

CONDITIONS OF ORGANIC COMESTIBLE PRODUCTS PURCHASE BY CITIZENS OF KROSNO

UWARUNKOWANIA ZAKUPU SPOŻYWCZYCH PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW KROSNA

Elżbieta Brągiel, Marta Pisarek, Małgorzata Źródło-Loda
The Stanisław Pigoń State Higher School of Vocational Education in Krosno
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigoń w Krośnie

Brągiel E., Pisarek M., Źródło-Loda M. (2015), *Conditions of organic comestible products purchase by citizens of Krosno/ Uwarunkowania zakupu spożywczych produktów ekologicznych przez mieszkańców Krosna*. Economic and Regional Studies, vol. 8, no. 3, pp. 79-88.

Summary: The work's goal was to analyse the factors influencing decision of purchase of organic food by citizens of Krosno.

Objects and research methods: the research conducted in 2010-2011 was executed with the use of a standardized inquiry questionnaire on a sample of 224 randomly picked citizens of Krosno.

Results: Respondents declaring the purchase of organic food, most often upon its purchasing, pay attention to price and expiry date. When purchasing organic food the least important are shop assistant's persuasion and the sort of package. Half of the buyers notice considerable difference between organic and conventional food. Almost all the respondents were at least content with the purchased organic food.

Conclusions:

1. For citizens of Krosno, the availability of organic comestible food is limited by its high price and also by the fact that they are not on offer of stores in which respondents do the shopping most often.
2. The important factors influencing the increase in purchasing organic food are said to be the consumer's greater awareness and advertisement.

Keywords: organic food, factors of purchase, obstacles of purchase

Introduction

The number of organic farms in Poland has been growing since a number of years, and along with it their areas have been expanding and the number of factories has been growing. As reported by the Ministry of Agriculture and Rural Development (www.minrol.gov.pl), in the end of 2012 there were nearly 25 900 agricultural organic farms registered of the 661 687 ha total area of acreage, therein 1940 farms functioning on the area of

Streszczenie: Celem pracy była analiza czynników wpływających na decyzje zakupu produktów ekologicznych przez mieszkańców Krosna.

Materiał i metody badawcze: badania przeprowadzone w latach 2010-2011 zrealizowano przy pomocy wystandaryzowanego kwestionariusza wywiadu na próbie losowo wybranych 224 pełnoletnich mieszkańców Krosna.

Wyniki: Respondenci deklarujący kupno produktów ekologicznych, najczęściej przy ich zakupie, zwracają uwagę na cenę i datę ważności. Najmniejsze znaczenie podczas wyboru produktów ekologicznych miały namowa sprzedawcy i rodzaj opakowania. Połowa nabywców zauważa dużą różnicę między żywnością ekologiczną a konwencjonalną. Niemal wszyscy respondenci z kupowanych produktów ekologicznych byli co najmniej zadowoleni. Wnioski:

1. Dla mieszkańców Krosna dostępność do ekologicznych produktów żywnościowych limitowana jest przez wysoką cenę oraz brak ich w ofercie handlowej sklepów, w których respondenci robią najczęściej zakupy.
2. Jako ważne czynniki mające wpływ na wzrost zakupów produktów ekologicznych wskazano większą świadomość konsumentów i reklamę.

Słowa kluczowe: produkty ekologiczne, czynniki zakupu, przeszkody zakupu

Wstęp

W Polsce od kilku już lat dynamicznie rośnie liczba gospodarstw ekologicznych, także ich powierzchnia oraz liczba przetwórci. Jak podaje Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (www.minrol.gov.pl) na koniec 2012 r. było zarejestrowanych blisko 25,9 tys. ekologicznych gospodarstw rolnych, o łącznej powierzchni upraw 661 687 ha, w tym w województwie podkarpackim funkcjonowało 1940 gospodarstw na powierzchni 30,4 tys. ha.

Address for correspondence: mgr inż. Elżbieta Brągiel, dr inż. Marta Pisarek, dr inż. Małgorzata Źródło-Loda, The Stanisław Pigoń State Higher School of Vocational Education in Krosno, 12 Dmochowskiego Street, 38-400 Krosno, Poland; phone. 693-10-25-36, e-mail: elabragiel@interia.pl, arion33@wp.pl, zrodlo@op.pl

Full text PDF: www.ers.edu.pl; Open-access article.

Copyright © Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaska, Sidorska 95/97, 21-500 Białą Podlaska;

Indexation: Index Copernicus Journal Master List ICV 2014: 70.81 (6.96); Polish Ministry of Science and Higher Education 2014: 4 points.

30 400 ha in the Podkarpackie province. Moreover, 312 organic factories were functioning in Poland, therein 18 of them were located in the Podkarpackie province.

In 2010 in Europe, the sale of bio-based products was estimated at 17 900 000 000 euro. In this aspect Germany has been in the lead since many years as the sale represented 5 900 000 000 euro, followed by France – 3 400 000 000 euro and Italy – 2 800 000 000 euro (Przybylak-Zdanowicz 2011). According to the investigated company Inquiry, the market of certificated organic food is also in a dynamic development phase in Poland and its value on 2013 is estimated at 550 000 000-600 000 000 PLN. For the upcoming years, its value is anticipated to increase further by around 20-25%, which with the government's support may exceed 700 000 000 PLN in 2015. Unfortunately, despite such optimistic growth, the domestic market of healthy food constitutes only 0.3 % of the whole food market in Poland (<http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/883,Zywnosc-ekologiczna-najszybciej-rosnacy-rynek-zywieniowy-w-Polsce.html>).

