

VARTOTOJŲ INFORMAVIMO APIE EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS SVARBA IR ŠALTINIAI

Virgilijus Skulskis, Vilija Girgždienė, Birutė Stankaitytė

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas

Nors ekologiškų maisto produktų rinka nuolat auga, akademinėje literatūroje pastebima, kad vartotojai stokoja žinių apie šiuos produktus, o priemonės tokiam trūkumui mažinti yra būtinos. Suaktyvintus maisto produktų tiesioginį pardavimą Lietuvoje, tyrinėtinai ir vartotojų informavimo apie ekologiškus produktus lygio ir galimų priemonių informuotumui didinti klausimai. Tyrimo tikslas – nustatyti labiausiai vartotojams trūkstamas žinias apie ekologiškus maisto produktus ir svarbiausius jiems informacinius šaltinius. Siekiant šio tikslo buvo atlikta akademinės literatūros sisteminė analizė bei 2010 m. lapkričio mėn. apklausta daugiau kaip 500 Vilniaus gyventojų. Teoriniai tyrimo rezultatai rodo, kad daugelyje šalių respondentams nepakanka žinių apie ekologiškus maisto produktus, todėl reikalingos tam skirtos informavimo priemonės. Vilniečiams dažniausiai nepakanka informacijos apie šių maisto produktų gamybos ir auginimo sąlygas bei apie perkamo produkto sudėtį. Respondentams priimtinausi informavimo apie tokius maisto produktus šaltiniai – televizija ir produktų etikečių informacija. Tai sudaro papildomas prielaidas pasirinkti tikslines priemones ir tam tikrus vartotojų informavimo kanalus šių produktų žinomumui didinti.

Raktažodžiai: ekologiški maisto produktai, vartotojų informavimas.

JEL kodai: M300; M310; M370; M390; I18.

Įvadas

Besiplečianti ekologinė žemdirbystė ir didėjanti produktų pasiūla neišvengiamai suponuoja nagrinėti vartotojų žinias ir supratimą apie šiuos produktus. Nors tokie maisto produktai populiarėja, atskirose šalyse vartotojų nuostatos dėl jų yra gana skirtingos, atspindinčios išsilavinimo bei konkrečių žinių stoką apie ekologinės gamybos būdo bei produktų teikiamą naudą. Dar 2004 m. A. M. Häring vadovaujama mokslininkų grupė, nagrinėjusi ES priemones plėtojančias ekologinį žemės ūkį ir bendrosios žemės ūkio politikos priemonių visumą, padarė išvadą, kad ekologinę žemdirbystę pasirinkę ūkininkai yra labiau remiami, o tai ypač skatina šio gamybos būdo plėtrą. Tačiau jie akcentavo ir rekomendavo daugiau dėmesio skirti ekologiškų produktų paklausą didinančioms priemonėms bei sveikos mitybos propagavimui (Häring, 2004).

Pardavimas iš esmės lemia produktų gamintojų rezultatus rinkoje, todėl siekiami geresnių rezultatų jie turi įgyvendinti tam tikras marketingo priemones. Lietuvoje ekologiškų produktų gamintojų ir jų grupių marketingo bei vartotojų apie šiuos produktus informavimo veiksmai daugiau orientuoti į trumpalaikes priemones ir pagrįsti turimais minimaliais ištekliais. Tyrime nagrinėjama problema – kaip sumažinti vartotojų žinių apie ekologiškus maisto produktus stoką.

Tyrimo tikslas – nustatyti labiausiai vartotojams trūkstamas žinias apie ekologiškus maisto produktus ir svarbiausius jiems informacinius šaltinius, siekiant skatinti šių produktų vartojimą. Tyrimo objektas – vartotojų žinios apie ekologiškus maisto produktus ir informavimo priemonės, kurių pagalba būtų galima šias žinias papildyti.

Tyrime panaudoti sisteminės analizės, palyginimo metodai ir atlikta respondentų apklausa Vilniuje.

Teorinės tyrimo prielaidos

Plėtojantis ekologiinei žemdirbystei ir rinkoje didėjant ekologiškų produktų pasiūlai, turėtų būti skiriamas dėmesys ir esamiems, ir potencialiems vartotojams. D. Vairo, A. M. Häring, S. Dabbert ir R. Zanolli (2007), tyrinėję 11 ES šalių ekologiškų maisto produktų rinkos palaikymą, kaip vieną iš svarbių priežasčių nurodė nepakankamą vartotojų pasitikėjimą ekologiškais produktais ir per menką jų informavimą. Mokymai ir tinkamai parinkta informacinė medžiaga apie šiuos produktus užtikrintų marketingo iniciatyvų palaikymą ir produktų teikimo gerinimą (Vairo, 2007). O. Schmid (2008) vadovaujama mokslininkų grupė, 9 ES šalyse išanalizavusi ekologinio žemės ūkio plėtojimo veiksmų planus, nustatė, kad iš nagrinėtų planų keturių priemonių grupių (viso 21 priemonė), įgyvendinamų tose šalyse, pirmoje vietoje įvardytas vartotojų informavimas bei ekologiškų maisto produktų propagavimas (Schmid, 2008).

