

# Lucyna Witek

---

## Zmiany zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 379-385

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Lucyna Witek<sup>1</sup>*

## **ZMIANY ZACHOWAŃ NABYWczyCH NA RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH**

### **Streszczenie**

W artykule scharakteryzowano stan i tendencje rozwojowe rynku produktów ekologicznych. Szczególną uwagę zwrócono na determinanty zachowań konsumentów jako czynników dynamizujących lub ograniczających rozwój rynku produktów ekologicznych.

### **Wprowadzenie**

W ostatnich latach można zauważyć zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi. Wynika to z faktu, że coraz większe znaczenie zyskuje powrót do natury, dbałość o środowisko, troska o zdrowie, 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. Zmiany zachodzące w stylach życia konsumentów na rzecz produktów przyjaznych środowisku stanowią istotną przesłankę do uwzględnienia kryteriów ekologicznych w działaniach marketingowych.

### **Stan i tendencje rozwoju na rynku produktów ekologicznych**

Rynek produktów ekologicznych należy aktualnie do dynamicznie rozwijających się sektorów rynku w krajach wysokorozwiniętych. Podobne tendencje można zauważyć w Polsce. Podstawowym segmentem rynku jest żywność ekologiczna. Według różnych szacunków Polacy rocznie przeznaczają na nią od 80 do 600 mln zł. W 2008 roku w porównaniu do 2007 roku nastąpił wzrost gospodarstw ekologicznych o 28%. Na przełomie ostatnich trzech lat, w Polsce odnotowano ponad trzykrotny wzrost liczby producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi. Według firmy badawczej Euromonitor International wartość europejskiego rynku żywności ekologicznej w 2009 roku przekroczy wartość 34,5 mln euro (prawie 152 mld 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

---

<sup>1</sup> Lucyna Witek – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

państwach jest znacznie wyższy. W Szwecji dochodzi nawet do 40%<sup>2</sup>. 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 organicznego mleka oraz 47% fluorescencyjnych żarówek w porównaniu do 2007 roku). Szybko rozwijającym się segmentem produkcji ekologicznej są także kosmetyki, detergenty, meble, zabawki oraz materiały budowlane.

Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi jest reakcją społeczeństw poudustrialnych na zanieczyszczenia środowiska. Jest wyrazem nowych preferencji eksponujących te aspekty konsumpcji, które związane są z szerszym zjawiskiem, jakim jest wyższa jakość życia<sup>3</sup>. 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.

## **Determinanty zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych**

Jednym z kluczowych czynników motywujących konsumentów do zakupu produktów ekologicznych jest ich stan świadomości ekologicznej. Definiuje się ją jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka<sup>4</sup>. Na kształtowanie świadomości ekologicznej konsumentów wpływa pięć podstawowych czynników: poczucie osobistego zagrożenia, poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska; poziom wiedzy, poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego oraz gotowość do osobistych samoograniczeń<sup>5</sup>.

Poczucie osobistego zagrożenia ma decydujący wpływ na kształtowanie emocjonalnego stosunku konsumentów do ochrony środowiska. Im mocniej czują się oni osobiście dotknięci problemami ochrony środowiska, tym większe jest prawdopodobieństwo, że w swoich decyzjach nabywczych będą kierować się kryteriami ekologicznymi. Z badań CBOS z 2008 roku wynika, że 61% konsumentów wyraża zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego. Porównując wyniki z poprzednich lat OBOP (1993r. –78%, 2000r. –51%), należy stwierdzić, że zmniejsza się niepokój, co prawdopodobnie związane jest z lepszymi ocenami ochrony środowiska w Polsce. Świadomość zagrożenia ekologicznego jest wyraźnie większa wśród mieszkańców wsi i małych miasteczek (92% i 89%). Natomiast w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców co druga osoba wyraża przekonanie o zatruciu środowiska (CBOS, 2008). Konsumentów coraz częściej są świadomi, że ich stan zdrowia zależy od stanu

<sup>2</sup> Nadchodzi ekologiczny boom. <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?id=10120>.

<sup>3</sup> W. Łuczka-Bakula: *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*. „Zeszyty Naukowe-Seria II”, Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 67.