The survey of consumer's attitude towards food includes evaluation of consumer behaviour and attitude. The variables related to behaviour are: selection, purchase and consumption. The variables connected with attitudes are mostly estimating the level of liking or disliking, or defining willingness to having a try. The attitudes are an important psychological factor having an impact on consumer's behaviour and choices (Babicz-Zielinska, Zabrocki 2007). Understanding of consumers' behaviour is impossible without identifying it, defining its directions and modes of action (Mackiewicz-Walczak, 2006). The knowledge on customer's behaviour and factors shaping it lets us influence the consumer, shape their behaviour and verify the decisions made, while setting market offer by enterprises (Rudnicki 2000).

The work's aim was to identify factors influencing decisions connected with purchase of organic products by citizens of Krosno and compare them to the other authors' results.

Objects and methods

The conducted individual research was concerned with identifying and evaluating the determinants influencing the purchase of organic products, and the obstacles limiting or discouraging from purchasing them. Consumers' satisfaction with products they buy and factors, which in respondents' estimation may have impact on the increase of organic food purchase were also examined. The research was conducted in May 2010 and 2011 with the help of the direct individual inquiry with the use of the inquiry questionnaire. The individuals' selection was random, purposeful and included 224 adult cit-

Ponadto w Polsce działało 312 ekologicznych przetwórci, w tym 18 zlokalizowanych było na Podkarpaciu.

W Europie w 2010 roku sprzedaż bio-produktów wyniosła 17,9 mld euro. Na pierwszym miejscu od lat są Niemcy, gdzie sprzedaż zamknęła się w kwocie 5,9 mld euro, następnie Francja - 3,4 mld euro i Włochy - 2,8 mld euro (Przybylak-Zdanowicz 2011). Według firmy badawczej Inquiry również w Polsce rynek certyfikowanej żywności ekologicznej znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu i szacuje, że jego wartość w 2013 roku wyniosła 550-600 mln zł. Na najbliższe lata przewiduje się dalszy wzrost o ok. 20-25%, który przy wsparciu rządu może w 2015 przekroczyć 700 mln zł. Niestety krajowy rynek zdrowej żywności, mimo tak optymistycznego wzrostu, to jedynie 0,3% całego rynku spożywczego w Polsce (<http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/883,Zywnosc-ekologiczna-najszybciej-rosnacy-rynek-zywieniowy-w-Polsce.html>).

Badanie stosunku konsumenta do żywności obejmuje ocenę zachowań i postaw konsumenckich. Zmienne związane z zachowaniem to: wybór, kupno i konsumpcja. Zmienne związane z postawami to zwykle oszacowanie stopnia lubienia lub nielubienia, bądź określenie chęci spróbowania. Postawy są ważnym czynnikiem psychologicznym mającym wpływ na zachowania i wybory konsumentów (Babicz-Zielińska, Zabrocki 2007). Bez ich rozpoznania, określenia kierunków i sposobów ich oddziaływania nie jest możliwe zrozumienie zachowań konsumentów (Mackiewicz-Walczak, 2006). Wiedza o zachowaniu klienta i czynnikach je kształtujących pozwala oddziaływać na konsumenta, kształtować jego zachowanie oraz weryfikować podjęte decyzje podczas określania oferty rynkowej przez przedsiębiorstwa (Rudnicki 2000).

Celem pracy była rozpoznanie czynników wpływających na decyzje związane z zakupem produktów ekologicznych wśród mieszkańców Krosna oraz odniesienie ich do wyników innych autorów.

Materiał i metody

Przeprowadzone badania własne dotyczyły zidentyfikowania i oceny determinantów wpływających na zakup produktów ekologicznych oraz przeszkód, które ograniczają lub zniechęcają do ich zakupu. Zbadano także satysfakcję konsumentów z kupowanych produktów oraz czynniki, które zdaniem respondentów mogą mieć wpływ na wzrost zakupów żywności ekologicznej. Badania zrealizowano w marcu 2010 i 2011 roku przy pomocy indywidualnego wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza badawczego. Dobór jednostek do próby był losowy, celowy i obejmował

izens of Krosno who do the shopping in the largest stores with food products.

