

Lucyna WITEK  
Politechnika Rzeszowska

## PRODUKTY EKOLOGICZNE W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTA

W referacie przedstawiono stan wiedzy i świadomości konsumentów na temat produktów ekologicznych. Szczególną uwagę zwrócono na motywy i czynniki uwzględniane w procesie decyzyjnym ich zakupu.

### 1. WPROWADZENIE

Postępujące procesy urbanizacji i industrializacji oraz konsumpcji wpływają na stan środowiska. Wzorce realizowane w krajach rozwiniętych i brak dbałości w mniej rozwiniętych przyczyniają się do jego niszczenia w skali światowej. Zagrożenie jest tak duże, iż staje się uciążliwe, a nawet niebezpieczne dla zdrowia i egzystencji człowieka. W tych warunkach coraz większe znaczenie zyskuje dbałość o środowisko, troska o zdrowie, powrót do natury, co ma swoje konsekwencje w decyzjach nabywczych konsumentów.

Coraz więcej konsumentów łączy pojęcie jakości z aspektami wpływu na środowisko<sup>1</sup>, co powoduje zainteresowanie produktami ekologicznymi. Popyt na produkty ekologiczne jest jednym z elementów składowych głębszych zmian, jakie dokonują się we współczesnym modelu konsumpcji w wyniku odrzucenia cywilizacji konsumpcyjnej. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów potwierdzają liczne badania krajowe i zagraniczne.

Znajomość produktów ekologicznych i ich oznaczeń jest ograniczona, co powoduje, że tylko część jest ich nabywcami. Celem referatu jest określenie stanu świadomości klientów, ich motywów i czynników uwzględnianych w procesie decyzyjnym zakupu produktów ekologicznych.

### 2. POJĘCIE PRODUKTU EKOLOGICZNEGO

W literaturze **produkt ekologiczny** jest najczęściej definiowany jako produkt, który spełnia określone wymagania zgodne z ochroną środowiska – od pozyskania surowców przez przetwórstwo do oznakowania. Do produktów ekologicznych zalicza się m.in. żywność ekologiczną, odzież z lnu i bawełny, obuwie ze skóry, meble i zabawki z drewna, biżuterię z naturalnych surowców, leki i kosmetyki ziołowe, itp.<sup>2</sup>. Produkt ekologiczny jest określany również jako produkt, który jest wytwarzany w równowadze

<sup>1</sup> W. Adamczyk, *Jakość wyrobów w systemie ISO 14 000*, w: *Jakość wyrobów w gospodarce rynkowej*, Materiały Konferencyjne Ekologia wyrobów, AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 159.

<sup>2</sup> M. Klimczyk-Bryk, *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2000, Nr 540, s. 94-95.

ze środowiskiem. Jego wpływ na środowisko jest oszacowany na podstawie wkładu surowcowego, procesu produkcyjnego, zużycia i pozbywania się<sup>3</sup>. Produkt, który spełnia kryteria poszanowania środowiska (np. minimalizacja zużycia zasobów, ograniczenie hałasu, eliminacja lub ograniczenie odpadów), ale w dalszym ciągu zanieczyszcza środowisko, choć w mniejszym stopniu niż poprzednio, trudno nazwać produktem ekologicznym. Uzasadnione zatem wydaje się wyróżnić produkty *ekologiczne* (nieszkodliwe dla środowiska, które nie naruszają naturalnych procesów w ekosystemach lub naruszają minimalnie i zawsze w ramach środowiskowej pojemności asymilacyjnej) oraz *proekologiczne* (w mniejszym stopniu zanieczyszczają środowisko niż konwencjonalne).

Gwarancją jakości i braku negatywnego oddziaływania na środowisko jest atest lub certyfikat organizacji i instytucji uprawnionej do wydawania takiego świadectwa (np. Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji, Polskiego Towarzystwa Rolnictwa Ekologicznego, Agro-Biotestu). Produkt ekologiczny jest to towar oznakowany<sup>4</sup> i zaoferowany konsumentowi z odpowiednią informacją o właściwościach prośrodowiskowych. Jest to gwarancja, że produkt i opakowanie nie przyczyniają się do degradacji środowiska, a fakt ich przyjazności jest znaczącym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupu. Ekoznak powinien być zatem czytelny dla konsumenta, by mógł dokonać właściwego wyboru, zaś kształt plastyczny znaku powinien kojarzyć się ze środowiskiem przyrodniczym. Ale nie powinien wprowadzać w błąd, co do ekologicznych cech wyrobu.

