

Paweł Bryła

Uniwersytet Łódzki
e-mail: pbryla@uni.lodz.pl

**UWARUNKOWANIA SKŁONNOŚCI
DO PŁACENIA WYŻSZEJ CENY ZA ŻYWNOSĆ
EKOLOGICZNĄ W PORÓWNANIU
Z PRODUKTAMI KONWENCJONALNYMI***

**THE CONDITIONS OF THE WILLINGNESS
TO PAY A HIGHER PRICE FOR ORGANIC FOOD
COMPARED TO CONVENTIONAL PRODUCTS**

DOI: 10.15611/pn.2018.526.18

JEL Classification: M31, Q13

Streszczenie: Artykuł ma na celu identyfikację czynników wpływających na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe w porównaniu z produktami konwencjonalnymi. Badania ankietowe typu CAWI przeprowadzono na próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski. Struktura próby była zbliżona do populacji generalnej pod względem wieku, płci, wykształcenia i wielkości miasta zamieszkania. W modelu regresji wielorakiej skłonność do płacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe wzrasta wraz z: 1) wielkością gospodarstwa domowego; 2) przekonaniem o wyższej jakości produktów ekologicznych; 3) akceptowaniem wyższej ceny produktów ekologicznych; 4) kierowaniem się oznaczeniami jakości; 5) przywiązywaniem wagi do wspólnotowości produktów ekologicznych; 6) dokonywaniem zakupów żywności ekologicznej przez Internet; 7) etnocentryzmem regionalnym na rynku żywności ekologicznej; 8) częstością zakupu ekologicznych produktów żywnościowych za granicą. Maleje natomiast ze wzrostem znaczenia ceny jako atrybutu produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: marketing żywności, skłonność do płacenia, cena produktów ekologicznych, rynek żywności ekologicznej, zachowania konsumentów.

Summary: This paper aims to identify factors influencing the willingness to pay a higher price for organic food products compared to conventional ones. A CAWI survey was conducted on a sample of 1000 adult inhabitants of Poland. The structure of the sample was similar to the general population regarding age, sex, education and city size. In a model of multiple

* Niniejsza praca została wykonana w ramach projektów badawczych: OPUS nr 2015/17/B/HS4/00253, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, i IUVENTUS PLUS nr IP 2011 004371, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

regression, the willingness to pay a higher price for organic food products increases with: 1) household size; 2) being convinced about a higher quality of organic products; 3) accepting the higher price of organic products; 4) being led by quality signs; 5) attaching importance to the communality of organic products; 6) organic food online shopping; 7) regional ethnocentrism on the organic food market; 8) the frequency of buying organic food products abroad. It decreases with the growing importance of price as an attribute of food products.

Keywords: food marketing, willingness to pay, price of organic products, organic food market, consumer behaviour.

1. Wstęp

W odniesieniu do produktów ekologicznych i produkowanych metodami naturalnymi można stosować strategię cen prestiżowych, która jest charakterystyczna dla produktów wysokiej jakości będących symbolem luksusu. Na rynku żywności dotyczy ona produktów pozycjonowanych w segmencie premium lub superpremium [Górska-Warsewicz, Świątkowska, Krajewski 2013, s. 266]. Wysoki poziom cen żywności ekologicznej w Polsce świadczy o początkowej fazie rozwoju tego rynku, na którym nie wykształciły się jeszcze efektywne powiązania pionowe i poziome [Łuczka-Bakuła, Smoluk-Sikorska 2010]. Polski rynek produktów ekologicznych ma ogromny potencjał, który niestety wykorzystany jest tylko w bardzo małej części [Witek 2015]. Rozwój rynku ekologicznych produktów żywnościowych stanowi element znacznie bardziej złożonego zjawiska ekologizacji konsumpcji i umacniania się nowego paradygmatu, tzw. zielonego marketingu, jak również może być traktowany jako element realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju [Bryła 2015b]. W ogólnopolskim badaniu ankietowym w reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców w wieku 15-65 lat deklarowana skłonność do zapłacenia wyższej ceny (*willingness to pay* – WTP) za produkty ekologiczne w porównaniu z żywnością konwencjonalną wyniosła przeciętnie 17,4% [Bryła 2016]. Niniejszy artykuł ma na celu identyfikację czynników mających wpływ na skłonność do płacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe w porównaniu z ich odpowiednikami konwencjonalnymi (żywność masowa) wśród polskich konsumentów.

