eksperymentalną. Respondenci nie uznali symboli certyfikatów za ważny czynnik wyboru żywności. Certyfikat nie był też dla nich ważnym wyznacznikiem wysokiej jakości produktu i ponad połowa nie wyraziła gotowości zapłacenia więcej za certyfikowane produkty. Większość badanych zadeklarowała znajomość co najmniej jednego certyfikatu spełniającego ideę zrównoważonej konsumpcji. Mimo że produkty z tymi certyfikatami w opinii badanych są droższe i trudno dostępne, większość postrzegala je jako bardziej naturalne i zdrowsze. Oczekuje się, że wraz ze wzrostem poziomu świadomości ekologicznej i konsumenckiej społecznej odpowiedzialności wzrastać będzie wpływ tych oznaczeń na decyzje zakupowe konsumentów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, żywność, certyfikat, zrównoważona konsumpcja.

Kody JEL: D12, D83, Q56

Wstęp

W drugiej dekadzie obecnego wieku, z jednej strony wobec postępującej degradacji środowiska naturalnego, wyzwań demograficznych, rosnących nierówności społecznych i rozprzestrzeniania się ubóstwa i biedy, z drugiej zaś szerzenia się chorób cywilizacyjnych wynikających z nadwagi i otyłości stało się oczywiste, że jedynym słusznym imperatywem dalszego rozwoju świata jest rozwój zrównoważony. Zrównoważony, czyli spełniający oczekiwania teraźniejszości bez pogarszania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania własnych potrzeb (Brundtland 1987), odnoszący się do aspektów społecznych, środowiska naturalnego oraz gospodarczych zgodnie z formułą 3P: People, Planet, Profit. Niezbędne współcześnie działania w ustrukturalizowany sposób sformułowane zostały przez ONZ w 2013 roku w postaci *17. Celów Zrównoważonego Rozwoju*, do zrealizowania w perspektywie 2030 roku. Cel dwunasty to odpowiedzialna konsumpcja i produkcja dóbr, czyli zapewnienie wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji, w tym żywności, gdyż „gospodarstwa domowe, poprzez wybór produktów żywnościowych, sposobu odżywiania się i przyzwyczajenia wpływają na swoje otoczenie, ilość konsumowanej energii i marnotra-

wionej żywności” (ONZ 2016). Zrównoważona konsumpcja żywności oznacza sposób żywienia mający niewielki wpływ na środowisko naturalne i w związku z tym przyczyniający się do bezpieczeństwa żywnościowego oraz dobrego stanu zdrowia obecnych i przyszłych pokoleń; zrównoważona dieta w związku z tym chroni i szanuje bioróżnorodność i ekosystemy, jest akceptowalna kulturowo, dostępna, sprawiedliwa ekonomicznie oraz odpowiednia pod względem odżywczym, także bezpieczna i zdrowa, optymalizująca zasoby przyrodnicze i ludzkie (FAO 2010). Jej istotę stanowią odpowiedzialne wybory konsumenckie, tj. respektujące etyczne, ekologiczne i społeczne normy konsumpcji. W Polsce społeczna odpowiedzialność konsumenta ma wciąż status nowego trendu w zachowaniach wśród najbardziej innowacyjnych konsumentów. Tymczasem już w połowie lat 90. ubiegłego wieku pojawił się termin LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) w odniesieniu do konsumenta, który aktywnie poszukuje zdrowszego i bardziej zrównoważonego stylu życia oraz na rynkach produktów i usług wybiera opcje zgodne z tą ideą. W Stanach Zjednoczonych ta społeczność liczyła wówczas około 25% populacji. LOHAS podejmują decyzje zakupowe mając na uwadze zdrowie własne, rodziny i społeczeństwa, równowagę środowiska naturalnego oraz sprawiedliwość społeczną (Mobium Group Pty Ltd 2015).

Jednym ze sposobów, który ma ułatwić konsumentom odpowiedzialny społecznie wybór żywności, jest znakowanie produktów symbolami systemów certyfikacji typu B2C (*Business to Consumer/ Customer*), które informują konsumenta, że wyrób spełnia odpowiednie standardy właściwe dla zrównoważonej konsumpcji. Na obszarze Unii Europejskiej w etykietowaniu produktów rolnych i środków spożywczych stosowanych jest obecnie ok. 901 systemów, z czego około 79% dotyczy certyfikacji. Pozostałe mają charakter deklaracji własnych producentów, są nagrodami czy wyróżnieniami branżowymi. Tylko część z certyfikatów potwierdza zgodność wytworzenia produktu z założeniami zrównoważonej konsumpcji żywności (EAHC/FWC/2012 86 04, 2012):

- z poszanowaniem środowiska naturalnego, jak np.: unijny certyfikat rolnictwa ekologicznego, tzw. Euroliść, Integrowana Produkcja, zrównoważone rybołówstwo MSC (ang. Marine Stewardship Council);
- lokalnie lub regionalnie, co wpływa na ograniczanie śladu środowiskowego przewozów żywności oraz stanowi wsparcie dla producentów i społeczności lokalnych, np. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność GTS, Chroniona Nazwa Pochodzenia ChNP, Chronione Oznaczenie Geograficzne ChOG; Nasze Kulinarne Dziedzictwo;
- z poszanowaniem praw człowieka, co ma zapobiegać wyzyskowi drobnych wytwórców z państw rozwijających się, promować sprawiedliwość społeczną i ekonomiczną, np. certyfikaty Sprawiedliwego Handlu „Fairtrade”, Rainforest Alliance, UTZ.

