

Jolanta Zrałek

Czynniki motywujące konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 391-400

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOLANTA ZRALEK

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE KONSUMENTÓW DO ZAKUPU EKOLOGICZNEJ ŻYWNOŚCI – WYNIKI BADAŃ BEZPOŚREDNICH

Wstęp

Ważnym elementem stylu życia konsumentów w krajach wysoko rozwiniętych stała się w ostatnich latach ekokonsumpcja. Jednym z jej przejawów jest konsumpcja produktów ekologicznych, w tym również ekologicznej (organicznej) żywności. W przypadku Polski rozwój ekokonsumpcji przebiega w dość nietypowy sposób, co wynika przede wszystkim ze specyficznych warunków politycznych i gospodarczych. Do roku 1989 w zasadzie trudno mówić o jakichkolwiek przejawach ekologizacji spożycia w naszym kraju. Zmiany systemowe również nie przyniosły znacznego wzrostu zainteresowania konsumentów ekologicznymi konsekwencjami działalności gospodarczej, w tym podejmowanych działań w sferze spożycia. Wynikało to m.in. z niskiej świadomości ekologicznej Polaków oraz braku odpowiednich bodźców rynkowych (niedostępności ekoproduktów i braku wiarygodnego systemu ekoznakowania). Zasadnicze znaczenie dla możliwości upowszechnienia wyrażających się w idei zielonej konsumpcji proekologicznych postaw konsumentów miał dopiero fakt wstąpienia naszego kraju do struktur Unii Europejskiej. Jednym z warunków procesu integracyjnego było bowiem szybkie dostosowanie realizowanej w Polsce polityki ochrony środowiska do wysokich standardów unijnych.

1. Rynek ekologicznej żywności i perspektywy jego rozwoju

Stosunkowo najbardziej widoczne dla polskich konsumentów proekologiczne zmiany zaszły na rynku produktów żywnościowych. Żywność ekologiczna różni się od konwencjonalnej pod trzema względami:

1. W jej produkcji nie są używane chemiczne środki ochrony roślin i nawozy sztuczne (do nawożenia dopuszczone są m.in. nawozy zielone, kompost, obornik).
2. W ekologicznych gospodarstwach zwierzęta żywi się przede wszystkim własnymi paszami (pochodzącymi z danego gospodarstwa ekologicznego). Dopuszczalne jest też dokupywanie ekologicznej paszy zawierającej niewielki udział pasz konwencjonalnych.
3. Ekologiczne artykuły spożywcze nie zawierają sztucznych barwników, środków zapachowych, smakowych czy konserwantów¹.

Chociaż w skali światowej rynek organicznej żywności ma jeszcze znaczenie marginalne, to z roku na rok odnotowuje się znaczny wzrost jego wartości – około 15–20%². Największy udział światowego rolnictwa ekologicznego przypada na Australię – 39% i tam też rolnictwo to jest najbardziej rozwinięte³. Dynamika rozwoju rynku ekologicznej żywności pozostaje duża nawet w obliczu niekorzystnych prognoz związanych ze światowym kryzysem gospodarczym. W Stanach Zjednoczonych, wymienianych wśród krajów, w których wzrost tego rynku jest największy, w 2008 roku produkty ekologiczne stanowiły ponad 3% całkowitej sprzedaży żywności. Według szacunków Organic Trade Association, w roku tym odnotowano około trzy razy wyższy wzrost sprzedaży żywności organicznej niż żywności w ogóle⁴. W krajach Unii Europejskiej sprzedaż ekologicznych produktów żywnościowych wzrosła w 2008 roku o 10% i wynosiła 18 mld euro. Podobnego, dwucyfrowego wzrostu tego rynku spodziewano się również w roku 2009⁵.

W Polsce rynek ekologicznej żywności znajduje się dopiero w fazie rozwoju, a jego udział w całym rynku produktów żywnościowych szacuje się zaledwie

¹ http://www.rolnictwoekologiczne.org.pl/13_127.html, 15.11.2009.

