

ØkologiKongres 2013

Forbrugeradfærd og købsmotiver for økologi i Kina og øvrige Asien

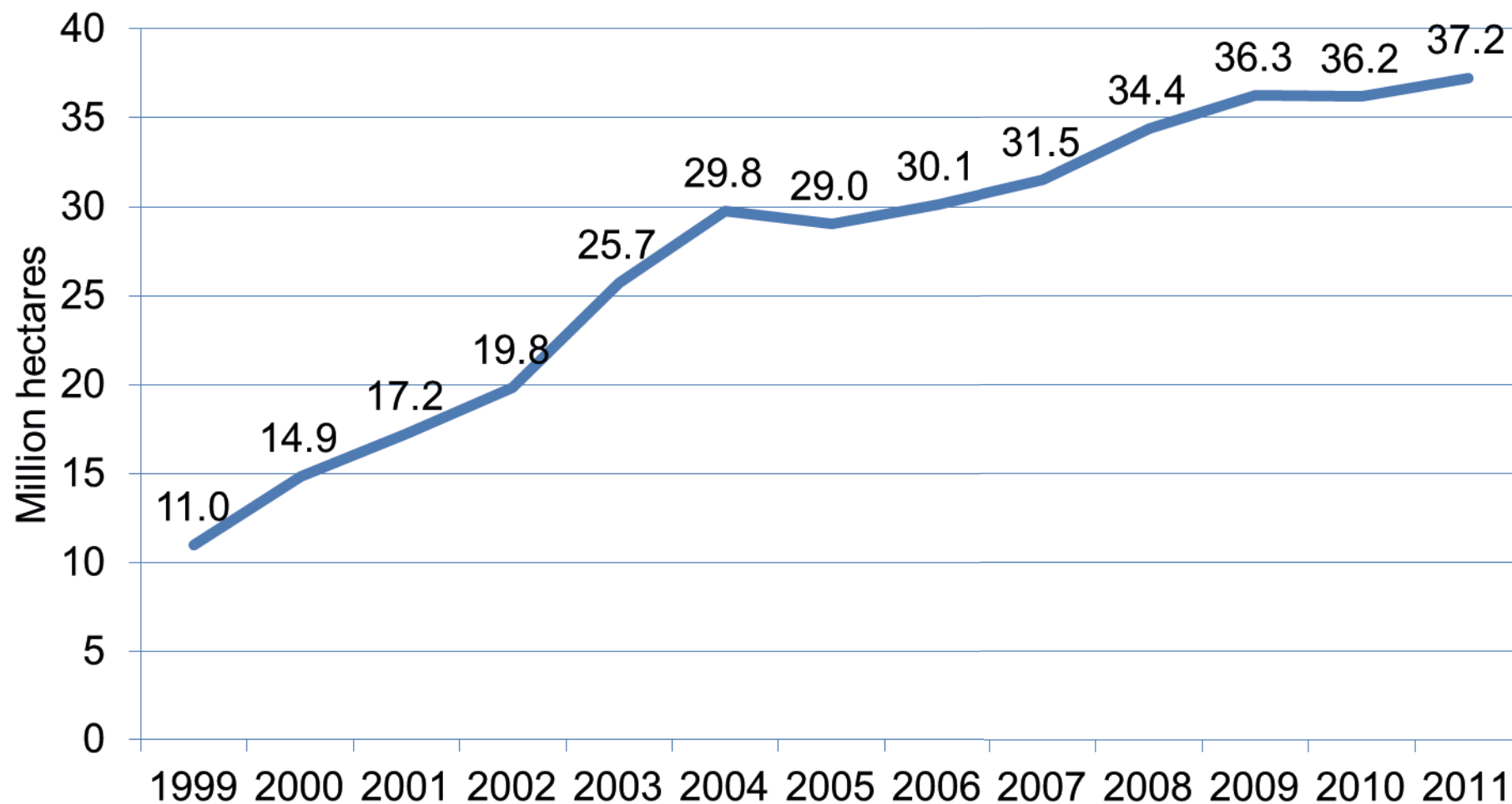
John Thøgersen

MAPP Centret, Aarhus Universitet, School of
Business and Social Sciences



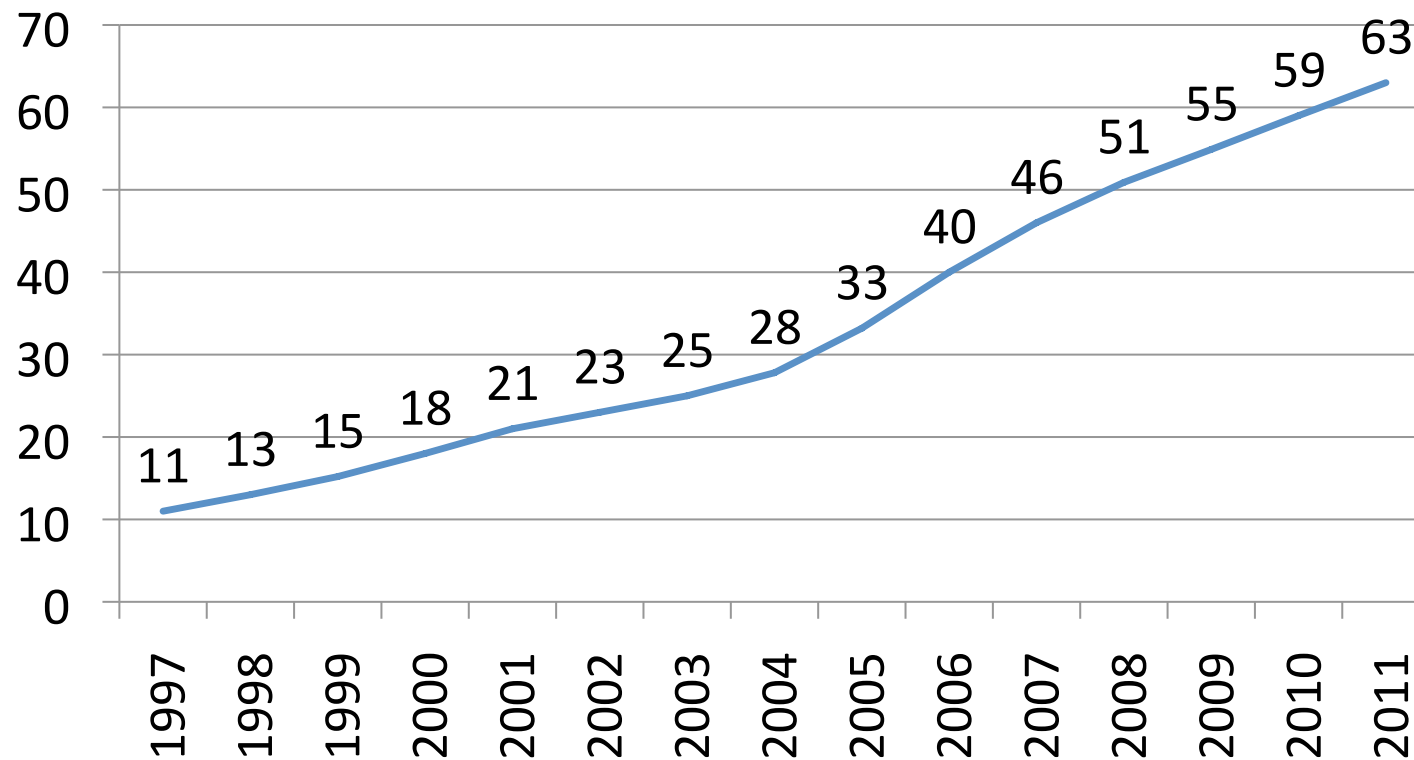
NOGLE HOVEDTENDENSER I GLOBAL ØKOLOGI

Global udvikling i det økologiske landbrugsareal 1999-2011



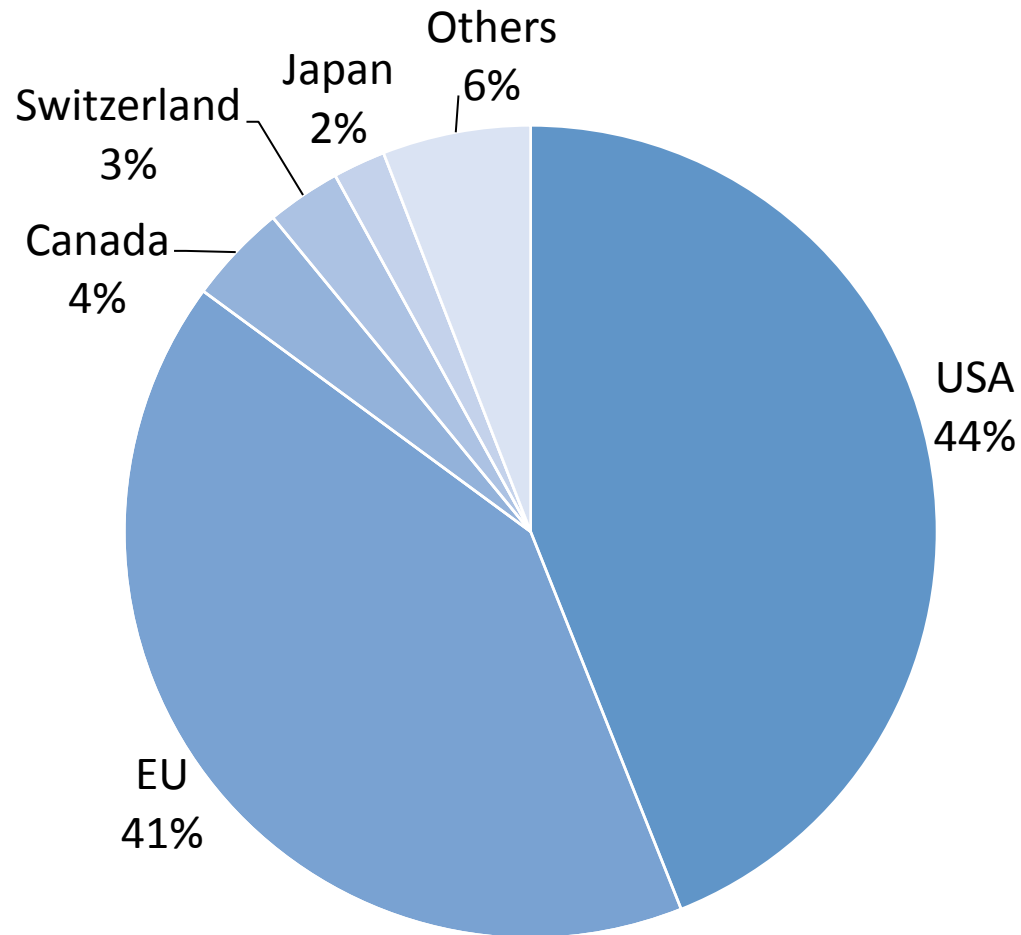
Det globale marked for økologiske føde- og drikkevarer