Cel i metodyka badania

Celem badania było określenie postrzegania przez konsumentów żywności oznaczonej certyfikatami poświadczającymi cechy właściwe dla zrównoważonej konsumpcji. Dane pierwotne pozyskane zostały w marcu 2016 roku, metodą CAPI (*Computer Assisted Personal*

Interviewing), tj. wywiadu z respondentem przy użyciu urządzenia mobilnego, który zawierał elektroniczną wersję kwestionariusza wywiadu) wśród 146 dorosłych osób, które oceniły swoją sytuację materialną jako przeciętną, dobrą lub bardzo dobrą (por. tabela 1). Celowość takiego wyboru wynikała z intencji wykluczenia wpływu czynnika ekonomicznego na decyzje związane z zakupem certyfikowanych produktów, mogących mieć nieco wyższe ceny niż żywność tej samej kategorii towarowej bez certyfikatów.

Tabela 1
Charakterystyka demograficzno-społeczna badanej populacji (N=146)

Wyszczególnienie	Respondenci		Gospodarstwo z dzieckiem/dziećmi (w wieku od niemowlęcego do szkolnego)			
	liczba n	%	Nie (n=75)		Tak (n=71)	
			n	%	n	%
PŁEĆ						
Kobieta	76	52	45	60	31	44
Mężczyzna	70	48	30	40	40	56
WIEK						
poniżej 25 lat	51	35	28	37	23	32
26-35 lat	53	36	36	48	17	24
36-45 lat	42	29	11	15	31	44
WYKSZTAŁCENIE						
Zawodowe lub niższe	6	4	2	3	4	6
Średnie lub pomaturalne	44	30	17	23	27	38
Wyższe (I lub II stopnia)	96	66	56	75	40	56
MIEJSCE ZAMIESZKANIA						
Wieś	29	20	9	12	20	28
Małe miasto (do 50 tys. mieszkańców)	46	31	24	32	22	31
Duże miasto (powyżej 50 tys. mieszkańców)	71	49	42	56	29	41
DOCHÓD W GOSPODARSTWIE DOMOWYM (netto zł/os./miesiąc)						
do 750 PLN	14	10	9	12	5	7
751-1000 PLN	30	21	11	15	19	27
1001-1500 PLN	49	34	26	35	23	32
powyżej 1500 PLN	53	36	29	39	24	34

Źródło: badanie własne.

Przyjęto hipotezę, że osoby z gospodarstw domowych z małymi dziećmi przywiązują większą uwagę do symboli certyfikatów widniejących na opakowaniach produktów żywnościowych, w tym również tych spełniających założenia zrównoważonej konsumpcji żywności. Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz wywiadu, zawierający pytania zamknięte, w tym z 7-punktową skalą hedoniczną, a także 5-stopniową skalą Likerta do zbadania opinii. W ocenie wagi czynników determinujących zakupy produktów żywnościowych wykorzystano metodę szeregowania. Analizę wyników przeprowadzono

z wykorzystaniem oprogramowania SPSS. W opisie poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe. Do porównywania danych zastosowano test chi-kwadrat niezależności Pearsona. Istotność badanych czynników w metodzie szeregowania zmierzono za pomocą sumy rang testem Friedmana. Siłę związku między zmiennymi określano przy poziomie istotności $p\text{-value} = 0,05$.

Symbol certyfikatu jako czynnik wyboru produktów żywnościowych

Zadaniem respondentów było określenie znaczenia symboli certyfikatów widniejących na opakowaniach produktów jako jednej z dziewięciu potencjalnych determinant wyboru żywności, będących jej cechami. Analiza wykazała, że statystycznie istotnie więcej badanych w pierwszej kolejności wskazywało na świeżość i jakość kupowanych wyrobów niż na pozostałe cechy żywności (por. tabela 2). Kolejnymi ważnymi dla konsumentów atrybutami były smak i cena, a następnie wygląd i marka produktu. Najmniej ważnymi okazały się te cechy produktów żywnościowych, które są wyznacznikami zrównoważonej konsumpcji i na które przede wszystkim zwracają uwagę odpowiedzialni konsumenci, tj. znak certyfikatu, kraj pochodzenia produktu oraz sposób jego uprawy/hodowli.

Tabela 2

Analiza sumy rang poszczególnych cech żywności (N=146; cecha najważniejsza – ranga 1, cecha najmniej ważna – ranga 9)

Cecha	Suma rang	Grupa ^a
Świeżość	371	A
Jakość	426	A
Smak	535	B
Cena	627	B
Wygląd	739	BC
Marka	896	CD
Znak certyfikatu	951	D
Miejsce/kraj pochodzenia	1 001	D
Sposób uprawy/hodowli	1 024	D

^a A – cechy, które ankietowani określili jako najważniejsze. Między czynnikami sklasyfikowanymi do tej samej grupy (oznaczonymi tymi samymi literami) nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic. Między cechami zaliczonymi do innych grup (oznaczonymi innymi literami) istnieje statystycznie istotna różnica ($p < 0,05$).

