

Joanna Kaczorowska, Krystyna Rejman, Ewa Halicka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ certyfikatu rolnictwa ekologicznego na gotowość konsumentów do zapłaty wyższej ceny za owoce

Streszczenie

Celem badania było rozpoznanie, czy konsumenci postrzegają certyfikat rolnictwa ekologicznego jako komponent wartości dodanej owoców – jabłek i bananów. Przeprowadzono eksperyment metodą modelowania preferencji konsumentów (CE) w zakresie gotowości do zapłaty określonej ceny (WTP). Dane pierwotne zebrano metodą CAWI wśród 286 mieszkańców miast województwa mazowieckiego. Wykazano, że 22% nabywców jabłek i 30% konsumentów bananów wybiera produkt ze znakiem Euroliścia jako najbardziej pożądanym. Połowa każdej grupy wyrażała chęć zapłaty wyższej ceny za produkt ekologiczny. Zainteresowanie konsumentów żywnością certyfikowaną podczas zakupów, znajomość znaku Euroliścia przed badaniem oraz poczucie dobrej sytuacji dochodowej pozytywnie wpływały na WTP. Wśród tych nabywców logo rolnictwa ekologicznego skłania do zakupu znakowanego produktu nawet po wyższej cenie, co oznacza zachowania zgodne z ideą zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe: gotowość do zapłaty (WTP), certyfikaty, Euroliść, owoce, konsument.

Kody JEL: D12, Q01, Q18

Wstęp

Znakowanie żywności symbolami systemów certyfikujących jest jednym z działań marketingowych, których istotą jest wpływanie na decyzje nabywcze konsumentów. Celem producenta jest wyróżnienie na rynku produktów posiadających wyjątkową wartość dodaną (np. unikalne cechy, właściwości, jakość), komunikowanie wiarygodności i przekonywanie nabywców do ich zakupu (Bredahl i in. 2001; Halicka 2008). Dotychczasowe badania wśród konsumentów zainteresowanych certyfikowaną żywnością regionalną i tradycyjną dowiodły, że respondenci właśnie tak postrzegają certyfikowane produkty, przypisując im takie atrybuty, jak: gwarancja dobrej jakości, poddanie odpowiednim kontrolom i weryfikacja deklarowanych właściwości, podwyższone bezpieczeństwo zdrowotne czy też wyższe walory prozdrowotne (Prandota, Rejman, 2014).

Jednym z wielu symboli certyfikatów, które producenci umieszczają na etykietach produktów żywnościowych (wg Ipsos-London Economics 2013 w państwach Unii Europejskiej, Islandii i Norwegii zidentyfikowano łącznie 901 takich systemów) jest znak rolnictwa ekologicznego. Unijne logo dla produktów żywnościowych pochodzących z certyfikowanych upraw i hodowli ekologicznych, tzw. Euroliść, zostało wprowadzone na mocy Rozporządzenia Komisji (UE) nr 271/2010 z 24 marca 2010 roku. Ekologiczne pochodzenie jest cechą bazują-

cą na wiarygodności w tym sensie, że ostateczny konsument nie jest w stanie jej zweryfikować nawet po wypróbowaniu danego produktu. Wiedza konsumentów dotycząca używania tego oznaczenia jest więc kluczowa nie tylko dla identyfikacji wyrobu ekologicznego, ale także dla zaufania co do wartości dodanej produktu (Schleenbecker, Hamm 2013). Przekonanie konsumenta o wiarygodności produktu pociąga za sobą jednak konieczność zapłaty wyższej ceny (Janssen, Hamm 2012). Mimo że znak Euroliścia jest rozpoznawalny przez 69% mieszkańców Unii Europejskiej, Islandii i Norwegii, wiedza konsumentów dotycząca obowiązkowej certyfikacji rolnictwa ekologicznego jest raczej niska (Ipsos-London Economics 2013; Anastasiou i in. 2017; Janssen, Hamm 2011). Sytuacja na rodzimym rynku potwierdza ten stan rzeczy. Znajomość certyfikatu ekologicznego w Polsce sięga 33%, a wśród zdeklarowanych użytkowników żywności ekologicznej 45% (IMAS International 2017). Niewielu konsumentów jest świadomych, że podstawą uznania produkcji rolniczej za ekologiczną jest system kontroli prowadzonej przez niezależną instytucję zewnętrzną. Z kolei znaczna grupa nabywców sądzi, że umieszczone na opakowaniu logo służy tylko rozróżnieniu wyrobu od konwencjonalnego produktu w miejscu sprzedaży (Wier i in. 2008; Cichocka, Oleniuch 2017).

