

Lucyna WITEK*
Politechnika Rzeszowska

MOTYWACJE NABYWCÓW NA RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

W artykule przedstawiono motywy zakupu produktów ekologicznych. Scharakteryzowano także tendencje wskazujące na rozwój zachowań nabywczych na tym rynku. Dokonano analizy typów konsumentów ze względu na motywy nabywania produktów ekologicznych.

1. WPROWADZENIE

W ostatnich latach można zauważyć zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi. Wynika to z faktu, że coraz większe znaczenie zyskuje dbałość o środowisko, troska o zdrowie, powrót do natury, co ma swoje konsekwencje w decyzjach nabywczych konsumentów.

Rosnący popyt na produkty ekologiczne jest jednym z elementów składowych głębszych zmian, jakie dokonują się we współczesnym modelu konsumpcji. Rozwój zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych potwierdzają liczne badania krajowe i zagraniczne. Zachowania konsumentów wobec produktów ekologicznych zależą od różnych czynników. Determinuje je przede wszystkim poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów, poziom wiedzy i działania marketingowe. Interesującą kwestią jest także poznanie motywów zachowań nabywców produktów ekologicznych. Znajomość zróżnicowanych pobudek jest istotna z punktu widzenia kształtowania narzędzi marketingu mix. Należy zwrócić uwagę, że jest to ważne kryterium, które należy uwzględnić w segmentacji rynku.

2. ROZWÓJ RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Od początku lat dziewięćdziesiątych rynek produktów ekologicznych dynamicznie się rozwija. Podstawowym jego segmentem jest żywność ekologiczna. Według firmy badawczej Euromonitor International wartość europejskiego rynku żywności ekologicznej w 2009 roku przekroczy wartość 34,5 mln euro (prawie 152 mln zł) i będzie o około 20% wyższa niż w 2008 roku. Średni wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej wynosi 10%, ale w niektórych krajach jest znacznie wyższy. W Szwecji dochodzi nawet do 40%¹. Instytut badawczy Datamonitor podaje, że w 2006 roku wartość światowego rynku żywności ekologicznej zwiększyła się o 13,6%. W 2008 roku Wal-Mart odnotował wzrost sprzedaży ekoproduktów o 66% (37% wzrost popytu

* Dr Lucyna Witek, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

¹ *Nadchodzi ekologiczny boom*, [w:] <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?id=10120> z dnia 10.09.2009.

organicznego mleka oraz 47% fluorescencyjnych żarówek w stosunku do 2007 roku). Najwięcej na żywność ekologiczną wydają Szwajcarzy – jest to wartość ponad 100 euro rocznie, która przypada na statystycznego mieszkańca. Dla porównania Niemcy wydają 47 euro, a Włosi 42 euro. Według różnych szacunków Polacy rocznie przeznaczają na nią od 80 do 600 mln zł. Według dziennika „Puls Biznesu” statystyczny Polak wydaje na ten cel 1,3 euro rocznie. W 2008 roku w porównaniu z 2007 rokiem nastąpił wzrost gospodarstw ekologicznych o 28%. Na przełomie ostatnich trzech lat w Polsce odnotowano ponadtrzykrotny wzrost liczby producentów rolnych, prowadzących produkcję metodami ekologicznymi. Szybko rozwijającymi się segmentami produkcji ekologicznej są także kosmetyki, detergenty, meble, zabawki oraz materiały budowlane.

Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi jest reakcją społeczeństw poindustrialnych na zanieczyszczenia środowiska. Jest wyrazem nowych preferencji, eksponujących te aspekty konsumpcji, które związane są z szerszym zjawiskiem, jakim jest wyższa jakość życia². Badania CBOS z 2006 roku pokazują, że 54% polskich konsumentów unika kupowania produktów szkodliwych dla środowiska. Z kolei trzy czwarte Europejczyków, jak wynika z opublikowanego w 2008 roku sondażu przeprowadzonego przez Eurobarometr, deklaruje gotowość nabywania takich produktów po wyższych cenach. Jednak średnio tylko 17% Europejczyków przyznało, że dokonało zakupu produktów przyjaznych środowisku w ciągu ostatniego miesiąca. Oznacza to, że niemal 60% deklaruje chęć przestawienia się na produkty ekologiczne, ale jeszcze nie zmieniło swoich zachowań konsumenckich.

