

## BARRIERS TO BUY ORGANIC FOOD IN THE CONTEXT OF ORGANIC FOOD MARKET DEVELOPMENT

### Summary

*The development of organic food market in Poland is still at an early stage of development. Although the observed increasing demand for organic food has its share of total food sales remained at a low level. Hence, the primary objective of this study was to identify factors that may constitute barriers to purchase this food category. The quantitative studies revealed that non organic consumers perceive as the main barrier to buy the availability of organic food and information on its labeling and sales channels. The results of qualitative research among consumers of organic food indicate that they have a skeptical attitude to the control system in organic farming and organic food does not fully meet their expectations related to sensory qualities. These issues require further exploration in order to make recommendations in this regard for the various participants in the organic food market.*

## BARIERY ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W KONTEKŚCIE ROZWOJU RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

### Streszczenie

*Rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce jest wciąż jeszcze na początkowym etapie rozwoju. Pomimo, że obserwuje się rosnący popyt na żywność ekologiczną jej udział w ogólnej sprzedaży żywności utrzymuje się na niskim poziomie. Stąd też podstawowym celem pracy było określenie czynników, które mogą stanowić bariery zakupu tej kategorii żywności. Z przeprowadzonych badań ilościowych wynika, że w opinii konsumentów nie kupujących żywności ekologicznej dominują bariery związane z dostępnością do żywności ekologicznej oraz informacją na temat jej znakowania i miejsc sprzedaży. Wyniki badań jakościowych wśród konsumentów żywności ekologicznej wskazują, że mają oni sceptyczne nastawienie do systemu kontroli w rolnictwie ekologicznym oraz żywność ekologiczna nie w pełni spełnia ich oczekiwania związane z walorami sensorycznymi. Kwestie te wymagają dalszego pogłębienia tak, aby stworzyć rekomendacje w tym zakresie dla różnych uczestników rynku żywności ekologicznej.*

### 1. Wprowadzenie

Rynek żywności ekologicznej podlega przeobrażeniom implikowanym wzrostem podaży żywności ekologicznej oraz zmieniającymi się oczekiwaniami współczesnych konsumentów wobec żywności. Wartość sprzedaży żywności ekologicznej systematycznie wzrasta. W 2007 roku, według badań Organic Monitor, obroty na światowym rynku żywności ekologicznej przekroczyły 46 mld dolarów [9]. Odnawia się zwiększanie wartości sprzedaży o ponad 5 mld dolarów rocznie. Jednak w 2009 roku obroty wzrosły w stosunku do roku 2008 zaledwie o 5% i wyniosły 55 mld dolarów, co jest związane z problemami ekonomicznymi, jakich doświadczają gospodarki zarówno krajów Europejskich, jak i amerykańskich oraz spadkiem siły nabywczej konsumentów [6]. Znaczną część wpływów ze sprzedaży żywności ekologicznej przypada na Amerykę Północną i Europę. Z kolei Australia, Azja czy Ameryka Łacińska są ważnymi dostawcami ekologicznej żywności. Europejski rynek produktów ekologicznych jest bardzo zróżnicowany i charakteryzuje się wysoką wartością sprzedaży. Do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków żywności ekologicznej należy aktualnie rynek niemiecki, szwajcarski oraz rynki krajów skandynawskich, gdzie udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności przekroczył 5%. W krajach tych obserwuje się dynamiczny rozwój handlu żywnością ekologiczną i jednocześnie poszukuje się nowych form i sposobów komunikowania walorów żywno-

