

IZABELA CICHOCKA, TADEUSZ GRABIŃSKI

PSYCHOGRAFIKZNO-MOTYWACYJNA CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO KONSUMENTA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Streszczenie

W pracy przedstawiono wyniki badań, których celem było określenie – wśród polskich nabywców produktów żywnościowych – motywacji kształtujących ekokonsumpcję oraz ustalenie ich relacji z cechami psychograficznymi, kształtującymi zachowania żywieniowe. Badania wykonano metodą bezpośredniego wywiadu na terenie Polski południowo-wschodniej. Wśród deklarujących ekokonsumpcję połowę stanowili konsumenci, którzy czynią to z pobudek zdrowotnych. Typ konsumenta dojrzałego pod względem zachowań żywieniowych dominuje w dwóch grupach ekokonsumentów: o motywacji zdrowotnej oraz futurystycznej. Ekologiczną motywację ekokonsumpcji reprezentują dwa typy konsumenta: sceptyk i tradycjonalista. Wśród ekokonsumentów motywowanych materialnie i jakościowo przeważają osoby, które zaliczono do „niefrasobliwego” stylu zachowań.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, cechy psychograficzne, motywy ekokonsumpcji

Wprowadzenie

Rynek żywności produkowanej przez gospodarstwa rolne posiadające atest gospodarstwa ekologicznego jest nowym segmentem rynku produktów spożywczych nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach europejskich i pozaeuropejskich. Dopiero bowiem w latach 80. ubiegłego wieku zaobserwowano znaczącą podaż produktów wytworzonych przez ekorolnictwo. Instytucjonalne i prawne sformalizowanie zasad produkcji rolnej metodami ekologicznymi, międzynarodowa współpraca w tym zakresie, pomoc finansowa instytucji rządowych w wielu krajach i wytworzenie popytu przez konsumentów złożyły się na to, że w latach 90. XX w., szczególnie w Europie, nastąpił dynamiczny rozwój ekorolnictwa. Wielu autorów przewiduje, że rozwój ten będzie kontynuowany w XXI w. i już w niedalekiej przyszłości rynek produktów spożywczych znacznie zwiększy absorpcję żywności ekologicznej.

Dr inż. I. Cichocka, Katedra Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, ul. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów, prof. dr hab. T. Grabiński, Katedra Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Autorzy licznych opracowań na temat polskiego rynku ekożywności wskazują na istnienie szeregu barier i ograniczeń wzrostu popytu na te produkty [1, 11, 16, 24, 27]. Ich zdaniem najistotniejszym czynnikiem ograniczającym popyt jest zbyt wysoka cena żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną. W Polsce ceny żywności ekologicznej są przeciętnie o 20 - 30 % wyższe niż ceny żywności konwencjonalnej, co – ze względu na niskie dochody – nie jest do zaakceptowania przez 75 % społeczeństwa [10, 27].

Akceptowaną granicą jest poziom cen co najwyżej o 10 % wyższych [24]. Z badań wykonanych w krajach Europy Zachodniej i w USA wynika natomiast, że stosunkowo duży odsetek ludności jest przygotowany do płacenia wyższych cen za żywność ekologiczną – w granicach 10 - 30 %, przy czym górną granicę wyznacza cena nie wyższa niż 50 %. Ceny żywności ekologicznej na rynkach zachodnioeuropejskich kształtują się na poziomie średnio o 10 - 20 % wyższym w porównaniu z produktami rolnictwa konwencjonalnego [16, 29]. Drugim bardzo ważnym elementem ograniczającym popyt jest ubogi asortyment ekoproduktów oferowanych na rynku. Nabywcy nie są z reguły zadowoleni z oferty handlowej ekosklepów. Rolnicy oferują głównie towary nieprzetworzone, a coraz więcej konsumentów poszukuje żywności gotowej do spożycia. Obecnie w Polsce pracuje 207 przetwórní, oferujących atestowane produkty przetwórstwa zbożowo-młynarskiego, przetwory mleczne, przetwory owocowe i wyroby piekarnicze [16].