Ekologiczne znaki towarowe są ważnymi instrumentami nie tylko ochrony środowiska, ale i komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami. Ekoznaki zatem spełniają następujące funkcje w odniesieniu do konsumentów<sup>5</sup>:

- *ekologiczną* – celem jest ochrona środowiska naturalnego, co wynika z samej istoty stosowania tych znaków;
- *informacyjną* – informują konsumentów o ekologicznych cechach produktów (znaki te ułatwiają rozpoznanie i wybór spośród grupy produktów zaspokajających te same potrzeby);
- *edukacyjną* – poszerzają wiedzę konsumentów o produktach ekologicznych i kształtowaniu świadomości ekologicznej konsumentów.

Wśród produktów ekologicznych należy wyróżnić **żywność ekologiczną**. Jest to najdynamiczniej rozwijający się segment produktów ekologicznych na świecie. Według badań SGWW/OBOP z 2000 roku aż 47% polskich konsumentów zadeklarowało gotowość płacenia wyższych cen za żywność, w której nie będzie nawet śladowej ilości metali ciężkich, pestycydów, azotanów i dodatków syntetycznych.

Żywność ekologiczna są to produkty wytworzone w rolnictwie ekologicznym i przetworzone według ściśle kontrolowanych zasad, na podstawie których uprawnione instytucje przyznają ekologiczny znak towarowy. Próba zdefiniowania żywności ekologicznej ma charakter umowny, ponieważ odwołuje się do przyjętych przez

<sup>3</sup> M. Graczyk, *Zarządzanie proekologiczne*, Wyd. Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1999, s. 253.

<sup>4</sup> Proces oznaczania specjalnymi znakami produktów, które producent uznaje za przyjazne dla środowiska przyrodniczego jest określany jako ecolabelling.

<sup>5</sup> Por. J. Leśniak, *Ekologiczne znaki towarowe w ochronie środowiska przyrodniczego*, „Ekonomia i Środowisko”, 2000, Nr 19, s. 95.

organizacje rolnictwa ekologicznego, m.in. IFOAM<sup>6</sup>, kryteriów, które programowo podlegają ewolucji w miarę rozwoju wiedzy o produkcie i technologii produkcji. Obok żywności ekologicznej pojawiły się inne kategorie żywności, m.in. *zdrowa żywność* (często utożsamiana z żywnością ekologiczną), *prozdrowotna (funkcjonalna)*, *pełnowartościowa żywność*, „*pseudoekożywność*”<sup>7</sup>.

Szybko rozwijającym się segmentów produkcji ekologicznej są **kosmetyki**. Ekologiczny wyrób kosmetyczny to produkt, który nie szkodzi środowisku przyrodniczemu i zdrowiu człowieka, przy założeniu, że jest on stosowany w warunkach normalnych lub racjonalnie możliwych do przewidzenia, przy szczególnym uwzględnieniu sposobu użycia i postępowania z opakowaniem po jego wykorzystaniu.

Istotną uwagę zwraca się na zawartość naturalnych, a nie syntetyzowanych kwasów organicznych. Jak badania dowodzą, kwasy syntetyzowane powodują większość uczuleń i odczynów alergicznych<sup>8</sup>.

Niektóre firmy, chcąc podkreślić prośrodowiskowy charakter swoich kosmetyków, zamieszczają na wyrobach informację, że produkt nie jest testowany na zwierzętach, np. *Beauty Without Cruelty, Not Tested on Animals, Animal Friendly*. Nie jest to jednak kryterium świadczące o „ekologiczności” produktu. Ten rodzaj informacji podkreśla tylko związek człowieka z przyrodą, natomiast nie można za pomocą tego kryterium stwierdzić wpływu produktu na środowisko.

Podobnie jest z aerozolowymi kosmetykami, które są opatrzone napisami, np. *OZONE FRIENDLY, OZON FREUNDLICH, ohne FCKW* czy *CFC free*. Producenci podkreślają w ten sposób, że ich wyroby nie zawierają gazów typu chloro-fluoro-carbon, powszechnie zwanych freonami, niszczących powłokę ozonową. Ale brak jest informacji o składniku i o jego wpływie na środowisko, który został w zamian zastosowany.

Dynamicznie wzrasta produkcja środków czyszczących, które wytwarzane są na bazie kwasu octowego, a jednocześnie rezygnuje się z produkcji środków opartych na detergentach. Ekologiczne środki czystości i piorące nie powinny zawierać związków boru, nieorganicznych kwasów mineralnych, wybielaczy optycznych oraz enzymów, które powstały w wyniku manipulacji genetycznej.