Dostęp do szerokiej oferty produktów na rynku żywności (zróżnicowanej pod wieloma cechami nawet w obrębie jednej kategorii towarowej) powoduje, że konsumenci, dysponując określonymi zasobami pieniężnymi, optymalizują swój wybór tak, by jak najlepiej zaspokoić własne potrzeby. Oznacza to, że akceptując wyższą cenę za produkt jednocześnie ujawniają wyższe preferencje względem niego (Combris i in. 2009). Do wyceny wartości produktu, z założenia trudnej do zmierzenia (np. ze względu na trudność jej zweryfikowania przed, podczas i po zakupie produktu), wykorzystywana jest metoda WTP (*Willingness To Pay*), tj. gotowości (lub chęci) do zapłaty. Definiuje się ją jako maksymalną cenę, jaką kupujący chce zapłacić za dane dobro (Grunert i in. 2009). Wielu badaczy wykorzystywało metodę WTP do wyceny produktów znakowanych symbolami systemów certyfikujących, a przedmiotami ich zainteresowania były m.in. oliwa z oliwek (Aprille i in. 2012; Menapace i in. 2011), paczkowane mięso surowe (Van Loo i in. 2014; Loureiro, Mc Cluskey 2000), kawa (Van Loo i in. 2015; Loureiro, Lotade 2005), jaja (Drichoutis, in. 2016; Janssen, Hamm 2012;), czekolada (Vecchio, Annunziata 2015; Rousseau 2015). Niewiele jednak badań przeprowadzono w zakresie wyceny wartości świeżych owoców, oznaczonych znakiem certyfikatu na każdej sztuce, opakowaniu zbiorczym lub/oraz w miejscu sprzedaży.

Cel i metodyka badania

Celem badania było rozpoznanie, czy certyfikat rolnictwa ekologicznego stanowi w odczuciu konsumentów wartość dodaną produktu oraz czy symbol Euroliścia będzie skłaniał do zakupu certyfikowanych owoców, nawet wobec konieczności zapłaty wyższej ceny. Przedmiot badania stanowiły dwa gatunki owoców, spożywane w Polsce w największych ilościach (wg danych z badań budżetów gospodarstw domowych), tj. jabłka, najważniejsze także z gospodarczego punktu widzenia, oraz banany, pochodzące z importu. Dzięki temu wyborowi można było też sprawdzić ewentualny wpływ pochodzenia produktu na zachowania konsumentów.

Dane pierwotne zostały zebrane w październiku 2016 roku metodą wywiadu wspomaganego komputerowo przy pomocy strony www (tj. Computer Assisted Web Interview – CAWI,) wśród 420 osób w wieku 19-65 lat, dobranych kwotowo wg kryterium liczby ludności, z dużych miast województwa mazowieckiego, powyżej 50 tys. mieszkańców. Operatem doboru próby był panel internetowy firmy ARC Rynek i Opinia. Prezentowane badanie jest częścią większego projektu badawczego, dotyczącego wartości dodanej czterech różnych kategorii żywności certyfikowanej (owoców, ryżu i kasz, suchych nasion roślin strączkowych oraz oliwy z oliwek). Wyniki dotyczą tych respondentów, którzy spełnili wymogi dwóch kryteriów selekcji: regularne spożywanie owoców oraz decydowanie o zakupie co najmniej połowy produktów żywnościowych do swojego gospodarstwa domowego. W ten sposób uzyskano grupę 286 osób tj. 68% ogółu biorących udział w projekcie badawczym (por. tabela 1).