² W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 76.

³ W. Łukasiński, *Zarządzanie jakością produktu ekologicznego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2008, nr 1 (56).

⁴ <http://washington.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,5191,html>, 15.11.2009.

⁵ <http://biokurier.blogspot.com/2009/11/branza-eko-pena- optymizmu.html>, 15.11.2009.

na 1%⁶. Zgodnie z międzynarodowymi trendami w najbliższych latach można jednak oczekiwać zwiększenia się tego odsetka. W 2008 roku liczba firm uprawnionych do produkcji i sprzedaży ekożywności w naszym kraju wzrosła o niemal 15% (w stosunku do roku poprzedniego), a sprzedaż ekologicznych produktów zwiększyła się o 18%. Według firmy badawczej Euromonitor International, wartość polskiego rynku ekologicznych produktów żywnościowych w 2009 roku przekroczy 34,5 mln euro, co oznacza, że będzie ona wyższa od sprzedaży odnotowanej w roku 2008 o prawie 20%⁷. Paradoksalnie o dużym potencjale rozwoju tego rynku w naszym kraju decyduje m.in. fakt znacznego zacofania polskiej wsi oraz wynikającego stąd stosunkowo niskiego zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Polskie gospodarstwa są rozdrobnione, małopowierzchniowe, nie stosuje się w nich nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin. W konsekwencji umożliwia to szybkie i wymagające stosunkowo małych nakładów przekwalifikowanie gospodarstw na produkcję ekologiczną potwierdzone odpowiednimi certyfikatami rolnictwa ekologicznego. Szacuje się, że Polska posiada największy w Europie potencjał rozwoju takiej produkcji rolnej⁸.

Wyraźny wzrost liczby zarówno certyfikowanych gospodarstw rolnych, jak i firm przetwórczych w naszym kraju potwierdzają dane statystyczne zbierane przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych⁹. Zgodnie z nimi w 2008 roku liczba wszystkich producentów ekologicznych (zarówno ekologicznych gospodarstw rolnych, jak i przetwórci, importerów oraz podmiotów konfekcjonujących) wzrosła w porównaniu z rokiem 2007 o 25,5%. Zmianom tym towarzyszą też przesunięcia po stronie popytu. Według szacunków w roku 2004 przeciętny Polak wydał na organiczną żywność 0,04 euro. Dwa lata później, a więc w roku 2006, już 1,3 euro¹⁰. Prognozuje się, że w roku 2010 kwota ta wzrośnie do 2,5 euro na osobę¹¹. Pomimo że wzrost przeciętnych wydatków wydaje się znaczący, to okazuje się, że i tak Polscy konsumenci pozostają pod

⁶ U. Gierałtowska, S. Chudy, *Konsument na rynku żywności ekologicznej*, http://www.staff.amu.edu.pl/pawelw/konferencja/u_Gierałtowska.pdf, 22.04.2009.

⁷ <http://biokurier.blogspot.com/2009/05/rynek-zywnosci-ekologicznej-wzrosnie-w.html>, 15.11.2009.

⁸ Zob. http://www.gazetaautorow.pl/index2.php?option=com_content=view&id=672&, 20.11.2009.

⁹ Zob. *Dane statystyczne dotyczące rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2007–2008*, http://www.ijhar-s.gov.pl/download/091006_130931_83_rqaport-www.pdf, 21.11.2009.

¹⁰ http://zig.eco.pl/a58_rynek_zywnosci_ekologicznej.html, 15.11.2009.

¹¹ http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=1738709, 15.11.2009.

tym względem daleko w tyle w stosunku do innych mieszkańców Unii Europejskiej. Przykładowo w 2003 roku konsument niemiecki wydawał na organiczną żywność średnio 38 euro¹², a w roku 2006 już ponad 70 euro¹³.