2. Przegląd literatury

Można wyróżnić trzy rodzaje skłonności do płacenia wyższej ceny za produkty wpisujące się w koncepcję zrównoważonego rozwoju: altruistyczną, instrumentalną i indukowaną. Altruistyczna premia cenowa wynika z korzyści społecznych, wymaga dużej intensywności moralnej danej sprawy i wywołuje najsłabsze reakcje wśród konsumentów. Występuje, gdy na decyzję nabywczą konsumenta wpływa pragnienie przyczynienia się do zrównoważonego rozwoju np. poprzez czystsze środowisko, czy pomoc dla producentów. Motywacja konsumentów w tym przy-

padku jest nacechowana etycznie. Instrumentalna skłonność do płacenia nakierowana jest na prywatne korzyści wynikające z użytkowania produktu. Może pojawić się w dowolnym miejscu kanału rynku i powoduje silne zmiany w zachowaniach konsumentów. Prywatne korzyści dotyczą wartości dodanej lub zmniejszenia kosztów użytkowania produktu. Opiera się na postrzeganych korzyściach, które nie muszą być obiektywne. Przykładem jest skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w przekonaniu, że są zdrowsze. Indukowana skłonność zależy od zaspokojenia presji. Wymaga obecności interesariuszy generujących taką presję lub odpowiednich systemów. Występuje częściej wśród firm i silnie wpływa na konsumentów. Presja może wynikać z norm społecznych, regulacji lub dobrowolnych inicjatyw, w które angażuje się konsument. Należy znów podkreślić, że kluczowa jest percepcja tej presji, a nie jej rzeczywiste występowanie [Lankoski 2010]. Metodyczne i terminologiczne założenia badań poziomu skłonności do płacenia wyższych cen zostały omówione w artykule [Sajdakowska, Gutkowska, Żakowska-Biemans 2014].

Na francuskim rynku serów konsumenci godzą się płacić 28% drożej za produkty, których pochodzenie znają i o których wiedzą, że są kontrolowane pod względem jakości, gdyż posiadają oznaczenie jakości odwołujące się do obszaru pochodzenia. Skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny przekłada się na korzyści wszystkich uczestników kanału rynku i sprzyja realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Wyższa cena tych serów (które stanowią ok. 17% rynku) pozwala płacić producentom za mleko o 30-90% więcej niż średnia rynkowa. Zastosowanie innych metod produkcji wymaga większego zaangażowania siły roboczej niż w klasycznych łańcuchach przemysłowych – 3-4 pracowników więcej na milion litrów przetworzonego mleka. Wyższa wartość dodana i większe dochody producentów służą utrzymaniu lub rozwojowi działalności rolniczej, zwłaszcza na obszarach zmarginalizowanych [Richard 2005, s. 183].

Niemieccy konsumenci mieszkający na obszarach wiejskich i w landach wschodnich charakteryzują się niższym poziomem WTP w odniesieniu do ekologicznych i lokalnych produktów żywnościowych niż mieszkańcy miast i pozostałych landów [Hempel, Hamm 2016]. W badaniach amerykańskich oszacowano skłonność do płacenia wyższych cen za lokalne produkty żywnościowe. W Nebrasce 34% respondentów jest skłonnych zapłacić 10% więcej za produkty lokalne w porównaniu z żywnością konwencjonalną, lecz premia cenowa na poziomie 25% i więcej jest do przyjęcia tylko dla co 50. badanego. Premia cenowa w wysokości 10% może się okazać niewystarczająca do efektywnego wsparcia lokalnych producentów, a tym bardziej jako zachęta do zmiany systemu produkcji [Schneider, Francis 2005]. Badania przeprowadzone w niemieckim landzie Bawaria wskazują na synergię ekologicznych metod produkcji i lokalnego pochodzenia w kształtowaniu WTP [Hasselbach, Roosen 2015].

