Lucyna Witek

Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 209-217

2014

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 824 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 35 2014

LUCYNA WITEK[1]
Politechnika Rzeszowska

TYPOLOGIA KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Streszczenie

Problem degradacji środowiska powoduje zainteresowanie konsumentów i przedsiębiorstw. Ważne znaczenie dla kształtowania działań marketingowych mają badania nad typologią konsumentów, które stwarzają możliwość pozyskania informacji o zachowaniach konsumenckich na rynku, ich uwarunkowaniach i mechanizmach oraz stanowią istotną pomoc w segmentacji rynku, dostarczając wielu informacji i stwarzając podstawy w zakresie precyzowania grup potrzeb i produktów. Celem artykułu jest przedstawienie aspektów metodycznych typologii konsumentów oraz charakterystyka jej roli w tworzeniu strategii marketingowej. Wskazano przykładowe typologie konsumentów na rynku produktów ekologicznych, wykorzystując wyniki badań wtórnych.

Słowa kluczowe: typologia, konsument, produkt ekologiczny, segmentacja, świadomość ekologiczna

Wprowadzenie

Postawy konsumentów wobec środowiska naturalnego i czynniki ich determinujące stanowią obecnie jedno z najnowszych kryteriów, które przedsiębiorstwa biorą pod uwagę w strategii działania. Istotną rolę odgrywają badania dotyczące typologii konsumentów, które umożliwiają pozyskanie informacji o zachowaniach nabywczych, ich uwarunkowaniach i mechanizmach oraz ułatwiają segmentację rynku, dostarczając wielu informacji i stwarzając podstawy w zakresie definiowania grup potrzeb i produktów.

[1] lgarbacz@prz.edu.pl.

Typologia konsumentów indywidualnych na rynku produktów ekologicznych polega na wyodrębnieniu w miarę jednorodnych grup konsumentów, mających homogeniczne potrzeby i oczekiwania. Względy poznawcze i pragmatyczne przemawiają za celowością tworzenia takich grup i opisu pewnych typowych dla nich cech zachowań. Z jednej strony istnieje możliwość przedstawienia swoistych wzorców i różnorodności typów zachowań, a z drugiej typologia stanowi podstawę różnych aktywności instytucji rządowych, samorządowych, przedsiębiorstw czy organizacji ekologicznych na różnych poziomach kształtowania świadomości ekologicznej i zachowań konsumenckich.

Celem artykułu jest zaprezentowanie aspektów metodycznych typologii konsumentów oraz charakterystyka jej roli w tworzeniu strategii marketingowej. W artykule przedstawiono przykładowe typologie konsumentów na rynku produktów ekologicznych, wykorzystując wyniki badań wtórnych.

Istota i znaczenie typologii konsumentów

Ogólnym celem typologii jest ułatwienie przewidywania i kontrolowania obecnych i przyszłych zachowań klientów. Ta umiejętność jest zależna od ustalenia ich motywacji, percepcji, wymagań i wartości[2]. Typologia jest to metoda analizy logicznej, przeprowadzana w celu określenia zróżnicowania potrzeb oraz zachowań różnych grup konsumentów przy uwzględnieniu czynników kształtujących te różnice; spełnia funkcję pomocną w segmentacji rynku.

W badaniach marketingowych pod pojęciem typologii rozumie się metodę poznania naukowego, która pozwala na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości, jak również pewną zbiorowość typów, wyodrębnioną i opisaną za pomocą takiej metody. Wyodrębnione typy są interpretowane z punktu widzenia specyficznych cech oraz opisane za pomocą zbioru zmiennych przyczynowych[3]. J. Dietl zwraca uwagę, że typologia rynku związana jest z wyodrębnieniem i opisem typowych cech konsumentów wpływających na typowe cechy popytu. Daje wskazówki na temat wymogów konsumentów[4]. Typologia konsumentów pozwala na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości (konsumentów), jak również oznacza zbiorowość typów, wyodrębnionych i scharakteryzowanych za pomocą takiej metody. Natomiast typy konsumentów definiowane są jako zbiorowości charakteryzujące

[2] Y. Wind, *Issues and advances in segmentation research*, „Journal of Marketing Research" 1978, August, s. 319.