Przyszły rozwój rynku organicznej żywności w Polsce należy zatem wiązać przede wszystkim z rozszerzeniem asortymentu tego typu produktów, wzrostem dochodów ludności i spadkiem cen ekologicznych produktów żywnościowych¹⁴. Upowszechnienie się proekologicznych postaw polskich konsumentów na rynku żywnościowym (przejawiających się kupowaniem produktów organicznych) warunkowane jest także pojawieniem się odpowiednio ukierunkowanej i wystarczająco silnej motywacji.

2. Motywy zakupu ekologicznej żywności w świetle wyników badań bezpośrednich

Identyfikacja sposobu postrzegania ekologicznych produktów żywnościowych oraz wskazanie i charakterystyka motywów zakupu takiej żywności stanowiły podstawowy cel badań bezpośrednich przeprowadzonych w październiku i listopadzie 2009 roku. Wykorzystano w nich metodę zogniskowanego wywiadu indywidualnego, a celowo dobrana próba badawcza liczyła 20 osób – konsumentów mieszkających na terenie województwa śląskiego. Wybór zakresu przestrzennego badania znajduje swoje uzasadnienie w fakcie, że to właśnie uprzemysłowione tereny Polski południowej są jednym z trzech, identyfikowanych przez badaczy, głównych obszarów konsumpcji ekologicznej żywności¹⁵. Natomiast zgodnie z wynikami badań zagranicznych¹⁶, najsilniejsze postawy proeko-

¹² W. Łuczka-Bakuła, *op.cit.*, s. 77.

¹³ http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=1738709, 15.11.2009.

¹⁴ Tego typu żywność jest bowiem znacznie droższa od normalnej. Różnice cen wahają się od 30% do nawet 200%, co wynika przede wszystkim z wysokich kosztów produkcji i konieczności przejścia procedury certyfikacyjnej. Szerzej na ten temat W. Łuczka-Bakuła, J. Smoluk, *The perception of Polish organic food consumer*, <http://orgprints.org/3943/1/3943.pdf> 25.10.2009; http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=1738709, 15.11.2009.

¹⁵ Zob. M. Grzybowska-Brzezińska, *Struktura spożycia żywności ekologicznej w wybranych obszarach kraju*, w: *Konsument i marketing*, M. Łaguna, A. Radzewicz (red.), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2004.

¹⁶ Zob. L. Ling-ye, *Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement*, "Journal of International Consumer Marketing" 1997, vol. 9 iss. 4, New York; R.D. Straughan, J.A. Roberts, *Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium*, "Journal of Consumer Marketing" 1999, vol. 16 iss.6; B.B. Schlegelmilch,

logiczne wykazują konsumenci mieszkający w dużych aglomeracjach miejskich i na tych terenach, gdzie zanieczyszczenie środowiska jest największe. W odniesieniu do mieszkańców Śląska oba te warunki są spełnione równocześnie.

W próbie zdecydowanie przeważali mieszkańcy śląskich miast (tylko 2 osoby jako miejsce zamieszkania zadeklarowały wieś). Większość respondentów to kobiety (65% próby). Pod względem wieku najliczniej reprezentowane były grupy od 35 do 44 lat oraz od 18 do 24 lat. Konsumenci biorący udział w badaniach stanowili też stosunkowo jednorodną grupę pod względem poziomu wykształcenia. Nie było wśród nich osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, a jedynie 4 respondentów legitymowało się wykształceniem średnim (20% próby). Zdecydowana większość badanych to konsumenci mający wykształcenie wyższe – 7 respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym zawodowym (35% wszystkich badanych), a 9 – wykształceniem wyższym (45% próby). Wśród badanych przeważały osoby pozostające w związku małżeńskim (65%), a ponad połowa respondentów (55%) zadeklarowała też fakt posiadania dzieci. Badani konsumenci w większości oceniali swoją sytuację materialną powyżej przeciętnej. Żaden z nich nie zadeklarował bardzo złej lub złej sytuacji materialnej, 8 konsumentów wskazało na sytuację przeciętną (40%), a po 6 konsumentów na dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną (po 30% ogółu badanych).