Tabela 1
Charakterystyka demograficzno-społeczna badanej populacji

Wyszczególnienie	Respondenci		Poszukiwanie symboli certyfikatów na opakowaniach podczas zakupów produktów żywnościowych, % respondentów			Znajomość europejskiego symbolu certyfikowanego rolnictwa ekologicznego przed badaniem	
	n	%	nigdy i rzadko	od czasu do czasu	często i zawsze	liczba odp. „tak”	% respondentów (odp. „tak”)
OGÓŁEM	286	100	58,7	25,9	15,4	126	44,1 (100)
PLEĆ							
kobieta	171	59,8	33,9	16,8	9,1	80	28,0 (63,5)
mężczyzna	115	40,2	24,8	9,1	6,3	46	16,1 (36,5)
WIEK							
19-34 lata	93	32,5	19,6	7,7	5,2	45	15,7 (35,7)
35-50 lat	99	34,6	20,6	8,4	5,6	33*	11,5 (26,2)*
51-65 lat	94	32,9	18,5	9,8	4,5	48	16,8 (38,1)
WYKSZTAŁCENIE							
zasadnicze lub niższe	11	3,8	2,4	0,7	0,3	4	1,4 (3,2)
średnie i pomaturalne	85	29,7	17,1	8,4	4,2	37	12,9 (29,3)
wyższe I stopnia	51	7,8	12,9	3,5	1,7	30	10,5 (23,8)
wyższe II stopnia	139	48,6	26,2	13,3	9,1	55	19,2 (43,7)
GOSP. DOMOWE							
do 2 osób	126	44,1	24,5	11,5	8,0	54	18,9 (42,9)
powyżej 2 osób	160	55,9	34,3	14,3	7,3	72	25,2 (57,1)
- w tym DZIECI DO 16 R.Ż.	98	34,1	22,2	11,7	4,3	44	15,3 (34,9)
S. MATERIALNA							
dobra lub b. dobra	98	34,3	18,9	7,3	8,0*	47	16,4 (37,3)
przeciętna	156	54,5	34,3	14,0	6,3	66	23,1 (52,4)
bardzo zła lub zła	32	11,2	5,6	4,5	1,0	13	4,5 (10,3)

Legenda: * występowanie różnicy statystycznej przy poziomie istotności $p=0,05$.

Źródło: badanie własne.

Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz wywiadu, zawierający pytania zamknięte, w tym z 5-punktową skalą semantyczną Osgooda. Oszacowanie gotowości do zapłaty za produkty oznakowane symbolem Euroliścia wykonano wykorzystując metodę modelowania preferencji konsumentów, tzw. choice experiment (CE). Respondentom przedstawiano osobno po trzy zdjęcia jabłek i bananów:

- pierwsze z umieszczoną na owocu naklejką ze znakiem rolnictwa ekologicznego,
- drugie – z naklejką symbolu innego certyfikatu; w przypadku jabłek było to Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), w przypadku bananów – znak Fair Trade, tj. Organizacji Sprawiedliwego Handlu,
- trzecie przedstawiało owoc, który nie był znakowany żadnym symbolem.

Trzy zdjęcia każdego z owoców pojawiały się na ekranie jednocześnie (tak by zachować wrażenie zakupów w sklepie internetowym z żywnością), a ich kolejność była losowa. Na początku eksperymentu na zdjęciach owoców danego gatunku pokazano tę samą cenę standardową: dla jabłek 2,50 zł/kg, dla bananów 3,99 zł/kg, a uczestników badania poproszono o wskazanie produktu, który kupiliby będąc w sklepie. Jeśli respondent wybrał owoc znakowany, to cena certyfikowanego produktu wzrastała o 10%. Zwiększanie ceny prowadzono do czasu, gdy respondent wskazał produkt bez certyfikatu, co zamykało eksperyment.

Analizę wyników przeprowadzono korzystając z oprogramowania SPSS. W opisie poszczególnych zmiennych zastosowano analizę częstości oraz tablice krzyżowe. Do porównywania danych wykorzystano test Chi-kwadrat, a siłę związku między zmiennymi określano na podstawie współczynnika korelacji dwustronnej, przy poziomie istotności $p=0,05$.