[3] A. Kusińska, *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*, IRWIK, Warszawa 1990, s. 12.

[4] J. Dietl, *Marketing*, PWE, Warszawa 1977, s. 170.

się homogenicznymi potrzebami, wymaganiami, motywacjami itp. oraz pewnymi cechami, co pozwala badaczom na ich rozróżnienie[5]. Typ jest to pojęcie oznaczające pewne zjawisko, własność lub konfigurację zjawisk czy własności rozważanych przedmiotów, zdarzeń czy procesów z pewnych względów uznanych za ważne i warte wyodrębnień w aparaturze pojęciowej. Typ to uznana za bardziej istotną od innych wartości specjalna wartość zmiennej czy konfiguracja określonych wartości szeregu zmiennych uwzględnionych w schemacie klasyfikacyjnym[6].

Doniosłą rolę pełnią typologie w budowaniu pewnego rodzaju teorii. Pojęciem typu obejmuje się wówczas klasę zdarzeń czy procesów przebiegających według pewnego opisanego mechanizmu w sposób niezakłócony, wolny od działania wpływów ubocznych, wedle jednolitej, teoretycznie określonej zasady. Mimo że w rzeczywistości idealne przebiegi zdarzają się rzadko lub nie zdarzają się wcale, to nie jest przeszkodą w zastosowaniu tego pojęcia do analizy rzeczywistych przebiegów. Typ tak zdefiniowany ujmuje zasadniczy mechanizm przebiegu danego zjawiska, a odchylenia od typowego przebiegu wyjaśnia się działaniem czynników zakłócających. Typy tak zdefiniowane M. Weber proponował nazwać typami idealnymi. Porównanie rzeczywistego zachowania ludzi z modelem działania racjonalnego pozwala na stwierdzenie różnic i dostrzeżenie czynników, które zakłócają racjonalność działania w danym przypadku[7]. Przedsiębiorstwo może na ich podstawie sformułować hipotezy co do segmentów rynku i wstępnie oszacować najkorzystniejszy wariant cech produktu, kojarzący wymagania konsumentów ze swymi celami i warunkami oraz najkorzystniejsze warianty dotyczące kształtowania narzędzi marketingu mix[8].

Wyróżnia się dwa podejścia w procedurze typologii: *a priori* i *post hoc*. W podejściu *a priori* badający z góry ustala kryteria podziału rynku. Zatem podstawa określona jest przed kategoryzacją jednostek, które są klasyfikowane do segmentów albo typów przez wcześniejsze stosowanie procedur. Na podstawie przeprowadzonego badania ustala się charakterystykę klienta, wykorzystując różne kryteria demograficzne, geograficzne, behawioralne czy psychograficzne. W podejściu *post hoc* wykorzystuje się uzyskane odpowiedzi z badań rynku, na podstawie których dokonuje się ocen podobieństw i różnic między jednostkami, a następnie wykorzystuje się algorytmy skupień *(clustering algori-*

---

[5] A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 84.
[6] S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWE, Warszawa 1985, s. 161.
[7] *Ibidem*, s. 163–164.
[8] A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia...*, s. 84.

thms) i na podstawie zmierzonych podobieństw wyodrębnia się skupienia. W drugim etapie tworzy się profile wyodrębnionych skupień[9]. Profil odróżnia lub rozróżnia grupy, typy, segmenty przez dostarczenie ich charakterystyki. Procedura użyta opiera się na założeniu, że istotne kryteria, które odróżniają zaklasyfikowane jednostki, są dokładnie zidentyfikowane i zmierzone.