<sup>6</sup> IFOAM – Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego powstała w 1972 r. z inicjatywy 5 organizacji (obecnie liczy 700). W 1982 r. opracowała podstawy kryteriów rolnictwa ekologicznego (*IFOAM Basic Standards of Organic Agriculture*) w postaci wytycznych dla tych organizacji członkowskich, które tworzą szczegółowe programy rolnictwa ekologicznego. Na program składają się zasady produkcji, przetwórstwa, przechowywania, znakowania oraz wprowadzania do obrotu ekożywności. Dokument ten jest co dwa lata aktualizowany i rozwijany (w 1992 r. został rozszerzony o kryteria przetwórstwa).

<sup>7</sup> „Zdrowa żywność” jest to ogólne pojęcie wykorzystywane w celach reklamowych przy sprzedaży produktów żywnościowych pozytywnie wpływających na zdrowie klienta. W ramach tego pojęcia można wyróżnić trzy kategorie: żywność prozdrowotną (funkcjonalną), żywność pełnowartościową i ekologiczną. Pierwsza są to produkty o specyficznych właściwościach zdrowotnych i leczniczych np. wzbogacane witaminami, białkiem czy o mniejszej zawartości cukru, tłuszczu czy soli. Natomiast pełnowartościowa żywność jest to żywność oznakowana, wyprodukowana kontrolowanymi metodami konwencjonalnymi. Pod uwagę brane są cechy finalnego wyrobu (np. jakość). Należy jednak pamiętać, że na rynku może być zaoferowana tylko zdrowa żywność, w związku z tym pojęcie „zdrowa żywność” neguje produkty pochodzące z rolnictwa konwencjonalnego. Występuje też grupa produktów wytworzona metodami konwencjonalnymi, ale oferowana konsumentom jako produkty ekologiczne. Są to tzw. pseudoekoprodukty. W celu manipulacji klientem zaopatrzone są w pewien znak towarowy, ale nie jest to znak uznanej organizacji. Bywa on też zastąpiony różnymi określeniami typu „*bio*”, „*eko*”, „*eco*”, „*naturalne*” bądź informacją „ekologicznie, naturalnie” itp.

<sup>8</sup> D. Metera, *Targi żywności ekologicznej BIOFACH*, „Chłopska Droga”, 1998, Nr 97, s. 7.

Z kolei meble ekologiczne wykonuje się je z surowców pochodzących z plantacji prowadzonych według metod nie naruszających środowiska. Impregnowane są woskiem pszczelim, olejami z naturalnych żywic i lakierowane olejem lnianym. W razie potrzeby stosuje się kleje oraz lakiery wodne, ale pozbawione formaldehydu. W tej produkcji rezygnuje się z elementów metalowych, nie używa się płyt pilśniowych i paździerzowych.

### 3. ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA *PRODUKTY EKOLOGICZNE* I ICH OZNAKOWAŃ

Z badań własnych wynika, że ponad połowa (60%) konsumentów łączy pojęcie „produkt ekologiczny” z ochroną środowiska, ale ponad 1/3 (35,5%) łączy ze zdrowiem człowieka<sup>9</sup>. Odwrotne są proporcje w przypadku żywności ekologicznej, gdzie podstawowym motywem wyboru jest zdrowie, natomiast ochrona środowiska wymieniana jest w dalszej kolejności<sup>10</sup>. Przy definiowaniu konsumenci określili ją najczęściej jako żywność wyprodukowaną bez użycia środków chemicznych (42,4%) oraz w czystym środowisku (20,3%). Konsumenci ponadto uważają, że żywność ekologiczna jest bezpieczna dla zdrowia i naturalna. Konsumenci nie znają jednak dokładnych oznaczeń żywności ekologicznej. Sposoby rozpoznawania są różne: 20,1% pyta sprzedawcę a 50,7% czyta informacje na etykiecie, natomiast odpowiedniego atestu szuka tylko niewielka grupa tj. 11,8%.

Pomimo, że 60% deklaruje zakupy produktów ekologicznych, to tylko niewielka część osób potrafiła dokładniej wymienić ich rodzaj, a wśród wymienionych wyrobów główne miejsce zajmuje żywność ekologiczna. Im większa miejscowość, wyższe dochody i wykształcenie, tym bardziej rośnie skłonność do kupowania produktów ekologicznych. Większość badanych kupuje produkty ekologiczne okazjonalnie a nie regularnie.

Konsumenci dbający o swoje zdrowie i swojej rodziny, preferujący tzw. zdrowy tryb życia przejawiają wyraźne skłonności do nabywania produktów ekologicznych. W przypadku kosmetyków zwracają oni uwagę na informacje typu: nie niszczy ozonu, nietestowany na zwierzętach, na bazie składników naturalnych, a w przypadku produktów higienicznych, że wyprodukowany na bazie makulatury. Natomiast badani przy nabywaniu artykułów chemicznych zwracają uwagę na fakt biodegradacji.