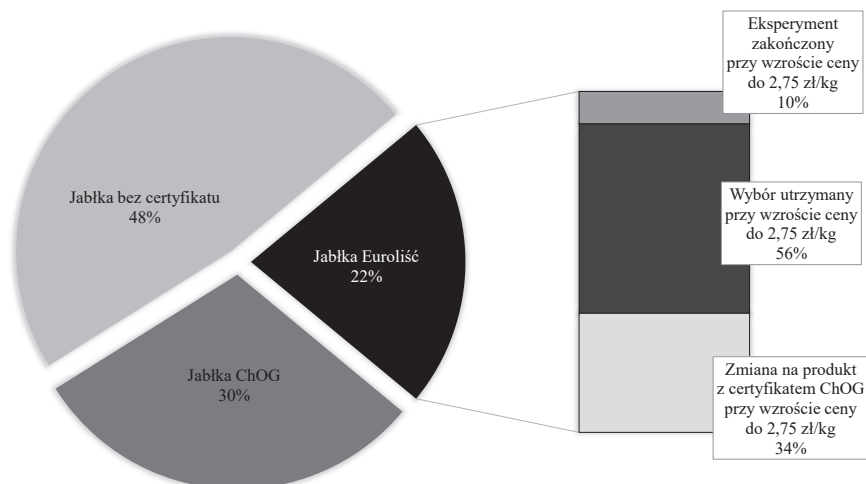
Wartość certyfikatu rolnictwa ekologicznego dla konsumentów

Dla 22% konsumentów jabłka oznaczone symbolem certyfikatu rolnictwa ekologicznego były bardziej atrakcyjne niż inne jabłka, tj. standardowe nie mające żadnego symbolu oraz jabłka z certyfikatem ChOG (por. wykres 1). W przypadku bananów 30% respondentów wskazało na produkt ze znakiem Euroliścia jako najbardziej pożądaną wśród innych alternatyw – bananów bez certyfikatu oraz z certyfikatem Fair Trade (por. wykres 2).

Wśród respondentów wybierających owoce z certyfikatem Euroliścia 2/3 stanowiły kobiety (67%). Reprezentowali oni przede wszystkim dwie grupy wiekowe: najmłodszą (19-34 lata, ok. 40%) oraz najstarszą (51-65 lat, 35%). Gospodarstwa domowe tych respondentów składały się zazwyczaj z większej liczby osób niż dwie, a ponad 60% deklaroowało obecność dzieci do 16. roku życia. Badani cechowali się przeciętną (51%) oraz dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną (33%). Nie zauważono statystycznie istotnych różnic w charakterystyce osób wybierających ekologiczne owoce oraz grup konsumentów wybierających owoce z innym certyfikatem lub bez certyfikatu. Różnice między nimi dotyczyły jednak zachowań zakupowych oraz znajomości certyfikatu przed badaniem. Ponad połowa (51%) wybierających owoce z logo rolnictwa ekologicznego podczas zakupów aktywnie poszukuje (często, zawsze lub od czasu do czasu) symboli certyfikatów na opakowaniach ($p=0,002$). Blisko 3/4 tych respondentów stwierdziło, że znali logo Euroliścia przed rozpoczęciem badania ($p=0,000$).

Wykres 1

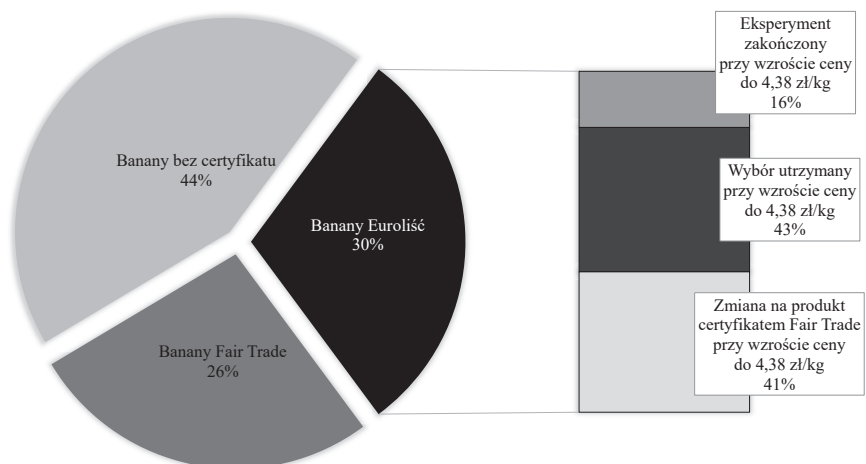
Wybór jabłek oznaczonych symbolem Euroliścia na tle owoców oznaczonych certyfikatem ChOG oraz bez znaku certyfikatu (cena początkowa 2,50 zł/kg)



Źródło: badanie własne.