Skłonność do płacenia wyższej ceny wśród greckich konsumentów jabłek Zagora oszacowano za pomocą dwu porównań: 1) akceptowalna cena jabłek Zagora

z Chronioną Nazwą Pochodzenia a cena jabłek konwencjonalnych i 2) cena jabłek Zagora z ChNP a cena jabłek posiadających odniesienie do obszaru pochodzenia, ale niemających europejskiego oznaczenia jakości. W pierwszym przypadku premia cenowa wyniosła aż 41,1% (104 drachmy greckie za kilogram, co odpowiada 30 eurocentom), a w drugim znacznie mniej, tj. 6,2% (21 drachm = 6 eurocentów za kilogram). W analizie skojarzeń (*conjoint analysis*) obliczono, iż oznaczenie jakości typu ChNP powoduje skłonność do płacenia na poziomie 26,6%. W analizie skupień (*cluster analysis*) wyodrębniono trzy segmenty rynku: „fanów oznaczeń pochodzenia” (31,5% respondentów), „wrażliwych na cenę” (41,3%) i „wahających się” (27,2%). W pierwszej grupie dominują kobiety (94%), z których prawie połowa mieszka w pobliżu miejsca produkcji. Druga grupa to osoby najczęściej w wieku 31-45 lat, rzadziej mieszkające w obszarze pochodzenia produktu i mające niskie dochody. Trzecią grupę stanowią najczęściej kobiety, mieszkańcy regionu pochodzenia, w wieku 45-60 lat [Fotopoulos, Krystallis 2003].

W innym badaniu w Grecji skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne uwarunkowana była przez stosunek konsumenta do pochodzenia produktu, zewnętrznych atrybutów jakości, wygody i zdrowia, jak również przez poziom zaufania do produkcji ekologicznej, źródła informacji, regularność zakupu żywności ekologicznej, częstość spożycia warzyw i owoców, a w mniejszym stopniu przez czynniki społeczno-ekonomiczne. Osoby pozostające w związkach małżeńskich deklarują skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne [Botonaki i in. 2006].

W Chorwacji WTP wyniosło 42% dla jabłek ekologicznych i 59% dla ekologicznych pomidorów. Wskaźnik ten wzrastał o 16-20% w przypadku zastosowania odwołań do ochrony środowiska i o 12% w przypadku akcentowania zdrowotności [Cagalj, Haas, Morawetz 2016].

W 2006 r. większość badanych klientów sklepów z żywnością ekologiczną w Polsce deklarowała chęć do płacenia tylko do 10% więcej za produkty ekologiczne w stosunku do żywności konwencjonalnej. 23,5% badanych było skłonnych do zapłacenia wyższej ceny o 11-25%, a 6,3% respondentów było skłonnych do zaakceptowania wyższej premii cenowej [Łuczka-Bakuła 2007, s. 218]. Ponad połowa respondentów (54%) w badaniu Witczak i Sojkina [2009] była skłonna zapłacić więcej za produkty rolnictwa ekologicznego niż za żywność konwencjonalną. 2/3 respondentów w badaniu Grzybowskiej-Brzezińskiej i Grzywińskiej-Rąpcy [2016] uznało wysoką cenę za bardzo ważny atrybut rynkowy żywności ekologicznej, natomiast cena stanowiła atrybut prestiżowy w procesie wyboru żywności ekologicznej zdaniem 56% badanych w 2013 r. Polacy kupujący żywność ekologiczną w Internecie byli skłonni zapłacić za tego typu produkty przeciętnie 23,4% więcej w porównaniu z ich konwencjonalnymi odpowiednikami [Bryła 2018].

Skłonność do zapłacenia wyższej ceny może dotyczyć zarówno realnych, jak i wyłącznie postrzeganych alternatyw w stosunku do konwencjonalnych kanałów

dystrybucji [Costanigro i in. 2014]. W badaniu McFaddena i Huffmana [2017] płeć żeńska, niższy wiek, wyższe dochody i posiadanie dzieci w wieku 0-3 i 8-12 lat zwiększają WTP dla żywności ekologicznej w porównaniu z konwencjonalną. Mimo że etykieta ekologiczna zapewnia konsumentów o tych samych warunkach produkcji, ich WTP w stosunku do mięsa ekologicznego w dużym stopniu zależy od kraju pochodzenia [Schjøll 2017]. Przegląd literatury na temat skłonności do płacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe wskazał na duże zróżnicowanie tego wskaźnika (od 0 do 105%) w zależności od segmentu rynku i kategorii produktowej; przeciętnie wynosił 30% [Aschemann-Witzel, Zielke 2017].