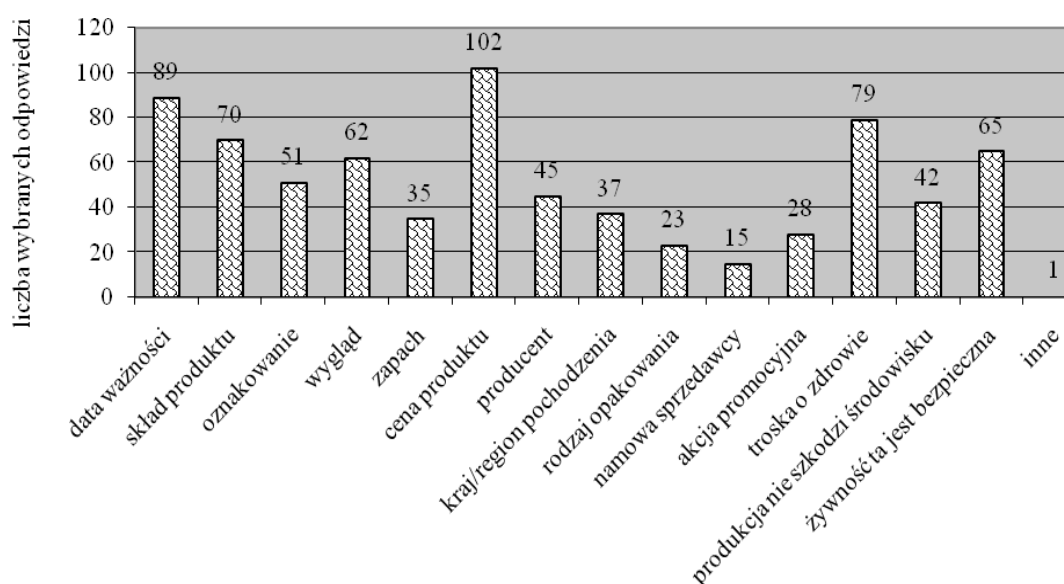
The survey results

The conducted research shows that 55.4 % of people from Krosno have bought organic food products. The respondents stated that the factors to which they pay attention while buying such products were price – 102 answers (13.7%), then expiry date – 89 answers (12%) and concern about health (10.6%). A smaller number of respondents mentioned product's formula and that the food is safe (Figure 1).

224 pełnoletnich mieszkańców Krosna robiących zakupy w największych powierzchniowo sklepach z produktami spożywczymi.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że 55,4% krośnian kupowało ekologiczne produkty spożywcze. Respondenci deklarowali, że czynnikami, na które najczęściej zwracają uwagę przy zakupie tych produktów była cena – 102 odpowiedzi (13,7%), następnie data ważności – 89 odpowiedzi (12%) i troska o zdrowie (10,6%). Nieco mniej wskazało na skład produktu i że żywność ta jest bezpieczna (Rys. 1).



Number of selected answers

Expiry date / product's formula / labelling / outlook / flavour / product's price / manufacturer / country/region of origin/ sort of package / shop-assistant's persuasion / promotional campaign / health care / environment-friendly production / the food is safe / other

Figure 1. Factors, which are considered by respondents during the purchase of organic food

Rysunek 1. Czynniki, którymi kierują się respondenci przy zakupie produktów ekologicznych

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.

Table 1 presents the rank of determinants which were considered by respondents during the purchase of organic comestible products. According to the consumers, the most important factor (pointed out as 1st) was expiry date which constituted almost 1/3 of the most important responses and 43.8% of responses in this category. Product's price took the second place (21.8% of responses pointed out as the most important and 26.5% of part in this category). The next place was taken by health care (13% of responses of the first grade of importance). In all, in the scale of importance from 1-3, as the most important factors the following were pointed out: expiry date (70.8%), then product's price (59.8%)

W tabeli 1 przedstawiono ranking determinantów jakimi kierowali się respondenci przy zakupie spożywczych produktów ekologicznych. Według konsumentów najważniejszym czynnikiem (wskazany jako 1) była data ważności, co stanowiło prawie 1/3 najważniejszych odpowiedzi i 43,8% odpowiedzi w tej kategorii. Na drugim miejscu wskazano cenę produktu, (21,8% odpowiedzi wskazanych jako najważniejsze i 26,5% udziału w tej kategorii). Na kolejnym miejscu wskazano troskę o zdrowie (13% odpowiedzi spośród pierwszego stopnia ważności). W sumie w skali ważności od 1-3 za najważniejsze czynniki wskazano datę ważności (70,8%), następnie cenę produktu (59,8%) i skład produktu

and product's formula (58.6% of responses for its category). Whereas during the selection of organic comestible products, the least important factors for respondents were: being environment-friendly, promotional campaigns, shop-assistant's persuasion and sort of package.

Respondents, during evaluating the level of satisfaction with organic products they buy, were in over 95% at least satisfied, therein almost 20% responded with "very satisfied" (Figure 2).

(58,6% odpowiedzi dla swojej kategorii). Natomiast podczas wyboru spożywczych produktów ekologicznych najmniejsze znaczenie dla respondentów miały takie czynniki jak brak szkodliwego oddziaływania na środowisko, akcje promocyjne, namowa sprzedawcy i rodzaj opakowania.

Respondenci oceniając poziom zadowolenia z kupowanych produktów ekologicznych w ponad 95% byli co najmniej zadowoleni z kupowanych produktów, w tym niespełna 20% wybrało odpowiedź - bardzo zadowolony (Rys. 2).