Cechy, które znajdują się w grupach mieszanych (oznaczone dwoma literami) – BC i CD – są różnie postrzegane przez respondentów (zdania podzielone).

Źródło: jak w tabeli 1.

Należy podkreślić, że osoby z gospodarstw domowych z małymi dziećmi przywiązywały większą wagę do znaku certyfikatu umieszczonego na opakowaniu produktu, gdyż 16% wskazało go jako ważną determinantę wyboru. Spośród respondentów z gospodarstw domo-

wych bez dzieci zaledwie 5% umieściło ten atrybut wśród trzech najważniejszych czynników rozważanych przy zakupach żywności.

W reprezentatywnym badaniu TNS OBOP (2011) wśród mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej wykazano, iż 60% respondentów zwraca uwagę przede wszystkim na cenę, przy możliwości wskazania dwóch odpowiedzi. Na drugim miejscu sklasyfikowano świeżość kupowanego produktu, a na trzecim, podobnie jak w badaniu własnym, wskazano smak. Symbol certyfikatu również wymieniony był jako siódma cecha. Marka i wygląd artykułu żywnościowego zajęły odpowiednio czwarte i piąte miejsce. W badaniu obejmującym mieszkańców państw członkowskich UE-27 (European Commission 2012) w ocenie czterech determinant wyboru żywności jako najważniejszych kolejność była następująca: kraj pochodzenia (71%), marka (66%), jakość (65%) i cena (54%). Respondenci z Polski również na pierwszym miejscu i w takim samym odsetku wskazali na pochodzenie geograficzne produktu, następnie na jakość i cenę (po 66%), a na markę – mniej niż połowa (47%).

W cytowanych reprezentatywnych badaniach cena okazała się ważniejszym czynnikiem wyboru niż w badaniu własnym, w którym kryterium doboru respondentów była co najmniej korzystna sytuacja materialna. W państwach rozwiniętych gospodarczo, zwłaszcza wśród konsumentów o niskim statusie ekonomicznym, ceny i dochód w dalszym ciągu istotnie determinują zakup żywności (Ritson, Petrovici 2001; Gutkowska, Ozimek 2005). Dotyczy to także osób z mniejszych miast, ale także osób studiujących i uczących się. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności gospodarstw domowych i przy pełnym zaspokojeniu potrzeb maleje znaczenie cenowo-dochodowych ograniczeń spożycia (Ritson, Hutchins 1995; Bywalec, Rudnicki 2002). W sytuacji dojrzałego, rozwiniętego rynku żywności zmniejsza się także wpływ wielu innych czynników, na ogół ważnych w procesie wyboru żywności, jak poziom edukacji, zawód, miejsce zamieszkania, przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej, zwiększa się natomiast liczba i ekspresja pozaekonomicznych determinant decyzyjnych (Rejman 2010), w tym będących cechami rynku czy produktów żywnościowych.

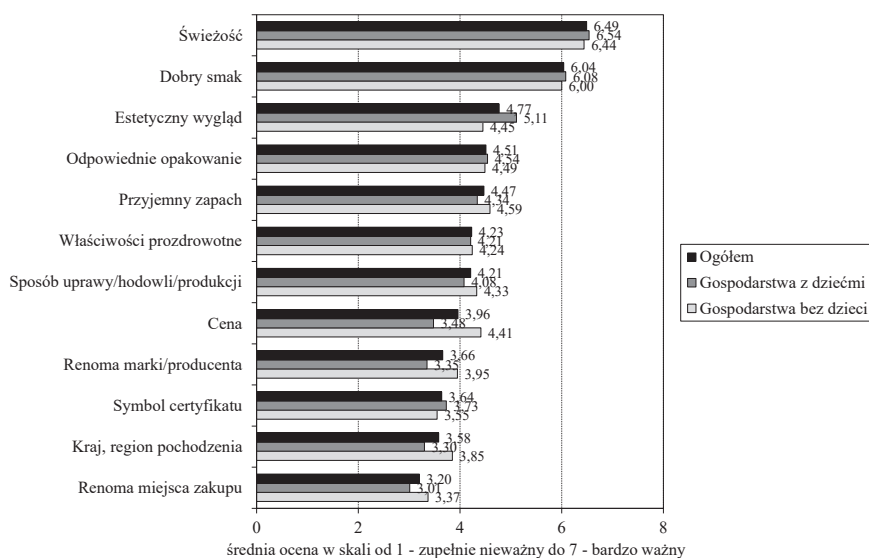
Symbol certyfikatu jako wyznacznik jakości produktu żywnościowego