Mokslininkų grupė, vadovaujama J. Aertsens (2009), nagrinėdama mokslinę literatūrą apie ekologiškų maisto produktų vartojimą, analizavo vartotojų elgseną pagal vertės ir racionalios elgsenos teorijas. Pasak šios grupės mokslininkų, vartotojų nepasitikėjimas ekologiškais produktais yra vienas iš svarbių veiksnių perkant šiuos produktus, todėl papildoma informacija apie šių produktų gamybą ir kontrolę sumažintų vartotojų abejones bei pagilintų jų žinias (Aertsens, 2009).

M. Janssen, A. Heid ir U. Hamm (2009), tyrinėdami vartotojų nuostatas apie ekologiškus, tradicinius ir mažomis sąnaudomis gaminamus maisto produktus (pieną, jogurtus ir obuolius) vidurio Vokietijoje, apklausė 149 respondentus. Rezultatų klasterinė analizė patvirtino, kad vartotojai teikia prioritetą ekologiškiems produktams, o informavimas apie produktų privalumus (pvz., gamybos sertifikavimą) būtų veiksminga strategija naujiems vartotojams pritraukti (Janssen, 2009).

L. Berlin, W. Lockeretz ir R. Bell (2009), tyrinėdami vartotojų nuostatas JAV pasirenkant ekologiškus maisto produktus ir jiems priimtinas marketingo priemones, naudojo kombinuotą kokybinio interviu (47 respondentai) ir apklausos el. paštu (372 respondentai) būdus. Produktų šviežumas, skonis, kokybė ir saugumas vartotojų buvo nurodyti kaip pagrindiniai veiksniai, turintys įtaką pirkimui, todėl šių savybių išryškėjimas informuojant ir skatinant ekologiškų produktų vartojimą būtų papildomas marketingo privalumas (Berlin, 2009).

G. Cicia, T. Del Giudice ir I. Ramunno (2009) nagrinėdamos ekologiškų maisto produktų vartotojų Italijoje požiūrį į produktų sveikumo ir aplinkosaugos kriterijus, taikė kombinuotą kokybinio interviu (45 respondentai) ir apklausos telefonu (203 respondentai) būdus. Pagrindinės tyrimo išvados: respondentų nuostatos mokėti už šiuos produktus brangiau yra nevienareikšmės, produktų sveikumo kriterijus yra svarbesnis už aplinkosaugos, todėl vartotojams reikalingos tikslinės informavimo priemonės, o pagrindinis informacijos šaltinis vartotojams yra šiais klausimais pasirošę pardavėjai (Cicia, 2009).

S. Naspetti ir R. Zanolli (2009), atlikę tyrimą 8 senosiose ES šalyse apie ekologiškų vaisių ir daržovių, duonos ir kitų grūdinių produktų, pieno ir mėsos produktų vartojimą, nustatė, kad nepaisant didelio vartotojų pasitikėjimo minėtais produktais, žinios apie ekologiškų produktų gamybą ir pagrindines produktų charakteristikas, rodančias jų kokybę bei sveikumą, yra menkos.

A. Bodini, T. Richter, R. Felder (2009), tyrinėdami komunikacijos apie ekologišką maistą pagrindines kryptis ir apklausę 102 respondentus Šveicarijoje, padarė išvadą, kad, siekiant padidinti ekologiško maisto produktų žinomumą, informavimo priemonės pirmiausia turėtų būti orientuotos į produkto kokybės akcentavimą, konkrečių savybių išryškinimą, o informacija apie produkto gamintoją, suteikianti papildomos emocinės traukos, lieka trečioje vietoje.

A. Colom-Gorgues (2009), nagrinėjęs ekologiškų produktų gamybos bei jų rinkos tendencijas Ispanijoje, padarė išvadą, kad daugiau nei 80 proc. ekologiškų produktų yra eksportuojami, o siekiant padidinti šių produktų vartojimą šalyje būtina aktyviai taikyti vartotojų informavimo priemones per televiziją, radiją.