3. Materiał i metodyka

Próba badana objęła 1000 mieszkańców Polski w wieku 15-65 lat. W trosce o wysoką jakość badania, reprezentatywność próby i jej ogólnopolski charakter przeprowadzenie badania powierzono wyspecjalizowanej agencji badawczej ARC Rynek i Opinia. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody CAWI (*Computer Assisted Web Interview* – ankieta wypełniana w trybie online). Operat doboru próby stanowili uczestnicy internetowego panelu własnego agencji badawczej epanel.pl. Dobór próby był reprezentatywny ze względu na: a) wiek, b) płeć, c) wykształcenie, d) wielkość miejscowości zamieszkania. Szczegółową charakterystykę próby badanej zawarto w innych opracowaniach [Bryła 2015a, s. 287-298; Bryła 2015c]. Narzędziem badawczym był kwestionariusz opracowany przez autora niniejszej pracy. Analizę statystyczną uzyskanych danych przeprowadzono przy użyciu pakietu statystycznego STATISTICA 12.0. Wykorzystano testy t, współczynniki korelacji, analizę wariancji (ANOVA) i modelowanie przy pomocy regresji prostych i wielorakich.

4. Wyniki badań

Kobiety deklarowały istotnie wyższą skłonność do płacenia za produkty ekologiczne niż mężczyźni (tab. 1). Mimo że mieszkańcy miast są skłonni ponosić wyższe koszty tego rodzaju produktów niż mieszkańcy obszarów wiejskich, różnica ta okazała się nieistotna statystycznie.

Tabela 1. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w zależności od płci i miejsca zamieszkania

Zmienne grupujące		WTP (%)	<i>t</i>	<i>p</i>
Płeć	kobiety	18,78	2,79	0,005
	mężczyźni	15,93		
Miejsce zamieszkania	miasto	18,02	1,62	0,10
	wieś	16,32		

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto odnotowano ujemną korelację WTP z wiekiem, tzn. osoby starsze są mniej skłonne do płacenia więcej za żywność ekologiczną w porównaniu z jej konwencjonalnymi odpowiednikami ($r = -0,11$; $p = 0,001$). Wielkość gospodarstwa domowego koreluje dodatnio z WTP ($r = 0,11$; $p = 0,001$), natomiast nie stwierdzono korelacji WTP z dochodami ($r < 0,01$; $p > 0,05$). W analizie wariancji (ANOVA) nie wykazano wpływu rodzaju aktywności zawodowej na WTP ($F = 1,69$; $p = 0,12$), jak również występował brak wpływu poziomu wykształcenia ($F = 0,005$; $p = 0,95$) i brak wpływu województwa, w którym mieszka konsument ($F = 1,47$; $p = 0,11$). Natomiast, zgodnie z oczekiwaniami, WTP idzie w parze z częstością zakupu ekologicznych produktów żywnościowych ($r = 0,37$; $p < 0,01$).

Poza zmiennymi o charakterze demograficznym i behawioralnym analizie poddano występowanie związków WTP ze zmiennymi psychograficznymi. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną jest związana ze znaczeniem przypisywanym wybranym atrybutom produktów żywnościowych (tab. 2). Najsilniejszą korelację odnotowano z obszarem pochodzenia, oznaczeniami jakości i marką. Naturalnie osoby przywiązujące większą wagę do ceny produktów żywnościowych charakteryzują się niższym poziomem WTP.

Tabela 2. Korelacje WTP ze znaczeniem wybranych atrybutów produktów żywnościowych

Znaczenie następujących cech	<i>r</i>	<i>p</i>
Obszar pochodzenia	0,20	<0,001
Cena	-0,10	0,002
Oznaczenia jakości	0,14	<0,001
Marka	0,13	<0,001
Zaufanie do miejsca sprzedaży	0,08	0,016
Wygląd produktu	0,05	0,124

Źródło: opracowanie własne.

