Żywność ekologiczna w opinii internautów – doniesienie wstępne

Organic food in the opinion of Internet users – preliminary report

Wioletta Samolińska, Bożena Kiczorowska

Zakład Bromatologii i Fizjologii Żywienia, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Cel pracy. Zapoznanie się z poglądami użytkowników internetu dotyczącymi żywności ekologicznej.

Materiał i metoda. Badania ankietowe wykonano za pomocą kwestionariusza elektronicznego wśród 123 dorosłych osób, deklarujących spożycie żywności ekologicznej. Pytania dotyczyły m.in. podstawowych źródeł informacji o żywności ekologicznej, celu jej stosowania i preferowanych miejsc zakupu oraz akceptacji żywności importowanej. Internauci wymienili również cechy charakteryzujące żywność ekologiczną oraz kojarzone z nią produkty żywnościowe. Opiniodawcy wskazali także grupy ekologicznych produktów żywnościowych, za które są w stanie zapłacić wyższą cenę.

Wyniki. W badaniach wzięło udział 90 kobiet (75,6%) oraz 30 mężczyzn (24,4%). Obserwowano zróżnicowane postawy internautów wobec żywności ekologicznej. Chęć zadbania o siebie i o rodzinę - to najczęściej wskazywany motyw skłaniający kobiety do zakupu żywności ekologicznej ($p<0,05$). Były one także częściej przekonane o wyższej wartości odżywczej produktów ekologicznych w porównaniu do konwencjonalnych ($p<0,05$). Kobiety były skłonne zapłacić wyższą cenę za chleb i masło, jeśli byłyby produkowane ekologicznie, a mężczyźni częściej wskazywali na wędliny ($p<0,05$). Miejsce pochodzenia ekologicznych produktów miało dla kobiet większe znaczenie niż dla mężczyzn ($p<0,05$).

Wnioski. Stale powiększa się środowisko internautów, dlatego też poznanie ich poglądów na temat żywności ekologicznej oraz kierujących tą grupą motywów konsumenckich, może przyczynić się w przyszłości do zwiększenia potencjału rynku ekologicznego.

Słowa kluczowe: *żywność ekologiczna, internauci, płeć, poglądy i motywy konsumenckie*

Aim. To get acquainted with the Internet users' opinions concerning organic food.

Material & method. Questionnaire surveys were performed using an electronic questionnaire among 123 adults, declaring consumption of organic food. The questions concerned among others: basic sources of information about organic food, the aim of use and preferred places of purchase as well as the acceptance of imported products. The Internet users also specified the characteristics of organic food and food products associated with it. The respondents also identified the groups of organic food products, for which they were willing to pay a higher price.

Results. The trial included 90 women (75.6%) and 30 men (24.4%). Different attitudes towards organic food among the Internet users were observed. The most common motive encouraging the women to purchase the organic food was the need to take care of themselves and their families ($p<0.05$). They were also more often convinced of higher nutritional value of organic products as compared to the conventional ones ($p<0.05$). The women were willing to pay a higher price for organically produced bread and butter, while the men more often chose processed meat products ($p<0.05$). The place of origin of organic products was more important for the women than for the men ($p<0.05$).

Conclusions. The Internet users' circle is constantly increasing, therefore the knowledge of their opinions on organic food and the motives guiding this group of consumers can in the future contribute to the increase of the potential of organic food market.

Key words: *organic food, Internet users, gender, consumer views and motives*

© **Probl Hig Epidemiol 2013, 94(3): 630-634**

www.phie.pl

Nadesłano: 19.06.2013
Zakwalifikowano do druku: 18.07.2013

Adres do korespondencji / Address for correspondence

Dr Wioletta Samolińska
Zakład Bromatologii i Fizjologii Żywienia Uniwersytetu Przyrodniczego,
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin
tel. 81 445 69 14, e-mail: violetta.semeniuk@up.lublin.pl