H. İlyasoğlu, S. Temel ir B. Özçelik (2010), apklausę 383 Stambulo gyventojus apie ekologiškų produktų vartojimą, nustatė, kad 37 proc. jų pasitiki minėtų produktų kokybe ir 49 proc. nėra dėl jos tikri. Minėti tyrėjai nustatė, kad vartotojų išsilavinimo lygis tiesiogiai atsiliepia ekologiškų produktų vartojimui, todėl turėtų būti aktyvios produktų skatinimo ir informavimo apie juos priemonės (İlyasoğlu, 2010).

H. Lindh ir A. Olsson (2010), tyrinėdamos ekologiškų ledų gamybos grandinę Švedijoje ir naudodamos struktūrinį interviu su ledų tiekėjų atstovais, pažymėjo, kad visi rinkos subjektai akcentuoja produktų kokybės atsekamumą, o vartotojų informavimas ir tikslinės informacijos teikimas yra vienos svarbiausių priemonių, siekiant jų pasitikėjimo ekologiškais produktais.

S. Zakowska-Biemans (2011), nagrinėjusi vartotojų pasirinkimo motyvus ir pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais Lenkijoje bei apklaususi 1010 vartotojų, priėjo išvadą, kad vartotojams pateikiama gana daug prieštaringos informacijos apie šių produktų naudą, nepasitikėjimo mažinimas ir paklausos didinimas vietinėje rinkoje galimas tik plėtojant efektyvias vartotojų informavimo strategijas.

Žinių ir informacijos apie ekologiškus maisto produktus trūkumo nustatymas yra vienas iš pradinių žingsnių siekiant keisti situaciją, tačiau prioritetų ir priemonių eiliškumas atskirose šalyse yra gana skirtingas. E. Peetsmann, A. Luik, K. Kall, A. Vetemaa, M. Mikk ir A. Peepson, (2009), tyrinėję ekologiškų produktų marketingo plėtotę Estijoje, apklausė 313 ūkininkų, pasirinkusių ekologinę žemdirbystę. Pasak minėtų mokslininkų, šioje šalyje dominuoja ekologiškų produktų pardavimas tiesiogiai ūkiuose arba pristatymas vartotojams, o tai sąlygoja ir tam tikrus vartotojų informavimo būdus bei kanalus. Tyrimo metu nustatyta, kad žodinė informacija, suteikiama vartotojams ūkiuose pardavimo metu, yra svarbiausia (taip vertino 87 proc. ūkininkų), tik 17 proc. naudojo tam skirtas produktų etiketes ir tik 15 proc. naudojo ekologiško produkto ženklą (Peetsmann, 2009). Reikia pažymėti, kad dar 2005 m. minėtoje šalyje mokslininkai P. Koorberg, K. Lahesoo ir M. Mikk (2005) buvo pastebėję, kad, ūkininkų nuomone, ekologiškų maisto produktų vartotojams geriausia marketingo priemonė yra informacija perduodama „iš lūpų į lūpas“. Reikia pažymėti,

kad tyrimai apie informavimo priemonių panaudojimą ir jų efektyvumą dėl šių produktų, gana reti.

Rumunijos tyrėjų grupė, vadovaujama M.-D. Orboi, nagrinėdama vartotojų nuostatas dėl ekologiškų produktų šalies regionuose, apklausė 1280 respondentų, iš kurių daugiau kaip 75 proc. patvirtino girdėję apie šiuos produktus. 20,6 proc. respondentų, besidominčių ekologiškais produktais, pirmiausia nurodė televizijos laidas ir 19,7 proc. tarpusavio pokalbius šia tema (kitus šaltinius vertino žymiai mažiau svarbesniais), tačiau kaip nurodė autoriai, tik kas šeštas respondentas sugebėjo pasiūlyti konkrečias priemones (daugiausia – produktų reklamą masinėse informavimo priemonėse) šių produktų žinomumui padidinti (Orboi, 2009).

A. R. Beaudreault (2009), tyrinėjusi studentų (207 respondentų) suvokimą apie ekologiškus maisto produktus Ohajo universitete (JAV), nustatė, kad 53 proc. teigiamai vertina ekologiškų maisto produktų reklamą, 1/3 reguliariai skaito ir seka naujienas šia tema ir 14 proc. specialiai ieško tokios informacijos. Labiausiai supratimą apie minėtus produktus formuoja šeima ir artimieji, antroje vietoje – draugai, tačiau autorė atkreipė dėmesį, kad teigiami pavyzdžiai ir naujienos apie šiuos produktus televizijoje formuojant pozityvų suvokimą tik 6 proc. punktais aplenkė spausdinamus straipsnius laikraščiuose (Beaudreault, 2009).

