

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС НА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ В ЛИТВЕ

Римантас Сташис, Раса Этминайте
Клайпедский университет, Литва

В новом тысячелетии начинает меняться взгляд на окружающую среду, экономику, а также на развитие сельского хозяйства. Для производства продуктов во всех хозяйственных секторах всё чаще используются различные химические вещества. Не исключение и продукты питания, поэтому потребители, которые заботятся о своём здоровье и которых волнуют проблемы окружающей среды, всё чаще выбирают экологически чистые продукты сельского хозяйства. Изменяются их потребительские привычки и жизненный стиль.

В этой статье рассматриваются факторы, влияющие на спрос экологически чистых продуктов в Литве. Литовский потребитель считает, что экологически чистые продукты безопасны для здоровья, в них нет химических веществ и примесей, однако стоят они дороже и недостаточно рекламируются. Чаще всего в Литве покупают экологически чистые фрукты, овощи, молоко и молочные продукты, а основными покупателями являются женщины. Расширение рынка экологически чистых продуктов можно стимулировать, снижая цены на эти продукты, увеличивая их доступность и предоставляя большую информацию о них потребителям.

Ключевые слова: экологически чистые продукты питания, рынок, факторы, влияющие на спрос.

Введение

Актуальность темы и проблема Спрос на экологически чистые продукты питания, несмотря на то что стоят они дороже, очень вырос за последнее десятилетие. Вместе с тем, увеличилось и количество предлагаемых продуктов. Хотя эти процессы в разных странах приобрели неодинаковые размеры, общее то, что, несмотря на растущий интерес к экологически чистым продуктам питания, можно заметить достаточно большой отрыв от желания употребить и употребления экологически чистых продуктов. Эта тенденция заметна и в Литве. Для полной или хотя бы частичной ликвидации этого отрыва следует обозначить факторы, влияющие на спрос экологически чистых продуктов питания, а также взяться за устранение преград в увеличении их на рынке.

Проведённые в мире исследования спроса на экологически чистые продукты питания (Magnusson, 2001; Tregear, 1994) показывают, что большинство потребителей, интересующихся экологически чистыми продуктами, отдадут им предпочтение. W. Łuczka-Bakuła і J. Smoluk пишут, что 80% участвовавших в опросе потребителей хотели бы употреблять больше экологически чистых продуктов. Но, несмотря на это, число потребителей, использующих эти продукты, ничтожно мало. По данным

исследований A. P. Rimal, W. Moon и S. Balasubramanian (2005), экологически чистые продукты питания употребляют 4% потребителей, а никогда их не употребляют 26% респондентов. По данным G. Chinnici, M. D'Amico и B. Pecorino (2002), почти 70% пользователей вообще никогда не употребляли или не покупали экологически чистых продуктов.

По данным исследований M. Radman (2005), около 90% пользователей верят, что экологически чистые продукты отличаются от обычных, поэтому, желая расширить этот рынок, следует обобщить представление потребителей об экологически чистых продуктах, а также выделить для потребителей главные особенности этих продуктов. Покупка экологически чистых продуктов – процесс сложный, поэтому на решение, которое примет потребитель, влияет множество факторов (Меляускайте, 2008).

Цель исследования – установить факторы, оказывающие влияние на потребительский спрос экологически чистых продуктов в Литве.

Методика исследования. Для изучения спроса потребителей был использован метод опроса с использованием стандартного вопросника. Опрос был проведён согласно цели исследования, имеющимся ресурсам и издержкам.

Инструмент исследования. Вопросник (15 вопросов) был разделён на три части. Цель первой части вопросника – определить главные свойства продуктов для потребителей, второй – оценить потребности в экологически чистых продуктах и рассказать об их свойствах, третьей – обобщить демографические характеристики респондентов. Большинство вопросов – закрытые.

Выборка исследования. Респонденты – жители Литвы в возрасте от 18 лет и старше. В группу респондентов не включены лица моложе 18 лет, так как они редко покупают продукты, поэтому не являются потенциальными покупателями экологически чистых продуктов.

Для проведения отбора был использован метод случайной выборки.

Метод случайной выборки информации выбран из-за ограниченных возможностей применять методы неслучайной выборки информации в виду большой популяции. Устанавливая предпринятый объём выборки, следует обращать внимание на популяцию. Во время исследования в Литве среднее число жителей в возрасте 18 лет и старше составило 2,6 миллиона, поэтому, чтобы погрешность не превышала 5%, количество респондентов должно быть не меньше 400.