Badania Boston Consulting Group Capturing the Green Advantage for Consumer Companies wskazują, że kryzys, jaki ma obecnie miejsce w gospodarce światowej, nie zmienił trendu w zmianach preferencji konsumenckich. W porównaniu z 2007 rokiem w 2008 roku więcej konsumentów zakupiło ekologiczne produkty (odpowiednio 32% i 34%) oraz więcej konsumentów jest skłonnych do zapłacenia wyższej ceny, gdyż są postrzegane jako dobra o wyższej jakości (odpowiednio 20 i 24%). W obliczu kryzysu konsumenci są niechętni do rezygnacji z produktów ekologicznych, które stały się symbolem lepszej jakości.

3. MOTYWACJA A POSTĘPOWANIE NABYWCÓW NA RYNKU

Podstawą zachowań nabywców są odczuwane potrzeby. Jednak, aby mogło dojść do ich zaspokojenia, musi równocześnie wystąpić dążenie do ich zaspokojenia. Proces uświadamiania potrzeb przez konsumentów jest procesem motywacyjnym, w którym dany zespół czynników uruchamia działania celowe. Konsumenci są na rynku motywowani do dokonywania zakupów przez zespół motywów³. Motywacja jest to proces myślowy, który stymuluje określone zachowania w odpowiedzi na odczuwane potrzeby oraz określa kierunek i natężenie tych zachowań. Szeroki zakres pojęcia motywacji wskazuje na jej trzy podstawowe funkcje⁴:

² W. Łuczka-Bakuła, *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe-Seria II”, Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 67.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 145.

⁴ G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 67.

- uruchamianie działań i współdecydowanie o poziomie wydatkowania energii przez człowieka,
- nadawanie ogólnego kierunku poszukiwaniom wartości,
- podtrzymywanie działań: wpływ na ich trwałość i na to, ile czasu człowiek na nie poświęca.

Zjawisko motywacji jest ściśle związane z kategorią potrzeb. Przekształcenie potrzeby w motyw jest procesem, w którym człowiek rozważa zaistniałą sytuację i możliwości skutecznego działania. Gdy nastąpi uświadomienie sposobów zaspokojenia potrzeby oraz gdy konsument podejmie decyzję o zakupie, wówczas można mówić o pojawieniu się motywu. Aby człowiek był motywowany, musi być spełnionych kilka warunków. Konieczne jest wystąpienie stanu napięcia, gdy zostanie pobudzona potrzeba. Będzie on stymulował zachowania konsumenta do zaspokojenia potrzeby lub jej odrzucenia. Niezbędna jest także mobilizacja chęci działania, powodująca dążenie do stanu napięcia. Musi wystąpić również uświadomienie celu, na którego zdobycie są ukierunkowane siły konsumenta. Do wystąpienia motywacji muszą być spełnione wszystkie warunki.

Należy pamiętać, że zachowaniem człowieka kieruje wiele motywów, których znajomość jest istotna w poznawaniu prawidłowości tego zachowania. Dlatego skuteczna strategia marketingowa powinna zakładać rozpoznanie motywów, ich uwydatnienie oraz zaprezentowanie konsumentom alternatyw zaspokajania ich potrzeb. Warto zwrócić uwagę, że uświadomienie potrzeby może nastąpić nie tylko poprzez działania marketingowe, ale także na skutek zmiany czynników sytuacyjnych, np. przez zmianę statusu, dochodów. W takich sytuacjach zadaniem marketingu jest pokazanie konsumentom korzyści z użytkowania produktu, których mogą oczekiwać w tych właśnie zmienionych warunkach. Należy podkreślić, że produkt jest postrzegany przez konsumentów pod kątem jego trzech wymiarów⁵:

- podstawowych cech (składniki, jakość, styl, marka, opakowanie itp.),
- oczekiwanych korzyści w procesie użytkowania produktu (koszyk potencjalnych korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych, psychologicznych, sensorycznych, estetycznych, społecznych itd.),
- elementów i warunków procesu zakupu (reklama, gwarancja, serwis, warunki dostawy, wizerunek firmy itp.).

Mimo prowadzonych badań motywy zachowań konsumpcyjnych są w małym stopniu poznane. Czasami nawet sami konsumenci nie mogą ich wyjaśnić. Część z nich bowiem tworzy się w sferze podświadomości.

4. MOTYWY ZAKUPU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

We wszystkich krajach, w których przeprowadzano badania, deklarowano podobne motywy zakupu produktów ekologicznych. Wśród nich na pierwszym miejscu jest zdrowie własne i rodziny, w mniejszym stopniu natomiast troska o stan środowiska. Badania R.K. Hutchinsa, L.A. Greenhalgha wykazały, że 93% respondentów kupuje produkty ekologiczne z powodu zdrowia swojego i dzieci, natomiast 30% ze względu na skutki środowiskowe⁶. Skandynawskie badania wykazały, że 70% badanych kupuje

⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 146.