Apžvelgiant Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatus, reikia pažymėti, kad Lietuvos vartotojų instituto mokslininkai, dar 2006 m. atlikę šalies vartotojų tyrimą, kurio metu buvo apklausta 1010 respondentų, kaip vieną svarbių marketingo priemonių pasiūlė gerinti komunikaciją tarp prekybos centrų ir vartotojų, šviečiant vartotojus apie ekologiškus produktus bei mokant prekybos centrų darbuotojams apie tokius produktus, jų sertifikavimą ir ženklinimą (Ekologiškų ..., 2006).

O. Ivanikova ir J. Ruževičius (2008), analizuodami ekologiškų maisto produktų rinkos plėtros tendencijas ir šių produktų kokybės gerinimo klausimus Lietuvoje, nustatė, kad esminė problema yra nepakankama informacija apie minėtus produktus ir jų realizavimo vietas bei jos sklaida, todėl pasiūlė plėtoti vartotojų aplinkosauginį švietimą ir ugdyti visuomenės ekologinę kultūrą.

R. Stašys ir T. Tarasevičius (2010), tyrinėdami ekologiškų maisto produktų vartotojų elgseną, atliko pastaruoju dešimtmečiu skelbtų mokslinių straipsnių analizę, kurios rezultatai parodė, kad šios rinkos plėtrą galima padidinti sumažinus produktų kainą, padidinus jų prieinamumą, suvienodinant ekologiškų produktų ženklinimą ir šviečiant vartotojus apie ekologiškus produktus.

R. Stuko (2010) vadovaujama tyrėjų grupė, analizuodama kaip ekologiškus maisto produktus vartoja vilniečiai, nustatė, kad net 72,6 proc. gyventojų trūksta informacijos apie šiuos produktus, ypač jos pasigenda moterys ir 18–34 m. amžiaus respondentai; tik trečdalis jų yra patenkinti gaunamos informacijos kokybe (Stukas, 2010). R. Stašys ir R. Etminaitė (2010), nagrinėdami ekologiškų maisto produktų paklausą formuojančius veiksnius Lietuvoje, apklausė daugiau kaip 400 respondentų. Tyrimo rezultatai parodė, kad beveik 49 proc. jų nežino, kaip atskirti ekologiškus maisto produktus nuo tradicinių, ir beveik 60 proc. netiki, kad produktai, paženklininti specialiu ženklu, atitinka nustatytus reikalavimus. Minėti autoriai ekologiškų maisto produktų rinkos plėtrai skatinti siūlo mažinti šių produktų kainas, didinti produktų prieinamumą ir daugiau informuoti apie juos vartotojus (Stašys, 2010).

Apibendrinant galima pasakyti, kad dauguma autorių pabrėžia informacijos apie ekologiškus maisto produktus trūkumą, tačiau tik keletą tyrimų bandoma nagrinėti vartotojams svarbiausius informavimo šaltinius bei pasiūlyti tikslines žinių sritis ir priemones produktų žinomumui didinti.

Tyrimo metodika

Ruošiantis detaliau nagrinėti informuotumo apie ekologiškus maisto produktus lygį ir informavimo šaltinių svarbą, anketos klausimai buvo parengiami atsižvelgiant į šalies vartotojų informavimo nuostatas, visuomenės informavimo priemones ir anksčiau atliktus tyrimus, nagrinėjusius vartotojų nuostatas apie tokius produktus bei jų vartojimą. Tyrimas buvo orientuotas tik į Vilniaus gyventojus, apklausa telefonu leido operatyviai surinkti informaciją apie tyrimo objektą ir tam tikras ekologiškų maisto produktų vartotojų nuostatas. Pažymėtina, kad apklausos rezultatai leido susidaryti tam tikrą šių maisto produktų pirkėjo portretą, iš dalies – atskleisti informavimo priemonių vertinimą ir įvykusių pokyčius šioje srityje, išryškinti labiau besidominčius ekologiškais maisto produktais.