W badaniach InE/CBOS stwierdzono, że w 2000 roku tylko 45% badanych zna oznaczenia mówiące o nieszkodliwości dla środowiska danego produktu (dla porównania 1993 r. – 34%, 1997 r. – 44%)<sup>11</sup>.

Oznaczeniem unijnym stworzonym przez Komisję Europejską jest znak Ecolabel. Znajomość tego znaku w Polsce jest niewielka i wykazało się nią tylko 15% polskich konsumentów (dla porównania w Finlandii – aż 80%). Tym znakiem oznaczono około 300 produktów z całego kontynentu.

Innym oznaczeniem jednolitym dla całej UE jest znak produkcji ekologicznej „*Organic farming*”, który został wprowadzony w marcu 2000r. Celem było podniesienie wiarygodności żywności produkowanej metodami ekologicznymi oraz identyfikacja na

<sup>9</sup> Badania ankietowe przeprowadzone w 2002 roku na próbie 850 konsumentów w wieku powyżej 18 lat, wybranych metodą doboru losowego w południowo-wschodniej Polsce

<sup>10</sup> Badania ankietowe przeprowadzone w styczniu 2006 roku na próbie 427 osób w wieku powyżej 18 lat, dobór nielosowy, zamieszkujących województwo podkarpackie. Z tej grupy wyłoniono 252 osoby, które zadeklarowały zakupy żywności ekologicznej.

<sup>11</sup> A. Wiśniewski (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995, s.53.

rynku. Etykiety, materiały reklamowe oraz dokumenty komercyjne związane z produkcją ekologiczną mogą być opatrywane tym logo i mogą zawierać informację, że produkt został wytworzony w zgodzie z wymaganymi metodami. Obecnie na rynku polskim trwa kampania promocyjna tego oznaczenia.

Najbardziej znanym narodowym oznaczeniem w UE jest niemiecki znak „**Błękitny Anioł**”. Jest on bardzo skutecznym znakiem. Aż 53% mieszkańców Niemiec korzysta ze znaku "Niebieski Anioł" jako podpowiedzi podczas zakupów, 51% zauważa pozytywny wpływ znaku na rozwój "proekologicznych" technologii, 44% Niemców dostrzega marketingowy wpływ znaku na konkurencyjny rynek produktów przemysłowych, natomiast 56% ocenia zakupy robione z uwzględnieniem ekologicznych znaków towarowych jako formę ochrony środowiska w życiu codziennym. W przypadku Polaków znak ten rozpoznaje ok. 40%; natomiast w Finlandii tylko 13% konsumentów<sup>12</sup>. Obecnie certyfikacja znakiem *Der Blaue Engel* obejmuje 75 grup produktów i dotyczy około 4000 różnorodnych wyrobów

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (PCBC) przyznaje oznaczenia ekologiczne. Mogą je otrzymać wszystkie wyroby krajowe i zagraniczne, które nie powodują negatywnych skutków dla środowiska podczas ich wytwarzania, transportu, instalowania, użytkowania i utylizacji. Są to znak ekologiczny EKO, znaki certyfikowanego rolnictwa ekologicznego (oznaczenie polskie „bio” oraz unijne), znak bezpieczeństwa „B”, znak jakości „Q”<sup>13</sup>.

Certyfikat rolnictwa ekologicznego jest to dokument potwierdzający, że płody rolne nieprzetworzone oraz produkty z nich powstałe, w tym także zwierzęta oraz produkty i przetwory pochodzenia zwierzęcego zostały wyprodukowane lub przetworzone zgodnie z ustawą o rolnictwie ekologicznym.

Znak bezpieczeństwa potwierdza, że dany wyrób, używany zgodnie z zasadami określonymi przez producenta, nie stanowi zagrożenia dla życia, zdrowia, mienia i środowiska. Znak bezpieczeństwa nie jest ekologicznym znakiem towarowym, ale są mu przypisane podobne funkcje. Informuje konsumenta o bezpieczeństwie, które jednak określone na podstawie uwzględnionych przy certyfikacji przepisów prawnych nie jest obiektywnym kryterium wyboru produktu.

Znak jakości „Q” przyznawany jest wyrobom krajowym i zagranicznym produkowanym seryjnie charakteryzującym się niezawodnością, walorami użytkowymi, ergonomicznymi, zdrowotnymi, a także znacznie niższą niż przeciętne materiało- i energochłonnością oraz spełniającym wymagania dotyczące bezpieczeństwa użytkowania i ochrony środowiska.