<sup>4</sup> T. Burger: *Uwagi o świadomości ekologicznej*. „Przegląd Powszechny” 1986, nr 12, s. 18.

<sup>5</sup> W. Łuczka-Bakula: *Czynniki warunkujące proekologiczne zmiany w modelu konsumpcji*. „Człowiek i Przyroda” 1996, nr 4, s. 51.

środowiska. Prognozuje się, że uczucie niepokoju o przyszłość, jakiego konsumenci będą doznawać, w coraz większym stopniu pociągać będzie za sobą wzrost zapotrzebowania na informacje o nowej jakości produktów i korzyściach dla zdrowia oraz środowiska naturalnego, jak również na gwarancje związane z produktem<sup>6</sup>.

Poczucie odpowiedzialności za środowisko nierozdzielnie wiąże się z przekonaniem o długofalowej efektywności indywidualnego reagowania konsumentów na środowisko. Konsumenci prezentujący różny poziom świadomości ekologicznej przypisują odpowiedzialność za taki stan różnym podmiotom, m.in. państwu, przedsiębiorstwom czy instytucjom polityczno-społecznym. Prawie połowa badanych (46%) uważa, że działania ich samych oraz członków ich rodzin przyczyniają się do poprawy stanu środowiska w miejscowości, w której zamieszkują (dla porównania 1992 – 35%, 1999 – 51%, 2000 – 59%, 2006 – 56%).

Ekologiczne zachowania konsumentów są determinowane nie tylko świadomością ekologiczną, ale także czynnikami ekonomicznymi. Czynnikiem ekonomicznym jest dochód, który w powiązaniu z ceną stanowi podstawę podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Wyniki badań przeprowadzonych w USA i Kanadzie wskazują, że 68% konsumentów jest w stanie zapłacić więcej za produkt ekologiczny, ale ta granica akceptacji wynosi jedynie 10%<sup>7</sup>. Podobne wyniki uzyskano w Europie Zachodniej, gdzie ponad połowa konsumentów zadeklarowała, że zapłaciłaby więcej, ale tylko o 10%-20% w zależności od rodzaju produktu<sup>8</sup>. W Polsce badania wskazują podobne granice akceptacji wyższej ceny.

Istotny wpływ na zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych ma edukacja, wpływająca na rozwój u konsumentów indywidualnej i społecznej świadomości, opartej na rzetelnej wiedzy, nowej hierarchii wartości w relacjach człowiek-przyroda. Ponad połowa Polaków (69%), jak wskazuje wynik z badań OBOP z 2007 roku, uważa się za osoby poinformowane o sprawach ochrony środowiska, ale tylko 9% ocenia bardzo dobrze poziom swojej wiedzy.

Istotną rolę odgrywają także działania marketingowe. Umożliwiają nabywcom zwrócenie uwagi na określony produkt oraz poinformowanie ich o korzyściach, a także identyfikację przedsiębiorstwa i jego przyjaznych dla środowiska produktów i działań.

## Proces kształtowania zachowań konsumpcyjnych na rynku produktów ekologicznych

Określony poziom świadomości ekologicznej świadczy o stopniu rozpoznania i oceny stanu środowiska, a także przyznania w hierarchii wartości znaczenia wartościom ekologicznym wyrażanym przez preferencje, które ostatecznie prowadzą do zachowań na rzecz produktów ekologicznych. W procesie kształtowania konsumpcji na produkty ekologiczne można wyróżnić cztery etapy<sup>9</sup>:

<sup>6</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowe*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1998, s. 20.

<sup>7</sup> S. Bonti-Ankomah, K.E. Yiridoe: *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*. Organic Agriculture Centre of Canada, Canada 2006, s. 32. Za: R. Cunningham: *Who is the Organic Consume*. Growing Organic Conference, Red Deer, Alberta, March 11-12 2002.

<sup>8</sup> O'Donovan, P. McCarthy: *Irish consumer preference for organic meat*. „British Food Journal” 2002, nr 104(3/4/5), s. 353-370; F. Soler, J.M. Gil, M. Sanchez: *Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market*. „British Food Journal” 2002, nr 104(8), s. 670-687.

<sup>9</sup> Por. *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*. Red. A. Wiśniewski. Konsumentki Instytut Jakości, Warszawa 1995, s. 59-60.