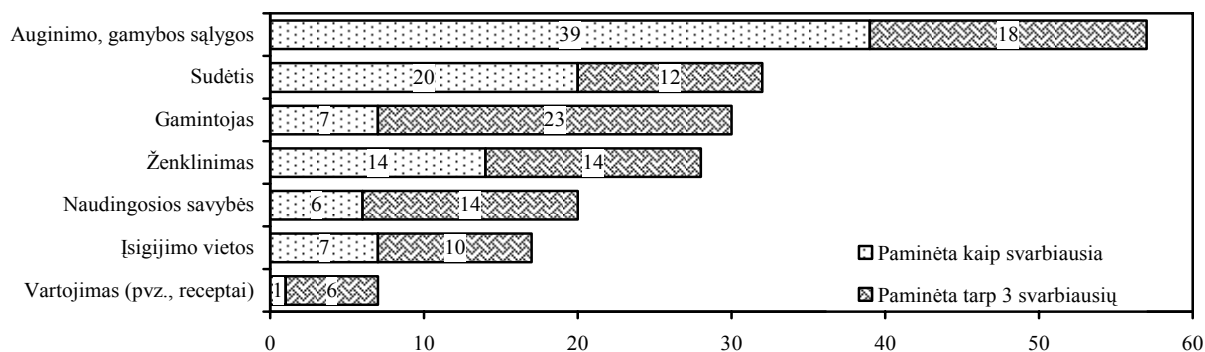
Tyrimo metu buvo apklausti 502 respondentai, vyresni kaip 18 metų Vilniaus gyventojai. Respondentų atranka – atsitiktinė tikimybinė stratifikuota. Klausimyną sudarė 14 klausimų (9 buvo numatyta atviro atsakymo galimybė), 5 klausimuose respondentai galėjo nurodyti nevieną atsakymą. Respondentų demografinėms charakteristikoms identifikuoti buvo suformuoti 9 papildomi klausimai.

Apklausoje, kurią atliko UAB „Baltijos tyrimai“, dalyvavo 51 proc. moterų ir 49 proc. vyrų, respondentai gana tolygiai pasiskirstė penkiose amžiaus grupėse (18–29; 30–39; 40–49; 50–59 ir vyresni nei 60 metų). Neženkliai skyrėsi respondentų grupės ir pagal išsilavinimą (nebaigtas vidurinis ar vidurinis; specialus vidurinis ar neuniversitetinis bakalauro ir universitetinis aukštasis išsilavinimas 30–39 proc.). Pagal gaunamų šeimos pajamų kriterijų susiformavo trys grupės: iki 1600 Lt – 36 proc., nuo 1601 iki 3000 Lt – 33 proc., daugiau nei 3000 Lt – 16 proc., o 15 proc. respondentų atsisakė nurodyti savo pajamas.

Rezultatai ir jų apibendrinimas

Net 57 proc. tyrime dalyvavusių vilniečių dažniausiai nurodė informacijos apie ekologiškų maisto produktų gamybos ir auginimo sąlygas trūkumą (39 proc. tai nurodė kaip labiausiai trūkstamą, 18 proc. – kaip kitą trūkstamą informaciją) (pav.). Tokios informacijos dažniau pasigenda moterys (7 proc. punktais daugiau nei vyrai), jaunesni nei 40 metų žmonės, gaunantys daugiau kaip 1600 Lt šeimos pajamų vilniečiai bei atsitiktiniai ekologiškų maisto produktų pirkėjai (perka rečiau nei kartą per mėnesį). Ankstesniame tyrime (Skulskis, 2009) tokios informacijos trūkumą pažymėjo 49 proc. respondentų šalyje. Informacijos apie konkretaus produkto sudėtį stoka skundėsi 32 proc. vilniečių (20 proc. tokios informacijos trūkumą paminėjo pirmoje vietoje ir 12 proc. – kaip kitą trūkstamą informaciją), anksčiau – net 43 proc. respondentų. Dažniau šios informacijos pasigenda moterys ir 18–29 metų respondentai, ekologiškų maisto produktų 1–3 kartus per mėnesį perkantys vilniečiai. Vyrams kur kas

labiau trūksta informacijos apie ekologiškų produktų ženklimą (5 proc. punktais daugiau nei moterims).



Pav. Informacijos apie ekologiškus maisto produktus trūkumas (proc.)

Apie konkretaus ekologiško produkto gamintoją informacijos pasigenda 30 proc. apklaustųjų (7 proc. šį trūkumą nurodė kaip pirmąjį, o dar 23 proc. – kaip kitą trūkstamą informaciją), ankstesniais metais tokių respondentų dalis buvo truputį didesnė. Tai dažniau išreiškė moterys bei 40–49 metų vilniečiai. Informacijos apie naudingąsias konkretaus ekologiško maisto produkto savybes stoką paminėjo 20 proc. respondentų (6 proc. – kaip svarbiausią, 14 proc. – kaip kitą trūkstamą informaciją), tai dažniau 18–29 metų bei nors kartais ekologiškų maisto produktų perkantys respondentai. Mažiausiai vartotojams aktuali informacija apie šių produktų paruošimą vartojimui.