Brak jest także stabilnych struktur dystrybucji ekoproduktów. Koncentracja podaży występuje zwykle w tych rejonach, gdzie występują trudności z płynnym zbywaniem żywności ekologicznej ze względu na oddalenie regionów o skoncentrowanym potencjalnym popycie. Dodatkowym elementem stwarzającym problemy jest dość duża sezonowość podaży ekoproduktów [11, 24, 27].

Warunkiem wzrostu popytu jest dostęp do informacji o produktach oraz efektywność oddziaływania promocji i reklamy jako instrumentów marketingowych. W Polsce, jak dotąd, nie opracowano koncepcji dotarcia produktu ekologicznego do konsumenta [17]. Jest to element niezbędny, bowiem motywacje ekologiczne i zdrowotne konsumentów nie są jeszcze na tyle silne, by mogły być podstawą utworzenia stabilnego segmentu nabywców [7, 15]. Należy przy tym pamiętać, że ekożywność to alternatywne produkty „zawierane”, bowiem ich promocja powinna być skierowana na cechy „przyjmowane na wiarę” (zdrowotność, bezpieczeństwo spożywania). Dlatego wszelkie kampanie promocyjne powinny mieć podstawę w autorytecie ich autorów [28]. Wreszcie – każdy konsument, kupując produkt nowy, podejmuje decyzję eksten-sywną, a nie zwyczajową lub racjonalną, dlatego więc potrzebuje relatywnie więcej informacji, by móc ocenić produkt i następstwa jego nabycia oraz więcej czasu, by podjąć decyzję [13].

Trudności w realizacji podaży produktów ekologicznych są też rezultatem niskiej świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa [1]. M. Klimczyk-Bryk [13] wskazuje na te przyczyny. Są to: postrzeganie własnego indywidualnego „wkładu” w niszczenie środowiska jako marginalnego, uzależnianie własnych zachowań od zachowań innych, nastawienie społecznego systemu wartości na demonstracyjną konsumpcję i przyjemność, dominacja w polskim systemie ekonomicznym ideologii wzrostu ilościowego oraz podnoszenia materialnego standardu życia.

Polski konsument jest też w większości konserwatystą żywieniowym i jako taki wykazuje znaczną niechęć do wszelkich zmian ukształtowanego modelu konsumpcji. Badania ośrodka CBOS z r. 1997 wykazały, że 70 % mieszkańców Polski nie ma zamiaru zmieniać swoich przyzwyczajzeń i nawyków żywieniowych [28].

W początkowym stadium są badania nad profilem ekokonsumenta i określeniem tych segmentów rynku (po stronie popytowej), które mają na tyle silne motywacje, by zaakceptować ekologiczny styl życia. Jest to bowiem główny warunek powstania realnego popytu na ekożywność.

W pracy przedstawiono wyniki badań, których celem było wyodrębnienie – wśród polskich nabywców produktów żywnościowych – motywacji kształtujących ekokonsumpcję oraz ustalenie ich relacji z cechami psychograficznymi, kształtującymi z jednej strony styl życia, a z drugiej – zachowania żywieniowe.

Material i metody badań

Badania wykonano metodą bezpośredniego wywiadu. Ankieta kierowana do respondentów składała się z dwóch części. W I części zawierała pytania o spożywanie żywności ekologicznej, o pochodzenie tej żywności, miejsca jej nabywania, motywacje ekokonsumpcji itp. W II części poproszono respondentów o ustosunkowanie się do sformułowań charakteryzujących cechy psychograficzne.

Wytypowano te cechy psychograficzne, które – według literatury przedmiotu – są najsilniej związane z ogólnie pojętymi zachowaniami żywieniowymi i opisują:

- osobowość – podatność na wpływy marketingowe i wiedza żywieniowa,
- przekonania – troska o własne zdrowie i poczucie zdrowotności własnej diety,
- zdolność dostrzegania ryzyka – poczucie zagrożenia ze strony żywności i poczucie zagrożenia ze strony sposobu odżywiania się,
- innowacyjność – neofobia żywieniowa.

Każdą z tych cech określano na 4- lub 5-punktowej skali Likerta.

Podatność na wpływy marketingowe wyznaczano poprzez określenie stosunku respondenta do opracowanych przez autorów stwierdzeń odnoszących się do najczęściej stosowanych oddziaływań promocyjnych oraz przywiązania konsumenta do marki i sklepu.