Milliarder US\$



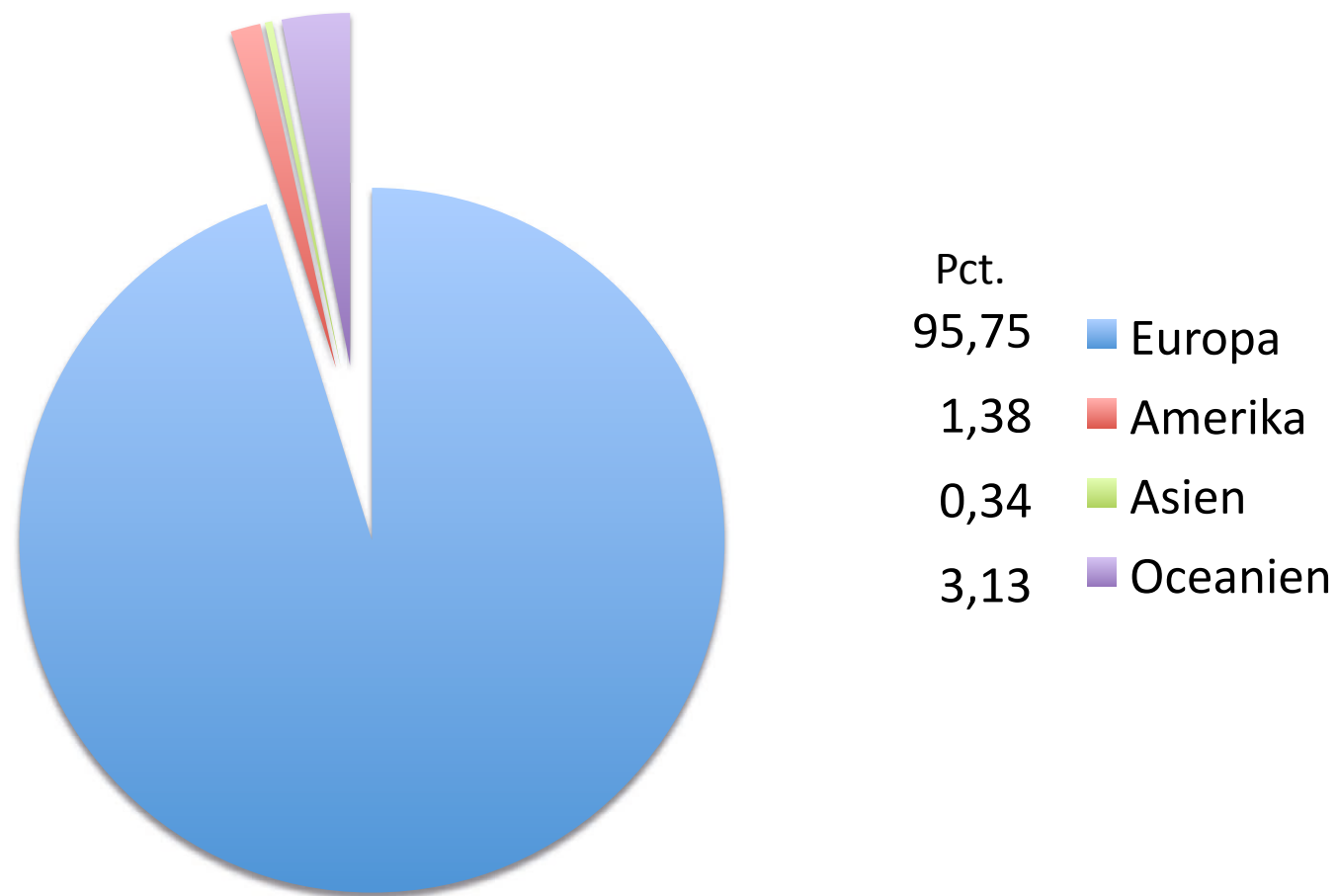
Kilde: Organic monitor and The World of Organic Agriculture 2012 & 2013