Wprowadzenie

W wyniku malejącego zaufania konsumentów do żywności konwencjonalnej oraz wzrostu znaczenia racjonalnego żywienia warunkującego dobry stan zdrowia, poszukiwana jest na rynku żywność postrzegana jako zdrowa, bezpieczna i wolna od zanieczyszczeń chemicznych. W przeciwieństwie do żywności wysokoprzetworzonej oraz genetycznie modyfikowanej – żywność ekologiczna kojarzona jest z naturalnymi procesami wytwórczymi pozostającymi w harmonii ze środowiskiem naturalnym [1, 2]. Grupą konsumentów, która stale się powiększa, jest zbiorowość użytkowników Internetu, którzy swoją obecność w Sieci traktują, jako nieodłączny element codzienności. Biorąc pod uwagę, iż jest to środowisko składające się głównie z ludzi młodych i aktywnych zawodowo [3] interesujące staje się poznanie ich poglądów i stanowiska wobec żywności ekologicznej.

Cel badań

Zapoznanie się z opinią dotyczącą żywności ekologicznej osób deklarujących jej spożycie oraz korzystających z Internetu. W badaniach uwzględniono współzależności pomiędzy płcią, a postawą wobec żywności ekologicznej.

Materiał i metody badań

Badania metodą ankietową zostały przeprowadzone w okresie od maja do lipca 2011 roku, za pomocą anonimowego kwestionariusza elektronicznego. Kwestionariusz został skonstruowany według obowiązujących zasad dotyczących zbierania danych przy pomocy ankiety [4]. Badania miały charakter wstępny i dotyczyły określenia źródeł informacji o żywności ekologicznej, poziomu zainteresowania i motywów jej zakupu, miejsc pozyskiwania oraz znaczenia pochodzenia – według opinii użytkowników internetu. Kwestionariusz umieszczono na forach internetowych skupiających internautów zainteresowanych tematyką żywności ekologicznej. Pytania miały charakter zamknięty, otwarty oraz jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Próbę badawczą stanowiły 123 pełnoletnie osoby (75,6% kobiet i 24,4% mężczyzn), które zadeklarowały stosowanie żywności ekologicznej (tab. I). 1/3 osób ankietowanych wskazywała wieś jako miejsce zamieszkania a prawie 1/5 – miasteczka (do 50 tys. mieszkańców). W miastach (od 50 do 100 tys. mieszkańców) i w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców) mieszkało odpowiednio 16,3% i 31,7% internautów.

Prawidłowo wypełnione kwestionariusze poddano analizie statystycznej. W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności między udzielonymi odpowiedziami a czynnikiem różnicującym (płeć) posłużono się testem χ^2 Pearsona (w uzasadnionych przypadkach zastosowano poprawkę Yates'a) w programie Statistica wersja 5. Przyjęto za poziom istotności wartość $\alpha=0,05$ (różnice istotne przy $p<0,05$). W celu określenia siły zaistniałej zależności wyznaczono współczynnik C Pearsona.

Wyniki i omówienie

Wśród ankietowanych osób najliczniejszą grupę stanowili ludzie młodzi – w wieku od 18 do 34 lat (72,4% badanej populacji) (tab. I). Wśród osób, które wypełniły elektroniczną ankietę, nie było internautów powyżej 64 roku życia. Jest to zgodne z opracowaniem Czapińskiego i Panka [3], w którym autorzy potwierdzają, iż korzystanie z Internetu w największym stopniu związane jest z wiekiem i zdecydowana większość użytkowników to osoby młode w przedziale wiekowym 16-34 lat, a w niewielkim stopniu osoby starsze (tylko 10,6% użytkowników internetu jest w wieku 65 i więcej lat). W badaniach własnych odnotowano większe uczestnictwo kobiet (75,6%), choć to mężczyźni korzystają z Internetu częściej niż kobiety [3]. Tłumaczyć to można tym, iż wśród osób korzystających z żywności ekologicznej główną cechą różnicującą decyzje zakupowe jest płeć, bowiem to kobiety częściej dokonują zakupu tego typu żywności, jako odpowiedzialne za zaopatrzenie żywnościowe w gospodarstwie domowym [5, 6]. Duże znaczenie w przypadku korzystania z Internetu ma również status społeczno-zawodowy. W wykonanych badaniach brały udział przede wszystkim osoby pracujące (64,3%), co czwarty ankietowany był studentem a tylko, co 14. – bezrobotnym. Jest to zgodne ze stwierdzeniami autorów Czapińskiego i Panka [3] podają oni, bowiem iż z tego medium korzysta olbrzymia większość uczniów i studentów, a także osób pracujących. Najmniej użytkowników jest wśród emerytów, rencistów i rolników oraz w gronie bezrobotnych i biernych zawodowo osób [3].