Table 1. Rank of factors, which are considered by respondents during the purchase of organic food
Tabela 1. Ranking czynników jakimi kierują się respondenci przy zakupie produktów ekologicznych

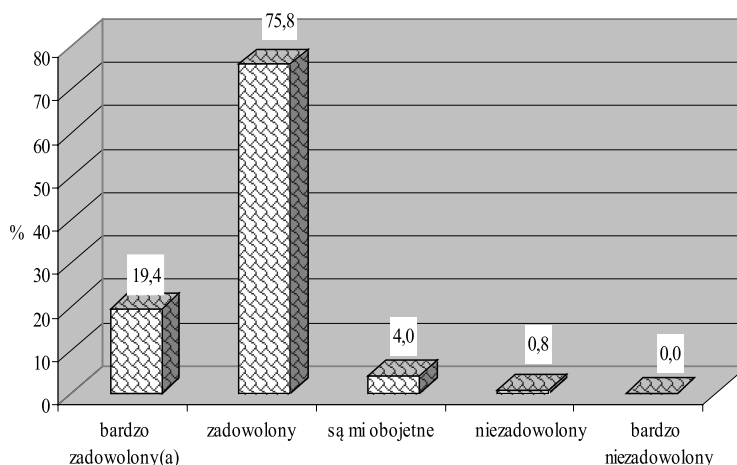
Category/ Kategorie	Number of responses and part in % according to the grade of importance within each category/ Liczba odpowiedzi i udział % wg stopnia ważności w ramach poszczególnych kategorii											
	1*		2		3		4		5		6	
	pcs.	%	pcs.	%	pcs.	%	pcs.	%	pcs.	%	pcs.	%
Expiry date/ Data ważności	39	43,8	13	14,6	11	12,4	9	10,1	8	9,0	9	10,1
Product's formula/ Skład produktu	7	10,0	18	25,7	16	22,9	12	17,1	13	18,6	4	5,7
Labelling/ Oznakowanie	12	23,5	12	23,5	11	21,6	6	11,8	2	3,9	8	15,7
Outlook/ Wygląd	5	8,1	10	16,1	12	19,4	11	17,7	14	22,6	10	16,1
Flavour/ Zapach	4	11,4	7	20,0	7	20,0	6	17,1	3	8,6	8	22,9
Product's price/ Cena produktu	27	26,5	16	15,7	18	17,6	20	19,6	10	9,8	11	10,8
Manufacturer/ Producent	4	8,9	12	26,7	11	24,4	5	11,1	7	15,6	6	13,3
Country/region of origin/ Kraj/region pochodzenia	2	5,4	4	10,8	5	13,5	9	24,3	9	24,3	8	21,6
Sort of package/ Rodzaj opakowania	0	0,0	5	21,7	1	4,3	7	30,4	7	30,4	3	13,0
Shop-assistant's persuasion/ Namowa sprzedawcy	0	0,0	1	6,7	2	13,3	5	33,3	4	26,7	3	20,0
Promotional campaign/ Akcja promocyjna	3	10,7	1	3,6	5	17,9	4	14,3	9	32,1	6	21,4
Health care/ Troska o zdrowie	16	20,3	10	12,7	12	15,2	13	16,5	11	13,9	17	21,5
Environment-friendly production/ Produkcja nie szkodzi środowisku	2	4,8	2	4,8	5	11,9	6	14,3	11	26,2	16	38,1
The food is safe/ Żywność ta jest bezpieczna	3	4,6	13	20,0	8	12,3	11	16,9	15	23,1	15	23,1
Other/ Inne	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	0	0,0

*1 is the most important factor, and 6 is the least important

* 1 oznacza czynnik najważniejszy, a 6 najmniej ważny

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.



Very satisfied / satisfied / indifferent / dissatisfied / very dissatisfied

Figure 2. Percentage of answers to the question: you are with the food, which you buy.

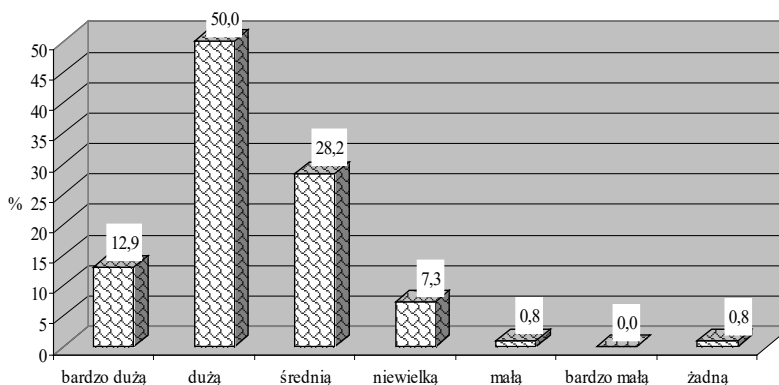
Rysunek 2. Odsetek odpowiedzi na pytanie: z kupowanej żywności ekologicznej jest Pan(i)..?

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.

Among the 124 examined who declared buying organic products, half spots a considerable difference between organic and conventional food (Figure 3). 13% of the questioned see great difference, 28% average difference and only over 8% see slight and little difference. Only one person admitted he did not to see any difference between organic and conventional food.