1. Etap uświadomienia – konsument uświadamia sobie występowanie problemów ekologicznych w otaczającej go rzeczywistości, ale nie kupuje produktów ekologicznych.
2. Etap zainteresowania – konsument coraz bardziej interesuje się szczegółami dotyczącymi produkcji ekologicznej, jej oznakowania, miejsc sprzedaży, gromadzi informacje na ten temat, rozszerza wiedzę.
3. Etap woli – konsument zdecydowany jest na zakup produktów ekologicznych.
4. Etap akcji – motywowany konsument zaczyna działać w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego, co polega m.in. na nabywaniu produktów ekologicznych.

Są to kolejne stopnie dojrzewania konsumenta do zakupu produktów ekologicznych. Zmiana zachowań konsumpcyjnych na rzecz produktów przyjaznych środowisku jest to proces uwzględniający zmianę trzech istotnych elementów: rodzaju popytu, poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej (tabela 1).

**Tabela 1.** Typy konsumentów ze względu na popyt na produkty ekologiczne

Typ konsumenta	Charakterystyka konsumenta	Model konsumpcji	Rodzaj popytu
Nieekologiczny	brak wiedzy brak lub niski poziom świadomości ekologicznej podporządkowany kultowi materii	zakupy przewyższają potrzeby, nieoszczędne użytkowanie gazu, wody, energii	zakupy pod wpływem reklamy, zakupy ze względu na opakowanie, zakupy produktów jednorazowych, nietrwałych
Przeciętny	niski poziom wiedzy i świadomości ekologicznej	zakupy przewyższają potrzeby, oszczędność zasobów wyłącznie z przyczyn ekonomicznych	podobnie jak wyżej oraz zakupy ekologicznych produktów pod wpływem przypadkowych informacji
Przyjazny	znaczna wiedza ekologiczna, konsument chce być postrzegany jako ekologiczny, jest podatny na podniesienie poziomu świadomości ekologicznej, kieruje się powodami zdrowotnymi lub snobistycznymi	oszczędność w użytkowaniu zasobów z przyczyn ekonomicznych lub snobistycznych	zakupy produktów czystej produkcji, kupowane są rzadko produkty niebezpieczne dla środowiska, zakupy produktów reklamowanych jako ekologiczne, ale bez sprawdzania prawdziwości reklamy
Ekologiczny	duża wiedza ekologiczna, wysoka świadomość ekologiczna, zmiana stylu życia	oszczędne użytkowanie zasobów w celu ich ochrony	zakupy produktów przyjaznych środowisku, trwałych produktów wysokiej jakości, przeznaczonych do ponownego użytku

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem*. Red. G. Kobyłko. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 81.

We wszystkich krajach, w których przeprowadzono badania deklarują oni podobne motywy zakupu produktów ekologicznych. Wśród nich na pierwszym miejscu jest zdrowie własne i rodziny, w mniejszym stopniu natomiast troska o stan środowiska. 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>10</sup>. Badania te pokazują, jak silny jest motyw zdrowotny. Przywiązywanie wagi do zdrowia jest niewątpliwie 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 (*kids of motives*). Z badań Gemius z 2006 roku wynika, że co czwarty rodzic poszukuje atestów i certyfikatów ekologicznych w celu zakupu zabawki. Takie czynniki, jak przynależność konsumentów do wyższej klasy społecznej (są skłonni zapłacić za eliminowanie zanieczyszczeń<sup>11</sup>), wartości osobiste, poczucie szczęścia, postawa altruistyczna oraz otwarta postawa w stosunku do otoczenia, mają również wpływ na zachowania nabywcy produktów ekologicznych<sup>12</sup>.

Na świecie podjęto wiele badań w celu określenia charakterystyki konsumenta charakteryzującego się popytem na produkty ekologiczne. Stwierdzono, że jest to człowiek zamożny, wykształcony i młody. Z badań CBOS z 2006 roku wynika, że 42% ludzi młodych unika kupowania produktów szkodliwych dla środowiska (54% wszystkich konsumentów unika takich zakupów). W Polsce badania CBOS w latach 1992-2008 pozwoliły na wyodrębnienie grupy konsumentów proekologicznych, w której dominują ludzie wykształceni, relatywnie zamożni, mieszkańcy dużych miast.