Fordelingen af det globale økologiske marked 2011

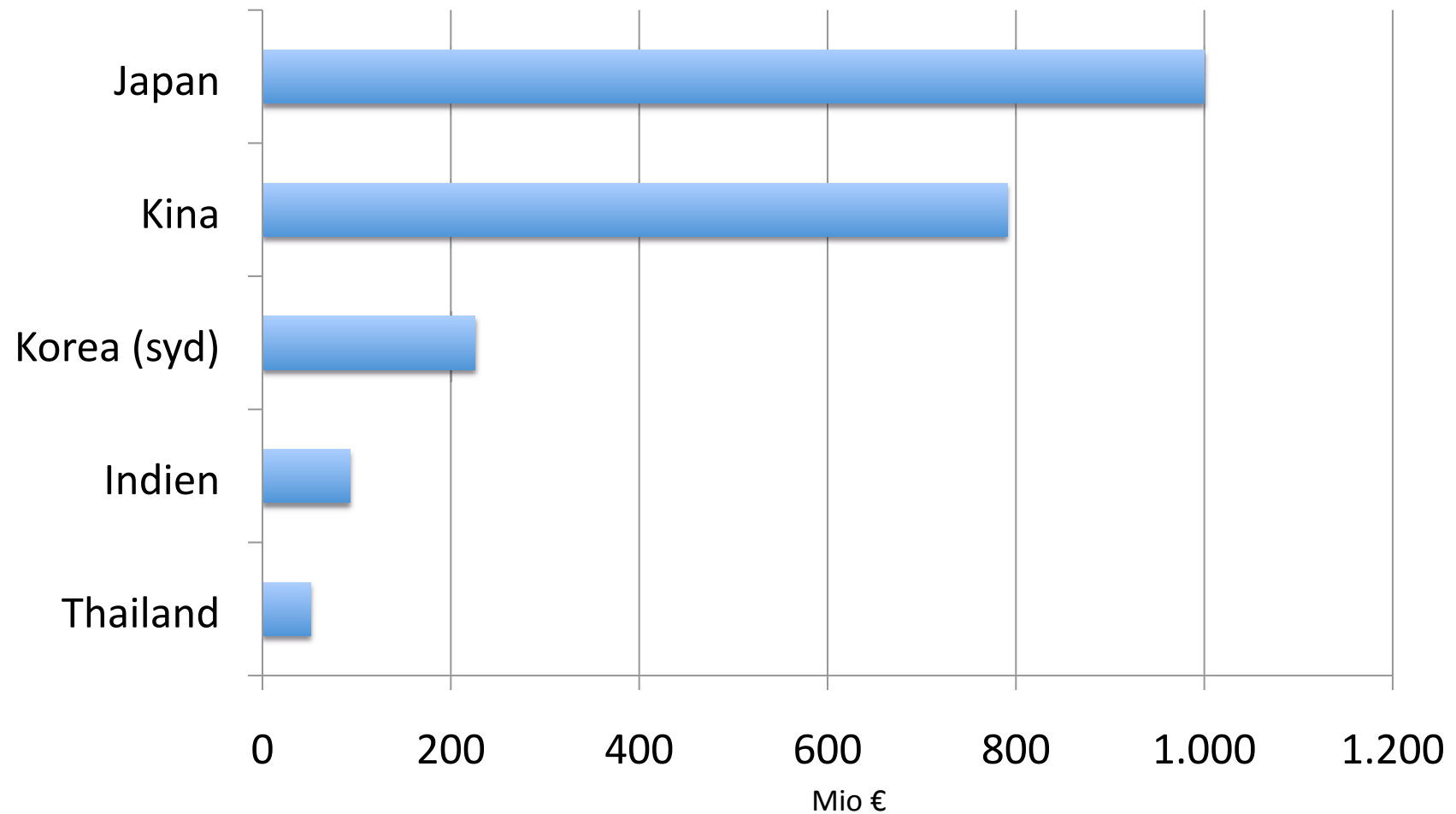


Kilde: The World of Organic Agriculture 2013

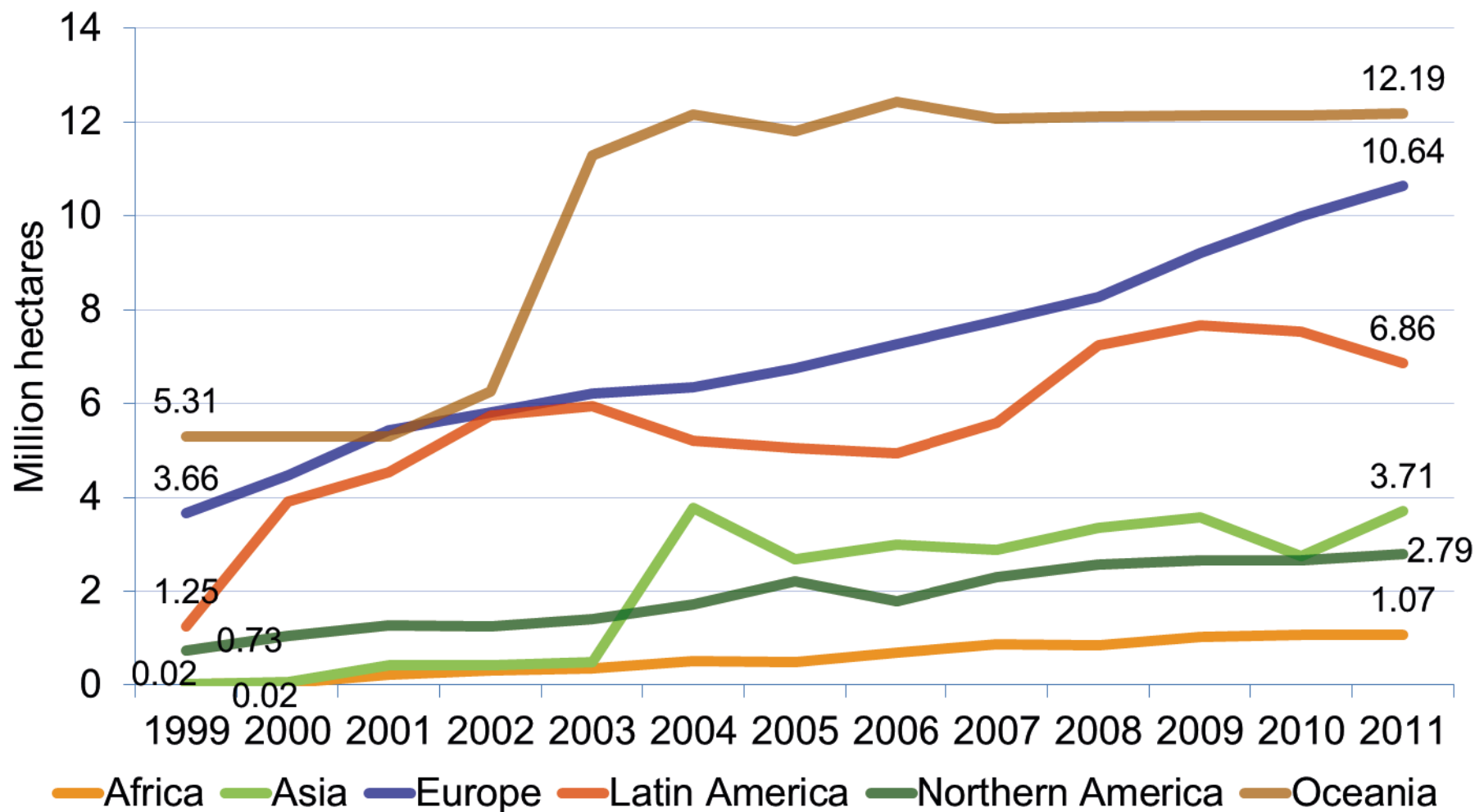