Spośród 124 badanych, którzy zadeklarowali zakup produktów ekologicznych, połowa z nich zauważa dużą różnicę między żywnością ekologiczną a konwencjonalną (Rys. 3). Bardzo dużą różnicę zauważa prawie 13% pytaných, a średnią 28%, niewielką i małą różnicę tylko ponad 8% pytaných. Tylko jedna osoba wskazała, że nie zauważa żadnej różnicy między żywnością ekologiczną a konwencjonalną.



Great / considerable / average / slight / little / very little / none

Figure 3. Percentage of answers to the question: Do you notice the difference between the organic and conventional food?

Rysunek 3. Odsetek odpowiedzi na pytanie: Czy zauważa Pan(i) różnicę między żywnością ekologiczną a konwencjonalną?

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.

In the group of the examined people from Krośno – 44.6 % declared that they do not buy organic comestible products. The respondents, when asked about reasons for not buying organic products, in over 40% of cases pointed out high price (Tab. 2). Lack of them on offer of the store in which they most

W grupie badanych krośnian – 44,6% zadeklarowało, że nie kupuje spożywczych produktów ekologicznych. Respondenci pytani o przyczyny niekupowania produktów ekologicznych, w ponad 40% wskazali na wysoką cenę (Tab. 2). Na drugim miejscu wskazano, brak ich w sklepie, w którym naj-

often do the shopping was the second most frequent answer given (25%). Next were the answers such as: "this kind of food is difficult to access" (around 12%) and "I don't know where I can buy it" (almost 11%).

The price level as a major barrier to the purchase of organic comestible products has its confirmation also in responses referring to its amount (Figure 4). Among all the questioned, 176 respondents, i.e. almost 79%, thought that organic food's price was at least high. Almost 19% selected the answer that price was neither too high nor too low. None of the questioned selected the answer that organic product's price was low. 86% of people who do not buy organic products pointed out that price was high or very high, whereas among people who buy such products, 72.6% took this view.

częściej robią zakupy – 25%. W następnej kolejności były odpowiedzi: „żywność ta jest trudno dostępna” około 12% i „nie wiem gdzie ją można kupić” – prawie 11%.

Poziom ceny jako ważna bariera zakupu spożywczych produktów ekologicznych znajduje potwierdzenie także w odpowiedziach dotyczących jej wysokości (Rys. 4). Wśród wszystkich pytanym, 176 respondentów, tj. prawie 79%, uważało, że cena żywności ekologicznej była co najmniej wysoka. niespełna 19% zaznaczyło odpowiedź, że cena nie była ani za wysoka ani za niska. Nikt z pytanym nie zaznaczył, że cena produktów ekologicznych była niska. Spośród osób niekupujących produkty ekologiczne 86% wskazało, że cena była wysoka lub bardzo wysoka, natomiast wśród kupujących poglądem ten reprezentowało 72,6%.

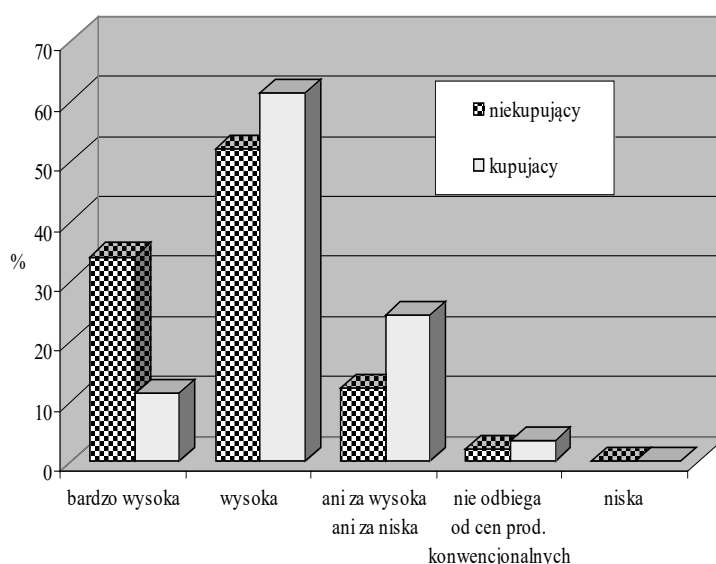
Table 2. Reasons for which respondents do not buy organic products

Tabela 2. Powody, dla których respondenci nie kupują produktów ekologicznych

Specification/ Wyszczególnienie	They are too expensive/ ma wysoką cenę	Dissatisfying assortment/ nie zadowalała mnie asortyment	Store where I usually do the shopping lacks them on its offer/ nie ma ich w sklepie gdzie najczęściej robię zakupy	I don't know where to buy it/ nie wiem gdzie można ją kupić	I don't see any difference/ nie wiem gdzie można ją kupić	Difficult to access/ trudno dostępna	Other/ inne
Number of responses/ liczba odpowiedzi	52	7	32	14	9	15	0
% part/ % udział	40,3	5,4	24,8	10,9	7,0	11,6	0,0

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.



Buyer / Non buyer

Very high / high / neither too high nor too low / does not differ from conventional products' price / low

Figure 4. Percentage of answers to the question: The price of organic food is...