ści ekologicznej konsumentom w celu budowania przewagi konkurencyjnej. Należy podkreślić, że poza krajami zachodnioeuropejskimi i skandynawskimi, w których sprzedaż i konsumpcja żywności ekologicznej są najwyższe, coraz większe znaczenie zaczynają mieć również kraje Europy Środkowej – Czechy, Polska i Węgry. Krajowy rynek żywności ekologicznej jest wciąż jeszcze na początkowym etapie rozwoju. Należy jednak podkreślić, że procesy zachodzące w rozwoju kanałów sprzedaży żywności ekologicznej w Polsce odzwierciedlają tendencje obserwowane w innych krajach Europy o wyższym poziomie rozwoju rynku żywności ekologicznej. Żywność ekologiczna oferowana jest zarówno w bezpośrednich kanałach sprzedaży, w tym bezpośrednio od producenta, na targowiskach i okazjonalnych kiermaszach, jak również w sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej oraz w sklepach wielkopowierzchniowych (na wydzielonych stoiskach lub też regałach) [10]. Najbardziej urozmaicony asortyment żywności ekologicznej oferują sklepy specjalistyczne, które jednocześnie należą do preferowanych przez polskich konsumentów miejsc zakupu żywności ekologicznej. Słabo, w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, rozwija się sprzedaż żywności ekologicznej w sklepach wielko powierzchniowych ze względu na mało urozmaicony asortyment i niedostosowanie oferty żywności ekologicznej do oczekiwań konsumentów. Jednak pomimo obserwowanych tendencji w rozwoju rynku żywności ekologicznej udział produktów ekologicznych w ogólnej sprze-

daży żywności w Europie wciąż jest niski, czego przyczyną upatrywać należy zarówno po stronie podaży, jak i popytu na żywność ekologiczną. W Polsce rynek żywności ekologicznej jest wciąż jeszcze na początkowym etapie rozwoju, ale obserwuje się rosnące zainteresowanie żywnością ekologiczną, którego przejawem jest wzrost popytu na tę kategorię żywności i zwiększająca się liczba przedsiębiorstw działających w sferze produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej. Jednakże oferta polskiej żywności ekologicznej i dostępność produktów ekologicznych jest wciąż jeszcze ograniczona, co może mieć implikacje dla rozwoju popytu na tę kategorię żywności. Stąd też podstawowym celem pracy było określenie czynników, które w opinii konsumentów stanowią bariery zakupu żywności ekologicznej.

## 2. Materiał i metoda badań

W celu określenia barier związanych z nabywaniem żywności ekologicznej przez polskich konsumentów wykorzystano zarówno jakościowe, jak i ilościowe podejście badawcze. Badanie ilościowe służyło uzyskaniu reprezentatywnych danych na temat czynników ograniczających zainteresowanie żywnością ekologiczną. W związku z tym przeprowadzono wywiady bezpośrednie z ogólnopolską 1010 osobową próbą respondentów w wieku powyżej 15 roku życia. Wywiady te zostały zrealizowane z wykorzystaniem zespołu ankierów agencji badawczej posiadającej certyfikat ESOMAR (organizacja zrzeszająca osoby działające w dziedzinie badania rynku i opinii publicznej) tak, aby zapewnić zachowanie międzynarodowych standardów badawczych. Proces doboru próby został przeprowadzony przez agencję badawczą, a do badania wylosowano 200 rejonów badawczych tzw. adresów startowych, których źródłem było Rządowe Centrum Ewidencji Ludności "Pesel", dysponujące bazą adresową wszystkich mieszkańców kraju. Próba do badania dobrana została warstwowo, a algorytm losowania adresów potencjalnych respondentów uwzględniał podział administracyjny i urbanizacyjny kraju na regiony, województwa oraz typy miejscowości (wieś, miasta do 19 tys. mieszkańców, od 20 do 199 tysięcy oraz ponad 200 tys. mieszkańców). Otrzymane wyniki poddane zostały, w celu uzyskania reprezentatywności, procedurze ważenia. Algorytm ważenia oparty był na danych GUS pochodzących z Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku. Zebrane dane empiryczne zostały zanalizowane z wykorzystaniem programu do analizy statystycznej SPSS 17PL. W celu diagnozy barier zakupu żywności ekologicznej sformułowano stwierdzenia odnoszące się do czynników związanych z dostępnością do żywności ekologicznej „żywność ekologiczna jest niedostępna w sklepie, w którym najczęściej dokonują zakupów żywności”, wiedzy na temat znakowania żywności ekologicznej „nie potrafię odróżnić żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych” oraz informacji o miejscach sprzedaży „nie wiem gdzie znajdują się sklepy z żywnością ekologiczną”. Ponadto uwzględniono wśród potencjalnych barier zakupu postrzeganie poziomu cen żywności ekologicznej „żywność ekologiczna jest zbyt droga”, zaufanie do tej kategorii żywności „mam zaufanie do żywności ekologicznej” oraz jej walory smakowe „żywność ekologiczna mi nie smakuje”. Respondenci wskazywali trzy najważniejsze w ich opinii czynniki wpływające na ich brak zainteresowania żywnością ekologiczną. W drugim etapie badań zrealizowane zostały dyskusje grupowe metodą wywiadów zogniskowanych z konsumentami kupującymi żywność ekologiczną. (Badanie zostało zrealizowane w ramach projektu z 7 programu ra-

