

VARTOTOJO SUVOKIAMAS EKOLOGIŠKAS MAISTO PRODUKTAS

Rimantas Stašys, Tomas Tarasevičius

Klaipėdos universitetas

Siekiant nustatyti ekologiškų maisto produktų vartotojų elgseną bei numatyti ekologiškų maisto produktų rinkos plėtros galimybes, atliekamas vartotojo suvokiamo ekologiško maisto produkto tyrimas. Ekologiškų maisto produktų vartotojų elgsena priklauso nuo socialinio, ekonominio ir kultūrinio konteksto, todėl metodologijos, skirtos elgsenos tyrimui, kūrimas kiekvienu konkrečiu atveju tampa atskira mokslinė problema.

Šiame straipsnyje nagrinėjami vartotojo ekologiško maisto produkto suvokimą formuojantys veiksniai, apibūdinamos pagrindinės ekologiškų maisto produktų rinkos specifinės charakteristikos ir numatomos ekologiškų maisto produktų rinkos plėtros galimybės.

Raktiniai žodžiai: ekologiškas maisto produktas, ekologiškų maisto produktų rinka, paklausai įtaką turintys veiksniai.

Įvadas

Temos aktualumas ir problema. Gausėjant alerginiams, vėžiniams ir kitiems susirgimams, plintant apsigimimams ir pasitaikant apsinuodijimų pesticidais atveju, žmonės ima vengti chemikalais apdorojamų produktų. Europos Sąjungoje dabar nėra kitos tokios žemės ūkio srities, kuri taip sparčiai augtų kaip ekologinis ūkininkavimas. Kiekvienais metais ekologiškas maistas įgauna vis didesnę populiarumą ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje, todėl norint išplėsti šią rinką savo šalyje, būtina nustatyti ekologiškų produktų pagrindines savybes ir numatyti šios rinkos specifines savybes.

Norint atskleisti ekologiškų maisto produktų rinkos plėtros galimybes, visų pirma reikia apibrėžti ekologiško maisto produkto savybes, apibūdinti vartotojo suvokiamą ekologišką produktą. Ekologiško produkto apibrėžimų yra gana daug, tačiau dažniausiai juose akcentuojama, kad ekologiškas produktas turi atitikti tam tikrus reikalavimus bei neturėti kenksmingų sveikatai priemaišų.

R. Hutchins ir L. Greenhalgh (1997) teigia, kad terminas „ekologiškas“ reiškia „pagamintas nenaudojant dirbtinių trąšų ir pesticidų“. Kitų tyrinėtojų nuomone, ekologiški maisto produktai – „produktai, užauginti, pagaminti ir apdoroti nenaudojant sintetinių chemikalų ir trąšų, herbicidų, pesticidų, fungicidų, augimo hormonų ir stabilizatorių bei genetiškai modifikuotų produktų“ (Jones, 2001). Ekologiški maisto produktai nuo įprastų labiau skiriasi gamybos ir apdoravimo būdu, o ne pastebimomis ar išmatuojamomis savybėmis.

G. Roddy, C. Cowan ir G. Hutchinson (1994) ekologišką maisto produktą apibrėžia kaip ekologiško ūkininkavimo produktą. Ekologinis ūkininkavimas yra ūkininkavimas naudojimo ribotą trąšų ir pesticidų, kurie gali turėti žalingą poveikį aplinkai, kiekį (Roddy, 1994). Tuo pačiu tai – ekologinę pusiausvyrą išlaikanti gamybos valdymo sistema, besiremianti biologiniais procesais, siekiant palaikyti ir pagerinti žemės derlingumą ir augalų bei gyvūnų gerovę (Jones, 2001). Ekologinis

ūkininkavimas nuo įprasto skiriasi tuo, kad ūkininkaujant ekologiškai didelis dėmesys skiriamas ne tik žmogaus, bet ir aplinkos, gamtos bei gyvūnų gerovei (Hansen, 2002).