Fordelingen af dansk økologisk eksport 2011



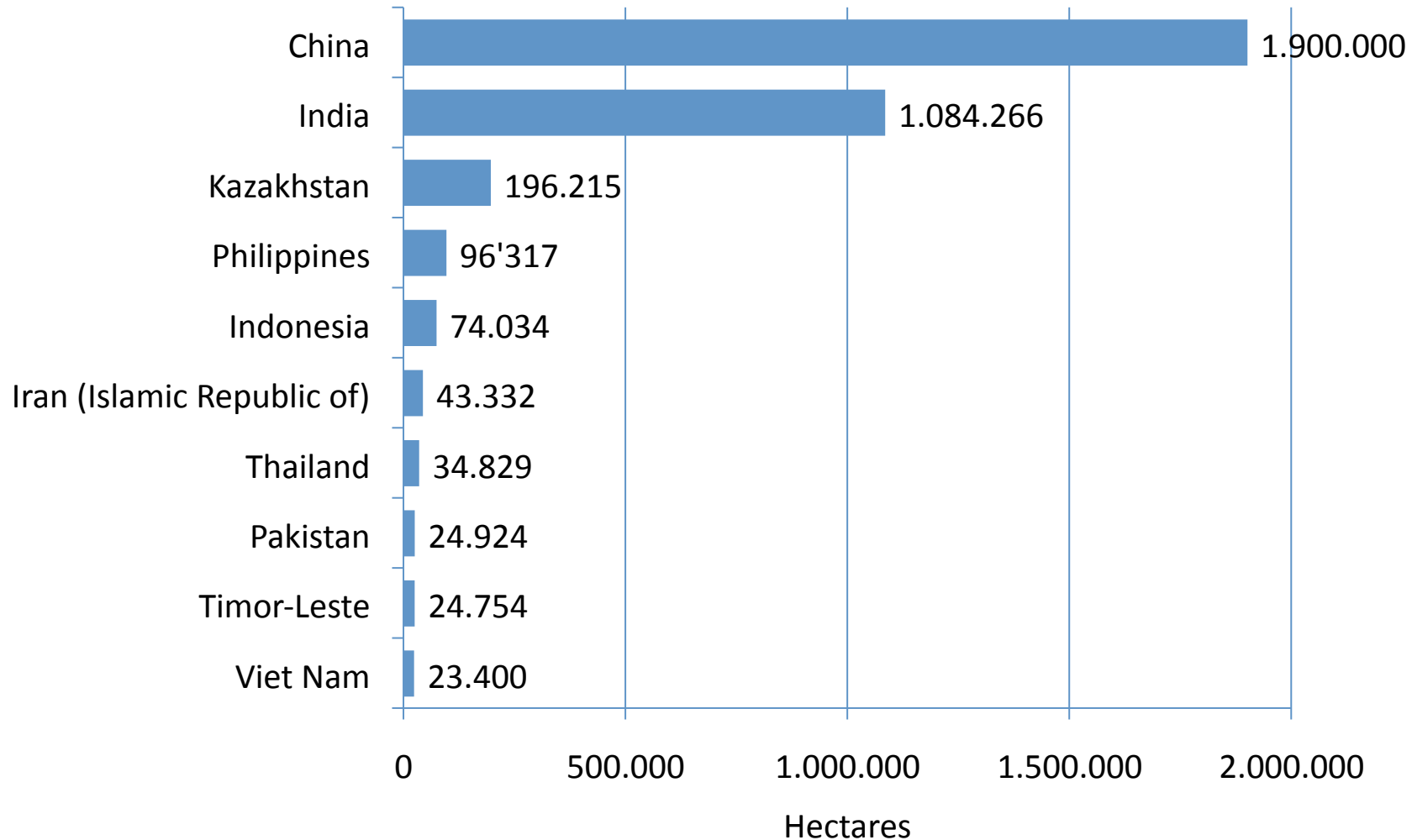
De største markeder for økologiske fødevarer i Asien, 2009/10