mowego Unii Europejskiej o akronimie ECROPOLIS). Celem tego etapu badań było rozpoznanie czynników, które mogą stanowić barierę zakupu w opinii konsumentów kupujących żywność ekologiczną. O wyborze jakościowej metody badawczej zdecydował fakt, że badania jakościowe odpowiadają na pytania o charakterze eksploracyjnym i mają na celu wyjaśnienie zagadnień wymykających się ilościowym metodom badawczym. Istotą jakościowych metod badawczych jest poznanie sposobów myślenia, oceniania czy reagowania badanych podmiotów [2, 4]. Zogniskowane wywiady grupowe pozwalają na poznanie opinii i motywów zachowań oraz umożliwiają rozpoznanie operatu pojęć i języka, jakim posługują się konsumenci. Najczęściej tego typu wywiady realizuje się w grupach liczących od 6 do 7 konsumentów dobranych na podstawie specyficznych dla danego badania kryteriów celowych [2]. W ramach realizowanych badań przeprowadzono łącznie 6 zogniskowanych wywiadów grupowych w okresie od października do listopada 2009 roku grupami liczącymi od 6 do 9 konsumentów. Zgodnie z założeniami metodologicznymi zogniskowanych wywiadów grupowych próba do badania dobierana jest w sposób celowy z uwzględnieniem kryteriów rekrutacyjnych specyficznych z punktu widzenia celu badania. Jako kryterium selekcyjne przyjęto odpowiedzialność za dokonywanie zakupów żywności ekologicznej. Wywiady prowadzono według scenariusza moderacji, w którym zawarto zagadnienia eksplorujące podjęty problem badawczy. Na podstawie nagrania przebiegu dyskusji sporządzono tzw. transkrypty. Materiał ten poddano jakościowej analizie eksperckiej, polegającej na sporządzeniu bezpośrednio po zakończeniu wywiadów syntezy głównych wyników, tzw. *top-lines*. Następnie zgodnie z zasadami analizy danych jakościowych [7], uporządkowano otrzymane wyniki i dokonano kategoryzacji materiału według głównych problemów badawczych.

## 3. Wyniki badań

Z analizy ilościowego materiału badawczego wynika, że najważniejsze bariery zakupu żywności ekologicznej stanowią czynniki związane z wiedzą na temat znakowania żywności ekologicznej oraz brakiem informacji na temat miejsc sprzedaży żywności ekologicznej (tab. 1).