Respondentams priimtinausi informavimo apie ekologiškus maisto produktus šaltiniai – televizija bei informacija ant produktų etikečių. Visoje Lietuvoje transliuojančias TV stotis paminėjo 43 proc. apklaustųjų, kaip svarbiausią informacijos šaltinį nurodė 20 proc. vilniečių. Šį šaltinį dažniau nurodė 18–29 metų ir vyresni nei 60 metų respondentai, gaunantys mažiausias pajamas (iki 1600 Lt) bei neperkantis ekologiškų maisto produktų žmonės. Nacionalinę TV, kaip svarbiausią informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį, nurodė 19 proc., o iš viso – 32 proc. vilniečių. Tai dažniau vyresni nei 60 metų apklaustieji, gaunantys mažiausiai šeimos pajamų vilniečiai. Pastebėtina, kad šis šaltinis anksčiau buvo pasirinktas kaip trečias pagal svarbą. Turintiems didžiausias (virš 3000 Lt) pajamas labiausiai priimtina buvo informacija ant produktų etikečių.

Informaciją ant produktų pakuočių kaip svarbiausią šaltinį nurodė 14 proc. apklaustųjų, o iš viso šį šaltinį paminėjo 37 proc. vilniečių. Tuo labiausiai domėjosi moterys (6 proc. punktais daugiau nei vyrai), 40–49 metų respondentai bei turintys didžiausias (daugiau nei 3000 Lt) šeimos pajamas žmonės. Šio šaltinio svarba kito nežymiai.

Specializuotas interneto svetaines iš viso paminėjo 32 proc. apklaustųjų, tarp jų 13 proc. šį šaltinį paminėjo kaip svarbiausią. Tai dažniau moterys (9 proc. punktais daugiau nei vyrai), 18–29 metų respondentai, turintys didžiausias šeimos pajamas (daugiau kaip 3000 Lt) vilniečiai bei ekologiškų maisto produktų kartą per savaitę ir dažniau perkantys respondentai. Teminius bukletus ar specialius leidinius kaip informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį, iš viso paminėjo 32 proc. apklaus-

tųjų (kaip svarbiausią paminėjo 8 proc. vilniečių), dažniausiai tai 50–59 metų amžiaus žmonės.

Ypač ženkliai pakito pokalbių apie ekologiškus maisto produktus su pažįstamais, draugais, šeimos nariais kaip informacijos šaltinio svarba, kuri paminėjo 28 proc. apklaustųjų (kaip svarbiausią – 8 proc.), buvęs svarbiausiuoju dabar įvertintas kaip penktasis pagal svarbą. Šį šaltinį dažniau minėjo moterys, 18–29 metų vilniečiai, gaunantys mažiau nei 3000 Lt šeimos pajamų žmonės ir visai neperkantys ekologiškų maisto produktų. Nors ekologiškų produktų vartotojai teigiamai vertina minėtų produktų įsigijimą turguose, tačiau gaunamą informaciją turgeliuose, mugėse, parodose bendraujant su produktų pardavėjais kaip informacijos šaltinį iš viso paminėjo 21 proc. apklaustųjų, o kaip svarbiausią šaltinį – tik 5 proc. vilniečių; dažniau jį minėjo moterys, 50–59 metų respondentai.

Specialistų konsultacijos (gydytojais, konsultantais) kaip informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį iš viso paminėjo 18 proc. apklaustųjų, tačiau tik 4 proc. vilniečių – kaip svarbiausią. Radijo laidas kaip informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį iš viso paminėjo 16 proc. apklaustųjų, kaip svarbiausią – tik 4 proc. vilniečių. Jį dažniau nurodė vyrai, vyresni nei 60 metų respondentai, turintys mažiausias (iki 1600 Lt) šeimos pajamas žmonės bei respondentai, perkantys tokių maisto produktų kartą per savaitę ir dažniau (žr. lent.).

Lentelė. Informacijos šaltiniai vartotojams apie ekologiškus maisto produktus

Šaltiniai	Svarba (1 – svarbiausias, 11 – mažiausiai svarbus)	
	paminėtas kaip svarbiausias	paminėtas tarp 3 svarbiausių
Televizijos kanalai LNK, TV3, BTV	1	1
Nacionalinė televizija LTV	2	3
Informacija ant produktų etikečių	3	2
Specializuotos interneto svetainės	4	4
Pažįstami, draugai, šeimos nariai	5	6
Teminiai bukletai ar specialūs leidiniai	6	5
Informacija turgeliuose, mugėse, parodose	7	7
Radijo stotys	8	9
Specialistų konsultacijos	9	8
Nacionaliniai laikraščiai	10	10
Savaitraščiai, žurnalai	11	11

Nacionalinius laikraščius, kaip informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį, iš viso paminėjo 15 proc. apklaustųjų, kaip pagrindinį – tik 3 proc. vilniečių. Šią informacijos šaltinį dažniau paminėjo vyrai, 50–59 metų amžiaus respondentai bei perkantys ekologiškų maisto produktų kartą per savaitę ir dažniau. Savaitraščius, žurnalus, kaip informacijos apie ekologiškus maisto produktus šaltinį, iš viso paminėjo 12 proc. apklaustųjų, kaip svarbiausią – tik 1 proc. vilniečių.