Opinie badanych konsumentów na temat ekologicznych produktów żywnościowych w porównaniu z żywnością konwencjonalną są związane z ich skłonnością do zapłacenia wyższej ceny za tego typu produkty (tab. 3). Najsilniejsze korelacje dotyczyły akceptacji wyższej ceny, rekomendowania żywności ekologicznej rodzinie lub znajomym i przekonani o wyższej jakości produktów ekologicznych.

Wielkość WTP wiąże się z poziomem znajomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego. Osoby deklarujące dobrą znajomość tego logo są skłonne zapłacić za żywność ekologiczną o 22,8% więcej niż za produkty konwencjonalne, podczas gdy wśród respondentów ze słabą znajomością tego logo WTP wyniosła 18,1%, a w grupie osób nieznających tego oznaczenia jakości WTP była poniżej 14% (tab. 4). Przy pomocy analizy wariancji wykazano istotność statystyczną tych różnic ($F = 22,65$; $p < 0,001$).

Tabela 3. Korelacje WTP z opiniami na temat ekologicznych produktów żywnościowych

Opinie	<i>r</i>	<i>p</i>
Mają wyższą jakość	0,32	<0,001
Mają wyższą cenę	0,10	0,001
Są bardziej autentyczne	0,29	<0,001
Są smaczniejsze	0,30	<0,001
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób	0,22	<0,001
Są bardziej przyjazne dla środowiska	0,22	<0,001
Podlegają ściślejszej kontroli	0,22	<0,001
Są zdrowsze	0,28	<0,001
Wzbudzają większe zaufanie	0,28	<0,001
Są lepiej reklamowane	0,14	<0,001
Mają lepszy wygląd	0,27	<0,001
Akceptują ich wyższą cenę	0,37	<0,001
Polecam ich zakup rodzinie/znajomym	0,34	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. ANOVA WTP ze znajomością unijnego logo rolnictwa ekologicznego

Znajomość unijnego logo rolnictwa ekologicznego			F	<i>p</i>
dobra	słaba	brak		
22,81	18,06	13,73	22,65	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

WTP koreluje ze stopniem, w jakim respondent kieruje się oznaczeniami jakości podczas zakupów produktów żywnościowych. Związek ten dotyczy zarówno produktów ekologicznych ($r = 0,34$; $p < 0,001$), jak i konwencjonalnych ($r = 0,27$; $p < 0,001$). Zaobserwowano także dodatnią korelację WTP z percepcją europejskich oznaczeń jakości ($r = 0,25$; $p < 0,001$). Jest to wskaźnik złożony, skonstruowany na podstawie 22 opinii [Bryła 2015a, s. 372; Bryła 2017b]. Występuje ponadto zależność pomiędzy WTP a znaczeniem wybranych cech produktów ekologicznych, a mianowicie wspólnotowością, czyli dzieleniem się wiedzą i doświadczeniami wśród producentów ($t = 3,38$; $p < 0,001$), wysoką jakością ($t = 2,98$; $p = 0,003$) i typowością, czyli specyfiką procesu produkcyjnego i produktu finalnego ($t = -2,79$; $p = 0,005$). Poziom WTP jest także związany z wyborem kanałów dystrybucji żywności ekologicznej. Najwyższe wartości przyjmuje w Internecie (23,4%), podczas gdy w dużych sieciach handlowych jest to zaledwie 17,9%. Pochodzenie produktów ma także związek ze skłonnością do zapłacenia wyższej ceny. Zaobserwowano statystycznie istotne korelacje pomiędzy WTP a: 1) udziałem produktów ekologicznych z regionu konsumenta w ogóle produktów ekologicznych kupowanych przez tę osobę ($r = 0,33$; $p < 0,001$), 2) znaczeniem pochodzenia produktu ekologicznego

z regionu, w którym mieszka konsument ($r = 0,23$; $p < 0,001$), 3) znaczeniem pochodzenia produktów ekologicznych z Polski ($r = 0,18$; $p < 0,001$) i 4) kupowaniem ekologicznych produktów żywnościowych w odwiedzanym kraju/regionie jako turyst(k)a ($r = 0,29$; $p < 0,001$).