Wykres 2

Wybór bananów oznaczonych logiem Euroliścia na tle wyborów owoców z certyfikatem Fair Trade oraz bez znaku certyfikatu (cena początkowa 3,99 zł/kg)



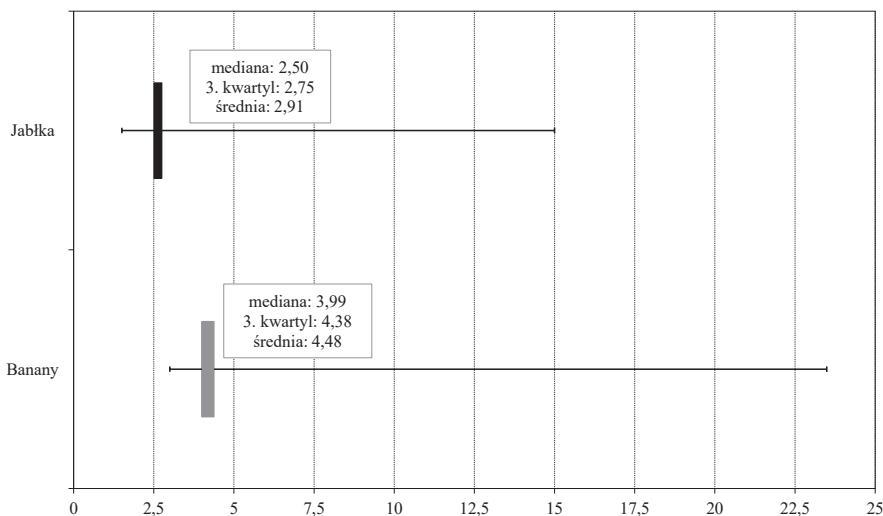
Źródło: jak w wykresie 1.

Spośród osób, które wybrały jabłka z logo Euroliścia, 56% utrzymało swój wybór mimo wzrostu ceny o 10%. Około 1/3 zrezygnowała wówczas z tych jabłek i wybrała owoce oznaczone innym certyfikatem, których cena się nie zmieniła (2,50 zł/kg), a pozostali zmienili wybór na jabłka bez certyfikatu, mające także cenę początkową (por. wykres 1). Analogiczną sytuację zaobserwowano w przypadku drugiej kategorii produktowej. Największy odsetek respondentów (43%) utrzymał swój wybór, a pozostała część grupy zdecydowała się na zakup bananów ze znakiem Fair Trade, ale tańszych (41%) oraz też tańszych i bez certyfikatu.

Otrzymane wyniki wskazują, że konsumenci wybierający w pierwszym etapie ekologiczne owoce w większości rezygnują z ich wyboru, jeśli są droższe niż produkt standardowy lub oznakowany innym certyfikatem (90% w przypadku jabłek i 84% w przypadku bananów). Połowa z nich zadeklarowała, że rzadko lub nigdy nie szuka znaku certyfikatu na opakowaniu produktu podczas zakupów oraz że nie znała symbolu rolnictwa ekologicznego przed badaniem. Większość (61%) oceniała swoją sytuację materialną jako przeciętną, złą oraz bardzo złą.

Wykres 3

Gotowość do zapłaty za owoce oznaczone symbolem Euroliścia



Źródło: jak w wykresie 1.