## Perspektywy rozwoju zachowań konsumpcyjnych na rynku produktów ekologicznych

Porównanie wyników badań przeprowadzonych w ostatnich dwóch dziesięcioleciach dowodzi wyraźnego wzrostu świadomości zagrożeń ekologicznych. Jednocześnie należy stwierdzić, że świadomość ekologiczna konsumentów jest niska. Istnieje także wyraźna rozbieżność między deklaracjami a realnym postępowaniem na rynku. Konsumenty intuicyjnie łączą zanieczyszczenia środowiska z zagrożeniem własnego zdrowia. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej. Wartości ekologiczne są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio konsumenta, stąd znaczenia nabiera motyw zdrowotny przy zakupie produktów ekologicznych.

Jedną z barier rozwoju zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych są niskie dochody konsumentów. Z punktu widzenia korzyści dla środowiska i zdrowia konsumenta produkty ekologiczne są szeroko akceptowane, ale pod względem ekonomicznym są one akceptowane najczęściej przez konsumentów o wyższych dochodach. Należy także pamiętać o zjawisku hipotetycznej gotowości do płacenia (*hypothetical willingness to pay*), które oznacza, że gotowość konsumentów do

<sup>10</sup> I. Mackiewicz-Walczak: *Zachowania nabywcy 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](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806).

<sup>11</sup> F.G. Kaiser, S. Wolfig, U. Fuhrer: *Environmental attitude and ecological behavior*. „Journal of Environmental Psychology” 1999, nr 19, s. 57-60.

<sup>12</sup> 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).

placenia wyższych cen ma charakter deklaracyjny, w rzeczywistości trudniej godzą się na wyższą premię rynkową<sup>13</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 występuje luka informacyjna, i w związku z tym niewykorzystany potencjał wzrostu<sup>14</sup>. Wiele badań wskazuje, że rośnie liczba konsumentów nabywających produkty ekologiczne, choć na ogół konsumenci mają tylko elementarną znajomość zagadnień związanych z ekologiczną produkcją i oznakowaniem. 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>15</sup>. W krajach Europy Zachodniej sytuacja kształtuje się znacznie lepiej. Z badań Eurobarometru z 2009 roku wynika, że większość Europejczyków (52%) twierdzi, że są w stanie rozpoznać produkt autentycznie przyjazny dla środowiska na podstawie jego etykiety.

Należy pamiętać, że podstawę rynku stanowią konsumenci, którzy regularnie kupują produkty ekologiczne. Z analizy zmian zachodzących na polskim rynku produktów ekologicznych w długim okresie czasu, należy stwierdzić, że udział regularnych konsumentów jest ciągle jeszcze niewielki, ale stale rośnie<sup>16</sup>.

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 organicznej żywności, która stała się symbolem lepszej jakości.

## 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. Nie wierzą oni często w deklaracje producentów i sprzedawców. Percepcja pojęcia produkty ekologiczne jest również dość ograniczona. Najczęściej konsumenci kojarzą je z żywnością organiczną. Mają niewielką świadomość i potrzebę poszukiwania innych produktów jak meble, kosmetyki, detergenty itp. Konsumenci mają także bardzo niepełną, fragmentaryczną i ogólną znajomość ich oznaczeń. Istniejąca sytuacja sprawia, że produkty ekologiczne wymagają odpowiedniej strategii marketingowej, a zwłaszcza określenia roli i zakresu wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingu-mix.

<sup>13</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.

<sup>14</sup> W. Luczka-Bakula: *Rynek żywności ekologicznej*. PWE, Warszawa 2007, s. 127.

<sup>15</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 product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countryside survey*. „British Food Journal” 2002, Vol. 104, nr 3/4/5.

<sup>16</sup> Por. W. Luczka-Bakula: *Rynek żywności ekologicznej...*, s. 122-123.

## **CHANGES OF PURCHASING BEHAVIORS ON THE MARKET OF ECOLOGICAL PRODUCTS**

### **Summary**

The paper characterizes state and development tendencies of ecological products market. A particular attention on determinants of the consumer behavior is paid. Influence of these determinants on a dynamics of development of the ecological products market was additionally considered.