W celu ustalenia czynników mających wpływ na skłonność do zapłacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe przeprowadzono serię regresji prostych (z jedną zmienną niezależną), a następnie skonstruowano model regresji wielorakiej. 39 zmiennych, które okazały się wywierać statystycznie istotny wpływ na WTP w regresjach prostych, uwzględniono w pierwotnej wersji modelu regresji wielorakiej. Następnie stopniowo eliminowano z niego te zmienne, które nie wykazywały istotności statystycznej na poziomie $p < 0,05$. W efekcie tego procesu redukcji liczby zmiennych niezależnych uzyskano model z 9 czynnikami mającymi istotny wpływ na WTP (tab. 5). Cały model charakteryzuje się bardzo wysoką istotnością statystyczną ($p < 0,0001$) i wyjaśnia ponad jedną czwartą zmienności WTP ($R^2 = 0,26$).

Tabela 5. Determinanty skłonności do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w porównaniu z żywnością konwencjonalną – model regresji wielorakiej

Zmienne niezależne	β	Błąd standardowy z β	t(841)	p
A	0,094	0,030	3,18	0,002
B	-0,086	0,030	-2,85	0,005
C	0,146	0,033	4,38	<0,001
D	0,154	0,034	4,52	<0,001
E	0,140	0,031	4,52	<0,001
F	0,091	0,030	3,08	0,002
G	0,062	0,030	2,09	0,037
H	0,274	0,030	9,09	<0,001
I	0,086	0,032	2,73	0,006

Legenda: A – wielkość gospodarstwa domowego; B – znaczenie ceny jako cechy produktów żywnościowych; C – przekonanie o wyższej jakości produktów ekologicznych w porównaniu z żywnością konwencjonalną; D – akceptowanie wyższej ceny produktów ekologicznych w porównaniu z żywnością konwencjonalną; E – kierowanie się oznaczeniami jakości podczas zakupów konwencjonalnych produktów żywnościowych; F – współnotowość jako bardzo ważna cecha produktów ekologicznych; G – zakupy żywności ekologicznej przez Internet; H – udział produktów ekologicznych z regionu konsumenta w ogóle produktów ekologicznych kupowanych przez tę osobę; I – kupowanie ekologicznych produktów żywnościowych w odwiedzanym kraju/regionie jako turyst(k)a.

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki wskazują na to, że skłonność do płacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe wzrasta wraz z: 1) wielkością gospodarstwa domowego; 2) przekonaniem o wyższej jakości produktów ekologicznych w porównaniu z żywnością konwencjonalną; 3) akceptowaniem wyższej ceny produktów eko-

logicznych; 4) kierowaniem się oznaczeniami jakości podczas zakupów konwencjonalnych produktów żywnościowych; 5) traktowaniem wspólnotowości jako bardzo ważnej cechy produktów ekologicznych; 6) dokonywaniem zakupów żywności ekologicznej przez Internet; 7) wzrostem udziału produktów ekologicznych pochodzących z regionu konsumenta w ogóle produktów ekologicznych kupowanych przez daną osobę; 8) częstością zakupu ekologicznych produktów żywnościowych w odwiedzanym kraju jako turyst(k)a. Natomiast, co nie stanowi zaskoczenia, WTP maleje wraz ze wzrostem znaczenia ceny jako atrybutu produktów żywnościowych.

Co ciekawe, najsilniejszy efekt dotyczył orientacji etnocentrycznej na poziomie regionalnym w odniesieniu do rynku żywności ekologicznej (zmienna H w modelu przedstawionym powyżej). Z uwagi na silną korelację etnocentryzmu regionalnego z (klasycznym) krajowym [Bryła 2017a] możemy wnioskować o istotnej roli postaw etnocentrycznych w kształtowaniu WTP na rynku żywności ekologicznej.

5. Zakończenie

Przeprowadzono ogólnopolskie badanie ankietowe wśród 1000 respondentów. Próba była reprezentatywna pod względem wieku, płci, wykształcenia i wielkości miasta zamieszkania. W celu identyfikacji czynników mających wpływ na skłonność do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną w porównaniu z produktami konwencjonalnymi zastosowano szereg metod statystycznych, w tym testy t, współczynniki korelacji, analizę wariancji, regresje proste i wielorakie.