Pierwszym z poruszanych w trakcie badania problemów była kwestia postrzegania i definiowania przez konsumentów ekologicznej żywności. Jej cechy respondenci identyfikowali w dość jednoznaczny sposób. Podkreślano, że: *to jest żywność naturalna nieprzetworzona chemicznie, bez jakichś sztucznych dodatków, taka żywność została wyprodukowana bez dodatkowych środków (pestycydów, środków ochrony roślin) i w ekologicznie czystych regionach*. Wśród wypowiedzi respondentów pojawiły się też nieliczne, ale warte odnotowania wątpliwości, dotyczące tego, czy stosowanie określenia „żywność ekologiczna” jest w ogóle uprawnione: *uważam, że tak idealnie ekologicznej żywności nie da się w dzisiejszym świecie osiągnąć*. Pogłębione wypowiedzi badanych osób pokazały jednocześnie, że mają one wyraźne problemy ze wskazaniem zakresu kategorii „żywności ekologicznej”. W najszerszym rozumieniu, oprócz certyfikowanej żywności ekologicznej (odpowiednio oznakowanej), zaliczano do tej grupy również: żywność bez certyfikatów, zakupioną/otrzymaną bezpośrednio u producenta (przy czym podkreślano kwestię wiarygodności takiego źródła) oraz żywność

bez certyfikatów pochodzącą z własnej produkcji. Kilku respondentów identyfikowało też żywność ekologiczną z tzw. zdrową żywnością, a jedna z badanych osób podkreślała relacje pomiędzy żywnością ekologiczną i żywnością wegetariańską.

Mimo że respondenci w większości deklarowali, że nie jest możliwe odróżnienie żywności ekologicznej od nieekologicznej, to jednak w toku dalszej dyskusji potrafili wskazać konkretne kryteria pozwalające dokonać takiego rozróżnienia. Cechy te można podzielić na takie, które pozwalają zidentyfikować ekologiczną żywność przed jej zakupem oraz te, które konsument jest w stanie ocenić dopiero po dokonaniu zakupu. Do pierwszej grupy można zaliczyć: cenę (zapotowano przy tym różnice w ocenie tego kryterium wynikające z przyjmowanego zakresu kategorii żywności ekologicznej), miejsce sprzedaży, ekologiczne oznakowanie produktu i informacje na jego etykiecie, zapewnienia sprzedawcy oraz wygląd organicznej żywności. W drugiej grupie kryteriów wymieniano: trwałość ekożywności oraz jej smak. Zaznaczyć przy tym należy, że smak organicznej żywności nie był oceniany jednoznacznie. Część respondentów twierdziła, że żywność ta jest smaczniejsza niż nieekologiczna, a część, że jest dokładnie odwrotnie. Jednocześnie „groszy smak” organicznej żywności nie był traktowany jako jej obiektywna cecha, ale jako wynik przyzwyczajenia konsumentów do niewłaściwej, a nawet szkodliwej diety.

Szczególne kontrowersje budził wśród badanych problem oznakowania ekologicznej żywności. Rozmówcy podawali wprawdzie to kryterium jako sposób odróżnienia jej od żywności nieekologicznej, zaznaczali jednak wyraźnie swój brak zaufania i wątpliwości związane z prawdziwością takich informacji: *Jeżeli miałbym odróżnić żywność ekologiczną od nieekologicznej, to w zasadzie mogę kierować się jedynie znacznikiem „organic farming”. To jest jedyny trop, przy czym jeżeli chodzi o zaufanie, to po prostu nie mam wyjścia. Nie jestem w stanie sprawdzić, czy żywność naprawdę jest ekologiczna, więc mogę jedynie ufać tym znakom.*