Biorąc pod uwagę poziom wiedzy badanych respondentów na temat produktów ekologicznych należy stwierdzić, że mają wiedzę fragmentaryczną i niepełną, ale z pewnością wiedzą o niej coraz więcej. Przykładowo z badań CBOS z 2002 roku wynika, że dwie piąte (41%) czasami sprawdza czy kupowane środki czystości są ekologiczne, a jedna trzecia w ogóle tego nie robi<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> J. Pojnar, *Wpływ znakowania ekologicznego na konsumenckie decyzje zakupów*, 2001, „Ekopartner”, Nr 2, s. 7.

<sup>13</sup> [http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=znaki\\_pcbc/znaki](http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=znaki_pcbc/znaki) (21.02.2008)

<sup>14</sup> *Polacy na zakupach* [w]: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_172\\_02.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_172_02.PDF) (07.09.2007).

#### 4. MOTYWY ZAKUPU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

We wszystkich krajach, w których przeprowadzano badania konsumentów deklarują oni podobne motywy zakupu produktów ekologicznych. Wśród nich na pierwszym miejscu jest zdrowie własne i rodziny (w Polsce - 94% badanych), w mniejszym stopniu natomiast - troska o stan środowiska (66%).

Badania motywów zakupu żywności ekologicznej wykazały, że 31% kieruje się dbałością o siebie i bliskich, 25% problemami zdrowotnymi. Inne motywy dokonywania zakupu to namowa znajomych (13%), przypadek (10%), moda (7%), wegetarianizm (5%). Niewielki odsetek (zaledwie 4%) respondentów podało, że zaczęło kupować żywność ekologiczną z powodu zainteresowania ochroną środowiska naturalnego.<sup>15</sup> Badania te pokazują, jak silny jest motyw zdrowotny. Przywiązywanie wagi do zdrowia jest ważną jakościową zmianą współczesnego modelu konsumpcji.

Bardzo istotnym czynnikiem inicjującym zachowania konsumentów jest fakt posiadania dzieci. Według badań przeprowadzonych w USA przez INFOCUS Environmental 24% rodziców zmieniło swoje zachowania na rynku z powodu dzieci<sup>16</sup>. Z badań Gemius z 2006 roku wykazały, że co czwarty rodzic poszukuje atestów i certyfikatów ekologicznych w celu zakupu zabawki<sup>17</sup>.

Również takie czynniki, jak przynależność konsumentów do wyższej klasy społecznej (są skłonni zapłacić za eliminowanie zanieczyszczeń<sup>18</sup>), wartości osobiste, poczucie szczęścia, postawa altruistyczna oraz otwarta postawa w stosunku do otoczenia, mają wpływ na zachowania nabywcze produktów ekologicznych<sup>19</sup>.

Grupą społeczną wyróżniającą się dużą wrażliwością na problemy ochrony środowiska jest młodzież. Jest ona bardziej krytyczna w ocenie zagrożeń środowiskowych niż ludzie starsi<sup>20</sup>. Ludzie młodzi bardziej cenią walory estetyczne niż jego aspekty zdrowotne i postrzegają przyrodę w większej mierze jako wartość autoteliczną niż instrumentalną<sup>21</sup>. Również znacznie częściej przy podejmowaniu decyzji konsumenckich zwracają uwagę na ich aspekt ekologiczny<sup>22</sup>.

#### 5. AKCEPTACJA CEN PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Wysoka cena jest jedną z barier rozwoju zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych. Konsumenty z punktu widzenia kryterium zdrowotnego i środowiskowego produkty ekologiczne akceptują, ale pod względem ekonomicznym są one akceptowane

<sup>15</sup> I. Mackiewicz-Walczak *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich - czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce* [w:] [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id\\_numer=976806](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806) (07.09.2007).

<sup>16</sup> W. Coddington, *Environmental Marketing*, Mc Graw-Hill, 1993, s. 75-92.

<sup>17</sup> *Idealna zabawka dla dziecka - mądra i bezpieczna* [w:] [http://www.gemius.pl/pl/archiwum\\_prasowe/2006-09-26/01](http://www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2006-09-26/01) (07.09.2007).

<sup>18</sup> Badania: Zeidner i Schlechter.

<sup>19</sup> Badania: Neuman, Dunlap, Batson, Kerber, Sadmahl i Robertson, Anderson i Cunningham, Webser, Crosby, Gill, Taylor Mohai, Buttel i Flinn.

<sup>20</sup> T. Burger, *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego e progu XXI wieku*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000, s. 13 i 39; OBOP 1992, K. Tomczak, *Świadomość ekologiczna, Raport z badania sondażowego*, SMG/KRC, Warszawa 1994, s. 13-14, 16.