⁶ R.K. Hutchins, L.A. Greenhalgh, *Organic confusion: sustaining competitive advantage*, "British Food Journal", 1997, vol. 99, nr 9, s. 336–338.

produkty ekologiczne z powodu cech jakościowych, 67% walorów środowiskowych, a 62% z powodów zdrowotnych⁷. Badania E. Sandalidou i in. pokazały, że przy zakupie ekologicznych oliwek konsumenci kierowali się zdrowiem, ich kolorem, smakiem i zapachem⁸.

Polskie badania motywów zakupu żywności ekologicznej ujawniły, że 31% nabywców kieruje się dbałością o siebie i bliskich, a 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 naturalnego⁹. Badania te pokazują, jak silny jest motyw zdrowotny. Przywiązywanie wagi do zdrowia jest niewątpliwie ważną jakościową zmianą współczesnego modelu konsumpcji.

Podobne wnioski wyciągnięto z badań własnych, gdzie najistotniejszym czynnikiem przy zakupie produktów ekologicznych jest zdrowie. Aż 70% badanych wskazało ten czynnik na pierwszym miejscu w rankingu kryteriów zakupu. Ale im niższe wykształcenie, tym większe znaczenie miały cechy użytkowe i cena. Natomiast ochronę środowiska przy zakupie produktów ekologicznych na pierwszym miejscu wymieniło tylko 5,4% badanych. Najbardziej zwróciły na nią uwagę osoby z wykształceniem wyższym. Z późniejszych badań dotyczących wyłącznie żywności ekologicznej także wynika, że podstawowym motywem zakupu jest zdrowie (51,6%). Inne motywy zakupu, tj. świeżość, gwarancja jakości, smak czy ochrona środowiska, odgrywają mniejszą rolę¹⁰. Badania wykazały także sprzeczności w motywach postępowania konsumentów (motywacja ekologiczna a ekonomiczna, motywacja ekologiczna a użytkowa, motywacja ekologiczna a estetyczna).

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 (*kids of motives*). Z badań Gemius z 2006 roku wynika, że co czwarty rodzic poszukuje atestów i certyfikatów ekologicznych przy zakupie zabawki. Również takie czynniki, jak przynależność konsumentów do wyższej klasy społecznej (są skłonni zapłacić za eliminowanie zanieczyszczeń¹¹), wartości osobiste, poczucie szczęścia, postawa

⁷ H. Torjusen, G. Lieblein, M. Wandel, *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark county, Norway*, "Food Quality and Preference" 2001, nr 12/13, s. 207-216.

⁸ E. Sandalidou, G. Baourakis, Y. Siskos, *Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach*, "British Food Journal" 2002, vol. 104, nr 3/4/5, s. 391-406.

⁹ I. Mackiewicz-Walczak, *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806 z dnia 10.09.2009.

¹⁰ Badania ankietowe zostały przeprowadzone w 2002 roku na próbie 850 konsumentów w wieku powyżej 18 lat, wybranych metodą doboru losowego w południowo-wschodniej Polsce, oraz badania ankietowe przeprowadzone w styczniu 2006 roku na próbie 427 osób w wieku powyżej 18 lat, zamieszkujących województwo podkarpackie. Z tej grupy wyłoniono 252 osoby, które zadeklarowały zakupy żywności ekologicznej. Zastosowano dobór nielosowy.

¹¹ F.G. Kaiser, S. Wolfing, U. Fuhrer, *Environmental attitude and ecological behaviour*, "Journal of Environmental Psychology" 1999, nr 19, s. 57-60.

altruistyczna oraz otwarta postawa w stosunku do otoczenia, mają wpływ na zachowania nabywcze produktów ekologicznych¹².

Na świecie podjęto wiele badań w celu określenia charakterystyki konsumenta cechującego się popytem na produkty ekologiczne. Stwierdzono, że jest to człowiek zamożny, wykształcony i młody. Także w Polsce badania CBOS w latach 1992-2008 pozwoliły na wyodrębnienie grupy konsumentów proekologicznych, w której dominują ludzie wykształceni, relatywnie zamożni, mieszkańcy dużych miast.