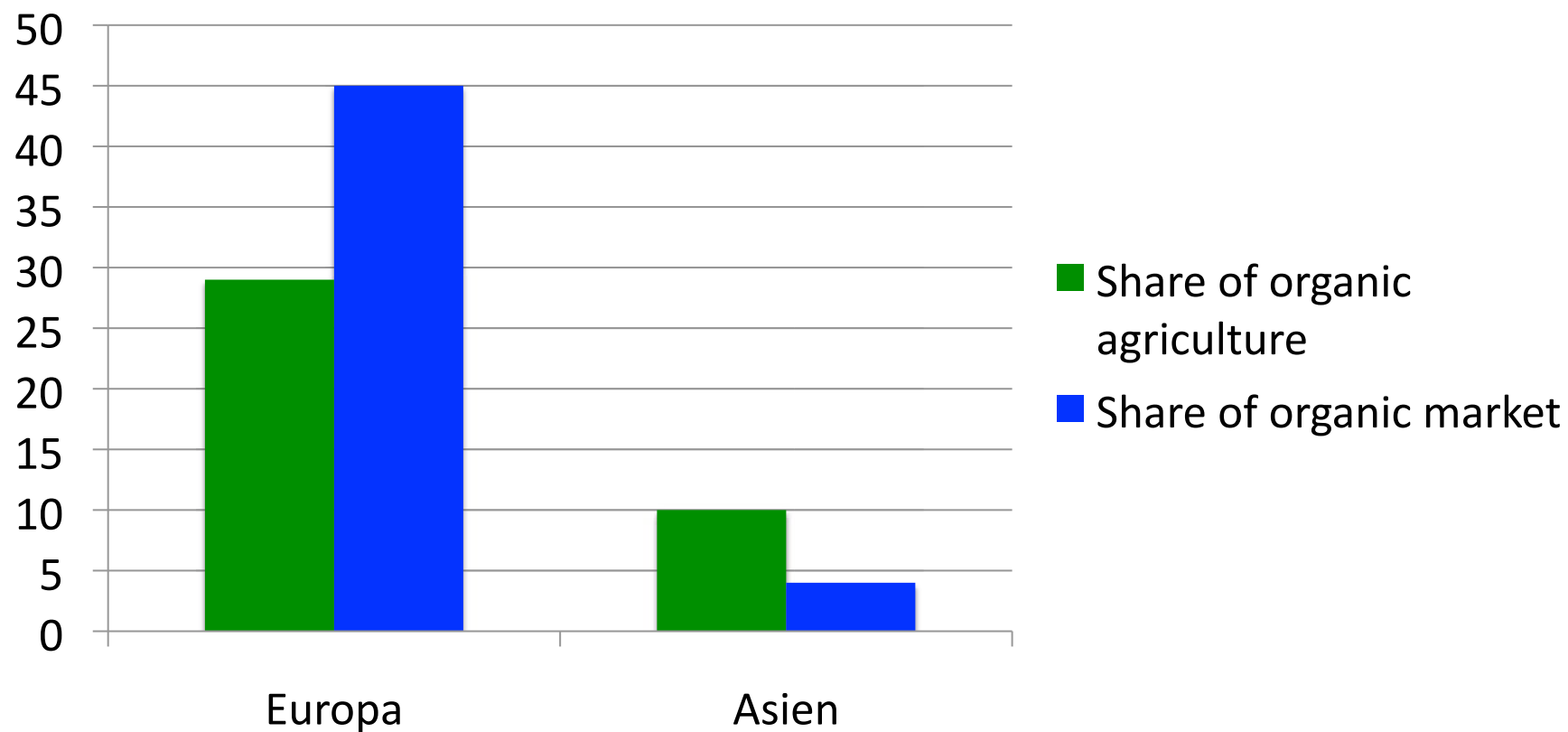
Udviklingen i det økologiske landbrugsareal i regioner