Połowa badanych nie wyraziła gotowości zapłaty za owoce (jabłka oraz banany) oznaczone certyfikatem rolnictwa ekologicznego wyższej ceny niż za produkt bez certyfikatu (por. wykres 3). Wartość środkowa (mediana) wszystkich cen dla jabłek wyniosła 2,50 zł/kg, dla bananów 3,99 zł/kg, zatem w obu przypadkach była to standardowa cena (początkowa). Kolejne 25% osób (3. kwartyl) wyraziło chęć zapłaty za owoce znakowane symbolem

Euroliścia o 10% więcej. Średnia cena jabłek z symbolem tego certyfikatu wyniosła 2,91 zł/kg (o 16% więcej), bananów zaś 4,48 zł/kg (o 12% więcej).

W przypadku jabłek większość wskazań respondentów (2. oraz 3. kwartył) skumulowana była między ceną 2,50 zł a 2,75 zł, choć zakres wszystkich cen był bardzo szeroki, od 2,5 zł/kg do 15 zł/kg. Analogiczną sytuację można było zaobserwować dla bananów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego, gdzie największa liczba wskazań ceny mieściła się w przedziale 3,99-4,38 zł/kg, a jej rozstęp wynosił od 3,99 zł/kg do 23,49 zł/kg. Oznacza to, że nie dla wszystkich konsumentów produkt oznaczony certyfikatem miał taką samą wartość. Respondenci akceptujący wysokie ceny owoców oznakowanych certyfikatem rolnictwa ekologicznego (powyżej średnich) to osoby młode, w wieku 19-34 lata (49%), w większości kobiety (69%), osoby z wykształceniem wyższym co najmniej II stopnia (55%), deklarujący przeciętną (55%) oraz dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną (37%). Respondenci należący do tej grupy, w odróżnieniu od konsumentów wybierających inne owoce, znacznie częściej deklarowali, że nie mają dzieci ($p=0,029$). Większość z nich (69%) przyznała, że podczas zakupów aktywnie poszukuje znaku certyfikatu na opakowaniach produktów ($p=0,004$). Podobna liczba (70%) przyznała, że symbol certyfikatu rolnictwa ekologicznego znali przed badaniem ($p=0,000$).

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wykazało, że symbol rolnictwa ekologicznego ma istotny wpływ na zachowanie nabywcze uczestniczących w nim konsumentów, w szczególności tych, którzy wykazują zainteresowanie żywnością certyfikowaną. Ten związek wytłumaczyć można korzystając z doświadczenia z zakresu psychologii żywienia (badanie fMRI, funkcjonalny rezonans magnetyczny) opisanego przez Linder i wsp. (2010), które wykazało, że ekologicznie oznakowana żywność powoduje zwiększoną aktywność w brzusznej prążkowie mózgu, co na poziomie zachowania skutkuje zwiększeniem gotowości zapłaty wyższej ceny. Dodatnia korelacja ujawniała się tym bardziej, im wyższa była deklarowana częstotliwość zakupu żywności z symbolem rolnictwa ekologicznego. Wielu innych badaczy (Rodiger i in. 2015) dowiodło, że regularni konsumenci takiej żywności oraz osoby, których wydatki na ekologiczne produkty żywnościowe stanowią znaczący udział w wydatkach ogółem, wykazują wyższą chęć zapłaty za nie niż pozostali.

Uczestnicy badania własnego, którzy deklarowali pozytywny stosunek do produktów certyfikowanych (tj. aktywne poszukiwali tego typu oznaczenia podczas zakupów i cechowała ich znajomość symbolu Euroliścia przed badaniem) charakteryzowali się gotowością do zapłaty (WTP) wyższej ceny za produkt z takim oznaczeniem.

Z badania własnego można również stwierdzić, że decyzja o zakupie owoców pochodzących z upraw rolnictwa ekologicznego zależy nie tylko od znajomości i subiektywnego postrzegania certyfikatu przez konsumenta, ale także od bodźców cenowych, które w połączeniu z jego sytuacją dochodową wyznaczają możliwości nabywcze. Studia innych badaczy potwierdzają silny pozytywny wpływ zmiennej dochodowej na chęć zakupu i zapłaty