5. TYPY KONSUMENTÓW ZE WZGLĘDU NA MOTYWY ZAKUPU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Sposób postępowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych jest wewnętrznie zróżnicowany. Biorąc pod uwagę motywy, jakimi się kierują, można wyróżnić kilka grup¹³:

- konsumenci prezentujący zdrowy rozsądek. Są to nabywcy kupujący produkty ekologiczne na podstawie rzetelnej wiedzy i wiarygodnej informacji. Ich zachowania wynikają głównie z chęci zdobycia prestiżu,
- konsumenci zorientowani na siebie. Nabywają produkty ekologiczne wyłącznie z pobudek egoistycznych, w trosce o zdrowie własne lub rodziny,
- fanatyków ekologicznych. Głównym motywem zakupu jest ochrona środowiska. Przypisują wartość wyłącznie produktom ekologicznym (często są inicjatorami akcji na rzecz ochrony środowiska).

Inne badania wyodrębniają cztery grupy klientów, a mianowicie bioaktywistów, biotradycjonalistów, biodietetyków, bionowatorów¹⁴. Pierwsza grupa należy do konsumentów posiadających dużą wiedzę, a ich działanie wynika z pobudek dotyczących zdrowia i środowiska. Najważniejszą dla nich cechą nabywanych produktów jest ich pochodzenie, natomiast cena i wygląd odgrywają rolę drugorzędną. Są to klienci posiadający dzieci. W przypadku biotradycjonalistów głównym kryterium wyboru produktów są walory smakowe i tradycja. Uważają, że produkt powinien mieć dobrą jakość. Z kolei biodietetycy są klientami, których decyzje mają na celu zapobieganie lub leczenie chorób w wieku zaawansowanym. Ta grupa jest słabo poinformowana o cechach produktów ekologicznych. Ostatnia grupa, bionowatorzy, wybierają produkty ze względu na ich smak i formę, ale biorą pod uwagę także ochronę środowiska. Są to klienci zmienni, ich zakupy są okazjonalne i spontaniczne. Wymagają rzetelnych gwarancji dotyczących produkcji i oznakowania.

Wymienione grupy klientów nie są porównywalne, nie mają tych samych motywacji. W związku z tym strategia marketingowa musi być ściśle dostosowana do ich motywów działania, wymagań i percepcji produktów ekologicznych.

¹² Por. K. Nyborg R.B. Howarth, K.A. Brekke, *Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation*. "Resource & Energy Economics" 2006, vol. 28, s. 351-366. (Na takie czynniki wskazują także wcześniejsze badania R.E. Dunlapa, C.D. Batsona, R.A. Kerbera, D.M. Sadmahla i P.A. Robertsona).

¹³ M. Klimczyk-Bryk, *Wpływ ekologii na zachowania konsumentów*, „AIDA” 1998, nr 11, s. 13.

¹⁴ A. Dudzińska, *Jakie są motywacje polskich klientów z nurtu „bio”*, [w:] U. Sołtysiak (red.), *Rolnictwo ekologiczne. Od producenta do konsumenta*, Ekoland, Lieben und Umwelt, Warszawa, s. 167-168.

6. ZAKOŃCZENIE

W ostatnich latach można zauważyć rosnący popyt na produkty ekologiczne. Jak wskazują różnorodne badania i analizy, ten trend utrzyma się w ciągu kolejnych lat. Pomimo pozytywnych konotacji związanych z produktami ekologicznymi, liczba ich nabywców jest jeszcze ciągle niska, co wynika z wielu przyczyn, m.in. z braku wiedzy, małej ich dostępności czy niskich dochodów. Niezbędną kwestią jest poznanie motywów zachowań konsumentów, co determinuje powodzenie działań marketingowych.

Z badań wynika, że zdrowie jest istotnym kryterium wyboru. Konsumentom intuicyjnie łączy zanieczyszczenia środowiska z zagrożeniem własnego zdrowia. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej. Wartości ekologiczne mają charakter indywidualny. Są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio konsumenta, stąd znaczenia nabiera motyw zdrowotny przy zakupie produktów ekologicznych. Istniejąca sytuacja sprawia, że sprzedaż produktów ekologicznych wymaga odpowiedniej strategii marketingowej, a zwłaszcza określenia roli i zakresu wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingu-mix.

LITERATURA

- [1] Coddington W., *Environmental Marketing*, Mc Graw-Hill, London 1993.
- [2] 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.
- [3] Giannakas K., *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*, "Canadian Journal of Agricultural Economics" 2000, nr 50.
- [4] Klimczyk-Bryk M., *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2000, nr 540.
- [5] Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.

MOTIVATION OF CONSUMER'S ON MARKET OF ECOLOGICAL PRODUCTS

Summary

In this paper motives of the consumer behavior of ecological products market were characterized. A state and development tendency on this market were paid. Types of consumers for the sake of motives of purchase ecological products were analyzed.

Złożono w redakcji w grudniu 2009 r.