Rezultatem typologii są wyodrębnione profile, które zostały zdefiniowane w kategoriach wartości charakteryzujących ich cechy; opisane są za pomocą czynników demograficznych, społeczno-ekonomicznych, psychograficznych, oczekiwanych korzyści, motywacji, postaw itp. oraz kombinacji tych czynników. Budowa typologii konsumenta pozwala specjaliście od badania rynku redukować ogromne ilości danych. Sprzedawca może przewidywać i kontrolować zachowanie grup potencjalnych klientów.

Profil nabywcy produktów ekologicznych

Na rynku można zauważyć rozwój zachowań konsumentów i upowszechnienie ekologicznego stylu życia, co ma wpływ na działania przedsiębiorstw. Współczesne przedsiębiorstwa dążą nie tylko do maksymalizacji zysku, ale zmuszone są szukać rozwiązań problemów globalnych. Coraz większa świadomość zmian w preferencjach konsumentów staje się siłą napędową dla przedsiębiorstw, które starają się dostosowywać swoje działania do tych wymagań.

W literaturze naukowej istnieje dyskusja nad definicją ekologicznego konsumenta. Niektórzy badacze stosują pojęcie „nowego konsumenta". Określenie to nie jest jednak precyzyjne, ponieważ nowy konsument nie musi być „zielonym" konsumentem. Z drugiej strony, nowy konsument ma większe skłonności do interesowania się ekologicznymi kwestiami niż tradycyjny konsument. Ekologiczny konsument jest mieszkańcem, który uznaje zasady ekologicznego marketingu i popiera styl życia przyjazny dla środowiska[10]. Konsument ekologiczny kupuje produkty przyjazne dla środowiska, nie z powodu mody, ale z pobudek zainteresowania i zaniepokojenia ekologicznymi kwestiami. Taki konsument sprawdza na etykiecie, czy produkt jest przyjazny dla środowiska. Jest zmotywowany do zakupu produktu ekologicznego, nawet jeżeli posiada on niższą jakość i wyższą cenę w porównaniu z zastępczymi produktami. Ta grupa

[9] S.S. Spiggle, R. Clinton, *The construction of consumer typologies: scientific and ethnomethods*, „Advances in Consumer Research" 1984, Vol. 1, Iss. 1, s. 339–340.

[10] D.E. Wind, *Green consumer psychology and buying strategies*, Prentice Hall 2004.

konsumentów dokłada wszelkich starań, by poszukiwać produktów, które sprzyjają środowisku[11].

Według niektórych badaczy średni wiek „zielonego" konsumenta jest niższy niż typowego konsumenta. Młodsi ludzie są bardziej wrażliwi na ekologiczne kwestie[12]. Inne badania prowadzą jednak do odmiennych wniosków[13]. Konsumenci ekologiczni zazwyczaj są w wieku 30–44 lat[14]. Na ekologiczne kwestie wrażliwsze są kobiety[15]. Troszczą się w większym stopniu o przymioty środowiska[16]. Konsumenci o wyższych dochodach są wrażliwsi na ekologiczne kwestie w porównaniu z tymi, którzy posiadają średni lub niski dochód. Wykazują też większą gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne[17]. Lepiej wykształceni konsumenci dostrzegają problemy środowiska i są skłonni kupować produkty ekologiczne. Demograficzny profil ekologicznego konsumenta opartego na badaniach naukowych wskazuje, że nabywcami produktów ekologicznych są wykształcone kobiety, w wieku 30–44, dysponujące wyższym od przeciętnego dochodem w gospodarstwie domowym. Osobiste wartości, styl życia, hobby, nastawienie, wiedza, motywy, korzyści, przynależność do klasy społecznej mają wpływ na zachowanie konsumenta na rynku produktów ekologicznych.

Przykłady typologii konsumentów na rynku produktów ekologicznych

Jednym z kluczowych czynników determinujących zakupy produktów ekologicznych jest stan świadomości ekologicznej konsumentów. W literaturze

---

[11] C. D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, R. Pretiatko, *Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels*, „International Journal of Consumer Studies" 2007, No. 31, s. 374.