Сбор информации. Из-за ограниченности ресурсов и трудности в общении с респондентами был выбран метод косвенного опроса – письменный опрос. Вопросник респондентам был предложен лично или по электронной почте. Опрос был проведен в 2008 г.

Анализ данных. Данные, полученные при опросе, анализируются с использованием компьютерного пакета анализа данных SPSS (13.0 версия). Высчитывается среднее арифметическое. Связь между переменными величинами оценивается, опираясь на критерии Pirsono Chi-kvadrato (Pearson Chi-square) и корреляционные коэффициенты Спирмена (Spearman's rho).

В опросе участвовало 52% респондентов 26–40 лет и 15% респондентов 41–55 лет. Число респондентов старше 55 лет было незначительно – 4%. Женщины составляют 73% респондентов. Поскольку продукты обычно покупают женщины, такое соотношение женщин и мужчин не должно сильно повлиять на результаты опроса. Специалисты и служащие составляют 39% респондентов, а студенты – 32%. 64% респондентов указали, что у них нет детей. 51% респондентов указали, что на одного члена семьи у них приходится 501–1500 Lt.

Результаты

На основе анализа анкетных данных установлено, что для потребителей важны вкус, свежесть, качество продуктов, а также какое воздействие они оказывают на здоровье, их натуральность, цена, состав, пищевая ценность и товарный вид. Меньше всего респондентов волнует реклама, новизна продуктов, товарный знак и упаковка. Воздействие продуктов на здоровье людей респонденты поставили на третье место, в то время как вредность, причиняемую окружающей среде, только на 13 место.

Экологически чистые продукты респонденты определили, как продукты, в которых нет химических примесей. Эти продукты полезны для здоровья, натуральны, генетически не модифицированы, без синтетических добавок, поэтому не приносят вреда здоровью людей. Указанные свойства экологически чистых продуктов соответствуют определениям экологически чистых продуктов, которые дают учёные, поэтому можно утверждать, что литовские потребители эти продукты охарактеризовали правильно. Литовские потребители соглашались с тем, что экологически чистые продукты безопаснее для здоровья людей, не содержат химических веществ и примесей, стоят дороже, но их недостаточно рекламируют. Респонденты не считают, что экологически чистые продукты более доступны и их внешний вид хуже, и не согласны, что существует большой выбор экологически чистых продуктов. Респонденты, в зависимости от пола, по-разному определяют экологически чистый продукт.

Данные анкеты показывают, что, не взирая на то что было выяснено раньше, когда респонденты довольно точно определяли основные свойства экологически чистых продуктов, почти 49% респондентов не знают, как отличить экологически чистые продукты от обычных продуктов. Это говорит о том, что респонденты понимают, что такое экологически чистый продукт, однако не знают, как эти продукты маркируются.

Во время опроса также выяснилось, что почти 60% литовских потребителей не верят, что все продукты, отмеченные как экологически чистые, отвечают соответствующим требованиям. Нет чёткой статистической связи между доверием респондентов к маркировкам экологически чистых продуктов и их демографическими характеристиками. По статистике, чёткая связь существует между доверием к экологически чистым продуктам и

пониманием их маркировки, а это означает, что качеству экологически чистых продуктов доверяют те, кто знает, как они маркируются.

На рисунке видно, что почти половина респондентов утверждает, что экологически чистые продукты они покупают один раз в неделю и даже чаще, а 9% респондентов такие продукты не покупают вообще.