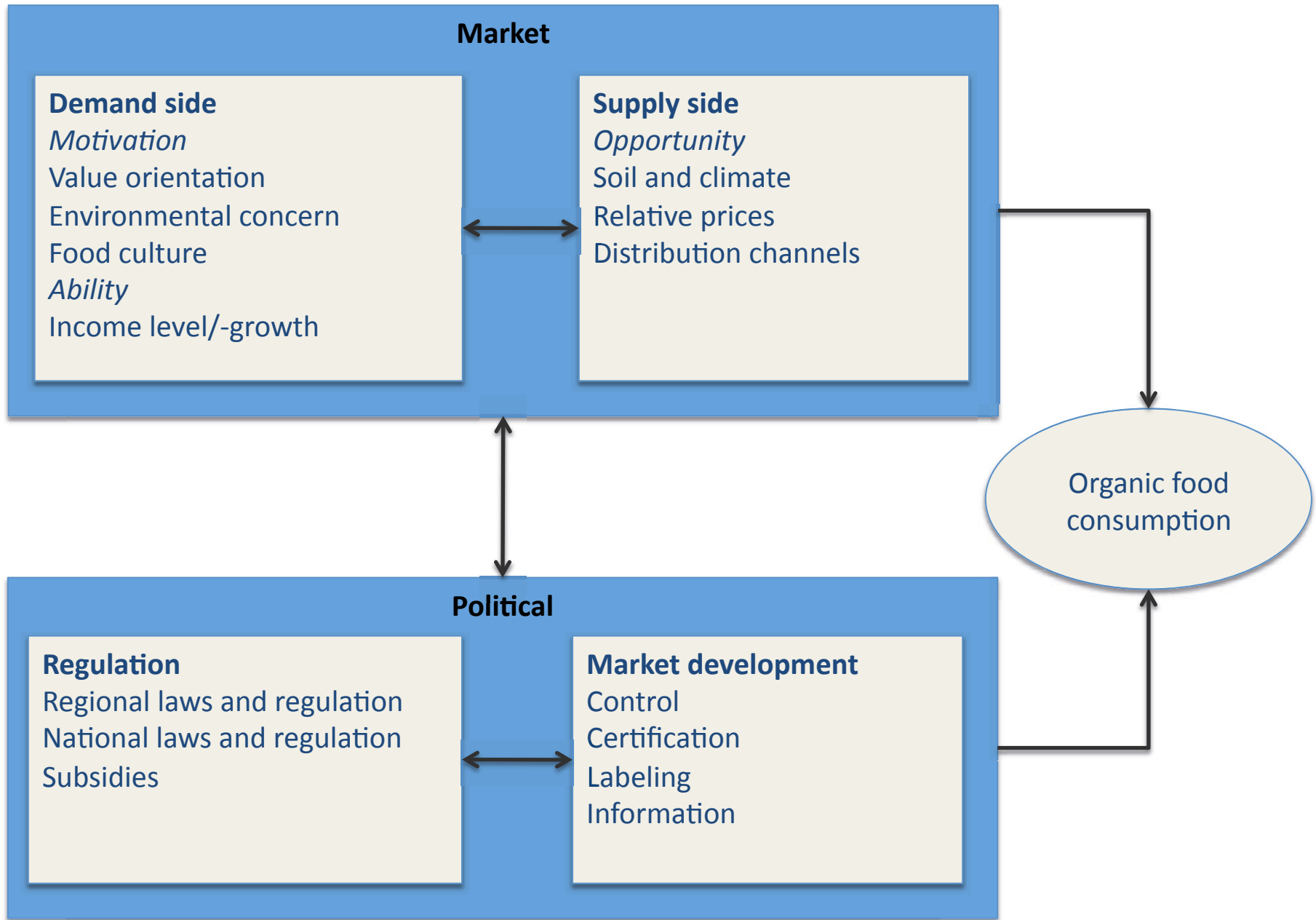


Asiatiske lande med det største økologiske landbrugsareal 2011



Asien – nettoeksportør; Europa – nettoimportør af økologiske fødevarer





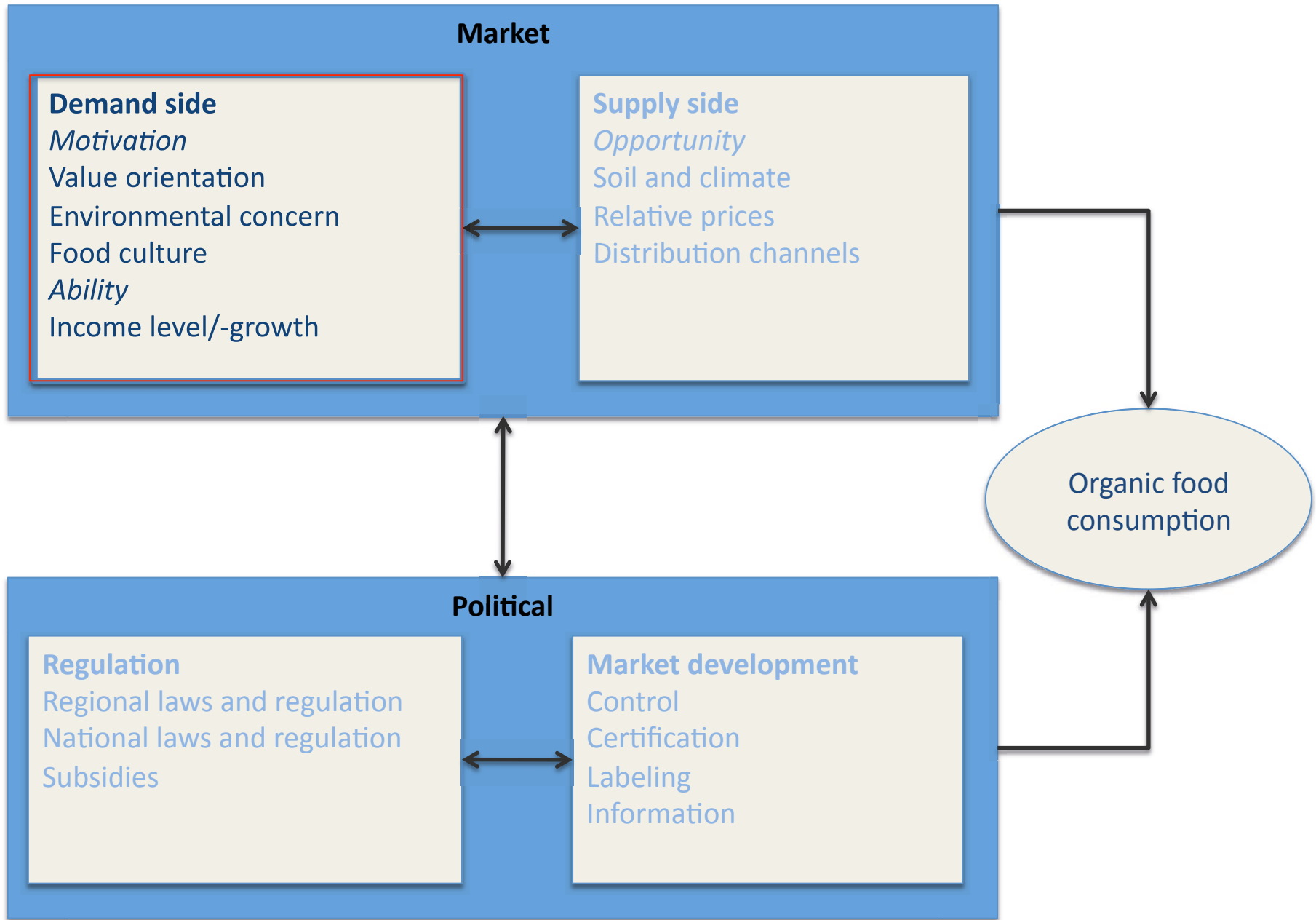
Økologi i Asien

Regionen er hjemsted for en lang række forskellige udviklingsscenarier for den økologiske sektor, fra begyndende udvikling til velegulerede.