[12] J. Memery, P. Megicks, J. Williams, *Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology*, „Qualitative Market Research An International Journal" 2005, No. 8 (4), s. 399–412; C. D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*, „Corporate Communications: An International Journal" 2006, No. 11 (2), s. 165.

[13] A.M.F. do Paço, M.L.B. Raposo, W.L. Filho, *Identifying the green consumer: a segmentation study*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2009, No. 17 (1), s. 23–24.

[14] J.A. Ottman, W.R. Reilly, *Green marketing. Opportunity for innovation*, Prentice Hall, 1998.

[15] J. Memery, P. Megicks, J. Williams, *Ethical and social responsibility...*, s. 407; A.M.F. do Paço, M.L.B. Raposo, W.L. Filho, *Identifying the green consumer...*, s. 22, J.A. Ottman, W.R. Reilly, *Green marketing...*

[16] M.M. Mostafa, *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude*, „International Journal of Consumer Studies" 2007, No. 31, s. 226.

[17] A.M.F. do Paço, M.L.B. Raposo, *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*ijcs, „International Journal of Consumer Studies" 2010, No. 34, s. 429–436.

wyróżniono pięć typów konsumentów charakteryzujących się różnym jej poziomem (tab. 1).

Tabela 1

Typy konsumentów ze względu na popyt na produkty ekologiczne

Typ konsumentów	Charakterystyka konsumentów
Black consumers (konsumenci nieekologiczni)	Brak lub niski poziom świadomości ekologicznej, brak wiedzy na temat ochrony środowiska i jego produktów; uważają, że indywidualne działania nie wpływają na stan środowiska; mają przekonanie, że powszechnie przyjęty system ochrony środowiska jest niezawodny i nie trzeba nic więcej robić; ich zakupy przewyższają potrzeby, dokonują zakupów pod wpływem reklamy w opakowaniachjednorazowych
Grey consumers (konsumenci przeciętni)	Niski poziom wiedzy i świadomości ekologicznej, postrzegają silną zależność między stanem własnego zdrowia a stanem środowiska; według nich indywidualne zachowania nie mają większego wpływu na środowisko, upatrują przyczyn szkód środowiskowych w rozwoju techniki i przemysłu; są pewni, że obecny system ochrony środowiska nie wystarcza i jego poprawa powinna być przyczyną niepokoju publicznych instytucji; mają skłonności do zakupów takich samych produktów jak *black consumer*; rzadko kupują produkty przyjazne dla środowiska, zazwyczaj pod wpływem dodatkowych informacji na temat ochrony środowiska i zdrowia; ich zakupy przewyższają potrzeby, ale z powodów ekonomicznych oszczędzają zasoby
Greyish green (konsumenci przyjaźni środowisku)	Posiadają znaczną wiedzę ekologiczną; chcą być postrzegani jako ekologiczni, są podatni na działania związane z podniesieniem poziomu świadomości ekologicznej, kierują się motywami zdrowotnymi lub snobistycznymi; kupują „czyste" produkty, kupują produkty zareklamowane jako przyjazne dla środowiska, ale rzadko sprawdzają informacje zawarte w tych reklamach; myślą, że oddziaływanie środowiska na ludzkie zdrowie jest olbrzymie, a przyjazny styl życia jest dobrym środkiem uniknięcia negatywnych skutków rozwoju cywilizacji
Green consumers (konsumenci ekologiczni)	Wysoka świadomość ekologiczna; bogata wiedza ekologiczna na temat środowiska, jego zanieczyszczeń i ich skutków, wiedza na temat produktów ekologicznych, ich oznaczeń, miejsc zakupu, recyklingu itp.; prowadzą ekologiczny styl życia; myślą, że środowisko jest jednym z najważniejszych czynników wywierających wpływ na zdrowie ludzi; są w pełni świadomi, że zachowanie pojedynczych ludzi ma decydujący wpływ na równowagę ekologiczną; kupują produkty najwyższej jakości, przyjazne dla środowiska, w ekologicznym opakowaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Banyte, L. Brazioniene, A. Gadeikiene, *Ivestigation of green consumer profile: A case of lithuanian market of eco-friendly food products*, „Economics and Management" 2010, No. 15, s. 379.