<sup>21</sup> P. Tobera, *Spółeczeństwo i środowisko przyrodnicze*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 204.

<sup>22</sup> A. Wiśniewski (red.), *Świadomość...*, op. cit., s. s. 18-21.

najczęściej przez konsumentów o wyższych dochodach. Wynika to z tego, że ceny produktów ekologicznych są wyższe niż produktów konwencjonalnych.

Wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych wskazują, że jedynie 6% respondentów byłoby skłonnych płacić więcej niż 10% za produkty ekologiczne, 15% w granicach 6-10%, 24% wyrażało chęć płacenia 5 i mniej procent<sup>23</sup>. Natomiast w Europie Zachodniej 2/3 konsumentów zamierza w przyszłości kupować produkty ekologiczne, a wśród barier ograniczających dotąd popyt ceny są wymienione dopiero na czwartym miejscu<sup>24</sup>.

Z przeprowadzonych badań w Polsce wynika również, że blisko połowa badanych deklaruwała chęć zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne. Najlicniejsza grupa konsumentów (72%) jest gotowa zapłacić tylko 10% więcej niż za produkty konwencjonalne, natomiast 20% konsumentów zadeklarowało 25% więcej<sup>25</sup>.

Zaakceptowanie przez nabywców wyższych cen produktów ekologicznych wymaga szerokiej akcji informacyjno-uświadamiającej i zależy przede wszystkim od materialnego statusu społeczeństwa. Im bardziej zamożne społeczeństwo, tym większy jest stopień akceptacji wyższych cen produktów ekologicznych.

W badaniach InE/CBOS stwierdzono rozpowszechnienie proekologicznych zachowań konsumenckich. W 2000r. 87% badanych zadeklarowało chęć zakupu produktu po wyższej cenie, jeżeli jest nieszkodliwy dla środowiska (w 1993 r. – 83%, 1997 r. – 85%). Podobnie badania Konsumenckiego Instytutu Jakości wykazały, że 4/5 respondentów gotowych było zapłacić więcej za produkty bardziej przyjazne dla środowiska<sup>26</sup>. Natomiast we wspomnianym badaniu Gallupa 49% Polaków deklaruowało gotowość do płacenia cen wyższych za produkty, jeżeli przyczyniłoby się to do ochrony środowiska. Wyższą gotowość deklarowali mieszkańcy krajów wysoko rozwiniętych z wyjątkiem Japonii. W 1993 r. w badaniu PGSS na wyższe ceny zgodziłoby się 37% (nie zgodziłoby się 33%), a na obniżenie poziomu życia – odpowiednio 23% i 44%<sup>27</sup>. W innym sondażu w 1994 r. 62% badanych wyrażało gotowość zapłacenia więcej za opakowanie nieszkodliwe dla środowiska (29% nie wyrażało zgody)<sup>28</sup>. Należy jednak pamiętać o zjawisku hipotetycznej gotowości do płacenia (*hypothetical willingness to pay*), które oznacza, że gotowość konsumentów do płacenia wyższych cen ma charakter deklaracyjny, w rzeczywistości trudniej godzą się na wyższą premię rynkową<sup>29</sup>.

Z badań własnych wynika także, że duża grupa badanych akceptuje wyższe ceny produktów ekologicznych. Aż 45% jest skłonnych zapłacić więcej za produkt ekologiczny. Jednak ta granica akceptacji w większości (57,5%) nie przekracza 10%. Badani chcą wydać jednorazowo na zakup żywności ekologicznej max.do 25 zł (74%).

<sup>23</sup> S.L. Ott, Ch.L. Huang, S.K. Misra, *Consumers Perceptions of Risk from Pesticide Residues and Demand for Certification of Residue Free Produce*, Economics of Food Safety, J.A. Caswell, New York 1991, s. 25.

<sup>24</sup> J. Vicene, *Marketing von Bioprodukten*, Verlag Gabler, Ghent 1993, s. 54.

<sup>25</sup> *Rolnictwo ekologiczne jako propozycja dla samorządów lokalnych* [w:] [http://eko.org.pl/kropla/23/rol\\_eko.html](http://eko.org.pl/kropla/23/rol_eko.html) (07.09.2007).

<sup>26</sup> A. Wiśniewski (red.), *Świadomość...*, op. cit., s. 53.

<sup>27</sup> Polski Generalny Sondaż Społeczny, op. cit., s. 184-185.

<sup>28</sup> GfK Polonia, *Style życia – ochrona środowiska*, Wyniki badań, marzec 1994, s. 22.