Obserwuje się jednak zróżnicowanie opinii zależnie od cech społeczno-demograficznych respondentów. Dostępność do żywności ekologicznej wskazywana jest jako czynnik powodujący rezygnację z zakupu żywności ekologicznej częściej przez osoby zamieszkujące na wsi oraz respondentów legitymujących się wyższym poziomem wykształcenia. Jednocześnie mieszkańcy wsi częściej wskazują, że nie posiadają informacji na temat miejsc, w których sprzedawana jest żywność ekologiczna. Wynika to z wciąż jeszcze ograniczonej oferty żywności ekologicznej w sklepach zlokalizowanych na terenach wiejskich. W rezultacie konsumenci zamieszkujący na wsi częściej zaopatrują się w żywność ekologiczną w bezpośrednich kanałach sprzedaży. Należy też uwzględnić fakt, że dla mieszkańców wsi źródłem zaopatrzenia w żywność ekologiczną jest również samozaopatrzenie. Stąd też ta grupa respondentów w mniejszym stopniu postrzega żywność ekologiczną jako charakteryzującą się wysokim poziomem cen. Czynnikiem powiązanim z dostępnością do żywności ekologicznej jest wiedza na temat znakowania tej kategorii żywności. Z subiektywnej oceny umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów wynika, że częściej mężczyźni, reprezentanci najmłodszej i najstarszej kategorii wiekowej oraz responden-

ci z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim doświadczają trudności w tym zakresie. Zdecydowanie rzadziej deklaracje takie składali konsumenci z wyższym wykształceniem i mieszkańcy miast. Poziom wykształcenia jest skorelowany z poziomem wiedzy na temat żywności ekologicznej. W rezultacie dla osób z wyższym wykształceniem czynnik ten nie stanowi istotnej bariery zakupu. Konsumenci najmłodszy rzadziej należą do osób odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności i tym samym w mniejszym stopniu angażują się w poszukiwanie informacji dotyczącej zarówno znakowania, jak i miejsc sprzedaży żywności ekologicznej. Wśród tej grupy respondentów podobnie jak wśród najstarszych respondentów odnotowano najwyższy odsetek wskazań dotyczących braku informacji o miejscach sprzedaży żywności ekologicznej. Należy podkreślić, że najczęściej wskazywanym źródłem informacji na temat żywności ekologicznej są media – telewizja, radio i prasa. Jednak informacje

upowszechniane w tych kanałach dotyczą zagadnień ogólnych. Dostęp do informacji związanych z miejscami sprzedaży i ofertą żywności ekologicznej jest nadal dość ograniczony. W rezultacie dominującymi barierami zakupu żywności ekologicznej są czynniki związane z informacją. Obserwowane procesy w rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce wskazują, że dynamicznie rozwija się handel żywnością ekologiczną. Szacuje się, że liczba sklepów z żywnością ekologiczną wynosiła w 2008 roku ponad 300 [10]. Tym samym bardzo poprawia się dostępność do żywności ekologicznej nie tylko w dużych miastach, ale również w miejscowościach o mniejszej liczbie mieszkańców. Poprawę dostępności do żywności ekologicznej należy jednak rozpatrywać w kontekście poziomu cen żywności ekologicznej, który wskazywany jest przez 14,2% respondentów jako czynnik powodujący rezygnację z zakupu żywności ekologicznej.

Tab. 1. Bariery zakupu żywności ekologicznej w zależności od cech demograficzno-społecznych respondentów (% wskazań)  
Table 1. Barriers to buy organic food (% answers)