Prawie wszyscy internauci biorący udział w badaniu spożywali – zgodnie z zaleceniami racjonalnego żywienia – 3 lub więcej posiłków dziennie (94,3%), a w swojej samoocenie około 40% osób odżywiało się prawidłowo lub zamierzało zracjonalizować swoją dietę. Ponad połowa respondentów (66%) nie potrafiła określić swojego sposobu odżywiania.

Tabela I. Charakterystyka respondentów
Table I. Characteristics of participants

Charakterystyki /Characteristics		Liczba odpowiedzi /Number of answers	Udział odpowiedzi [%] /Participation of answers [%]
Płeć /Gender	kobiety /females	93	75,6
	mężczyźni /males	30	24,4
	ogół /total	123	100
Wiek/Age	18-24 lat /years	42	34,1
	25-34 lat /years	47	38,2
	35-44 lat /years	21	17,1
	45-64 lat /years	13	10,6
Struktura społeczno-zawodowa /Social and professional structure	osoby aktywne zawodowo /professionally active people	79	64,3
	studenci /students	33	26,8
	bezrobotny /unemployed	9	7,3
	renciści i emeryci /pensioners and senior citizens	2	1,6

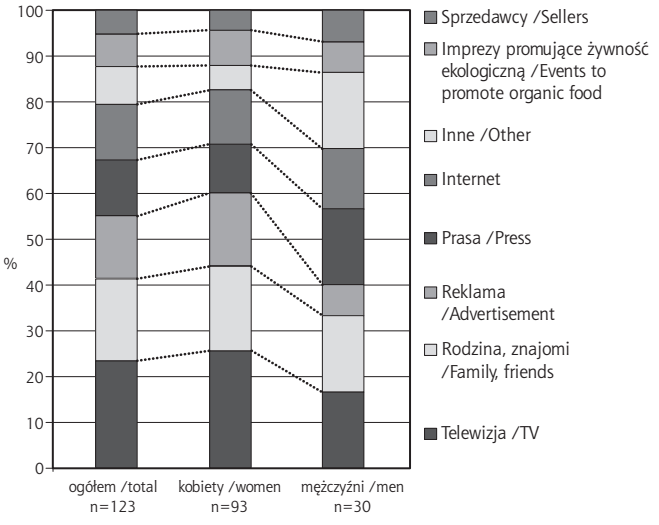
Jako główne źródło wiedzy o żywności ekologicznej internauci podawali najczęściej telewizję (23,6%) ale płeć internautów nie zróżnicowała istotnie odpowiedzi na to pytanie (ryc. 1). W innych badaniach przeprowadzonych z udziałem polskich konsumentów również stwierdzono, że podstawowymi źródłami informacji o żywności ekologicznej są media, głównie telewizja i prasa oraz źródła osobiste – rodzina i znajomi [5, 7-9].

Osobom korzystającym z Internetu i deklarującym ekokonsumpcję – żywność ekologiczna najczęściej kojarzyła się z warzywami i owocami (87,8%) oraz z produktami zbożowymi (61,0%); prawie 40% osób wskazywało na takie grupy artykułów spożywczych, jak: mleko i produkty mleczne (39,8%), zioła (38,2%), wody mineralne (37,4%) i miód (36,6%) (ryc. 2). Rzadziej wybierano takie produkty spożywcze, jak: przetwory owocowe, warzywne, oleje roślinne, mięso i jego przetwory, żywność dla dzieci oraz ryby i owoce morza. Taki wybór produktów wskazuje na powszechniejsze kojarzenie żywności ekologicznej z żywnością nieprzetworzoną lub niskoprzetworzoną. Nie wykazano statystycznych różnic w udzielanych odpowiedziach pomiędzy kobietami i mężczyznami.