W modelu regresji wielorakiej określono dziewięć zmiennych niezależnych, które mają statystycznie istotny wpływ na WTP. Skłonność do płacenia wyższej ceny za ekologiczne produkty żywnościowe wzrasta wraz z: 1) wielkością gospodarstwa domowego; 2) przekonaniem o wyższej jakości produktów ekologicznych; 3) akceptowaniem wyższej ceny produktów ekologicznych; 4) kierowaniem się oznaczeniami jakości; 5) przywiązywaniem wagi do wspólnotowości produktów ekologicznych; 6) dokonywaniem zakupów żywności ekologicznej przez Internet; 7) etnocentryzmem regionalnym na rynku żywności ekologicznej; 8) częstością zakupu ekologicznych produktów żywnościowych za granicą. Maleje natomiast wraz ze wzrostem znaczenia ceny jako atrybutu produktów żywnościowych.

Literatura

- Aschemann-Witzel J., Zielke S., 2017, *Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*, Journal of Consumer Affairs, vol. 51, no. 1, s. 211-251.
- Botonaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K., 2006, *The role of food quality certification on consumers' food choices*, British Food Journal, vol. 108, no. 2, s. 77-90.
- Bryła P., 2015a, *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Bryła P., 2015b, *The development of organic food market as an element of sustainable development concept implementation*, Problemy Ekorozwoju, vol. 10, no. 1, s. 79-88.
- Bryła P., 2015c, *The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers*, Appetite, vol. 91, s. 302-310.
- Bryła P., 2016, *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*, Appetite, vol. 105, s. 737-746.
- Bryła P., 2017a, *Consumer ethnocentrism on the organic food market in Poland*, Marketing i Zarządzanie, nr 2, s. 11-20.
- Bryła P., 2017b, *The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers*, Quality Assurance and Safety of Crops & Foods, vol. 9, no. 3, s. 345-355.
- Bryła P., 2018, *Organic food online shopping in Poland*, British Food Journal, vol. 120, no. 5, DOI:10.1108/BFJ-09-2017-0517.
- Cagalj M., Haas R., Morawetz U., 2016, *Effects of quality claims on willingness to pay for organic food: Evidence from experimental auctions in Croatia*, British Food Journal, vol. 118, no. 9, s. 2218-2233.
- Costanigro M., Kroll S., Thilmany D., Bunning M., 2014, *Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction*, Food Quality and Preference, vol. 31, s. 94-105.
- Fotopoulos C., Krystallis A., 2003, *Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market*, European Journal of Marketing, vol. 37, no. 10, s. 1350-1374.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., 2013, *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M., 2016, *Atrybuty żywności ekologicznej determinujące wybory konsumentów*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 114, s. 57-68.
- Hasselbach J., Roosen J., 2015, *Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food*, Journal of Food Products Marketing, vol. 21, no. 6, s. 608-625.
- Hempel C., Hamm U., 2016, *Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins*, International Journal of Consumer Studies, vol. 40, no. 6, s. 732-741.
- Lankoski L., 2010, *Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: an examination of three WTP types*, 119th. Seminar EAAE – „Sustainability in the food sector: rethinking the relationship between the agro-food system and the natural, social, economic and institutional environments”, Capri, Italy, 30.06-02.07.
- Luczka-Bakula W., 2007, *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Luczka-Bakula W., Smoluk-Sikorska J., 2010, *Poziom cen ekologicznych owoców i warzyw a rozwój rynku żywności ekologicznej*, Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, vol. 55, no. 4, s. 12-14.
- McFadden J., Huffman W., 2017, *Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels*, Food Policy, vol. 68, s. 214-232.
- Richard A., 2005, *Rolnik a jakość żywności: znaki jakości, nazwy pochodzenia*, [w:] Chylińska A. (red.), *Wyzwania Wspólnej Polityki Rolnej po rozszerzeniu Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Sajdakowska M., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., 2014, *Sklonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP*, Marketing i Rynek, nr 10, s. 27-32.

- Schjøll A., 2017, *Country-of-origin preferences for organic food*, *Organic Agriculture*, vol. 7, no. 3, s. 315-327.
- Schneider M., Francis C., 2005, *Marketing locally produced foods: consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska*, *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 20, no. 4, s. 252-260.
- Witczak J., Sojkin B., 2009, *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, [w:] Graczyk A., Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Witek L., 2015, *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, *Handel Wewnętrzny*, nr 1(354), s. 281-290.