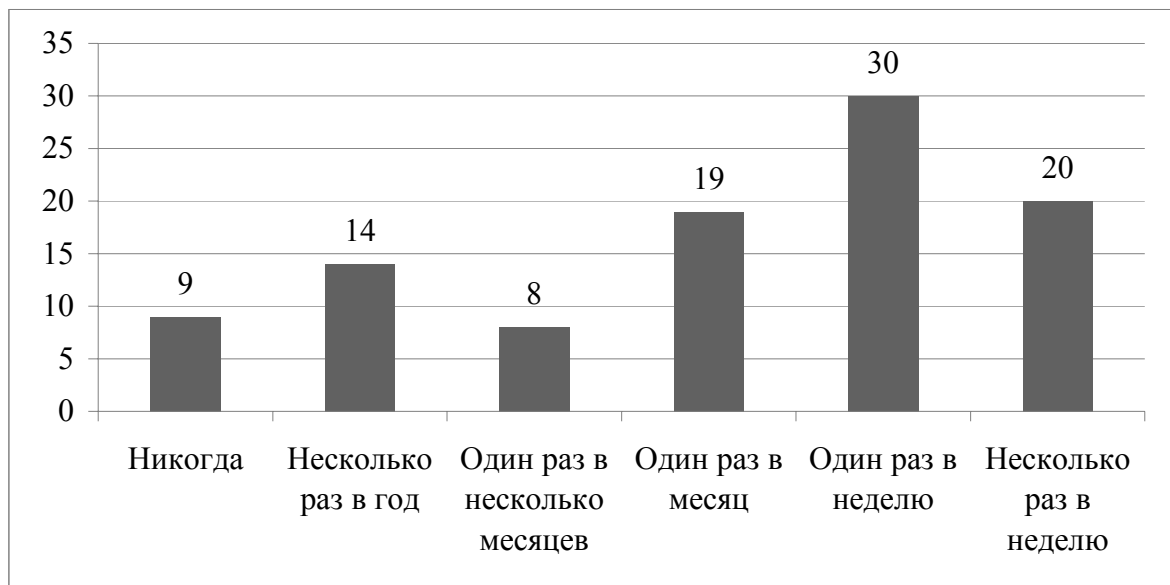


Рис. Потребление экологически чистых продуктов, %

Данные исследования показывают, что экологически чистые продукты реже покупают мужчины, а женщины их покупают чаще. Поэтому можно утверждать, что женщины к экологически чистым продуктам относятся положительнее, чем мужчины.

Из экологически чистых продуктов наиболее часто покупают фрукты и овощи – их назвали 76% респондентов. 60% респондентов, участвовавших в опросе, указали, что покупают экологически чистые молоко и молочные продукты. К популярным в Литве экологически чистым продуктам следует отнести мясные продукты и хлебобулочные изделия. Респонденты также указали, что мало покупают экологически чистой рыбы, мяса птицы, яиц, мёда, чая, минеральной воды и соков.

Статистический анализ показал, что мужчины больше покупают экологически чистого мяса, в то же время женщины больше покупают экологически чистых хлебобулочных изделий. Также экологически чистые хлебобулочные изделия больше покупают респонденты, имеющие детей.

Экологически чистые продукты в Литве чаще всего покупаются на рынках и в больших торговых центрах – эти места соответственно назвали 27 и 26% респондентов, 67% респондентов не верят, что в торговых центрах продаются продукты безопасные для здоровья. Экологически чистые продукты в магазинах покупают только 10% опрошенных. Основная причина – в некоторых городах таких магазинов не существует.

41% респондентов считает, что экологически чистые продукты составляют до 10% тех продуктов, которые они приобретают. 34%

респондентов думают, что экологически чистые продукты составляют от 11% до 30% приобретаемых ими продуктов. В то же самое время, почти 25% респондентов утверждают, что, по их мнению, экологически чистые продукты составляют 31% от всех приобретаемых ими продуктов. Учитывая то, что только половина респондентов утверждает, что экологически чистые продукты покупают только раз в неделю и чаще, можно утверждать, что эти результаты преувеличены и не отражают настоящего объёма употребления экологически чистых продуктов.

Существует статистически важная корреляционная связь средней силы между частотой, с которой покупают экологически чистые продукты, и мнением респондентов о том, какую часть продуктов, приобретаемых ими в продуктовых магазинах, составляют экологически чистые продукты. Респонденты, которые покупают экологически чистые продукты, чаще думают, что их доля в приобретаемых продуктах больше.

На вопрос, удовлетворяет ли качество употребляемых продуктов, 65% респондентов выбрали ответ «не совсем», 23% респондента – «в полной мере», и только 12% респондентов выбрали ответ, что качество употребляемых продуктов вообще не удовлетворяет.