Odpowiedzi dotyczące cech żywności ekologicznej nie zostały zróżnicowane poprzez płeć internautów, za wyjątkiem opinii, iż żywność ekologiczna posiada wyższą wartość odżywczą niż żywność konwencjonalna (tab. II). Kobiety były o tym przekonane zdecydowanie częściej w porównaniu do mężczyzn (40,9% vs 6,7%; χ^2=12,09; p<0,05), a zależność ta była umiarkowanej mocy (C=0,41). W badaniach sondażowych przeprowadzonych przez Miśniakiewicz i Suwałę [10] konsumenci również postrzegali żywność ekologiczną jako zdrową (81%) i naturalną (78%).

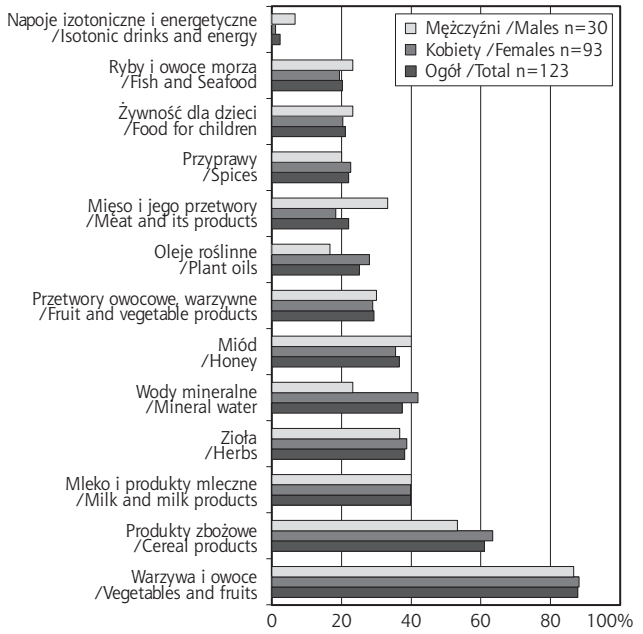
Jako główne miejsca pozyskania żywności ekologicznej internauci wskazywali na targ – 43,9% oraz na sklepy o różnej wielkości (tab. II). Białoskurski [11] w zbliżonych badaniach stwierdził wśród studentów, najczęstsze (prawie 70% udzielonych odpowiedzi) zaopatrywanie się w sklepach spożywczych posiadających stoiska oferujące żywność ekologiczną.

Motywy skłaniające internautów do zakupu tej żywności były różne. Najczęściej wskazywali oni na chęć zadbania o siebie i o rodzinę – ok. 70% ankietowanych wskazało ten cel (tab. II). Walory smakowe i troska o środowisko naturalne były ważne przy wyborze żywności ekologicznej dla ok. 30% internautów. Modą na zdrowy styl życia kierowała się 1/10 badanych. Najrzadziej wskazywano „inne powody" takie jak: chęć zmiany w sposobie żywienia, wymogi stosowanej diety, wegetarianizm, lokalny patriotyzm. Wyłącznie odpowiedź „chęć zadbania o siebie i o rodzinę" była zdeterminowana płcią. Kobiety zdecydowanie częściej wybierały ten powód w porównaniu z mężczyznami (75,3% vs 53,3%; χ^2=5,19; p<0,05) ale tą współzależność cechowała słaba moc (C=0,20). W innych badaniach najczęściej pojawiały się takie odpowiedzi jak: troska o zdrowie, dbałość o środowisko naturalne, walory smakowe oraz przekonanie o wysokich walorach odżywczych żywności ekologicznej [8, 11-14].