Określenia pozwalające ustalić poziom wiedzy żywieniowej przygotowano na podstawie wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia [9]

Troska o własne zdrowie oraz dbałość o zdrowotność stosowanej diety określa stosunek respondenta do własnego zdrowia. Cechy te określono adaptując i modyfikując stwierdzenia stosowane w badaniach m.in. przez Schiffersteina i wsp. [25] oraz Roininen i wsp. [23] z wykorzystaniem *Health and Taste Attitude Scales*.

Poczucie zagrożenia wynikającego z niewłaściwej jakości produktu żywnościowego (skażenia chemiczne i mikrobiologiczne, genetyczne modyfikacje, BSE) oraz zagrożenia związanego z niewłaściwym sposobem odżywiania (niedobór ważnych składników lub nadmiar składników szkodliwych w diecie, niewłaściwy sposób przygotowywania posiłków) określono na podstawie danych literaturowych [2, 3, 8, 18] na temat tych zagrożeń, które konsumenci najczęściej wymieniają w swych wypowiedziach.

Neofobia żywieniowa jest rozumiana jako niechęć do spożywania nowych, nieznanymi produktami żywnościowymi. Stwierdzenia charakteryzujące neofobię opracowano na podstawie *Food Neophobia Scale*, zaproponowanej przez Pliner i Hobden [21].

Część III formularza ankiety zawierała pytania dotyczące wybranych cech deskryptywnych, opisujących profil socjoekonomiczny i demograficzny respondenta, tj. jego płeć, wiek, poziom wykształcenia i miejsce zamieszkania.

Analizę statystyczną wyników przeprowadzono z wykorzystaniem procedur programu *Statistica 8.0*.

Ankietyzację przeprowadzono na terenie 13 polskich miast. Objęto nią 717 osób, z których 531 zadeklarowało ekokonsumpcję. Dalsza analiza wyników dotyczy właśnie tej grupy respondentów. Wśród respondentów było więcej kobiet niż mężczyzn (54,5 % wobec 45,5 %). Najmłodszy respondenci, w wieku do 25 lat, stanowili 30,4 %. Ponad jedna czwarta (27,8 %) ankietowanych to osoby w wieku 26 - 40 lat. Jedną trzecią (32,2 %) ankietowanych stanowiły osoby w wieku 41 - 55 lat. Wśród respondentów najmniej było osób w wieku powyżej 55 lat – stanowili oni 9,6 % badanej populacji. Ponad połowa badanej populacji (54,5 %) legitymowała się wykształceniem średnim, wykształcenie wyższe miało 31,8 % badanych, natomiast wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe – 13,7% respondentów. Co piąty ankietowany mieszkał na terenach wiejskich (20,5 %). Prawie tyle samo respondentów (19,5 %) wywodziło się z miast o liczbie mieszkańców nie przekraczającej 20 tys. osób. Miejscem zamieszkania największej części respondentów (32,2 %) były miasta o liczbie mieszkańców od 20 do 100 tys. osób. Z miast o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys. pochodziło 27,8 % respondentów.

Wyniki badań i dyskusja

W tab. 1. przedstawiono udział tych grup ankietowanych, które różniły się deklarowaną motywacją ekokonsumpcji.

Tabela 1

Motywy ekokonsumpcji.

Motives for eco-consumption.

Motyw / Motive	Liczebność The number of respondents	Udział [%] Percentage rate
Materialno-jakościowy Economic and qualitative	36	6,78
Zdrowotny / Health	271	51,04
Ekologiczny / Ecological	101	19,02
Futurystyczny / Futuristic	96	18,08
Inny / Other	12	2,26
Brak odpowiedzi / No response	15	2,82

Połowa ankietowanych to osoby, które deklarowały ekokonsumpcję ze względów zdrowotnych (troska o zdrowie własne i najbliższej rodziny – motyw zdrowotny), około 20 % stanowiły osoby spożywające ekoprodukty głównie z tego powodu, że rolnictwo ekologiczne jest działalnością bezpieczną dla środowiska naturalnego człowieka (motyw ekologiczny). Ponad 18 % respondentów zainteresowana było ekokonsumpcją ze względu na zachowanie czystego środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń (motyw futurystyczny).