Cechy respondentów /Characteristic of respondents	Bariery zakupu (% wskazań) /Barriers to buy organic food (% answers)					
	Dostępność /Availability	Wiedza na temat znakowania /Knowledge of labelling	Informacje o miejscach sprzedaży /Information about sale channel	Poziom cen żywności ekologicznej /Prices of organic food	Zaufanie /Trust	Smak /Taste
Ogółem /Total	13,2	19,8	14,1	14,2	4,3	2,4
Płeć /Gender						
Kobiety /Female	17,7	16,7	14,1	12,0	3,9	2,1
Mężczyźni /Males	9,0	22,7	14,1	16,7	4,6	2,7
Wiek /Age						
do 18 roku życia/ /up to 18 years old	5,0	35,0	17,5	0	2,5	5,0
18-25	9,0	18,9	13,9	19,7	4,9	1,6
26-35	12,9	14,6	11,8	17,4	5,1	4,5
36-45	13,2	16,3	14,7	10,9	2,3	2,3
46-55	21,2	22	15,2	11,4	4,5	0,8
56-65	15,0	22,5	12,5	18,3	6,7	0,8
Powyżej 65 /Above 65 years old	8,3	23,6	18,1	9,7	1,4	2,8
Miejsce zamieszkania /Place of residence						
Wieś /Rural areas	16,5	20,3	21,3	7,2	2,7	0,3
Miasto do 19 tys. mieszk. /Cities up to 19 thousand inhabit.	10,6	21,2	16,7	21,2	4,5	1,5
Miasto od 20 do 49 tys. mieszk. /Cities from 20 to 49 thousand inhabit.	14,1	20,5	7,7	14,1	2,6	6,4
Miasto od 50 do 199 tys. mieszk. /Cities from 50 to 199 thousand inhabit.	9,4	20,6	8,3	15,6	3,9	3,9
Miasto pow. 200 tys. mieszk. /Cities above 200 thousand inhabit.	11,4	15,0	11,4	18,6	7,1	2,9
Poziom wykształcenia /Level of education						
Podstawowe /Primary	6,3	18,8	37,5	6,3	6,3	0
Zasadnicze zawodowe /Lower vocational	12,5	21,3	15,0	13,8	5,0	2,5
Średnie /Secondary	6,0	25,4	10,4	17,9	3,0	4,5
Wyższe /Higher	16,7	16,7	10,0	6,7	10,0	3,3

Źródło: badanie własne

Poziom cen żywności ekologicznej jest zdecydowanie wyższy od cen żywności nieekologicznej, co związane jest między innymi ze słabym rozwojem krajowego przetwórstwa żywności ekologicznej, dużym udziałem produktów pochodzenia zagranicznego oraz wysokimi marżami na żywność ekologiczną. Spośród badanych konsumentów częściej na poziom cen jako czynnik powodujący rezygnację z zakupu żywności ekologicznej wskazywali mężczyźni, młodszy konsumenci w wieku od 18 do 25 roku życia oraz konsumenci starsi tj. od 56 do 65 roku życia. Ponadto zdecydowanie wyższy odsetek wskazań odnotowano w przypadku mieszkańców miejscowości do 20 tysięcy mieszkańców. Natomiast mieszkańcy wsi najrzadziej wyrażali opinię, że żywność ekologiczna jest zbyt droga, co może być związane z dokonywaniem zakupów w systemie sprzedaży bezpośredniej lub też wynikać z utożsamiania żywności wyprodukowanej we własnym gospodarstwie z ekologiczną. Żywność ekologiczna postrzegana jest przez polskich konsumentów bardzo pozytywnie i najczęściej określana jest jako „zdrowa”, „naturalna” i „bezpieczna”. Taki sposób konceptualizacji żywności ekologicznej wskazuje, że konsumenci obdarzają tę kategorię żywności zaufaniem. Zaufanie jest czynnikiem, który jak podkreślają Krystallis i Chrysohoidis [1] wpływa nie tylko na akceptację żywności ekologicznej, ale również skłonność do zapłacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną. Zaledwie 4,3% respondentów wskazało brak zaufania jako czynnik, który przyczynia się do rezygnacji z zakupu żywności ekologicznej. Deklaracje takie częściej składali młodzi konsumenci w wieku od 18 do 25 roku oraz konsumenci w wieku od 56 do 65 roku. Jednocześnie są to grupy konsumentów, wśród których częściej wskazywano na poziom cen jako barierę zakupu. Zagadnienie to wymaga pogłębienia, ponieważ wśród pewnych grup konsumentów silnie może być przekonanie, że ceny żywności ekologicznej nie odzwierciedlają jej atrybutów, a wynikają ze strategii realizowanych przez producentów żywności, którzy nadużywają określenia „ekologiczny”. Interesujących spostrzeżeń w kontekście zaufania do żywności ekologicznej dostarczają wyniki badań jakościowych realizowanych wśród konsumentów żywności ekologicznej. Podczas dyskusji grupowych wskazywano, że nie istnieją gwarancje ekologicznego pochodzenia żywności: „*Trudno powiedzieć, nie mamy gwarancji*”, „*Certyfikat jest, ale ja w to nie bardzo wierzę*”, „*Są jednostki certyfikujące, ale gwarancji nie ma*”.