Tyrimo tikslas – įvertinus vartotojų ekologiškų maisto produktų suvokimą, numatyti šių produktų rinkos plėtros galimybes.

Siekiant tikslo suformuluoti tokie **uždaviniai**:

- 1) išskirti pagrindines vartotojui svarbias ekologiško maisto produkto savybes;
- 2) apibūdinti pagrindines ekologiškų maisto produktų rinkos specifines charakteristikas;
- 3) numatyti ekologiškų maisto produktų rinkos plėtros galimybes.

Tyrimo metodai. Tiriant ir analizuojant vartotojui svarbias ekologiškų maisto savybes bei apibūdinant pagrindines ekologiškų maisto produktų rinkos charakteristikas, buvo naudojami bendrieji mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė loginė analizė. Analizuojami 27 pastaruoju dešimtmečiu publikuoti daugiausia užsienio mokslininkų atlikti tyrimai ir moksliniai straipsniai.

Ekologiškų maisto produktų savybės

Įvairių autorių tyrimo duomenimis, dauguma vartotojų mano, kad ekologiški maisto produktai yra sveikesni nei įprasti maisto produktai (Lea, 2005, Radman, 2005, Cunningham, 2004 ir kt.). Pasak A. Rimal, W. Moon ir S. Balasubramanian (2005), vartotojai ekologiškus maisto produktus suvokia kaip turinčius mažiau pesticidų, herbicidų ir kitų žmogaus organizmui kenksmingų medžiagų. Ekologinių maisto produktų paklausa, visų pirma, susijusi su saugumo ir sveikatos poreikiu. Daugiau nei 45 proc. vartotojų, kuriems renkantis maisto produktus, saugumas nėra svarbus veiksnys, yra linkę niekada nepirkti ekologiškų maisto produktų. Tuo tarpu, vartotojų, kuriems saugumas yra svarbus veiksnys, neperkančių ekologiškų maisto produktus yra tik 10 proc. Minėtų autorių tyrimo duomenys rodo, kad vartotojai, kurie žino apie genetiškai modifikuotus produktus, yra labiau linkę pirkti ekologiškus maisto produktus.

Pasak R. Hutchins ir L. Greenhalgh (1997), nors kai kurie vartotojai mano, kad ekologiški maisto produktai yra maistingesni už įprastus, didesnis šių produktų maistingumas nėra mokliškai įrodytas. Tai patvirtina ir H. Hill ir F. Lynchehaun (2002). Tačiau ekologiškų produktų draugiškumas aplinkai, kaip teigia R. Hutchins ir L. Greenhalgh (1997), mokliškai įrodytas daug kart. Pasak E. Lea ir T. Worsley (2005), kad ekologiški maisto produktai yra draugiškesni aplinkai nei įprasti maisto produktai, sutinka apie 70 proc. vartotojų. Autoriai teigia, kad maždaug pusė vartotojų mano, kad ekologiški maisto produktai nei įprasti turi daugiau vitaminų ir mineralų. Tačiau, pasak mokslininkų, šio skirtumo įrodymų nėra daug.

Nors kai kurie tyrimai rodo (Fotopoulos, 2002; Lea, 2005), kad vartotojai mano, jog ekologiški maisto produktai yra skanesni, pasak A. Davies, A. Titterington ir C. Cochrane (1995), nėra įrodyta, kad ekologiški maisto produktai yra skanesni už įprastus. Pasak jų, ši geresnio skonio nuostata susijusi su tuo, kad ekolo-

giški vaisiai ir daržovės auginami mažesniais kiekiais, todėl yra įvairesnio skonio nei įprasti.