O charakterze motywacji polskich konsumentów do zakupów ekologicznej żywności można pośrednio wnioskować, analizując wyniki przeprowadzanego w trakcie wywiadów testu projekcyjnego (był to test skojarzeń słownych). Podkreślić należy, że wśród spontanicznych skojarzeń do słów „żywność ekologiczna” znalazły się jedynie trzy stwierdzenia negatywne: *zasochłonne przyrządzenie, brak zaufania, lipa smakowa*. Pozostałe, mające pozytywny charakter skojarzenia można uporządkować w czterech grupach. Najliczniejszą z nich tworzą

określenia związane ze sposobem i miejscem wytworzenia ekologicznej żywności. Trzy pozostałe grupy tworzą skojarzenia dotyczące kolejno: zdrowia człowieka, tradycji i dobrego smaku ekologicznej żywności oraz konkretnych produktów ekologicznych. Szczegółowy podział podawanych przez badane osoby skojarzeń przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Podział podawanych przez konsumentów pozytywnych skojarzeń z określeniem „żywność ekologiczna”

Żywność ekologiczna – grupy skojarzeń	Przykłady skojarzeń
Ze sposobem i miejscem wytworzenia	bez środków konserwujących, wyprodukowana w Polsce, niezmechanizowane gospodarstwo, ogródek, naturalna, bez chemii, bez nawozów, nieprzetworzona, pochodząca z ekologicznych upraw, czysta, dostarczana prosto do gospodarstwa domowego, np. przez rolników, hodowana w specjalnych warunkach, bez chemii, na słońcu, szybko sprzedawana, świeża, nienaświetlana, produkowana bez obciążania środowiska, bez konserwantów, bez sztucznych barwników, świeżość
Ze zdrowiem	coś, co niekoniecznie musi być dobre, ale na pewno zdrowe, zdrowa, zdrowa żywność, działanie korzystne dla człowieka, zdrowie, przyjazna człowiekowi
Z tradycją i dobrym smakiem	domowy sposób przyrządzania, tradycyjny smak, dobra żywność, tradycja, dobry smak, naturalny smak
Z konkretnymi produktami	warzywa, owoce, jajka od kury hodowanej w dobrych (wiejskich) warunkach, zboże, marchewka

Źródło: opracowanie własne.

Zapytani wprost o powody kupowania ekologicznej żywności konsumenci stwierdzali, że kupuje się ją przede wszystkim z dbałości o zdrowie (zdrowe odżywianie, szczególne potrzeby zdrowotne, np. ciąża, zachowanie zdrowia, dłuższe życie, zapewnienie zdrowia dzieciom), z powodu jej dobrego, tradycyjnego smaku, ze względu na panującą modę i chęć naśladowania innych oraz ze względu na przekonania i specyficzny styl życia (chęć ochrony środowiska naturalnego, pobudki etyczne, wegetarianizm). Respondenci opisywali też konkretne emocje towarzyszące wymienianym grupom motywów i będące bezpośrednimi przyczynami konkretnych zachowań nabywczych. Znalazły się wśród nich zarówno emocje pozytywne, takie jak szczęście, dobre samopoczucie czy hedonizm (przyjemność czerpana z zakupów produktów nietypowych, wyszukanych,

o egzotycznym smaku itp., związana również z przebiegiem całego procesu decyzyjnego – poszukiwanie informacji, czytanie opisu na opakowaniach, dyskusja ze sprzedawcą), jak i emocje o charakterze negatywnym, a wśród nich brak poczucia bezpieczeństwa (związany ze spożywaniem chemicznej żywności) oraz strach (przed chorobami wywołanymi złą dietą i niską jakością żywności, przed przedwczesną śmiercią). Wymienione grupy motywów oraz przyporządkowane im przykładowe wypowiedzi respondentów przedstawiono w tabeli 2.