<sup>29</sup> K.Millock, L.G.Hansen, M.Wier, L.M. Andersen, *Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey date and panel date from Denmark*, Materials the 13<sup>th</sup> annual EAERE Conference Monterey, 2002, June, s.73.

Duża grupa (36,8%) zaznaczyła, że nie ma zaufania do atestowanej żywności ekologicznej.

## 6. PROFIL KONSUMENTA PRODUKTU EKOLOGICZNEGO

W wyniku różnorodnych analiz dotyczących postaw, motywacji i zachowań nakreślono profil konsumenta, który jest nabywcą żywności ekologicznej. Jest to stosunkowo młody konsument, posiadający wykształcenie średnie lub wyższe. Jego miejscem zamieszkania jest miasto, natomiast miesięczny jego dochód jest przeciętny lub wyższy od przeciętnego.

Efektom tych badań jest także wyodrębnienie różnych profili segmentów. Przykładowo biorąc pod uwagę poziom świadomości ekologicznej można wyróżnić następujące grupy konsumentów<sup>30</sup>:

- *fanatycy ekologiczni*, przypisujący wartość wyłącznie produktom ekologicznym;
- *konsumenci prezentujący zdrowy rozsądek*, kupujący produkty na podstawie rzetelnej wiedzy i wiarygodnej informacji;
- *konsumenci zorientowani na siebie*, nabywający produkty ekologiczne wyłącznie z pobudek egoistycznych, w trosce o zdrowie własne lub rodziny;
- *konsumenci sprzyjający ochronie środowiska*, ale rzadko kupujący produkty ekologiczne;
- *konsumenci obojętni*, nie interesujący się produktami ekologicznymi;
- *konsumenci dostrzegający problemy ochrony środowiska*, ale kupowanie produktów ekologicznych odkładają w przyszłości;
- *nie kupujący i nie zamierzający kupować produktów ekologicznych*

Pierwsze trzy grupy konsumentów cechuje wysoka świadomość ekologiczna. Pozostałe popadają w sprzeczność między negatywną oceną degradacji środowiska i deklarowanym poparciem wartości ekologicznych a brakiem określonego typu zachowań nabywczych. Oznacza to, że problemy ochrony środowiska są przez nich postrzegane, ale nie są oni jeszcze gotowi do zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń konsumpcyjnych. Zachowują się w sposób konwencjonalny, akceptując masową konsumpcję bez ograniczeń. Są to konsumenci wykazujący tzw. obojętność ekologiczną<sup>31</sup>.

Na percepcję produktów ekologicznych wpływa w dużym stopniu informacja rynkowa i działania podejmowane przez instytucje, które ją tworzą, przetwarzają i wykorzystują w oddziaływaniu na konsumentów. Na polskim rynku możemy mówić o luce informacyjnej, i w związku z tym niewykorzystanym potencjale wzrostu<sup>32</sup>. Wiele badań wskazuje, że konsumenci mają tylko ogólną znajomość zagadnień związanych z ekologiczną produkcją. Można zaobserwować u nich brak rozeznania złożoności i specyficznego charakteru produktów ekologicznych, nie mają wiedzy o korzyściach płynących z zakupu produktów ekologicznych. Mają też sceptyczny stosunek do oznaczeń, co powoduje kwestionowanie ich wiarygodności<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> Por. M. Klimczyk-Bryk, *Wpływ ekologii na zachowania konsumentów*, „AIDA”, 1998, Nr 11, s. 13-15.

<sup>31</sup> Pojęcie obojętności ekologicznej zostało wprowadzone przez T. Burgera.

<sup>32</sup> W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 127.

<sup>33</sup> K. Giannakas, *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*, „Canadian Journal of Agricultural Economics”, 2000, nr 50, s. 47-49, C. Fotopoulos, A. Krystallis, *Organic*



Badania własne wykazały, że barierami zakupu produktów ekologicznych jest brak wiedzy (30,3%) i zbyt wysokie ceny (27,2%). Z tych osób 22% zadeklarowało ich zakupy, natomiast największa grupa nie zastanawiała się nad tym (70%). Jest to ogromna grupa do przekonania. Im wyższe były dochody, tym większa jest chęć do nabywania tej kategorii żywności w przyszłości.

## 7. ZAKOŃCZENIE

Percepcja pojęcia *produkty ekologiczne* jest dość ograniczona. Najczęściej konsumenci kojarzą je z żywnością ekologiczną. Mają niewielką świadomość i potrzebę poszukiwania innych produktów jak meble, kosmetyki itp. Konsumenci mają także bardzo niepełną, fragmentaryczną i ogólną znajomość ich oznaczeń. Pomimo pozytywnych konotacji produktów ekologicznych część konsumentów nie jest ich nabywcami. Postrzegają produkty ekologiczne jako droższe i niedostępne. Nie wierzą często w deklaracje producentów i sprzedawców.