W rosnącej 7-stopniowej skali respondenci dokonali oceny dwunastu charakterystyk wysokiej jakości żywności; wśród nich znalazły się także symbole certyfikatów (por. wykres 1). Znakomita większość respondentów jako najważniejsze wskazała cechy sensoryczne produktów, tj. świeżość (łącznie 98% ocen 5, 6 i 7, średnia ocena 6,49) oraz dobry smak (odpowiednio 88% i 6,04). W następnej kolejności (odsetek ocen 5-7 wahał się między 62% i 41%, średnie zaś między 4,77 i 3,96) jako cechy gwarantujące wysoką jakość produktu wskazane zostały: estetyczny wygląd, odpowiednie opakowanie, przyjemny zapach, właściwości prozdrowotne, sposób uprawy/hodowli/produkcji oraz cena. Najmniej ważnymi atrybutami w percepcji jakości produktów żywnościowych (od 29% do 22% ocen 5-7, średnie od 3,66 do 3,20) były: renoma marki/producenta, symbol certyfikatu poświadczający wyjątkowe cechy produktu, kraj pochodzenia oraz renoma miejsca dokonywania zakupu produktu. Ustalona hierarchia atrybutów jakości produktów żywnościowych w zakresie cech

wpisujących się w ideę zrównoważonej konsumpcji spójna jest z prezentowaną powyżej oceną cech żywności. Podobnie niskie noty uzyskały znaki certyfikatów i kraj pochodzenia. Jedynie sposób produkcji surowca czy gotowego wyrobu w tym rankingu uzyskał wyższą ocenę niż poprzednio, co zrozumiałe, gdyż podstawą gwarancji wysokiej jakości finalnego produktu jest użycie najlepszych surowców i zastosowanie właściwych metod przetwórstwa.

Wykres 1

Determinanty jakości produktów żywnościowych w odczuciu konsumentów (średnie ważone rangi oceny)



Źródło: badanie własne.

Analiza statystyczna wykazała, że respondenci z gospodarstw domowych bez małych dzieci istotnie wyżej oceniali znaczenie ceny niż ci z gospodarstw z dziećmi (średnie odpowiednio 4,41 oraz 3,48; p-value 0,003), także renomę marki/producenta (średnie 3,95 oraz 3,35; p-value 0,02) oraz geograficzne pochodzenie produktu (średnie 3,85 oraz 3,30; p-value 0,04). Z kolei respondenci z gospodarstw, w których były małe dzieci istotnie wyżej ocenili estetyczny wygląd produktu jako jego cechę mającą znaczenie w ocenie jakości wyrobu (średnie odpowiednio 5,11 oraz 4,45; p-value 0,017). Także znaki certyfikatów miały dla nich większe znaczenie w ocenie jakości żywności, jednak różnica nie była statystycznie istotna (średnie 3,73 oraz 3,55; p-value 0,523). Przywiązywanie większego znaczenia do symboli certyfikatów wśród respondentów z gospodarstw domowych z dziećmi może wynikać z faktu, że tacy konsumenci na ogół czytają etykiety. W globalnych badaniach Grupy GNT i OBOP TNS dotyczących preferencji żywieniowych i zachowań zakupowych

rodziców stwierdzono, że 75% rodziców sprawdza etykiety produktów przed zakupem oraz 61% badanych nie mieszkających z dziećmi. Dla 87% uczestników badania z Polski bardzo ważne było, aby żywność dla dzieci była naturalna, a 81% stwierdziło, że wybierając produkty dla dzieci nie patrzy na ceny (Portal Spożywczy 2015).

Skoro symbol certyfikatu nie stanowił dla respondentów ważnego atrybutu jakości żywności, zrozumiałe wydaje się ich stanowisko dotyczące cen produktów certyfikowanych. Zdaniem ponad połowy badanych (58% próby ogółem oraz 47% osób z gospodarstw z małymi dziećmi i 53% bez dzieci), produkty oznaczone symbolem certyfikatu nie powinny kosztować więcej. Tak uważający respondenci, po pierwsze, deklarowali, że logo certyfikatu na opakowaniu produktu nie ma dla nich aż tak dużego znaczenia (24% z tej grupy). Po drugie, znakowanie żywności jest według nich jedynie zabiegiem marketingowym (15%), a po trzecie, w ich opinii produkty certyfikowane nie różnią się od pozostałych (10%). Spośród 42% osób, które uznały, że żywność certyfikowana powinna być droższa (w tym 57% osób z gospodarstw z małymi dziećmi i 43% bez dzieci), niecałe dwie trzecie (60% odpowiedzi) byłoby w stanie zapłacić za nią tylko o 10% więcej, jedna trzecia (34%) zapłaciłaby do 25% wyższą cenę, a pozostali (tj. 6%) zaakceptowaliby jeszcze wyższą cenę, nawet o 50% wyższą.

Uzyskane wyniki są porównywalne do deklaracji w badaniach czeskich i islandzkich respondentów (Velcovska i in. 2012). Ponad połowa akceptujących wyższą cenę produktów certyfikowanych była gotowa zapłacić 10% więcej, co trzeci wyraził gotowość zapłaty ceny większej o 11-25% i również nieliczni byli w stanie zapłacić cenę jeszcze wyższą.