Należy też podkreślić, że wśród badanych znalazły się osoby, które, wskazując motywy kierujące zachowaniami konsumentów ekologicznej żywności, zdecydowanie krytykowały pobudki światopoglądowe: [konsument ekologicznej żywności] *myślą, że dzięki temu planeta będzie lepiej funkcjonowała i ich dzieci będą miały lasy. Ja w to akurat nie wierzę. Moim zdaniem liczy się tu i teraz, taki efekt długo- i krótkoterminowy. Długoterminowy w sensie dłuższego i lepszego życia, ale żeby planeta dzięki temu coś zyskała, to nie wierzę. To jest za mała skala, to by wszyscy musieli tak żyć, a niestety takich jednostek jest za mało. [...] na pewno bardziej na to patrzą [na dbałość o własne zdrowie] niż na ekologię, którą ratują. Ja słucham CB radio i jest tam taka grupa społeczna. Czasami ktoś tam porusza właśnie taki ekologiczny temat i to się potem strasznie rozwija. Ale z tego, co tam mówią, jakie to oni dobre i ekologiczne rzeczy kupują, to wynika, że oni głównie patrzą na zdrowie. Właściwie nikt nie patrzy na to żeby uratować ten świat.*

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, można stwierdzić, że Polacy kupują ekologiczną żywność motywowani równocześnie przez kilka czynników, a waga poszczególnych motywatorów jest przez nich różnie oceniana. Zdecydowanie najważniejszą przesłanką zakupu organicznej żywności jest troska o zdrowie (własne i swoich bliskich). Badane osoby zwracały jednak uwagę na silne powiązanie tego czynnika z pozostałymi motywatorami. Podkreślano też, że siła oddziaływania poszczególnych bodźców jest uzależniona od stopnia zaangażowania konkretnego konsumenta. Osoby, które tylko sporadycznie kupują ekologiczną żywność, kierują się przede wszystkim pobudkami zdrowotnymi. Konsument nabywający organiczną żywność regularnie lub wyłącznie traktują takie zachowanie jako element swojego stylu życia i wiążą go równocześnie z całym kompleksem motywów.

Dodatkowo wypowiedzi respondentów pozwoliły zidentyfikować te czynniki, które są podstawowymi barierami zakupu ekożywności. W pierwszej kolejności zaliczano do nich wysoką cenę organicznych produktów żywnościowych oraz ich małą dostępność. Badane osoby wskazywały też na brak zaufania do ekologicznych systemów certyfikacji żywności i nieznamość tych oznakowań.

Tabela 2

Grupy motywów, którymi – zdaniem badanych osób – kierują się konsumenci ekologicznej żywności oraz odpowiadające im wypowiedzi