Удовлетворённость литовского потребителя качеством продуктов не влияет на частоту покупки экологически чистых продуктов. Несмотря на это важная статистически слабая корреляционная связь существует между удовлетворённостью респондентов, качеством продуктов и готовностью покупать больше экологически чистых продуктов, если бы они стоили дешевле. Респонденты, которых меньше удовлетворяет качество употребляемых ими продуктов, более готовы чаще покупать экологически чистые продукты, если бы они были дешевле и более доступны.

Существует сильнейшая корреляционная связь между составом продукта, пользой для здоровья, натуральностью и частотой, с которой покупаются экологически чистые продукты. Цена на продукты и важность рекламы для респондентов, а также частота, с которой покупаются продукты, связана с отрицательной зависимостью, т. е. чем важнее для респондентов цена на продукты и реклама, тем реже они покупают экологически чистые продукты.

Для того чтобы выяснить, как реагирует потребитель на цены на экологически чистые продукты, респондентам был задан вопрос, связанный с желанием потребителей платить большую цену за экологически чистые продукты. Цену на 10% большую соглашаются платить 43% респондентов. На 11–25% дороже за экологически чистые продукты готовы платить 43% респондентов. Ответы литовских потребителей показывают, что более чем 25% потребителей согласны за экологически чистые продукты платить дороже, поэтому производители и продавцы этих продуктов, желая развивать рынок, не должны поднимать цены более чем на 25%.

На 10% большую цену за экологически чистые продукты согласны платить 46% женщин и только 35% мужчин. На 11–25% дороже за эти продукты готовы платить 50% мужчин и 41% женщин. Такую ситуацию

можно объяснить гибкостью доходов и тем, что доходы мужчин выше, чем женщин. Между возрастом респондентов и готовностью покупать больше экологически чистых продуктов в том случае, если бы они были более доступны, существует статистически важная слабая корреляционная связь, т. е. более старшие покупатели готовы покупать больше экологически чистых продуктов в том случае, если бы они стали более доступны. Существует статистически важная корреляционная связь между тем, чем занимаются респонденты, и согласием платить более высокую цену за экологически чистые продукты.

Выводы

1. Литовским потребителям при выборе продуктов важны их вкус, свежесть и качество. Респонденты довольно точно определяют экологически чистые продукты по их признакам, однако большинство не верит в маркировку экологически чистых продуктов, а около половины не знают, как отличить экологически чистые продукты. Несмотря на это литовские потребители думают, что экологически чистые продукты полезны для здоровья, не содержат химических веществ и примесей, но стоят дороже и недостаточно рекламируются.

2. Литовские потребители покупают экологически чистые фрукты, овощи, молоко и молочные продукты. Продукты, которые покупают, зависят от пола и семейного положения респондентов. Экологически чистые продукты чаще всего покупаются на рынках или в торговых центрах, а на выбор мест покупки продуктов влияют демографические характеристики.

3. Экологически чистые продукты чаще покупают женщины. Отношение женщин к экологически чистым продуктам положительнее, чем у мужчин. Пол респондентов не оказывает существенного влияния на согласие платить большую цену за экологически чистые продукты и на готовность покупать больше экологически чистых продуктов в том случае, если бы они стоили дешевле и были бы более доступны.

4. На основе анализа полученных результатов можно утверждать, что большой преградой в развитии рынка экологически чистых продуктов является то, что цены на экологически чистые продукты выше и что они не всегда доступны потребителям. Респонденты, знающие, как отличить экологически чистые продукты от привычных продуктов, соглашаются платить за них дороже.

5. Выяснилось, что с понижением цены на экологически чистые продукты на их рынок можно было бы привлечь и большую часть литовских потребителей, которые редко покупают такие продукты. Рынок экологически чистых продуктов можно расширить, сделав эти продукты более доступными. Таким образом увеличивалось бы число потребителей, не умеющих отличать такие продукты. Предлагается сосредоточить внимание на экологическое просвещение потребителей.

Литература

1. Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products // *British Food Journal*. Vol. 104.
2. Luczka-Bakula, W., Smoluk, J. (2002). The Perception of Polish organic food consumer. *Organic Eprints*.
3. Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers // *British Food Journal*. Vol. 103.
4. Меляускайте, В., Казрагите, А. (2008). Проблемы в использовании экологически чистых продуктов в Восточной и Центральной Европе. Литовский с.-х. университет.
5. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia // *British Food Journal*. Vol. 107.
6. Rimal, A. P., Moon, W., Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom // *British Food Journal*. Vol. 107.
7. Tregear, A., Dent, J. B., McGregor, M. J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce // *British Food Journal*. Vol. 96.