za certyfikowaną żywność (Rodiger i in. 2015). W badaniu własnym wykazano, że osoby o dobrej i bardzo dobrej sytuacji materialnej cechowała wyższa gotowość do zapłaty za owoce oznaczone znakiem Euroliścia. Z drugiej strony, duża grupa respondentów, mimo pozytywnego nastawienia do żywności certyfikowanej, nie wyrażała chęci wyższej zapłaty niż za inne produkty (z upraw konwencjonalnych lub oznaczone innym certyfikatem), co prawdopodobnie wynikało z mniejszych możliwości nabywczych tej grupy. W przeprowadzonym badaniu własnym zaobserwowano również, że cechy demograficzno-społeczne badanej populacji nie miały jednoznacznego wpływu na WTP. Obserwacja ta jest zgodna z doniesieniami innych autorów (Rodiger i in. 2015). Nie zauważono również wpływu pochodzenia owoców (z produkcji krajowej lub importu) na WTP.

Należy stwierdzić, że certyfikat Euroliścia stanowił wartość dodaną dla około 30% badanej populacji, przy czym nie dla wszystkich konsumentów taką samą, co w ich zachowaniach widoczne było w postaci zróżnicowanego poziomu WTP. Osoby stabilne finansowo, dla których ekologiczna produkcja była ważnym atrybutem produktu, wyrażały gotowość zapłaty wyższej ceny za owoce z logo Euroliścia. W przypadku zarówno jabłek, jak i bananów, cena mogła być wyższa o od 10% do około 600%. Zachowania nabywcze tych osób wpisują się w ideę odpowiedzialnej czy też zrównoważonej konsumpcji. Realizacja takiego sposobu żywienia jest pożądana ze względu na korzyści społeczne, czyli satysfakcjonujące wybory żywności i zdrowie konsumentów oraz wkład w ochronę środowiska naturalnego.

Bibliografia

- Aprile M.C., Caputo V., Nayga R. M. Jr. (2012), *Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European Geographic Indication and Organic Farming labels*, "International Journal of Consumer Studies", No. 36(2).
- Anastasiou C.N., Keramitsoglou K.M., Kalogeras N., Tsagkaraki M.I., Kalatzi I., Tsagarakis K.P. (2017), *Can the "Euro-Leaf" Logo Affect Consumers' Willingness-To-Buy and Willingness-To-Pay for Organic Food and Attract Consumers' Preferences? An Empirical Study in Greece*, "Sustainability", No. 9, <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/8/1450> [dostęp: 20.10.2017].
- Bredahl M.E., Northen J.R., Boecker A., Normile M.A. (2001), *Consumer Demand Sparks the Growth of Quality Assurance Schemes in the European Food Sector. Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 90-102 USDA Economic Research Service Publication. WRS-01-1.
- Cichocka I., Oleniuch I. (2017), *The awareness of the EU food labelling system among university students*, "Journal of Agribusiness and Rural Development", No. 1(43).
- Combris P., Bazoche P., Giraud-Héraud E., Issanchou S. (2009), *Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments?*, "Food Quality and Preference", No. 20.
- Drichoutis A.C., Lusk J.L., Pappa V. (2016), *Elicitation formats and the WTA/WTP gap: A study of climate neutral foods*, "Food Policy", No. 61.
- Grunert K.G., Juhl H.J., Esbjerg L., Jensen B.B., Bech-Larsen T., Brunso K., Madsen C.O. (2009), *Comparing Methods for Measuring Consumer Willingness to Pay for a Basic and an Improved Ready Made Soup Product*, "Food Quality and Preference", No. 20.