L. Sirieix ir B. Schaer (1999) bei M. Eidukevičienės ir A. Bučienės (2005) tyrimai rodo, kad dauguma vartotojų teikia pirmenybę savo šalyje pagamintiems maisto produktams. Kalbant apie pardavimo vietą pasak A. Krystallis ir G. Chrysohoidis (2005), dauguma vartotojų dažniausiai apsiperka prekybos centruose ir retai arba niekada – mažose parduotuvėse. Todėl galima teigti, kad dauguma vartotojų mano, jog prekybos centruose parduodami maisto produktai yra nekensmingi vartoti.

E. Lea ir T. Worsley (2005) tyrimo duomenimis, dauguma vartotojų mano, kad ekologiškų maisto produktų kaina ir prieinamumas yra pagrindinė pirkimo kliūtis. Pasak H. Hill ir F. Lynchehaun (2002), vartotojai teigia, kad ekologiški maisto produktai palyginus su įprastais yra brangesni. Šiai nuomonei ypač pritaria šių produktų neperkantys vartotojai. Anot L. Stefanić ir kt. (2001), beveik 90 proc. vartotojų visiškai nesutinka su teiginiu, kad ekologiški maisto produktai yra pigūs. Kaip teigia A. Tregear, J. Dent ir M. McGregor (1994), nuomonė, kad ekologiški maisto produktai yra brangūs, yra plačiai paplitusi ir gali būti šių produktų vartojimo didėjimo kliūtis. Nepaisant to, daugelis didesnę kainą už ekologiškus maisto produktus mokėti sutinkančių vartotojų, šių produktų didesnę kainą sieja su kokybės ir saugumo garantija (Jones, 2001).

Daugelis tyrimų (Hill, 2002; Roddy, 1994; Chinnici, 2002 ir kiti) rodo, kad vartotojai ekologiškus maisto produktus suvokia kaip sunkiai prieinamus. Tačiau M. Magnusson ir kt. (2001) rašo, kad realus ekologiškų maisto produktų prieinamumas gali būti didesnis nei vartotojų suvokiamas šių produktų prieinamumas. Tai aiškinama informacijos apie ekologiškus produktus vartotojui stoka. Dauguma vartotojų nežino ekologiškų maisto produktų sertifikavimo ir žymėjimo (Padel, 2005). M. Magnusson ir kt. (2001) atliktas tyrimas rodo, kad vartotojams yra sunku atskirti ekologiškų produktų žymėjimo ženklus. Kai kurie vartotojai ekologiškiems maisto produktams priskiria neteisingus ženklus. Be to, vartotojai nežino, kokie reikalavimai taikomi gamintojams, naudojančiams ekologiškų maisto produktų ženklus (D'Souza, 2004).

Nors, kaip teigia C. D'Souza (2000), ekologiškų produktų ženklinimas padeda vartotojams išsirinkti ekologiškus produktus, E. Lea ir T. Worsley (2005) atlikto tyrimo duomenimis, apie pusė vartotojų nepasitiki ekologiškų maisto produktų ženklinimu. A. Krystallis ir G. Chrysohoidis (2005) duomenys labiau pesimistiški: jų atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad tik mažiau nei trečdalis vartotojų tiki mažmenininkais, prekiaujančiais sertifikuotais produktais.

Ekologiškų maisto produktų rinkos specifinės charakteristikos

Pasak M. Magnusson ir kt. (2001), palyginti su svarbiausiais maisto pasirinkimo kriterijais, tokiais kaip skonis, saugumas sveikatai ir kokybė, gamybos būdas vartotojams yra mažiau svarbus.

Kaip teigia K. Lennernas ir kt. (1997), veiksnių įtaka sprendimui pirkti priklauso nuo amžiaus, lyties, išsimokslinimo ir užsiėmimo. Kokybė ir šviežumas,

kaina, noras valgyti sveikai yra svarbiausi moterims, tuo tarpu kai skonis ir įpročiai – vyrams. Žmonėms, turintiems aukštesnį išsilavinimą, noras sveikai maitintis yra didesnis nei tiems, kurių išsilavinimas mažesnis. Kaina didžiausią įtaką daro bedarbių ir pensijinio amžiaus vartotojams.