Proces kształtowania świadomości ekologicznej ma charakter długotrwały, wymagający zaangażowania wielu podmiotów i środków. Istotną rolę odgrywa uświadomienie konsumentom zagrożeń dla środowiska wynikających z nieprawidłowego ich postępowania, a także stworzenie systemu motywacji i zachęt ekonomicznych. Nie ma jednak gwarancji, że wzrost świadomości ekologicznej

wpłynie w dłuższym okresie w sposób bezpośredni i zdecydowany na zmianę modelu konsumpcji.

GfK Roper (w 2008 r.) zidentyfikował następujące grupy konsumentów: *apathetics*, *grousers*, *sprouts*, *green back greens* oraz *true blue greens*[18]. Yankelovich (w 2007 r.) przedstawia podobną klasyfikację: *green-less, green-bits, green-steps, green-speaks, green-enthusiasts*, ale z innym rezultatem[19]. Badanie GfK Roper wskazuje na 30% konsumentów ekologicznych, a Yankelovich tylko na 13%.

Ze względu na zachowania na rynku produktów ekologicznych J.A. Ottman i W.R. Reilly wyodrębniają następujące typy konsumentów: *loyal green consumers*, *less devoted green consumers*, *consumers developing towards green*, *conservative consumers unwilling to change* oraz *consumers completely unwilling to change*[20]. Lojalni zieloni konsumenci (*loyal green consumers*) zachowują się w sposób zgodny z zasadami ochrony środowiska. Próbują kupować produkty przyjazne dla środowiska i wykazują gotowość płacenia wyższych cen nawet do 40%. Są zaangażowani w organizacjach ekologicznych, wywierają wpływ na innych członków otoczenia, próbując ich przekonać, by zmienili zachowania lub podjęli działania na rzecz środowiska, kupując produkty ekologiczne. Inni autorzy zwracają uwagę na kupowanie produktów ekologicznych z powodu altruizmu. W literaturze naukowej uważa się, że altruizm jest jednym z najbardziej typowych psychograficznych kryteriów zachowań „zielonych" konsumentów[21]. Mniej oddani zieloni konsumenci (*less devoted green consumers*) niepokoją się w dużym stopniu o ekologiczne kwestie, ale ze względu na dużą aktywność zawodową są zbyt zajęci, by zmienić swój styl życia. Mają skłonność do płacenia dodatkowej premii za produkty przyjazne dla środowiska, w granicach 10–22%. Altruizm nie jest tak charakterystyczny dla tej grupy. Konsumenci sprzyjający środowisku (*consumers developing towards green*) pozytywnie odbierają i wpływają na środowisko. Czasami i w zależności od sytuacji kupują produkty przyjazne dla środowiska, są też gotowi więcej za nie płacić – ale maksymalnie do 4%. Konserwatywni konsumenci (*conservative consumers unwilling to change*) przenoszą odpowiedzialność na inne podmioty. Uważają,

[18] *GfK Roper's Green Gauge*, http://ecomerge.blogspot.com/2008/06/gfk-ropers-green-gauge.html (18.03.2014).

[19] *Green consumer research outlines the challenge*, http://www.californiagreensolutions.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=688 (10.03.2014).

[20] J.A. Ottman, W.R. Reilly, *Green marketing. Opportunity...*

[21] R.D. Straughan, J.A. Roberts, *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*, „Journal of Consumer Marketing" 1999, No. 16, s. 564–565.