Lp.	Motyw	Towarzystwo mu emocje	Przykładowe wypowiedzi
1.	Dbałość o zdrowie	brak poczucia bezpieczeństwa, strach, dobre samopoczucie, szczęście	<p>[...] jak ktoś jest w takiej szczególnej potrzebie. Na przykład jak kobieta jest w ciąży, to musi zwracać większą uwagę na to, co zjada,</p> <p>Dużo ludzi lepiej się czuje po takiej żywności również w tym aspekcie psychologicznym, że je się coś zdrowego, a nie niezdrowe, tłuste i kaloryczne przekąski.</p> <p>Generalnie ludzie kupują ekologiczną żywność dlatego, że chcą być zdrowsi, bardziej szczęśliwi, mieć lepszą pamięć, dłużej żyć. No i generalnie z powodów z tym związanych. Ja, kupując taką ekologiczną żywność, mam wewnętrzne uczucie, że np. nie będę chory, bo to nie zepsuje mi żołądka.</p> <p>Boją się tej całej chemii, tych wszystkich konserwantów w żywności. Poza tym chodzi im w ogóle o to, żeby żyć zdrowo.</p> <p>Ludzie przede wszystkim boją się śmierci i chorób. Chcą się w jakiś sposób uratować. Twierdzą, że jak będą jedli ekologiczną żywność, to te wszystkie choroby ich ominą</p>
2.	Dobry, tradycyjny smak	dobre samopoczucie, szczęście	<p>Ogólnie wydaje mi się, że ta ekologiczna żywność jest po prostu dobra. Dobra w sensie poczucia psychicznego i dobra w smaku i dlatego ludzie ją wybierają.</p> <p>Takie osoby chcą jeść tak jak kiedyś, w przeszłości się jadło. Kiedyś było takie bardziej naturalne jedzenie i ludzie mniej chorowali niż obecnie</p>
3.	Moda i chęć naśladowania innych	dobre samopoczucie	<p>[...] Jakiś powiązanie z tym, co robią inni, a więc chęć naśladowania innych konsumentów. Takie nastawienie, że to jest modne, bo przychodzi z zachodu, że jest dobre czy wskazane</p>
4.	Przekonania i specyficzny styl życia	dobre samopoczucie, szczęście, hedonizm	<p>Ja też myślę, że czasami to jest tak dlatego, że w życiu trzeba o coś walczyć, trzeba w coś wierzyć. I że tak trochę jest, że to są ludzie, dla których istotą takich zakupów jest to, że robią coś dobrego – po pierwsze dla środowiska, po drugie dla siebie, po trzecie dla przyszłych pokoleń (dla ich dzieci na przykład).</p> <p>Powinni mieć świadomość tego, że to jest dla dobra ogółu i dla dobra przyszłych pokoleń. Dbając o środowisko, mamy też wpływ na własne zdrowie i zdrowie naszych dzieci. To są takie pobudki idealistyczne. Tak mi się wydaje, że ludzie kupują tę ekologiczną żywność właśnie z takich powodów – nazwałbym to ideowymi.</p> <p>Poza tym kupowanie ekologicznej żywności wynika także z pewnej filozofii życia. Na przykład wegetarianizm czy przekonanie do pewnego sposobu odżywiania wynika z wewnętrznych przekonań danej osoby. No i jest jeszcze ten aspekt środowiskowy. Konsumenci ekologicznej żywności chcą po prostu pomagać w ochronie środowiska</p>

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane w trakcie badań informacje wyraźnie wskazują na specyfikę polskiego rynku ekologicznej żywności. Unikalną tendencją jest tu identyfikowanie rodzimych produktów żywnościowych z ekologicznymi i w konsekwencji rozszerzanie ekologicznych zakupów również na sytuacje zakupu bezpośrednio u producenta lub od producenta na targach i bazarach. Ekologiczne atrybuty przypisuje się także samozaopatrzeniu, a więc produktom pochodzącym z własnego gospodarstwa lub ogródka. Z punktu widzenia marketingu ekologicznych produktów żywnościowych, oprócz wspomnianego już braku zaufania i nieznanomości ekologicznych oznakowań, do najistotniejszych kwestii zaliczyć należy małą wiarygodność dostępnych w Polsce miejsc zakupu ekożywności oraz przejawiające się w ich systemie motywacji antropocentryczne spojrzenie konsumentów na problemy ekologizacji spożycia.

FACTORS MOTIVATING ORGANIC BUYING – FIELD RESEARCH OUTCOMES

Summary

Green consumption is a new trend among Polish consumers. Its appearance has to be connected with the Polish accusation to the European Union structures. In particular green attitudes can be manifested by consumers on a food market. There are some objective factors that help to widespread the green idea i.e. increasing organic products supply and decreasing prices of such products. However the crucial condition of changing consumers buying behaviors is a motivation to buy organic food. The main goal of qualitative research conducted in October and November 2009 was to identify factors that motivate Poles to buy organic products. The main outcomes are presented in this article. Although they show that consumers motivation to buy organic food is complex health condition turned out to be the most important motivating force. Simultaneously consumers perceive the food of Polish origin as an organic one. It causes the problems with defining the differences between organic and nonorganic products. Furthermore those problems are deepened by the lack of knowledge about organic certification systems and, commonly declared by respondents, lack of trustworthy green labels.

Translated by Jolanta Zralek