Tym samym można sądzić, że poziom wiedzy na temat istnienia certyfikatów nie przekłada się na zaufanie do ekologicznego pochodzenia żywności. Ponadto konsumenci uczestniczący w zogniskowanych wywiadach grupowych podkreślali, że: „*Z jednej strony można sobie pomyśleć, że skoro jest ten certyfikat to było to przebadane przez jakichś powiedzmy specjalistów i niby jest ok., że niby jest zdrowa, z drugiej strony ja bardziej się skłaniam ku takiej żywności od babć, mimo że nie mają certyfikatu. Jak mam do wyboru jabłko z certyfikatem i jabłko od takiej babci, nawet z robakiem to kupię od tej babci*”.

Przytaczane opinie pozwalają na stwierdzenie, że konieczne jest pełniejsze rozpoznanie czynników wpływających na budowanie zaufania do żywności ekologicznej. Konsumenci wartościują żywność ekologiczną pochodzącą od znanych i sprawdzonych producentów czy też sprzedawców, co w rezultacie może sprzyjać kreowaniu strategii marketingowych łączących koncepcje żywności ekologicznej i lokalnej, czyli produkowanej w danym regionie. Wpisuje się to jednocześnie w eksponowane w ekologicznej produkcji

żywności dążenie do minimalizacji wpływu rolnictwa ekologicznego i transportu żywności na środowisko. Wśród potencjalnych barier zakupu żywności ekologicznej należy również uwzględnić jej walory sensoryczne. Z literatury przedmiotu wynika, że przekonanie o wyróżniających się walorach sensorycznych żywności ekologicznej stanowi ważny motyw jej zakupu [5]. Jakkolwiek odnotowuje się również sceptyczne podejście do tego atrybutu żywności ekologicznej wśród konsumentów kupujących żywność ekologiczną okazjonalnie [3].

Z analizy wyników badań ilościowych wynika, że walory sensoryczne żywności ekologicznej nie są postrzegane jako bariera jej zakupu. Należy jednak podkreślić, że są to opinie wyrażane przez konsumentów nie kupujących żywności ekologicznej. Konsumenci zaopatrujący się w żywność ekologiczną mają tendencję do traktowania walorów sensorycznych żywności ekologicznej jako czynnika o mniejszym znaczeniu w ich decyzjach nabywczych: „*Oczywiście, że nie, bo smak jest rzeczą drugorzędną pierwszorzędna jest zdrowie w tych produktach. Oczywiście można kupić bardzo smaczne produkty konwencjonalne. Jeżeli ktoś chce żeby były smaczne to kupuje konwencjonalne a jeżeli dla zdrowia dobre to ekologiczne*”.

Nie oznacza to, że smak czy też inne atrybuty sensoryczne nie mogą stanowić bariery zakupu tej kategorii żywności.

Konsumenci uczestniczący w wywiadach grupowych dokonali kategoryzacji walorów sensorycznych żywności ekologicznej przyjmując za kryterium różnicujące stopień przetworzenia: „*Ze nieprzetworzone produkty ekologiczne są lepsze od konwencjonalnych nieprzetworzonych, a im bardziej przetworzone tym lepsze są te konwencjonalne*”.

W rezultacie podczas dyskusji wskazywano, że niektóre produkty konwencjonalne charakteryzują się bardziej atrakcyjnym wyglądem i preferowanym przez konsumentów smakiem czy też mają bardziej pożądaną konsystencję.