Znajomość symboli certyfikatów spełniających ideę zrównoważonej konsumpcji oraz opinie respondentów o certyfikowanych produktach

Deklaracje znajomości symboli certyfikatów, które zaświadczyają wytworzenie produktu żywnościowego z respektem dla środowiska bądź w inny sposób właściwe są dla koncepcji zrównoważonej konsumpcji żywności (podane zostały pełne nazwy i symbole graficzne certyfikatów) wskazują, że dokładnie dwie trzecie uczestników badania rozpoznaje co najmniej jeden z nich. Wśród najlepiej znanych znalazły się kolejno: unijny Euro Liść (rozpoznany przez 51% ankietowanych), „Fairtrade” (24%), ChNP (23%), zrównoważone rybołówstwo MSC (23%), GTS (21%), ChOG (20%), Rainforest Alliance Certified (16%). Pozostałe certyfikaty (m.in. UTZ Certified, Nasze Kulinarne Dziedzictwo, Integrowana Produkcja) rozpoznano mniej niż 10% badanych.

Uzyskane wyniki zbieżne są z rezultatami badania „Special Eurobarometr” nr 389 (European Commission 2012), w którym 60% respondentów – mieszkańców Wspólnoty (UE-27) stwierdziło, że są świadomi istnienia co najmniej jednego symbolu z pięciu wskazanych („Fairtrade” oraz cztery unijne certyfikaty specjalnej jakości produktów żywnościowych: Euro Liść, ChNP, GTS, ChOG). Około 36% badanych wiedziało o istnieniu znaku Sprawiedliwego Handlu, co czwarty – znaku rolnictwa ekologicznego, a około 15% stwierdziło, że zdają sobie sprawę z istnienia każdego z trzech symboli produktów tra-

dycyjnych i regionalnych. Świadomość istnienia omawianych certyfikatów wśród polskich uczestników tego badania wypadła jednak znacznie gorzej, gdyż twierdzące deklaracje dotyczące przynajmniej jednego z nich złożyło 34% respondentów, tj. o około połowę mniej badanych, zarówno wobec wyniku dla UE-27, jak i z badania własnego. Wskazania na poszczególne certyfikaty były także znacząco niższe, od 5% w przypadku certyfikatu „Fairtrade” do 15% w przypadku GTS. W cytowanym badaniu dla grupy ogółem świadomość istnienia co najmniej jednego z certyfikatów wzrastała wraz z poziomem edukacji, częstością korzystania z Internetu, statusem zatrudnienia poważanym społecznie (np. menadżer, urzędnik, praca na własny rachunek) oraz lepszą oceną sytuacją finansowej.

W badaniu własnym respondenci ocenili ponadto, w 7-punktowej rosnącej skali, w jakim stopniu rozpoznane przez nich certyfikaty wzbudzają zaufanie. Najbardziej wiarygodnymi okazały się cztery, których cechą wspólną jest rodowód w polityce rolnej Unii Europejskiej. Za najbardziej godny zaufania badani uznali symbol Euro Liścia (średnia ocena 5,1), który znalazł się także na najwyższym miejscu pod względem znajomości (co drugi respondent). Kolejne wiarygodne certyfikaty to tzw. Trzy Znaki Smaku, tj. GTS, ChOG, ChNP, które uzyskały taką samą średnią ocenę zaufania, równą 4,2. Zdaniem konsumentów, mniej wiarygodne były symbole: Nasze Kulinarne Dziedzictwo (średnia 3,9), zrównoważone rybołówstwo MSC (3,7), Integrowana Produkcja (3,5). Tymi certyfikatami znakowanych jest niewiele produktów żywnościowych oferowanych na polskim rynku, a ponadto, w przeciwieństwie do certyfikatów unijnych, nie były one przedmiotem kampanii reklamowych – świadomościowych. Najmniej godne zaufania okazały się certyfikaty mające nazwę w języku angielskim, w związku z tym konsumenci deklarujący ich rozpoznanie, mogli nie mieć wiedzy, co gwarantują. Prawdopodobnie dlatego certyfikaty Rainforest Alliance, „Fairtrade” oraz UTZ uzyskały najniższe oceny (odpowiednio 3,4, 3,3 oraz 3,1). Osoby z gospodarstw domowych bez małych dzieci, w porównaniu z respondentami z gospodarstw z dziećmi, deklarywały istotnie wyższe zaufanie do certyfikatów międzynarodowych, tj. znaków: Sprawiedliwego Handlu (średnie odpowiednio 4,1 oraz 2,6; p-value 0,000), Rainforest Alliance Certified (średnie 4,0 oraz 2,8; p-value 0,001), UTZ Certified (średnie 3,6 oraz 2,6; p-value 0,012).

Dla porównania, w badaniach wśród konsumentów z Czech i Islandii zdecydowanie większą wiarygodność wzbudzały certyfikaty narodowe w porównaniu z unijnymi i międzynarodowymi, gdyż były lepiej rozpoznawalne ze względu na większą popularność i dostępność produktów nimi znakowanych. Wyjątek stanowiło w obydwu grupach respondentów logo Euro Liścia, do którego zaufanie było na poziomie zbliżonym do certyfikatów krajowych (Velcovska i in 2012).