FACTORS INFLUENCING THE DEMAND FOR ECOLOGICAL FOOD PRODUCTS IN LITHUANIA

Rimantas Stasys, Rasa Etminaite
Klaipeda University, Lithuania

Summary

Different approaches towards the environment, economics and agricultural development starts prevailing in the new millennium. More and more chemical materials are being used in all sectors of economy. Food products are not an exception, thus consumers who are concerned with their health and environment problems choose ecological products more and more often. Consumer's habits and life style are changing constantly.

This article describes factors influencing the demand for ecological food products in Lithuania. Lithuanian consumers are under assumption that ecological food products are healthier without chemicals and preservatives but more expensive and not enough advertised. Most often, Lithuanian consumers buy ecological fruit, vegetables and milk products. Women are more like to buy ecological food than men. In order to improve growth of the ecological food products, it is important to reduce prices, make these products more available and expand information about ecological food products among consumers.

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

LIETUVOS EKOLOGIŠKŲ MAISTO PRODUKTŲ PAKLAUSĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

Rimantas Stašys, Rasa Etminaitė
Klaipėdos universitetas, Lietuva

Santrauka

Naujajame tūkstantmetyje pamažu išivyrėja naujas požiūris į aplinką, ekonomiką, o taip pat ir žemės ūkio, raidą. Visuose ūkio sektoriuose, gaminant produktus, vis daugiau naudojama įvairių cheminių medžiagų. Ne išimtis ir maisto produktai, todėl sveikata ir aplinkos problemomis besirūpinantys vartotojai, vis dažniau renkasi ekologiškus žemės ūkio produktus. Keičiasi jų vartojimo įpročiai ir gyvenimo stilius.

Tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius, įtakančius Lietuvos vartotojų ekologiškų maisto produktų paklausą. Atliekant tyrimą, buvo taikomas apklausos metodas, respondentams pateikiant standartizuotą klausimą. Apklausa buvo pasirinkta atsižvelgiant į tyrimo tikslą, turimus išteklius bei kaštus.

Šiame straipsnyje nagrinėjami Lietuvos ekologiškų maisto produktų paklausą įtakoiantys veiksniai. Lietuvos vartotojams mano, kad ekologiški maisto produktai yra saugesni sveikatai, be chemikalų ir be priemaišų, tačiau brangesni ir nepakankamai reklamuojami. Lietuvos vartotojai dažniausiai perka ekologiškus vaisius, daržoves, pieną ir pieno produktus. Ekologiškus maisto produktus dažniau perka moterys nei vyrai. Ekologiškų maisto produktų rinkos plėtrą galima paskatinti mažinant šių produktų kainą, didinant prieinamumą ir daugiau informuojant apie juos vartotojus.

Raktiniai žodžiai: ekologiškas maisto produktas, rinka, paklausą įtakoiantys veiksniai.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОПИТ НА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ПРОДУКТИ У ЛИТВІ

Рімантас Сташис, Раса Етмінайте
Клайпедський університет, Литва

Анотація

У новому тисячолітті починає змінюватися погляд на навколишнє середовище, економіку, а також на розвиток сільського господарства. Для виробництва продуктів у всіх господарських секторах все частіше використовуються різні хімічні речовини. Не виняток і продукти харчування, тому споживачі, які піклуються про своє здоров'я і яких хвилюють проблеми навколишнього середовища, все частіше вибирають екологічно чисті продукти сільського господарства. Змінюються їх споживчі звички і життєвий стиль.

У цій статті розглядаються фактори, що впливають на попит екологічно чистих продуктів у Литві. Литовський споживач вважає, що екологічно чисті продукти безпечні для здоров'я, в них немає хімічних речовин і домішок, однак коштують вони дорожче і недостатньо рекламуються. Найчастіше в Литві купують екологічно чисті фрукти, овочі, молоко та молочні продукти, а основними покупцями є жінки. Розширення ринку екологічно чистих продуктів можна стимулювати, знижуючи ціни на ці продукти, збільшуючи їх доступність та надаючи велику інформацію щодо них споживачам.

Ключові слова: екологічно чисті продукти харчування, ринок, фактори, що впливають на попит.