Kaip teigia M. Wier ir C. Calverley (2002), šiandienos vartojimo būde pastebimos dvi svarbios tendencijos: maisto pusfabrikačių poreikio augimas bei didėjantis susirūpinimas sveikesne mityba. Kintant gyvenimo būdui, vartotojai pageidauja maisto pusfabrikačių; jie vis dažniau neturi laiko maisto ruošimui. Be to, didėjantis susirūpinimas sveikata skatina vartotojus daugiau dėmesio skirti sveikai mitybai bei maisto kokybei.

Auga paklausa produktams, kurie ne tik patenkina tiesioginius vartotojo poreikius, bet ir turi teigiamą įtaką aplinkai ilguoju laikotarpiu (Follows, 2000). Pasak G. Grolleau ir A. Caswell (2005), esant tai pačiai produktų kainai ir kitoms savybėms, visi vartotojai rinktųsi aplinkai mažiau kenksmingą produktą. M. Wier ir C. Calverley (2002) teigia, kad nors ekologiškų produktų paklausa susijusi su noru apsaugoti aplinka bei etinėmis taisyklėmis, ekologiškus produktus vartotojai dažniausiai perka dėl sveikatos. Tai patvirtina ir kitų mokslininkų tyrimai (Magnusson, 2001; Krämer, 1998; Chinnici, 2002; Zanolli, 2002; Spiller, 2004 ir kiti).

Vieni iš svarbiausių motyvų renkantis ekologiškus maisto produktus – rūpinimasis sveikata ir aplinka, tačiau šių motyvų svarba vartotojams laikui bėgant kinta. M. Bruhn ir von Alvensleben (2001) atlikti Vokietijos vartotojų tyrimai rodo, kad auga sveikatos motyvo ir mažėja aplinkos motyvo svarba: 1989 m. 57,2 proc. vartotojų teigė, kad svarbiausias motyvas jiems perkant ekologiškus maisto produktus yra sveikata, 16,8 proc. – rūpinimasis aplinka; 1999 m. – atitinkamai 62 proc. ir 12,6 proc. Rūpinimosi aplinka motyvas yra mažiau svarbus, be to jo reikšmė mažėja. Tai patvirtina ir Kanados rinkos tyrimo centro pranešimas (The Natural/Organic Food Market in the United States, 2000), kuriame teigiama, jog anksčiau vartotojai ekologiškus maisto produktus rinkdavosi visų pirma dėl rūpinimosi aplinka, tuo tarpu šiandienos vartotojai šiuos produktus perka visų pirma dėl jų saugumo sveikatai, kartu tikėdami, jog taip padeda aplinkai.

Pasak mokslininkų, kai kurie tyrimai atskleidžia daugybę kitų pirkimo motyvų, kuriuose atsispindi tautos interesai, tokie kaip „ekologinių ūkių parama“ – vokiečių vartotojams, „gyvulių gerovė“ – britų vartotojams (Krystallis, 2005).

Pasak C. Fotopoulos ir A. Krystallis (2002a), ekologiškų produktų vartojimas visų pirma yra susijęs su vartotojų pasirinktu gyvenimo būdu. Ištikimiausi ekologiškų produktų pirkėjai yra „žalieji“ vartotojai, kurie ne tik perka ekologinius maisto produktus, bet ir kitus ekologinius produktus (skalavimo miltelius ir pan.), sąžiningai rūšiuoja šiukšles.