- Økologisk mærkning er reguleret med tredjepartscertificering i Japan, Sydkorea, Kina, Indien (til eksport), Filippinerne og Taiwan.
 - Japan og Indien har etableret gensidig anerkendelse med EU, samt anerkendelse af deres akkrediteringsystem ved USDA
- Thailand, Malaysia og Indonesien har også etableret akkrediteringssystemer

Opsummering af markedsoverblik

- >92% af verdensmarkedet er i Europa og Nordamerika, men markedet for økologiske fødevarer vokser (især) i de store byer i Asien, og i andre dele af verden
- Japan, Sydkorea, Hong Kong, Taiwan og Singapore deler 85% af det økologiske marked i Asien
 - Japan alene 50%



KØBSMOTIVER I KINA

Kulturelle værdiprioriteringer

I undersøgelser af kulturelle værdiprioriteringer, findes Kina og Vesteuropa på modsatte poler af vigtige dimensioner, herunder Hofstedes (1980) "Individualisme/kollektivism" og "lang-/korttidsorienterings" dimensioner og Schwartz's (2006) "Harmoni-Mestring" og "Hierarki-egalitarisme" dimensioner.

Spørgsmål 1

Har motivationen for at købe økologiske fødevarer rod i samme eller forskellige værdiprioriteringer i Kina og Vesteuropa?

– I Vesteuropa er køb af økologiske fødevarer forankret i hvad Schwartz betegner "universalistiske" værdier, dvs.:

- "forståelse, tolerance, værdsættelse og beskyttelse af alle mennesker(s velfærd) og naturen."

Spørgsmål 2

- Er kinesiske forbrugeres holdning til at købe økologiske fødevarer baseret i de samme opfattelser vedrørende varerne som i Europa?
 - lægger man vægt på de samme eller nogle andre fordele og ulemper?
 - Fordele: Miljøet, sundhed, fri for kemikalier, smag, dyrevelfærd
 - Ulemper: Pris, tilgængelighed, udvalg, holdbarhed, snyd



Dataindsamling

- En mall-intercept spørgeskemaundersøgelse blev gennemført i april 2009 udenfor 5 “upscale” supermarkeder i Guangzhou.
- Spørgeskemaet blev udviklet på engelsk og oversat til kinesisk. Back-translation blev anvendt til at kontrollere kvaliteten af oversættelsen.
- Spørgeskemaet blev præ-testet med 47 kinesiske MBA-studerende på Sun Yat-Sen University i Guangzhou.
- Potentielle deltagere blev kontaktet da de forlod supermarkedet efter fødevareindkøb.
- Screenet mht viden om økologiske fødevarer.
- Spørgsmål om holdninger til at købe økologiske grønsager, opfattelser af fordele og ulemper, og generelle værdiprioriteringer (bl.a.)

Stikprøven

- Af 771 deltagere kendte 213 ikke økologiske fødevarer og yderligere 29 besvarede kun værdi- og demografiske spørgsmål
- 83% kvinder
- Alder (31% 18-25 34% 26-34 13% 35-44 21% 45-60)
- Højtuddannede (49% college/universitet)
- Indkomst (47% > 5000 RMB / mo, 11% > 10000)

Forskelle mellem dem, der “kender” og dem der “ikke kender” økologi

Baggrundskendetegn

- ”Kender” gruppen har
 - Højere indkomst
 - Længere uddannelse

	Kender	Kender ikke
Indkomst ³	2.57	2.27
Uddannelse ²	4.54	4.35
Køn (M=1, F=2)	1.83	1.81
Alder ¹	2.27	2.27
Familie- størrelse	3.59	3.85

Note: N = 770. ¹ 18-25 = 1, 26-34 = 2, 35-44 = 3, 45-60 = 4. ²

No formal schooling = 1, < primary school = 2, primary school = 3, secondary school = 4, tertiary education = 5, post-graduate degree = 6. Difference significant, $p < .001$. ³Monthly household income, < 3000Y = 1, 3-5000Y = 2, 5-8000Y = 3, 8-10000Y = 4, > 10000Y = 5. Difference significant, $p < .001$.

Forskelle i værdiprioriteringer mellem dem, der "kender" og dem der "ikke kender" økologi

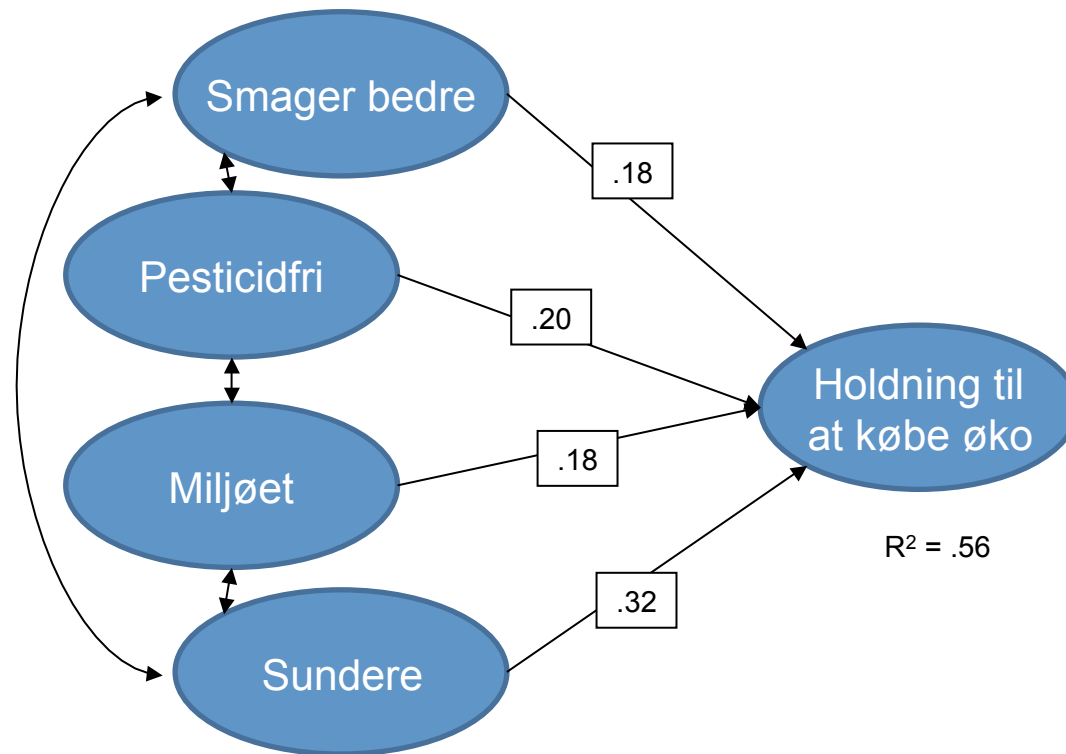
- "Kender" gruppen scorer i gennemsnit højere på hvad Schwartz kalder "universalisme" værdier ($M = .49$) end "kender ikke"-gruppen ($M = .38$), ($t = 2,754$, $p < .01$).
- Ingen andre værdiprioriteter adskiller sig mellem grupperne