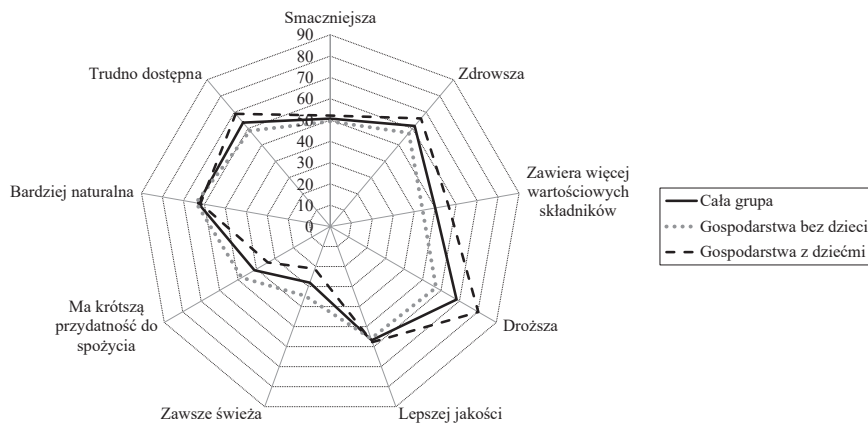
Należy podkreślić, że w badaniu własnym pomiar zaufania prowadzony był z wykorzystaniem 7-punktowej rosnącej skali. Można więc stwierdzić, że badana grupa raczej sceptycznie była nastawiona do certyfikatów jako gwarancji określonych cech jakościowych żywności (tylko unijne certyfikaty uzyskały oceny z drugiej połowy skali). Tymczasem wybór produktów znakowanych wiarygodnymi certyfikatami i ich spożywanie jest jedną z zasad zrównoważonej konsumpcji żywności, uwzględnianą w aktualnych zaleceniach żywieniowych, np. dla ludności w Niemczech (German Council for Sustainable Development

2013), Szwecji (Konde i in. 2015), Wielkiej Brytanii (DEFRA 2013), formułowaną przez organizacje pozarządowe, jak WWF-UK (Williamson 2011), Sustain (2013) czy w ramach projektów badawczych, jak Food Climate Research Network (Garnett 2014) czy LiveWell for Life (Alarcon, Gerritsen 2015).

Poza badaniem stopnia zaufania do symboli certyfikatów umieszczanych na opakowaniach żywności, opinie respondentów o certyfikowanych produktach poznano także na podstawie stosunku badanych do dziewięciu stwierdzeń dotyczących żywności oznakowanej certyfikatem (por. wykres 2). Znacząca większość badanych, ponad dwie trzecie grupy (68%), postrzegała produkty certyfikowane jako droższe od produktów nieoznakowanych. Jedynie 14% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

Wykres 2

Postrzeganie żywności oznaczonej certyfikatami



Źródło: jak w wykresie 1.

Porównywalnie duża grupa respondentów (62%) przyznała, że żywność tego typu jest trudno dostępna. Faktem jest, że dystrybucja żywności certyfikowanej jest ograniczona do wybranych placówek i nie można jej kupić w dowolnym punkcie sprzedaży detalicznej. Produkty z międzynarodowymi certyfikatami czy importowane z unijnymi nie są w specjalny sposób eksponowane na półkach sklepowych, a polskie produkty regionalne i tradycyjne na ogół dostępne są w regionie wytwarzania, na specjalistycznych targach czy innych dedykowanych im wydarzeniach. Te dwa spostrzeżenia respondentów stanowią barierę w popularyzacji certyfikowanej żywności, wpisującej się w ideę zrównoważonej konsumpcji, ponieważ większość respondentów zgodziła się, że żywność certyfikowana jest bardziej naturalna (63%), bardziej służąca zdrowiu (62%) oraz generalnie lepszej jakości (57%), a te cechy żywności respondenci wskazywali jako pożądane (por. tabela 2, wykres 1). Również w badaniach Prandoty i Rejman (2014) połowa ankietowanych uznała żywność ze znakami

certyfikatów za lepszą w tych aspektach. Stwierdzenia te były ściśle związane z utożsamianiem symbolu certyfikatu z nadzorem i kontrolą podczas produkcji, a następnie z weryfikacją właściwości produktu finalnego.

Respondenci uznali również żywność certyfikowaną za smaczniejszą (51%) oraz zawierającą więcej wartościowych składników (50%). Jednocześnie 41% badanych uznało, że produkty te mają krótszą przydatność do spożycia, a 28% zgodziło się, że żywność certyfikowana jest zawsze świeża. Te deklaracje mogą oznaczać, że badani utożsamiają produkty certyfikowane z brakiem substancji konserwujących i innych dodatków przedłużających trwałość produktu. Nie stwierdzono istotnych różnic w percepcji żywności oznaczonej certyfikatami przez respondentów z gospodarstw z małymi dziećmi oraz bez dzieci. Jedyny wyjątek stanowiła opinia dotycząca ceny, gdyż istotnie więcej tych pierwszych oceniało produkty oznakowane certyfikatami jako droższe (średnie odpowiednio 4,08 i 3,53; p-value 0,045).