że odpowiedzialność za stan środowiska ponoszą duże przedsiębiorstwa. Większość takich konsumentów nie ma wystarczających informacji o kwestiach ekologicznych; kupiliby produkty przyjazne dla środowiska pod warunkiem, że ich cena byłaby taka sama jak konwencjonalnych. Ostania grupa konsumentów całkowicie niechętnych (*consumers completely unwilling to change*) uważa, że ekologiczne kwestie nie są istotne. Nie podejmują oni inicjatyw z zakresu ochrony środowiska i zupełnie nie wykazują skłonności do zmiany zachowania.

Podsumowanie

Działania przedsiębiorstw, które dążą do osiągania swoich celów, nie zawsze są oparte na etycznych zasadach i nie zawsze korespondują z realnymi wartościami wyznawanymi przez społeczeństwa. Jednak nowy paradygmat zapowiada zmianę w zachowaniach interesariuszy. Marketing współczesnych przedsiębiorstw staje się coraz bardziej skupiony na ekologicznych kwestiach.

Skuteczne rozwiązania ekologicznego marketingu muszą opierać się na poznaniu zachowań i cech konsumenta. Typologia jest użytecznym narzędziem w fazie budowy skutecznych strategii marketingowych producentów i sprzedawców produktów ekologicznych. Dostarcza wiele cennych informacji o potrzebach, wymaganiach, oczekiwaniach konsumentów, co jest istotne dla specjalistów marketingu, dla których typologie mogą stanowić podstawę wnioskowania dotyczącego segmentacji wielu produktów równocześnie i tworzenia strategii funkcjonalnych.

Bibliografia

Banyte J., Brazioniene L., Gadeikiene A., *Ivestigation of green consumer profile: A case of lithuanian market of eco-friendly food products*, „Economics and Management" 2010, No. 15.

D'Souza C., Taghian M., Lamb P., *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*, „Corporate Communications: An International Journal" 2006, No. 11 (2).

D'Souza C., Taghian M., Lamb P., Pretiatko R., *Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels,* „International Journal of Consumer Studies" 2007, No. 31.

Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1977.

do Paço A.M.F., Raposo M.L.B., *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugalijcs*, „International Journal of Consumer Studies" 2010, No. 34.

do Paço A.M.F., Raposo M.L.B., Filho W.L., *Identifying the green consumer: a segmentation study*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2009, No. 17 (1).

GfK Roper's Green Gauge, http://ecomerge.blogspot.com/2008/06/gfk-ropers-green-gauge.html.
Green consumer research outlines the challenge, http://www.californiagreensolutions.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=688.
Kusińska A., *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa 2009.
Kusińska A., *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*, IRWIK, Warszawa 1990.
Memery J., Megicks P., Williams J., *Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology*, „Qualitative Market Research An International Journal" 2005, No. 8 (4).
Mostafa M.M., *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude*, „International Journal of Consumer Studies" 2007, No. 31.
Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWE, Warszawa 1985.
Ottman J.A., Reilly W.R., *Green marketing. Opportunity for innovation*, Prentice Hall, 1998.
Spiggle S.S., Clinton R., *The construction of consumer typologies: scientific and ethnomethods*, „Advances in Consumer Research" 1984, Vol. 11, Iss. 1.
Straughan R.D., Roberts J.A., *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*, „Journal of Consumer Marketing" 1999, No. 16.
Wind D.E., *Green consumer's psychology and buying strategies*, Prentice Hall 2004.
Wind Y., *Issues and Advances in Segmentation Research*, „Journal of Marketing Research" 1978, August.

TYPOLOGY OF CONSUMERS ON GREEN PRODUCT'S MARKET

Summary

The problem of environmental degradation results in the interest of consumers and businesses. An important aspect for the development of marketing activities are research on the typology of consumers, which make it possible to obtain information about the consumers market behavior, their conditions and mechanisms, as well as they are an important assistance in market segmentation, providing a much information and creating the basis in the range of needs and product groups. The objective of the paper is presentation of methodological aspects of the consumers typology and characterization of its role in creating a marketing strategy. There are indicated examples of consumers typologies on the organic products market, using the results of the secondary research.

Keywords: typology, consumer, organic product, segmentation, environment awareness

Translated by Lucyna Witek