Istniejąca sytuacja sprawia, że produkty ekologiczne wymagają odpowiedniej strategii marketingowej, a zwłaszcza określenia roli i zakresu wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingu-mix. Produkty ekologiczne mają inne cechy: zdrowotne, ekologiczne i zewnętrzne niż produkty konwencjonalne, inne relacje cenowe, kanały dystrybucji oraz odrębny segment nabywców. Przejmowanie w takim przypadku przez producentów funkcji produkcyjno-innowacyjnych oznacza również przejmowanie nieodłącznych funkcji marketingowych, które wymagają pogłębionej i interdyscyplinarnej wiedzy. Brak przygotowania odpowiednich strategii marketingowych utrudnia proces wzajemnego dostosowania podaży i popytu.

## LITERATURA

- [1] Adamczyk W., *Jakość wyrobów w systemie ISO 14 000*, w: *Jakość wyrobów w gospodarce rynkowej*, Materiały Konferencyjne Ekologia wyrobów, AE w Krakowie, Kraków 1998.
- [2] Burger T., *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego e progu XXI wieku*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000.
- [3] Coddington W., *Environmental Marketing*, Mc Graw-Hill 1993.
- [4] Fotopoulos C., Krystallis A., *Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countryside survey*, "British Food Journal" 2002, Vol. 104, nr 3/4/5.
- [5] Giannakas K., *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*, "Canadian Journal of Agricultural Economics", 2000, nr 50.
- [6] Graczyk M., *Zarządzanie proekologiczne*, Wyd. Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1999.
- [7] [http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=znaki\\_pcbc/znaki](http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=znaki_pcbc/znaki) (21.05.2008).
- [8] Klimczyk-Bryk M., *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2000, Nr 540.
- [9] Klimczyk-Bryk M., *Wpływ ekologii na zachowania konsumentów*, „AIDA”, 1998, Nr 11.

- [10] Leśniak J., *Ekologiczne znaki towarowe w ochronie środowiska przyrodniczego*, „Ekonomia i Środowisko”, 2000, Nr 19.
- [11] Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- [12] Mackiewicz-Walczak I., *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich - czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce* [w:] [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id\\_numer=976806](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806) (07.09.2007).
- [13] Metera D., *Targi żywności ekologicznej BIOFACH*, „Chłopska Droga”, 1998, Nr 97.
- [14] Ott S.L., Huang Ch.L., Misra S.K., *Consumers Perceptions of Risks from Pesticide Residues and Demand for Certification of Residue Free Produce*, Economics of Food Safety, J.A. Caswell, New York 1991.
- [15] Pojnar J., *Wpływ znakowania ekologicznego na konsumenckie decyzje zakupów*, 2001, „Ekopartner”, Nr 2.
- [16] *Polacy na zakupach* [w]: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_172\\_02.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_172_02.PDF) (07.09.2007).
- [17] Schuwerk M.E., Hagius R.L., *Green or non green consumers. Does type of appeal matter when advertising a green product?*, Journal of Advertisement, 1995, nr 24(2), s.45-54.
- [18] Shamdasani P., Chan-cin G.O., Richmond D., *Exploring green consumers in oriental culture. Role of personal and marketing mix*, “Advances in Consumer Research” 1993, Nr 20, s.288-293.
- [19] Shrum L.J., Carty J. Mc, Mcrowrey T., *Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy*, Journal of Advertising, 1995, Nr 24, s.71-90.
- [20] Tobera P., *Spółeczeństwo i środowisko przyrodnicze*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- [21] Vicene J., *Marketing von Bioprodukten*, Verlag Gabler, Ghent 1993.
- [22] Wiśniewski A. (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995.
- [23] Zinkhan G.M., Carlson I., *Green advertisement and the reluctant consumer*, “Journal of Advertising”, 1995, Nr 24(2).

## ECOLOGICAL PRODUCTS IN CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS

This paper presents results from research on organic products buyers. The paper looks the interest in environmental protection. Consumers are aware of menaces connected strictly with pollution of the natural environment. Studies these concern the customers' preferences were carried out to get known the subjective opinions which reflect the motivational intensity, needs and likes. The factors mentioned have a great influence on a customer who chooses ecological products. Consumers are more often convinced about the fact, that choosing specific ecological products influence on not only the level and character of production but also on the condition of the natural environment and life standard. There is a discrepancy between declarations and their behaviors. Consumers assess intuitional sense about the environment and ecological products. The demand is achieved by pseudo-eco-products.