Podsumowanie

Badanie przeprowadzone wśród dorosłych, młodych konsumentów, korzystnie oceniających swoją sytuację materialną, z wyższym lub średnim poziomem wykształcenia wykazało, że nie przywiązywali specjalnej uwagi do symboli certyfikatów umieszczanych na opakowaniach żywności podczas jej zakupów. Podobnie niezbyt ważnymi dla nich cechami produktów – determinantami wyboru – okazały się kraj/miejsce pochodzenia oraz sposób uprawy/hodowli żywności. Te deklaracje odzwierciedlają niestety mało odpowiedzialne zachowania konsumentów dotyczące dbałości o środowisko naturalne w procesie konsumpcji żywności. Podobnie symbole certyfikatów nie stanowiły dla nich wyróżnika wysokiej jakości produktów żywnościowych, tak samo jak kraj pochodzenia. Tylko sposób produkcji surowców lub gotowego produktu miał nieco wyższe znaczenie. Warto podkreślić, że respondenci z gospodarstw domowych z dziećmi w wieku szkolnym byli bardziej pozytywnie nastawieni do certyfikatów jako czynnika wyboru żywności i poświadczającego jej wysoką jakość; jednak były to statystycznie nieistotne różnice w porównaniu z gospodarstwami bez dzieci. Respondenci z dziećmi w gospodarstwie domowym istotnie częściej postrzegali produkty oznakowane certyfikatami jako droższe od innych w tej samej kategorii. Dla osób z gospodarstw bez dzieci istotnie ważniejszym atrybutem jakości była cena, marka oraz kraj pochodzenia produktu. W związku z tym więcej tych osób nie było skłonnych płacić wyższych cen za żywność certyfikowaną.

Najlepiej rozpoznawalnym certyfikatem okazało się unijne logo rolnictwa ekologicznego; znał je co drugi respondent. Rozpoznawalność pozostałych unijnych certyfikatów odnoszących się do sposobu produkcji właściwego dla koncepcji zrównoważonej konsumpcji żywności, tj. tradycyjnych i regionalnych, była znacznie mniejsza. Mimo że respondenci wykazali na ogół ograniczone zaufanie do certyfikatów, warto zauważyć, że lepsza rozpoznawalność certyfikatów unijnych przełożyła się na większą ufność względem nich. Badani postrzegali produkty certyfikowane jako droższe od innych w tej samej kategorii towarowej oraz uznali, że są trudno dostępne. Z drugiej strony, znaczna część respondentów pozytyw-

nie postrzegała te produkty, uznając, że są bardziej naturalne, zdrowsze i generalnie lepszej jakości od innych w swojej kategorii.

Wyniki badania wskazują, że pożądane współcześnie kształtowanie postaw odpowiedzialnych społecznie konsumentów żywności, mających na względzie ochronę środowiska, zdrowie ludności i planety, wymaga przede wszystkim większej wiedzy i świadomości pro środowiskowej. Wybór żywności certyfikowanej to tylko jedna z dróg prowadzących do zrównoważonej konsumpcji, warto więc umacniać wśród konsumentów pozytywne konotacje dotyczące certyfikatów i jednocześnie jasno komunikować realne korzyści z ich zakupu. Istnieje przekonanie, że jakość kosztuje i konsumenci żywności muszą zdać sobie sprawę, że produkt znakowany certyfikatem musi mieć wyższą cenę, gdyż jest to gwarancja wyjątkowych cech jakościowych, które produkt zyskał w procesie produkcji z respektem dla środowiska naturalnego.

Bibliografia

- Alarcon B., Gerritsen E. (2015), *On our plate today: healthy, sustainable food choices*, LiveWell for Life, <http://www.friendsofeurope.org/media/uploads/2015/03/LiveWell-for-LIFE-Rec-Report-English-Final.pdf> [dostęp: 10.11.2016].
- Gro Harlem Brundtland (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [dostęp: 10.03.2016].
- Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- DEFRA (2013), *Sustainable consumption report: Follow-up to the green food project*, Department for Environment, Food & Rural Affairs, Published 29 July 2013, London, <https://www.gov.uk/government/publications/sustainable-consumption-report-follow-up-to-the-green-food-project> [dostęp: 10.11.2016].
- EAHC/FWC/2012 86 04 (2012), *Consumer market Study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union*, Ipsos - London Economics, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/docs/final_report_food_labelling_scheme_full_en.pdf [dostęp: 14.11.2016].
- European Commission (2012), *Special Eurobarometer Survey 389. Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. Wave EB77.2 – TNS Opinion & Social. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf [dostęp: 10.03.2016].
- FAO (2010), *International Scientific Symposium. Biodiversity and sustainable diets – united against hunger*, FAO headquarters, Rome:
- Garnett T. (2015), *What is a sustainable diet? A discussion paper*, Food Climate Research Network, <http://www.fcrcn.org.uk> [dostęp: 10.11.2016].
- German Council for Sustainable Development (2013), *The Sustainable Shopping Basket. A guide to better shopping*, German Council for Sustainable Development, Berlin.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Konde Å.B., Bjerselius R., Haglund L., Jansson A., Pearson M., Färnstrand J.S., Johansson A-K. (2015), *Swedish dietary guidelines – risk and benefit management report*, “Livsmedelsverkets rapportserie”, No. 5, National Food Agency, <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rappporter/2015/rapp-hanteringsrapport-engelska-omslag--inlaga--bilagor-eng-version.pdf> [dostęp: 10.11.2016].
- ONZ (2016), *Cele Zrównoważonego Rozwoju*, <http://www.un.org.pl/cel12> [dostęp: 10.03.2016].