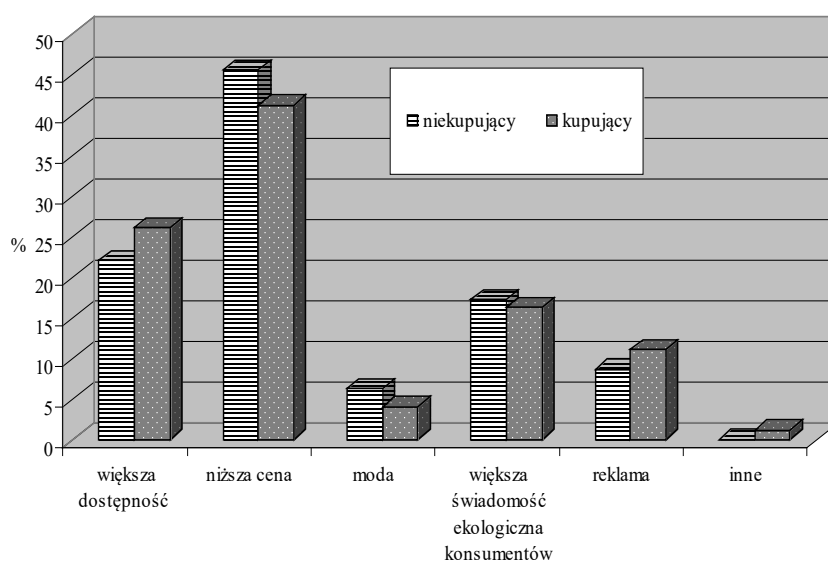
Rysunek 4. Oodsetek odpowiedzi na pytanie: Cena żywności ekologicznej jest...

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.

Respondents, when asked about factors that could have an impact on the increase in purchasing organic products, most often pointed out price (Figure 5). Low price was pointed out by 43% of all the questioned and 45.7% are the answers given by people who do not buy organic food. The second most frequent factor given was greater accessibility of organic products – 73 answers, therein 61.6% were answers given by people who buy organic food. In further sequence consumers' greater organic awareness was generally pointed out (16.7%), then advertisement (10%) and fashion (5%). There were not any greater differences between non buyers' and buyers' answers.

Respondenci pytani o czynniki, które mogłyby mieć wpływ na wzrost zakupów produktów ekologicznych najczęściej wskazywali cenę (Rys. 5). Niską cenę wskazało 43% wszystkich pytanych, 45,7% to odpowiedzi niekupujących żywności ekologicznej. Jako drugi najczęstszy czynnik wskazano większą dostępność produktów ekologicznych – 73 odpowiedzi, w tym 61,6% były to odpowiedzi kupujących żywność ekologiczną. W dalszej kolejności ogółem wskazano w 16,7% na większą świadomość ekologiczną konsumentów, w 10% na reklamę i 5% na modę. Nie było większych różnic w odpowiedziach między niekupującymi i kupującymi.



Non buyer / buyer

Greater accessibility / lower price / fashion / consumers' greater organic awareness / advertisement / other

Figure 5. Percentage of answers to the question: Which factors may influence the increase in purchasing organic food?

Rysunek 5. Odsetek odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki mogą mieć wpływ na wzrost zakupów produktów ekologicznych?

Source: Own work on the basis of direct inquiry.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego.

Discussion

Own research is convergent to the results of other authors (Woźniak's and Dziedzic's 2005, Łuczko-Bakuła's 2007, Pilarczyk's and Nestorowicz's 2010) which suggests that in Poland, the important factors influencing consumer behaviour and attitude towards organic food are its high price and lack of prevalence on offer of stores willingly visited by customers. According to Gulbicka (2007), average prices of organic food in Poland are 30-50%, or even 100% higher than conventional food's prices. The situation has not changed since over a dozen of years which is also confirmed by studies of Żakowska-Biemans' and Gutkowska's (2003) and Żakowska-Biemans' (2005b, 2007, 2011b). Noticed by authors limited or hindered accessibility of organic

Dyskusja

Badania własne są zbieżne z wyniki innych autorów (Woźniaka i Dziedzic 2005, Łuczki-Bakuła 2007, Pilarczyk i Nestorowicz 2010), co sugeruje, że w Polsce ważnymi czynnikami wpływającymi na zachowania i postawy konsumenckie wobec żywności ekologicznej jest jej wysoka cena i brak powszechności występowania w ofercie handlowej sklepów chętnie odwiedzanych przez klientów. Jak pisze Gulbicka (2007) przeciętne ceny żywności ekologicznej w Polsce są o 30-50%, a nawet o 100% wyższe od cen żywności konwencjonalnej. Sytuacja ta jest niezmienna już od kilkunastu lat, co potwierdzają także badania Żakowskiej-Biemans i Gutkowskiej (2003) oraz Żakowskiej-Biemans (2005b, 2007, 2011b). Zaważona przez autorów ograniczona lub utrudnio-

farming's products, affects mainly the countries in the initial phase of development of organic products' market. It results most of all from inconsiderable supply and poorly developed, often inefficient, distribution channels (Żakowska-Biemans 2005a, 2011a, Pisarek et al. 2012).