Ryc. 1. Główne źródła informacji o żywności ekologicznej

Fig. 1. Main information sources on organic food



*wartości nie sumują się do 100%, ponieważ istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi /values cannot be summed up to 100% due the ability to indicate more than one answer

Ryc. 2. Grupy produktów spożywczych kojarzonych z żywnością ekologiczną

Fig. 2. Food groups associated with organic food

Ankietowani wskazywali także produkty spożywcze pochodzenia ekologicznego, za które byliby skłonni zapłacić wyższą cenę niż za produkty konwencjonalne (tab. II). Ponad połowa internautów wybrała warzywa i owoce, ponad 40% wędliny, około 37% zaznaczyło takie artykuły spożywcze jak jaja, chleb, mięso i soki. 1/3 internautów wybrałaby żywność dla dzieci i fermentowane produkty mleczne, a ¼ osób mleko. Co piąta osoba zdecydowałaby się zakupić droższe ekologiczne masło i tylko jedna na 20 osób słodycze. Na decyzje badanych wpłynęła istotnie płeć w sytuacji wyboru masła (χ^2=4,17; p<0,05) i chleba (χ^2=6,79; p<0,05) oraz wędlin (χ^2=4,63; p<0,05). W przypadku dwóch pierwszych produktów częściej

Tabela II. Postrzeganie żywności ekologicznej przez respondentów
Table II. Perception of organic food by respondents

Charakterystyki /Characteristics	Ogółem /Total n=123 %	Kobiety /Females n=93 %	Mężczyźni /Males n=30 %	Test χ^2 wartość p /χ^2 test p value
Cechy charakteryzujące żywność ekologiczną według respondentów /Main characteristics of organic food by respondents				
naturalna /natural	65,9	68,8	56,7	0,222
zdrowa /healthy	65,9	67,7	60,0	0,437
jest wolna od zanieczyszczeń chemicznych /chemical pollution-free	64,2	64,5	63,3	0,906
droga /expensive	47,2	50,5	36,7	0,186
niskoprzetworzona /low-processed	39,8	40,9	36,7	0,684
smaczna /tasty	33,3	34,4	30,0	0,656
ma wyższą wartość odżywczą niż konwencjonalna /higher than conventional nutritional value	32,5	40,9	6,7	*
ma atrakcyjny wygląd /attractive appearance	8,1	7,5	10,0	0,964
ma mało atrakcyjny wygląd /unattractive appearance	7,3	7,5	6,7	0,806
Miejsca pozyskiwania przez respondentów żywności ekologicznej/Places of purchase of organic food by respondents				
targ /street market	43,9	40,9	53,3	0,231
sklep osiedlowy /local grocer's shop	36,6	35,5	40,0	0,656
market /supermarket	30,9	32,3	26,7	0,564
hipermarket /hipermarket	26,8	28,0	23,3	0,619
sklep z tzw. zdrową żywnością /health food store	22,8	25,8	13,3	0,157
źródła własne /own sources	6,5	8,6	10,0	0,893
sklep internetowy /Internet shop	4,1	3,2	6,7	0,765
Możliwość zapłacenia wyższej ceny za określone produkty spożywcze pochodzenia ekologicznego /Possibility to pay higher prices for certain food products of organic origin				
warzywa /vegetables	58,5	63,4	43,3	0,052
owoce /fruit	53,7	58,1	40,0	0,084
wędliny /processed meat products	43,1	37,6	60,0	*
jaja /eggs	36,6	37,6	33,3	0,671
chleb /bread	36,6	43,0	16,7	*
mięso /meat	36,6	32,3	50,0	0,079
soki /juices	36,6	37,6	33,3	0,671
żywność dla dzieci /children's food	33,3	36,6	23,3	0,182
kefir, jogurt /kefir, yogurt	27,6	31,2	16,7	0,122
mleko /milk	25,2	29,0	13,3	0,085
masło /butter	19,5	23,7	6,7	*
słodycze /sweets	4,9	5,4	3,3	0,975
Powody spożywania żywności ekologicznej /Reasons for consumption of organic food				
chęć zadbania o siebie i o rodzinę /desire to take care of themselves and family	69,9	75,3	53,3	*
walory smakowe /taste	31,7	30,1	36,7	0,502
troska o środowisko naturalne /care for the environment	29,3	33,3	16,7	0,081
moda na zdrowy styl życia /healthy lifestyle fashion	10,6	8,6	16,7	0,364
inne powody /other reasons	6,5	7,5	3,3	0,700
Czy miejsce pochodzenia żywności ekologicznej ma znaczenie/Is the origin of organic foods important				
Tak/Yes	58,5	67,7	30,0	
Nie/No	41,5	32,3	70,0	*
Akceptacja importowanej żywności ekologicznej /Acceptance of imported organic food				
Nie mam zdania /No opinion	48,8	51,6	40,0	0,159
Tak /Yes	32,5	28,0	46,7	
Nie /No	18,7	20,4	13,3	