Wyniki badań ilościowych pozwalają na stwierdzenie, że ograniczona lub też utrudniona dostępność produktów rolnictwa ekologicznego może stanowić barierę zakupu żywności ekologicznej. Sytuacja taka jest typowa dla krajów, które są na początkowym etapie rozwoju rynku żywności ekologicznej i związana jest bezpośrednio zarówno z ograniczoną podażą, jak i słabo wykształconymi kanałami sprzedaży żywności ekologicznej, co również wpływa na poziom cen żywności ekologicznej. Wyższe ceny żywności ekologicznej akceptowało w roku 2004 aż 23% kupujących żywność ekologiczną, ale różnice pomiędzy cenami obu kategorii produktów nie powinny, zdaniem 54,4% respondentów wyrażających taką opinię, przekraczać 10% [8]. Tymczasem różnice cen pomiędzy żywnością ekologiczną i „nieekologiczną” wynoszą w Polsce od kilkudziesięciu do kilkuset procent.

Czynnikiem, który wpływa negatywnie na zainteresowanie ofertą żywności ekologicznej wśród konsumentów nie kupujących żywności ekologicznej jest również brak umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych. Sytuacja ta może się jednak zmienić w najbliższych latach, ponieważ rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 wprowadzono w krajach Unii Europejskiej obowiązek umieszczania na etykietach żywności ekologicznej wspólnego dla wszystkich krajów Unii Europejskiej znaku graficznego, co jak wskazują doświadczenia innych krajów pozytywnie wpływa na budowanie zaufania do żywności ekologicznej.

#### 4. Wnioski

Wyniki badań ilościowych wskazują, że konsumenci nie kupujący żywności ekologicznej postrzegają dostępność żywności ekologicznej i brak umiejętności odróżniania żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych jako podstawowe bariery zakupu tej kategorii żywności.

Obserwuje się różnicowanie opinii konsumentów na temat barier zakupu żywności ekologicznej zależnie od zmiennych społeczno-demograficznych i miejsca zamieszkania respondentów.

Konsumenci zamieszkujący tereny wiejskie częściej wskazują, że żywność ekologiczna nie jest dostępna w preferowanych przez nich miejscach zakupu oraz brakuje im informacji na temat miejsc sprzedaży tego typu żywności.

Konsumenci z wyższym wykształceniem w mniejszym stopniu postrzegają jako bariery zakupu żywności ekologicznej czynniki związane z dostępnością, ale jednocześnie częściej wskazują na brak zaufania jako barierę zakupu żywności ekologicznej.

Wyniki badań jakościowych wskazują, że zagadnienie zaufania do żywności ekologicznej oraz przypisywanych jej walorów sensorycznych wymaga dalszego pogłębienia tak, aby kreować adekwatne strategie rozwoju produktów wpisujące się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów dotyczące potwierdzenia autentyczności żywności ekologicznej i percepcji jej walorów sensorycznych.

#### 5. Literatura

- [1] Krystallis A., Chrysosoidis G.: Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 2005, 107, 5, 320-343.
- [2] Maison D.: Jakościowe metody badań marketingowych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
- [3] Makatouni A.: What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 2002, 104, 3/4/5, 345-552.
- [4] Nikodemka-Wołowik A. M.: Jakościowe badania marketingowe. Warszawa: Wydawnictwo PWE, 1999.
- [5] Padel S.; Foster C.: Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 2005, 107, 8, 606-625.
- [6] Sahota A.: The Global Market for Organic Food & Drink. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, 2011. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick.
- [7] Stewart D.W., Shamdasami P.N., Rook D.W.: Focus groups: Theory and practice. *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 20. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Dehli, 2007.
- [8] Tyburski J., Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 2007.
- [9] Willer H., Kilcher L.: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, 2011. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick 2011.
- [10] Żakowska-Biemans S.: Preferencje polskich konsumentów w odniesieniu do miejsc sprzedaży żywności ekologicznej. *Handel Wewnętrzny*, 2008, 4/5, 88-95.