As has been stated by Gulbicka (2007), also the outlook of organic food may have an impact on its demand. In the case of organic products it may be rather discouraging – e.g. organic fruits are not as shapely and well-coloured as their conventional equivalents. Nevertheless, as it follows from the own and Kowalczyk-Vasilev's (2011) research, this factor is secondary. Customers who buy organic food do it having in mind its wholesome properties and the lack of harmful substances in its formula (Zielińska, Zieliński 2004).

People from Krosno numerously mentioned low price, greater accessibility of organic products, greater organic awareness of customers, advertisement and fashion as factors which may influence the increase in the purchase of organic products. The results received confirm Żakowska-Biemans' (2005a) research. In her studies, Łuczka-Bakuła (2007), except for decline in the price of organic food and increase in the accessibility as factors conditioning the increase in the purchase of the food discussed, additionally mentions the increase in the incomes and in the health risk as factors most often pointed out by the examined. It follows from the own research and Mackiewicz-Walczak's (2006) research that the least impact on the choice of organic comestible products may have the shop assistant's persuasion. It stays in concord with Żakowska-Biemans' (2005a) suggestions who, along with Hamm and Gronefeld (2004), states that the main factor in the increasing of accessibility and lowering the prices of this sort of food is its increase in sale in the large self-service trading networks. It also follows from the direct statements of dwellers of Koszalin (Fleszar, Stasiak 2006) that they would willingly buy organic comestible products in supermarkets. Whereas dwellers of Trójmiasto and its areas, often seek organic food in specialized stores (Śmiechowska, Śmiejkowska 2006).

Constant studying of the factors which are relevant to customers during selecting organic products and the obstacles limiting the purchase of this food on the local market, may contribute to better adjustment of the offer, fuller satisfying the needs of customers from smaller agglomerations and at the same time, increasing the incomes of these products' manufacturers and sellers.

Conclusions

1. Factors which are most often taken into consideration by respondents during buying organic comestible products are product's price, expiry date and health care.

na dostępność produktów rolnictwa ekologicznego dotyka głównie kraje w początkowej fazie rozwoju rynku produktów ekologicznych. Wynika to przede wszystkim z niewielkiej podaży i słabo rozwiniętych, często nieudolnych, kanałów dystrybucji (Żakowska-Biemans 2005a, 2011a, Pisarek i in. 2012).

Gulbicka (2007) podaje, że również wygląd żywności ekologicznej może mieć wpływ na jej popyt. W przypadkach spożywczych produktów ekologicznych może być on mało zachęcający – np. owoce ekologiczne nie są tak kształtne i atrakcyjnie wybarwione, jak ich konwencjonalne odpowiedniki. Nie mniej jednak, jak wynika z badań własnych oraz Kowalczyk-Vasilev (2011) czynnik ten jest drugorzędowy. Klienci, którzy kupują żywność ekologiczną robią to przede wszystkim z przekonania o jej zdrowotnych właściwościach i braku szkodliwych substancji w jej składzie (Zielińska, Zieliński 2004).

Krośnianie jako czynniki, które mogłyby mieć wpływ na wzrost zakupów produktów ekologicznych najliczniej wymienili niską cenę, większą dostępność produktów ekologicznych, większą świadomość ekologiczną konsumentów, reklamę i modę. Otrzymane wyniki potwierdzają badania Żakowskiej-Biemans (2005a). Łuczka-Bakuła (2007) w swoich badaniach oprócz spadku cen żywności ekologicznej i wzrostu dostępności jako czynniki warunkujące wzrost zakupu omawianej żywności wymienia dodatkowo wzrost dochodów i wzrost zagrożeń zdrowotnych jako najczęściej wskazywane przez badanych. Z badań własnych oraz Mackiewicz-Walczak (2006) wynika, że najmniejsze znaczenie na wybór spożywczych produktów ekologicznych może mieć namowa sprzedawcy. Jest to zgodne z sugestiami Żakowskiej-Biemans (2005a), która podaje za Hamm, Gronefeld (2004), że głównym czynnikiem zwiększenia dostępności i obniżenia cen na tego typu żywność jest jej wzrost sprzedaży w dużych samoobsługowych sieciach handlowych. Również z bezpośrednich wypowiedzi mieszkańców Koszalina (Fleszar, Stasiak 2006) wynika, że zakupu spożywczych produktów ekologicznych chętnie dokonywaliby w supermarketach. Natomiast mieszkańcy Trójmiasta i okolic częściej poszukiwali żywności ekologicznej w sklepach specjalistycznych (Śmiechowska, Śmiejkowska 2006).

Stałe badanie czynników, które są istotne dla konsumentów przy wyborze produktów ekologicznych oraz przeszkód, ograniczających zakup tej żywności na rynku lokalnym, może przyczynić się do lepszego dostosowania oferty, pełniejszego zaspokajania potrzeb konsumentów mniejszych aglomeracji i jednocześnie zwiększenia dochodów producentów i sprzedawców tych produktów.

Wnioski

1. Czynnikiem na które respondenci najczęściej zwracają uwagę przy zakupie spożywczych produktów ekologicznych jest cena produktu, data ważności i troska o zdrowie.