Hvilke værdier er en positiv holdning til at købe økologiske grøntsager baseret i? N = 529

Stimulation	-.14**
Self-direction	-.02
Universalism	.11*
Benevolence	-.10*
Tradition	.09
Conformity	.06
Security	.12*
Power	-.01
Achievement	-.08
Hedonism	.06

Note: These are partial correlations, controlled for individual variation in scale use by measuring attitudes as residuals after regressing the attitude towards buying organic vegetables on the mean score for the 40 value items (Schwartz, 1992). * $p < .10$, ** $p < .05$.

Hvilke opfattelser påvirker holdningen til at købe øko-grønsager i Guangzhou, China?



Standardized solution
n = 525
Excellent model fit₂₄

Mediering af værdiernes indflydelse

- Effekterne af universalisme og sikkerhed (værdier) forsvinder, når der kontrolleres for øko-opfattelser, som dermed synes at mediere disse effekter
 - Værdierne påvirker opfattelserne af økologi, som dernæst påvirker holdningen til at købe økologi
- Mennesker med disse værdier har tendens til at tro stærkere end andre, at økologiske fødevarer fx er fri for kemikalierester

Opsummering

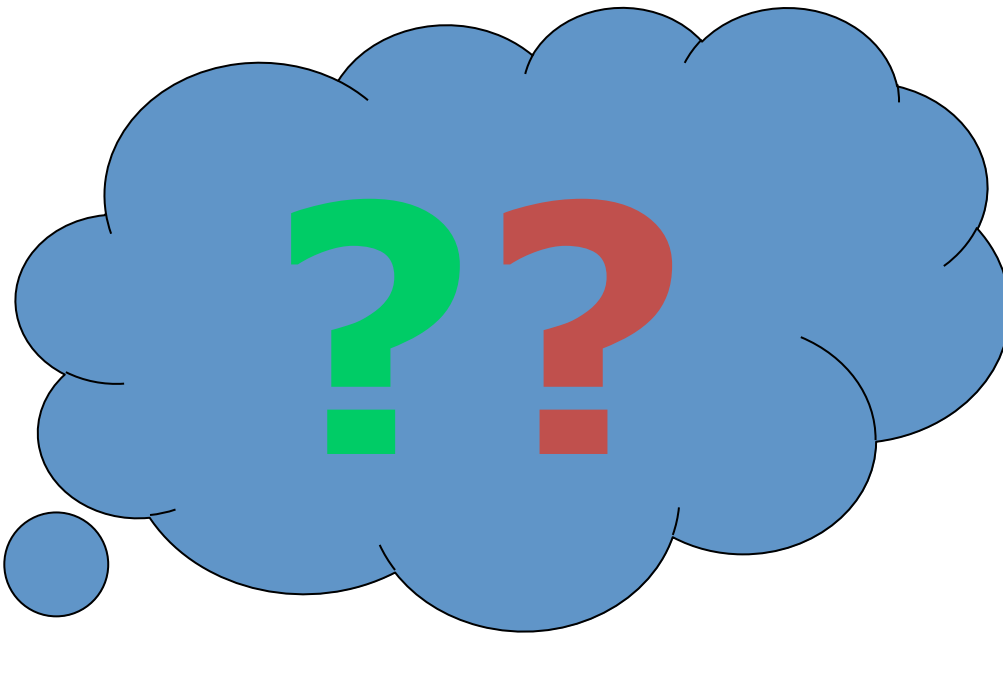
- Kinesiske forbrugere køber økologiske fødevarer af samme grunde som forbrugere i Europa.
- Disse grunde er afledt af økologiske fødevarers specifikke kendetegn.
- Ønsket om at købe økologiske fødevarer synes ligeledes at være rodfæstet i overlappende værdiprioriteringer, der har at gøre med, at økologiske fødevarer opfattes som or “samfundsgavnlig” i begge kulturer.
- I forhold til Europa, synes en bredere vifte af grundlæggende værdier at spille en rolle for motivationen til at købe økologiske fødevarer i Kina - ikke kun universalisme, men også sikkerhed

**HVAD HAR VI BRUG FOR AT VIDE
MERE OM?**

- Forbrugerholdninger på flere markeder og over tid
- Hvad betyder det for forbrugerne, at økologiske varer er fra Danmark?
- Forbrugernes kendskab, holdning til og brug af øko-mærkningsordninger
- Hvordan opleves og hvad betyder merprisen på de forskellige markeder?
- Hvordan kommer man ind i de rigtige detailhandelskæder i de asiatiske storbyer?

Tak for jeres opmærksomhed!

Spørgsmål?



Mail: jbt@asb.dk

Web: <http://au.dk/en/jbt@asb.dk>

The thai organic market

- The estimated value of Thai organic productions was 135.44 million US dollars in 2009 (Green Net)
 - \approx 50/50% sold domestically and exported.
- The main marketing channel for organic products in Thailand is supermarket chains, but specialized shops and direct marketing (farmer markets or membership schemes), are also important

Domestic demand

- Supermarket chains are increasingly stocking imported organic products, offering Thai consumers the opportunity to enjoy a wider range of organic processed foods
- Whereas organic fresh produce is mainly of domestic origin, organic processed food products are mostly imported and the majority of imports are processed foods (imported as packaged products).
 - The Thai organic sector also witnessed an expansion of processed foods, mostly single-ingredient products, in some cases using imported organic raw materials.

Certification and Regulations

- The Thai national organic standards was introduced in 2002 and the national accreditation for organic certifiers in 2004.
- A voluntary scheme; only the Organic Agriculture Certification Thailand (ACT, non-profit), has been accredited for its organic certification activities.
- In addition to ACT, the main local certification bodies are the Organic Crop Institute (Dept. of Agriculture), and The Northern Organic Standards Organization (private).

Certification and Regulations

- More than half of the organic farms are certified by foreign certification bodies; mostly from the European Union.
- ACT is the only Thai certifier that is internationally recognized, but still not on the major markets