Analizuojant, kokie trys informacijos šaltiniai yra svarbiausi vartotojams, respondentų vertinimas pasikeitė nežymiai: pirmiausia – televizijos kanalai (LNK, TV3, BTV), antroje vietoje buvo informacija ant produktų pakuočių, trečioje – nacionalinė televizija LTV, kurios svarba tik nežymiai pralenkė specializuotų interneto svetainių

įvertinimą. Be to, šiuo aspektu teminiai bukletai ar specialūs leidiniai apie ekologiškus maisto produktus buvo įvertinti kaip mažiau svarbūs nei pokalbiai su pažįstamais, draugais, šeimos nariais šia tema.

Atlikto tyrimo rezultatai leidžia pateikti tam tikras rekomendacijas:

- tradiciškai moterys pirkdamos maisto produktus labiau domisi ir ekologiškais, taigi reiktų daugiau orientuotis į šiai tikslinei grupei labiausiai priimtinas informavimo priemones, t. y. detalesnį aprašymą produktų etiketėse bei kokybišką informavimą specializuotose interneto svetainėse;

- nors informavimas televizijos pagalba apima didžiausią auditoriją ir yra vartotojams svarbiausias, tačiau iniciatoriai, siekdami skatinti šių produktų vartojimą, turėtų subalansuotai rinktis informavimo būdus pagal turimus finansinius išteklius ir įvairias vartotojams priimtinas priemones;

- būtų tikslinga inicijuoti plataus masto vartotojų informavimo apie ekologiškus maisto produktus, skatinant juos vartoti, programą, kurios paraiška būtų teikiama ES institucijoms daliniam finansavimui gauti.

Išvados

1. Akademinės ir mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojams trūksta žinių apie ekologiškus maisto produktus, kurios gali būti teikiamos su bendruoju išsilavinimu bei papildomomis priemonėmis. Šių produktų marketingo priemonės turėtų būti glaudžiai susijusios su vartotojų žiniomis ir jų informavimu.

2. Atlikta anketinė vartotojų apklausa parodė, kad tyrime dalyvavę vilniečiai dažniausiai nurodė informacijos apie ekologiškų maisto produktų gamybos ir auginimo sąlygas trūkumą bei skundėsi informacijos apie konkretaus perkamo produkto sudėtį stoka. Moterys labiau nei vyrai domėjos šiais produktais.

3. Respondentams svarbiausi informavimo apie ekologiškus maisto produktus šaltiniai – televizija ir informacija ant produktų etikečių, mažiausiai svarbiais laikomi savaitraščiai ir žurnalai (tik 1 proc. respondentų jie yra svarbiausi).

4. Atlikto tyrimo rezultatai parodo pasiektą tyrimo tikslą ir sudaro prielaidas pasirinkti, rengti bei vykdyti konkretesnes ir išsamesnes, labiau į tikslinį vartotoją orientuotas informavimo priemones, siekiant platesnio ekologiškų maisto produktų žinomumo ir jų augančio vartojimo.

Literatūra

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review // *British Food Journal*. Vol. 111 (10).

2. Beaudreault, A. R. (2009). Natural: Influences of Students' Organic Food Perceptions // *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 15.

3. Berlin, L., Lockeretz, W., Bell, R. (2009). Purchasing foods produced on organic, small and local farms: A mixed method analysis of New England consumers // *Renewable Agriculture and Food Systems*. Vol. 24 (4).

4. Bodini, A., Richter, T., Felder, R. (2009). Quality Related Communication Approaches for Organic Food // *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 15.