2. Almost all organic products buyers were satisfied or very satisfied with these products and noticed considerable difference between organic and conventional food.
 3. The most common reason for not buying organic products was their high price and hindered accessibility.
 4. More organic food non buyers than buyers took the view that organic products' price is at least high.
 5. As the most important factors which may have impact on the increase in the purchase of organic products the following were given: low price, greater organic food's accessibility, greater consumers' awareness and advertisement.
2. Prawie wszyscy kupujący produkty ekologiczne byli zadowoleni lub bardzo zadowoleni z tych produktów i zauważali dużą różnicę między żywnością ekologiczną a konwencjonalną.
 3. Najczęstszą przyczyną niekupowania produktów ekologicznych była ich wysoka cena oraz utrudniona dostępność.
 4. Pogląd, że cena produktów ekologicznych jest co najmniej wysoka potwierdziło więcej osób niekupujących niż kupujących tą żywność.
 5. Jako najważniejsze czynniki, które mogą mieć wpływ na wzrost zakupów produktów ekologicznych wskazano: niską cenę, większą dostępność żywności ekologicznej, większą świadomość konsumentów i reklamę.

References/ Literatura:

1. Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*. Żywność, Nauka. Technologia. Jakość, 6(55), s. 81-89.
2. Fleszar J., Stasiak J. (2006), *Czynniki i motywacje zakupu żywności ekologicznej konsumentów rynku koszalińskiego*. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, Vol. 51(2), s. 36-41.
3. Gulbicka B., 2007, *Rynek żywności ekologicznej*, W: B. Gulbicka, M. Kwasek (red.) *Wpływ globalizacji na wyżywienie ludności w Polsce*. Wyd. Inst. Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB, Warszawa, s. 84-87.
4. Hamm U., Gronefeld F. (2004), *The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis*. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, The University of Wales, Aberystwyth.
5. Kowalczyk-Vasilev E., Klebaniuk R., Gronowicz K. (2011), *Żywność ekologiczna w opinii studentów różnych lat studiów uczelni lubelskich*, Probl. Hig. Epidemiol., nr 92(4), s. 960-964
6. Łuczka-Bakuła W. (2007), *Rynek żywności ekologicznej*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
7. Mackiewicz-Walczak I. (2006), *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*. Świat marketingu, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806 (dostęp: 13.06.2014).
8. Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
9. Pisarek M., Rybak Ł., Wójcik T. (2012), *Wykorzystanie żywności ekologicznej w żywieniu rodziny miejskiej na przykładzie Przemysła*, W: K. Zarzecka, S. Kondracki, J. Skrzyczyńska, (red.), *Współczesne dylematy polskiego rolnictwa*. Cz. II. Wyd. PSW JPII w Białej Podlaskiej, s. 297-306.
10. Przybylak-Zdanowicz M. (2011), *Światowy rynek żywności ekologicznej zwiększa się...*, <http://www.biokurier.pl/component/content/article/37-gowny/1225-swiatowy-rynek-zywnosci-ekologicznej-zwieksza-sie> (dostęp: 13.06.2014).
11. Rudnicki L., (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
12. Śmiechowska M., Śmiejowska I. (2006), *Postawy i zachowania mieszkańców województwa pomorskiego wobec żywności ekologicznej*. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, Vol. 51(2), s. 190-198.
13. Woźniak L., Dziedzic S. (2005), *Motywy zakupu produktów rolnictwa ekologicznego w teorii i praktyce*, W: Z. Zbytek (red.), *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*. t. II, Wydawnictwo Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań, s. 319-327.
14. Zielińska H., Zieliński K., 2004, *Spożycie żywności w Polsce. Tendencje i determinanty zmian*, W: M.G. Woźniak (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. z. 5. *Aspekt międzynarodowy, sektorowy, regionalny i lokalny*, Wyd. Katedra Teorii Ekonomii, UR, Rzeszów, s. 105-118.
15. Żakowska-Biemans S. (2005a), *Bariery zakupu żywności ekologicznej w opinii polskich konsumentów*, Roczniki Naukowe SERIA, T.VII, z. 3, s. 203-207.
16. Żakowska-Biemans S. (2005b), *Czynniki warunkujące rozwój popytu na żywność w opinii polskich konsumentów*, W: Z. Zbytek (red.), *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*. t. II, Wydawnictwo Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań, s. 328-334.
17. Żakowska-Biemans S. (2007), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*. Wydawnictwo CDR w Brwinowie o. w Radomiu, Radom.
18. Żakowska-Biemans S. (2011a), *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, Vol. 56(4), s. 216-220.
19. Żakowska-Biemans S. (2011b), *Czynniki warunkujące popyt na żywność ekologiczną w kontekście przeobrażeń rynku żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach Europy*. Raport z badań. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
20. Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2003), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Internet pages/ Strony internetowe:

1. www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce (dostęp: 26.05.2014).
2. <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/883,Zywnosc-ekologiczna-najszybciej-rosnacy-rynek-zywieniowy-w-Polsce.html> (dostęp: 26.05.2014).

Submitted/ Zgłoszony: July/ lipiec 2014

Accepted/ Zaakceptowany: September/ wrzesień 2014