*wartości w wierszach różnią się istotnie przy p<0,05 /the values in the rows differ significantly at p <0.05
**wartości nie sumują się do 100%, ponieważ istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi /values cannot be summed up to 100% due the possibility to indicate more than one answer

je wskazywały kobiety a w przypadku ostatniego produktu częściej go wybierali mężczyźni. Siła tych zależności była jednak słaba.

Ponad połowa ankietowanych zwracała uwagę na miejsce pochodzenia żywności ekologicznej, ale na pytanie dotyczące akceptacji importowanej żywności ekologicznej prawie 1/2 badanych odpowiadała, że nie ma zdania (tab. II). Co trzeci internauta aprobował importowane ekologiczne artykuły żywnościowe a co piąty nie. Jedynie pytanie o znaczenie miejsca pochodzenia, przy decyzji o zakupie żywności ekologicznej, zróżnicowała płeć internautów. Dla kobiet miało to o wiele większe znaczenie niż dla mężczyzn (67,7% vs 30%; χ^2=13,31; p<0,05) i była to współzależność o umiarkowanej mocy (C=0,31).

Wnioski

1. Obserwowano zależne od płci zróżnicowane postawy internautów wobec żywności ekologicznej.
2. Opinie internautów dotyczące żywności ekologicznej były zbliżone do poglądów osób uczestniczących w innych badaniach ankietowych realizowanych drogą tradycyjną.
3. Środowisko internautów powiększa się systematycznie, dlatego też poznanie ich poglądów na temat żywności ekologicznej oraz motywów konsumenckich kierujących tą grupą, może przyczynić się w przyszłości do zwiększenia potencjału rynku ekologicznego.

Piśmiennictwo / References

1. Dreezens E, Martijn C, Tenbult P, Kok G, de Vries NK. Food and the relation between values and attitude characteristics. Appetite 2005, 45: 40-46.
2. Pearson D. Consumer concerns: is organic food important in an environmentally responsible diet? J Org Systems 2012, 7(2): 49-60.
3. Czapiński J, Panek T. Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Contemp Econ 2011, 5(3): 297-327.
4. Stupnicki R. Analiza i prezentacja danych ankietowych. AWF, Warszawa 2003.
5. Żakowska-Biemans S. Bariery zakupu żywności ekologicznej w opinii polskich konsumentów. Rocz Nauk Stow Ekonom Rol Agrobiz 2005, 7(3): 203-207.
6. Radman M. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. Br Food J 2005, 107(4): 263-273.
7. Szołtysek K. Zarys problematyki żywności ekologicznej. AE, Wrocław 2004.
8. Kucińska K. Poziom wiedzy o żywności ekologicznej wśród mieszkańców Warszawy. J Res Appl Agric Engineering 2009, 54(3):164-172.
9. Żakowska-Biemans S. Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej. J Res Appl Agric Engineering 2011, 56(4): 216-210.
10. Miśniakiewicz M, Suwała G. Żywność ekologiczna w świadomości Polaków. Zesz Nauk AE w Krakowie 2006, 705: 57-75.
11. Białoskurski S. Motywy podejmowania decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej. Stowarzyszenie ekonomistów rolnictwa i agrobiznesu. Rocz Nauk Stow Ekonom Rol Agrobiz 2009, 11(l): 30-34.
12. Chinnici G, D'Amico M, Pecorino B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. Br Food J 2002, 104(3/4/5): 187-199.
13. Harper G, Makatouni A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. Br Food J 2002, 104(3/4/5): 287-299.
14. Cichocka I, Grabiński T. Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej. Żywn Nauk Technol Jakość 2009, 5(66): 107-118.