Pasak M. Wier ir C. Calverley (2002), vartotojų motyvacija pirkti ekologiškus maisto produktus įvairiuose vartotojų segmentuose skiriasi. Pavyzdžiui, Danijoje ekologiškus maisto produktus dažniausiai perkantys vartotojai, priklauso vartotojų grupei, kurie rūpinimosi aplinka bei gyvūnų gerove. Šie vartotojai vadinami „idealistai“, ekologiškiems maisto produktams jie išleidžia daugiau nei 10 proc. savo lėšų, tačiau jie sudaro tik 10–20 proc. visų Danijos ekologiškų produktų vartotojų. Kitos vartotojų grupės didesnę dėmesį skiria sveikatai, maisto pro-

duktų kokybei bei skoniui. Šių grupių vartotojai ekologiškus maisto produktus perka rečiau ir jiems išleidžia nuo 2 iki 9 proc. savo lėšų, tačiau minėtos grupės sudaro didžiąją ekologiškų maisto produktų vartotojų dalį. Vartotojų noras pirkti ekologiškus maisto produktus susijęs su tiesiogine nauda, kuri atsiranda dėl specifinių produkto savybių, o ne specifinio gamybos proceso.

L. Squires, B. T. Juric ir Cornwell (2001) pastebėjo, kad ekologiškų maisto produktų paklausa priklauso ir nuo to, kurioje rinkos gyvavimo ciklo stadijoje yra produktas. Taigi skirtumai tarp priežasčių, skatinančių vartoti ekologiškus produktus, prioritetų gali būti stipriai veikiami rinkos. Noras pirkti ekologiškus maisto produktus priklauso ir nuo produkto rūšies.

Išvados

1. Ekologiškus maisto produktus vartotojai suvokia kaip turinčius išskirtines savybes: sveikas, saugus, maistingas, daug vitaminų, skanus, savo šalyje gamintas, brangus, riboto prieinamumo, ženklintas maisto produktas. Kai kurios šiems produktams vartotojų priskiriamos savybės nėra įrodytos mokliškai. Nepaisant to, šios savybės – tariamos ar įrodytos – turi įtakos vartotojo ekologiško maisto produkto suvokimui.

2. Galima išskirti šias ekologiškų produktų rinkai būdingas charakteristikas: ekologiškų maisto produktų vartojimo motyvai kinta laiko atžvilgiu; didėja ekologiškų maisto pusfabrikačių poreikis; ekologiškų maisto produktų paklausa priklauso nuo amžiaus, lyties, išsilavinimo ir užsiėmimo; užsienio šalių ekologiškų produktų rinkos plėtrą skatina šalies vyriausybės.

3. Ekologiškų maisto produktų rinkos plėtrą galima didinti sumažinus ekologiškų produktų kainą, padidinus jų prieinamumą, suvienodinant ekologiškų produktų ženklinimą, naudojant vartotojų švietimą apie ekologiškus produktus.

Literatūra

1. Bruhn, M., von Alvensleben, R. (2001). Verbrauchereinstellungen zu Okoprodukten - Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. Vortrage zur Hochschultagung 2001. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel. – Deutschland. Seite(n).
2. Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products // *British Food Journal*. Vol. 104.
3. Cunningham, R. (2004). Consumer Trends in Organic Food. Alberta Agriculture, Food and Rural Development, May.
4. Davies, A., Titterington, A. J., Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland // *British Food Journal*. Vol. 97.
5. D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin-safe "ecolabels" // *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 5.
6. D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective // *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 9.
7. Eidukevičienė, M., Bučienė, A. (2005). Ekologiškų maisto produktų rinkos susidarymas Vakarų Lietuvoje // *Tiltai*. Nr. 2 (31).
8. Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey // *British Food Journal*. Vol. 104.