- Mobium Group Pty Ltd (2015), *Living LOHAS Report*, <http://www.lohas.com.au/what-lohas> [dostęp: 10.03.2016].
- Portal Spożywczy (2015), *Rodzice częściej czytają etykiety (notatka z dnia 26.06.2015, autor LR)*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/rodzice-czesciej-czytaja-etykiety,114955.html> [dostęp: 20.06.2016].
- Prandota A., Rejman K. (2014), *Znajomość certyfikatów jakości żywności i ich znaczenie jako czynnika wyboru produktów wśród zainteresowanych żywnością tradycyjną i regionalną*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Rejman K. (2010), *Spożycie żywności i zachowania żywieniowe wśród ludności o niskich dochodach w Polsce oraz wnioski dla polityki żywienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ritson C., Petrovici D. (2001), *The economics of food choice: is price important?*, (w:) Frewer L.J., Risvik E., Schifferstein H. (Eds.), *Food People and Society*, Springer.
- Ritson Ch., Hutchins R. (1995), *Food choice and the demand for food*, (w:) Marshall D. (red.), *Food choice and the consumer*, Blackie Academic and Professional, Glasgow.
- Sustain (2013), *The Sustain Guide to Good Food*, Sustain: The alliance for better food and farming, London.
- TNS OBOP (2011) *Rozpoznawalność marki „Poznaj Dobrą Żywność”*, <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Rozpoznawalnosc-marki-PDZ> [dostęp: 10.03.2016].
- Velcovska S., Janackova H., Larsen F.R (2012), *Food Quality Labels. Insights from customers in two selected European countries*, “International Journal of Trade, Economics and Finance”, No. 23.
- Williamson D. (2011), *WWF-UK Livewell: healthy people, healthy planet*, WWF-UK, http://assets.wwf.org.uk/downloads/livewell___healthy_people_healthy_planet.pdf [dostęp: 10.11.2016].

Perception of Food Products Labelled with Certificates Which Meet the Idea of Sustainable Consumption

Summary

The aim of the research was to determine consumers' perception of food labelled with certificates confirming the relevance of the sustainable consumption idea. Primary data were collected using the CAPI method with a validated questionnaire and experiment on the sample of 146 consumers in 2016. It was shown that consumers didn't perceive the symbols of certificates as the important factor of food choice. Certificate wasn't for them an important quality determinant and over half of the group didn't express the willingness to pay more for products labelled with certificates. Most respondents declared knowledge of at least one certificate meeting the idea of sustainable consumption. Although certificated food products are perceived by the respondents as more expensive and difficult to access, the majority perceived them as more natural and healthier. With the rise of environmental awareness and consumer social responsibility the impact of certificate logos placed on the label on consumers' purchasing decisions will increase.

Key words: consumer behaviour, food, certificate, sustainable consumption.

JEL codes: D12, D83, Q56

Восприятие продуктов питания, маркированных сертификатами по соблюдению идеи устойчивого потребления

Резюме

Цель изучения – определить восприятие потребителями продуктов питания, маркированных сертификатами, подтверждающими их черты, свойственные для устойчивого потребления. Использовали первичные данные, собранные по методу САPI в 2016 г. на выборке в 146 лиц, с помощью утвержденного вопросника, содержащего экспериментальную часть. Респонденты не сочли символы сертификатов важным фактором выбора пищи. Сертификат тоже не представлял для них важного определителя высокого качества продукта; более половины их не выразили готовность уплатить больше за сертифицированные продукты. Большинство опрошенных заявили о своем знании по крайней мере одного сертификата по соблюдению идеи устойчивого потребления. Хотя продукты с этими сертификатами по мнению опрошенных более дорогие и трудно доступные, большинство воспринимало их как более натуральные и более здоровые. Ожидают, что наряду с ростом уровня экологического сознания и социальной ответственности потребителей будет повышаться влияние этой маркировки на решения потребителей о покупке.

Ключевые слова: поведение потребителей, продукты питания, сертификат, устойчивое потребление.

Коды JEL: D12, D83, Q56

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Joanna Kaczorowska

dr hab. Krystyna Rejman

mgr inż. Julita Nosarzewska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Wyżywienia Ludności

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

e-mail: joanna_kaczorowska@sggw.pl

e-mail: krystyna_rejman@sggw.pl

e-mail: julita.nosarzewska@interia.pl