5. Cicia, G., Del Giudice, T., Ramunno, I. (2009). Environmental and Health Components in Consumer Perception of Organic Products: Estimation of Willingness to Pay // *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 15 (3).
6. Colom-Gorgues, A. (2009). The Challenges of Organic Production and Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future with Quality and Safe Food Products // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 21.
7. Ekologiškų produktų marketingo tyrimas (2006). Lietuvos vartotojų institutas. – <http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl214.html> [2009 03 20].
8. İlyasoğlu, H., Temel, S., Özçelik, B. (2010). Consumer perceptions of organic foods in Turkey // *Journal of Food, Agriculture & Environment*. Vol. 8 (3&4).
9. Ivanikova, O., Ruževičius, J. (2008). Ekologinių produktų rinka ir kokybės problemos // *Ekonomika ir vadyba 2008: 13-os tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga, 2008 m. balandžio 10–11 d.* – Kaunas: KTU.
10. Janssen, M., Heid, A., Hamm, U. (2009). Is there a promising market ‘in between’ organic and conventional food? Analysis of consumer preferences // *Renewable Agriculture and Food Systems*. Vol. 24 (3).
11. Häring, A. M., Dabbert, S., Aurbacher, J., Bichler, B., Eichert, C., Gambelli, D., Lampkin, N., Offermann, F., Olmos, S., Tuson, J., Zanolì, R. (2004). Organic farming and measures of European agricultural policy // *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*. Vol. 11.
12. Koorberg, P., Lahesoo, K., Mikk, M. (2005). Evaluation of the socio-economic impacts of an agri-environmental support scheme upon organic farming in Estonia, Rural development 2005. Globalization and integration challenges to rural development in Eastern and Central Europe. – Kaunas: LŽŪU.
13. Lindh, H., Olsson, A. (2010). Communicating imperceptible product attributes through traceability: A case study in an organic food supply chain // *Renewable Agriculture and Food Systems*. Vol. 25 (4).
14. Naspetti, S., Zanolì, R. (2009). Organic Food Quality and Safety Perception throughout Europe // *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 15 (3).
15. Orboi, M.-D., Băneş, A., Monea, M., Monea, A., Petroman, C., Petroman, I. (2009). A study on the Romanian organic market and consumers // *Journal of Food, Agriculture & Environment*. Vol. 7 (2).
16. Peetsmann, E., Luik, A., Kall, K., Vetemaa, A., Mikk, M., Peepson, A. (2009). Organic marketing in Estonia // *Agronomy Research*. Vol. 7 (Special issue II).
17. Schmid, O., Lampkin, N., Dabbert, S., Zanolì, R., Michelsen, J., Gonzalez, V. (2008). Development of criteria and procedures for the evaluation of the European Action Plan for Organic Agriculture. – <http://orgprints.org/17942/> [2011 01 31].
18. Skulskis, V., Girgždienė, V. (2009). Ekologiškų maisto produktų vartojimas ir jį skatinantys informacijos šaltiniai Lietuvoje // *Žemės ūkio mokslai*, T 16. Nr. 3–4. – Vilnius: LMA.
19. Stašys, R., Etminaitė, R. (2010). Факторы, влияющие на спрос на экологически чистые продукты в Литве // *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 21 (2). – Žitomir: Ryta.
20. Stašys, R., Tarasevičius, T. (2010). Vartotojo suvokiamas ekologiškas maisto produktas // *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 20 (1). – Kaunas: Spalvų kraitė.
21. Stukas, R., Šurkienė, G., Dubakienė, R., Nagytė, R., Baranauskas, M. (2010). Consumption and assessment of organic food by adult residents of Vilnius (Lithuania) // *Ekologija*, Vol. 56. No 1–2. – Vilnius: LMA.
22. Vairo, D., Häring, A. M., Dabbert, S., Zanolì, R. (2007). Policies Supporting Organic Food Markets in the EU: Analyses by Stakeholders in 11 European Countries. Paper prepared for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar “Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space”. Barcelona, Spain, April 23rd – 25th, 2007.

23. Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food // *British Food Journal*. Vol. 113 (1).

THE SIGNIFICANCE OF CONSUMERS' INFORMING ABOUT ORGANIC FOOD PRODUCTS AND INFORMATION SOURCES

Virgilijus Skulskis, Vilija Girgzdiene, Birute Stankaityte

Lithuanian Institute of Agrarian Economics

Although the market of organic food products is continually growing, in scientific literature it is noticeable that consumers' knowledge about these products is insufficient. Therefore, measures to reduce this shortage must be found. After the activation of direct food sales in Lithuania, the questions of consumers' informing about organic food products and possible measures to rise the awareness should be explored. The purpose of the survey is to find out what information about these products consumers lack and what information sources they choose most often. In order to reach this purpose, systematic analysis of scientific literature was carried out and more than 500 inhabitants of Vilnius were interviewed in November 2010. The theoretical results of the survey show that in most countries consumers lack information about organic food products. The inhabitants of Vilnius mostly lack information about the conditions of farming and production of organic food as well as about the composition of a certain buyable product. In the respondents' opinion, television and information on product labels are the most acceptable sources of the informing on these products; only 1% of respondents think that weeklies and magazines are the main source. As concerns three the most important information sources for consumers, the estimates have slightly changed. Some recommendations were given to potential initiators of informing by the research. This creates additional preconditions to select appropriate measures and a number of consumer communication channels in order to make these products more known.

Key words: organic food products, consumers' information.

JEL codes: M300; M310; M370; M390; I18.