9. Grolleau, G., Caswell, A. (2005). Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. Department of Resource Economics VYorking Paper No. 2005-5. University of Massachusetts Amherst, USA.
10. Hill, H., Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns // *British Food Journal*. Vol. 104.
11. Hutchins, R. K., Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage // *British Food Journal*. Vol. 99.
12. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D. 2001. Retailing organic foods. *British Food Journal*, vol. 103: 358-365.
13. Kramer, A., Harting, T., Stadtfeld, S. 1998. *Siegeszug der "Bio-Lebensmittel" im Handel?* (<http://www.ilrl.uni-bonn.de>)
14. Krystallis, A., Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type // *British Food Journal*. Vol. 107.
15. Lea, E., Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values // *British Food Journal*, Vol. 107.
16. Luczka-Bakula, W., Smoluk, J. The Perception of Polish organic food consumer // *Organic Eprints*. – <http://orgprints.org> [2009 11].
17. Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., Sjødèn, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers // *British Food Journal*. Vol. 103.
18. Mieliauskaitė, V., Kazragytė A. (2005). Ekologiškų produktų vartojimo problemos Rytų ir Centrinėje Europoje. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
19. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia // *British Food Journal*. Vol. 107.
20. Rimal, A. P., Moon, W., Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom // *British Food Journal*. Vol. 107.
21. Roddy, G., Cowan, C, Hutchinson, G. (1994). Organic Food – A Description of the Irish Market // *British Food Journal*. Vol. 96.
22. Sirieix, L., Schaer, B. (1999). A cross-cultural research on consumers attitudes and behaviours – towards organic and localfoods. – <http://marketing.byu.edu> [2009 12].
23. Squires, L., Juric, B., Cormvell, T. B. 2001. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18.
24. Stefanič, L., Štefanič, E., Haas, R. (2001). What the customers really want: organic food market in Croatia? *Die Bodenkultur*. // *Austrian Journal of Agricultural Research*. No. 52 (4).
25. Tregear, A., Dent, J. B., McGregor, M. J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce // *British Food Journal*. Vol. 96.
26. Wier, M., Calverley, C. 2002. Market potential for organic foods in Europe // *British Food Journal*. Vol. 104.
27. Zanolì, R., Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach // *British Food Journal*. Vol. 104.

CONSUMER PERCEPTION OF ECOLOGICAL FOOD PRODUCT

Rimantas Stašys, Tomas Tarasevičius
Klaipeda University

Summary

Research of how customers perceive ecological food products has to be conducted in order to define consumer behavior and foresee opportunities of the eco food product growth. Consumer behavior depends on social, economic and cultural context. Thus, research methods have to be developed for every single case, which turns into scientific problem.

This article deals with the factors that form consumer perception of the ecological food product, defines basic specific features of this particular market and describes its growth possibilities.

Objective – define consumer perception of the ecological food product.

Key points: 1. Characterize basic features of the ecological food product important to consumers; 2. Define major characteristics of the ecological food market; 3. Determine possibilities of this particular market growth. Such common research methods as comparative scientific literature analysis and systemic logical analysis have been used when researching and analyzing ecological food products and basic market characteristics.

Conclusions:

1. Ecological foods products are perceived by consumers as healthy, safe, nutritious, vitamin rich, tasty, local, expensive, scarce and remarkable food. Some of the features have not been scientifically proven. However, all of these characteristics regardless if seeming or proven influence consumer perception of the ecological food products.

2. Ecological food market could be defined as the market where consumption changes with the time; demand for the ecological precooked food increases and depends on consumer age, sex, education and occupation; ecological food market growth is stimulated by country's government.

3. It is important to reduce ecological food prices, improve its accessibility and unify EU trade marks in order to develop and sustain ecological food market.

Key words: demand factors, ecological food product, ecological food product market.

ВОСПРИЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Rimantas Stašys, Tomas Tarasevičius
Клайпедский университет

Резюме

Цель исследования – определить, как потребитель воспринимает экологические продукты питания. При изучении и анализе экологических продуктов питания и их рынка были использованы общие методы исследования – сравнительная литература и систематического логического анализа.

В этой статье рассматриваются действия, формирующие восприятие потребителем экологически чистого продукта, обобщаются основные специфические характеристики рынка экологически чистых продуктов и предусматриваются возможности развития рынка экологически чистых продуктов.

Ключевые слова: действия, влияющие на спрос, экологически чистый продукт, рынок экологически чистых продуктов.