- Halicka E. (2008), *Development of food quality assurance and certification schemes*, (w:) Kowrygo B., Rejman K. (Eds.), *Challenges and perspectives for the European food market*, SGGW, Warsaw.
- IMAS International (2017), *Żywność ekologiczna w Polsce 2017* [dostęp: 20.10.2017].
- Ipsos-London Economics (2013), *Consumer market Study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union* EAHC/FWC/2012 86 04.
- Janssen M., Hamm U. (2012), *Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos*, "Food Quality and Preference", No. 25.
- Linder N.S., Uhl G., Fliessbach K., Trautner P., Elger C.E., Weber B. (2010), *Organic labeling influences food valuation and choice*, "NeuroImage", No. 53.
- Loureiro M.L., Lotade J. (2005), *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?*, "Ecological Economics", No. 53(1).
- Loureiro M.L., McCluskey J.J. (2000), *Assessing consumer response to Protected Geographical Indication labelling*, "Agribusiness", No. 16.
- Prandota A., Rejman K. (2014), *Znajomość symboli certyfikatów jakości żywności i ich znaczenie jako czynnika wyboru produktów wśród zainteresowanych żywnością tradycyjną i regionalną*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Rodiger M., Hamm U. (2015), *How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review*, "Food Quality and Preference", No. 43.
- Rousseau S. (2015), *The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate*, "Food Quality and Preference", No. 44.
- Schleenbecker R., Hamm U. (2013), *Consumers' perception of organic product characteristics*, "Appetite", No. 71.
- Van Loo E.J., Caputo V., Nayga R.M., Seo H.S., Zhang B., Verbeke W. (2015), *Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes*, "Ecological Economics", No. 118.
- Van Loo E.J., Caputo V., Nayga R.M., Verbeke W. (2014), *Consumers' valuation of sustainability labels on meat*, "Food Policy", No. 49.
- Vecchio R., Annunziata A. (2015), *Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach.*, "Journal of Cleaner Production", No. 86(1).
- Wier M., O'Doherty Jensen K., Andersen L.M., Millock K. (2008), *The character of demand in mature organic food markets. Great Britain and Denmark compared*, "Food Policy", No. 33.
- http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/docs/final_report_food_labelling_scheme_full_en.pdf [dostęp: 04.07.2017].

Impact of the Organic Agriculture's Certificate on Consumers' Willingness to Buy a Higher Price for Fruit

Summary

The aim of the research was to investigate if consumers perceived organic production logo certification as a value-added component of apples and bananas. The so-called choice experiment (CE) was conducted by modelling consumer preferences with the willingness to pay a certain price (WTP). Primary data were collect-

ed with the use of CAWI method among 286 city inhabitants of the Mazowieckie Voivodeship. It was shown that 22% of apple buyers and 30% of banana consumers perceived products with the Euro Leaf logo as the most desirable among all alternatives. Half of each group was willing to pay a higher price for organic products. Consumers' interest in certification, pre-research familiarity with the Euro Leaf logo and good income situation had a positive influence on the WTP ratio. Consumers who buy organic products even with higher prices behave accordingly to sustainable consumption recommendations.

Key words: willingness-to-pay (WTP), certificates, Euro Leaf, fruits, consumer.

JEL codes: D12, Q01, Q18

Влияние сертификата экологического сельского хозяйства на готовность потребителей платить более высокую цену за фрукты

Резюме

Цель изучения заключалась в выявлении, воспринимают ли потребители сертификат экологического сельского хозяйства в качестве составной части добавленной стоимости фруктов: яблок и бананов. Провели эксперимент по методу моделирования предпочтений потребителей (СЕ) в отношении их готовности платить определенную цену (WTP). Первичные данные были собраны по методу CAWI среди 286 жителей городов Варшавского воеводства. Выявили, что 22% покупателей яблок и 30% потребителей бананов выбирают продукт со знаком Евролистка в качестве наиболее желательного. Половина каждой группы выражала желание платить более высокую цену за экологический продукт. Интерес потребителей к сертифицированным продуктам питания во время покупок, знание знака Евролистка до изучения, а также чувство хорошего положения в отношении доходов положительно влияли на WTP. Среди этих покупателей логотип экологического сельского хозяйства склоняет к покупке маркированного продукта даже с более высокой ценой, что обозначает поведение, согласное с идеей устойчивого потребления.

Ключевые слова: готовность платить (WTP), сертификаты, Евролисток, фрукты, потребитель.

Коды JEL: D12, Q01, Q18

Artykuł zaakceptowany do druku w grudniu 2017 roku

Afilacja:

dr inż. Joanna Kaczorowska

dr hab. Krystyna Rejman

dr inż. Ewa Halicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Wyżywienia Ludności,

ul. Nowoursynowska 159c,

02-776 Warszawa.

e-mail: joanna_kaczorowska@sggw.pl

e-mail: krystyna_rejman@sggw.pl

e-mail: ewa_halicka@sggw.pl