Według Runowskiego [23] podstawowym motywem popytu na ekożywność jest troska o zdrowie własne i rodziny, natomiast w mniejszym stopniu – walory smakowe tej żywności i troska o stan środowiska naturalnego. Własne zdrowie i zdrowie rodziny to także główny powód spożywania żywności ekologicznej dla mieszkańców Polski wschodniej [6]. Mieszkańcy Warszawy nabywający żywność ekologiczną w sklepach specjalistycznych wśród przyczyn swych decyzji najczęściej wymieniali względy zdrowotne (50 %), na drugim miejscu znalazła się „chemofobia”, a na dalszych – walory jakościowe (smakowe) tej żywności oraz styl życia (np. wegetarianizm) [16]. Schifferstein i Oude Ophuis [25] oraz Magnusson i wsp. [19] jako najważniejsze przyczyny ekokonsumpcji wymieniają: czynnik zdrowotny i czynnik ekologiczny. Mieszkańcy Australii również najczęściej wymieniali czynnik zdrowotny lub ekologiczny; dla wielu z nich argumentem przemawiającym za wyborem ekożywności były także lepsze jej walory jakościowe [20].

Jeśli dokonać porównania tej motywacji z teorią struktury psychologicznej wartości uznawanych przez człowieka, wyprowadzonej ze zbioru uniwersalnych potrzeb

ludzkich [26], to należy się zgodzić z tym, że ekokonsumpcja może wiązać się z jedną lub kilkoma spośród siedmiu dziedzin motywacyjnych, wyróżnionych przez autorów tej teorii. Bezpośrednimi uwarunkowaniami może bowiem być: *prospołeczność*, czyli czynna ochrona poziomu życia innych, *ścisły konformizm*, rozumiany jako powstrzymanie się od działań mogących zaszkodzić innym, *bezpieczeństwo* i stabilność grup, z którymi konsument się identyfikuje oraz bezpieczeństwo jego samego, wreszcie – *przyjemność* jako zaspokojenie emocjonalne i zmysłowe. Pośrednio ekokonsumpcja może być motywowana dziedziną nazwaną *samodzielnością*, tj. niezależnym myśleniem i działaniem.

Celem udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy motywy ekokonsumpcji są związane ze zmiennymi psychograficznymi, wykonano jednoczynnikową analizę wariancyjną. Hipotezę zerową weryfikowano testem F-Snedecora ($\alpha = 0,05$). Analizę *post-hoc* przeprowadzono testem NIR Tukeya. Rezultaty analizy wariancyjnej przedstawiono w tab. 2.

W odniesieniu do różnych motywacji ekokonsumpcji analiza wariancyjna wykazała, że przyjęte w badaniach cztery typy różnią się statystycznie istotnie tylko dwiema cechami psychograficznymi: przekonaniem o stosowaniu w żywieniu zdrowej diety oraz poczuciem zagrożeń zdrowotnych ze strony produktów żywnościowych.

Ekokonsumenci, którzy zadeklarowali materialno-jakościowy motyw spożywania żywności ekologicznej, charakteryzują się najniższym poziomem tych dwóch mierników, a ekokonsumenci deklarujący motywację „futurystyczną” – poziomem najwyższym. Należy także zauważyć, że w przypadku pozostałych mierników psychograficznych występują zauważalne (choć statystycznie nieistotne) różnice pomiędzy wartościami średniej arytmetycznej. Segment ekokonsumenów z motywacją materialno-jakościową charakteryzuje się najniższym poziomem neofobii żywieniowej, znajomości zasad racjonalnego żywienia oraz poczucia zagrożeń ze strony nieprawidłowego odżywiania się. Ekokonsumenci kierujący się motywem „futurystycznym” odznaczają się najwyższym poziomem znajomości zasad żywienia oraz poczucia zagrożeń ze strony niewłaściwego odżywiania się. Segment ekokonsumenów motywowanych „ekologicznie” charakteryzuje się najwyższą neofobią żywieniową.

Na podstawie powyższych obserwacji można dokonać następującej typologii zachowań polskiego konsumenta na rynku żywności ekologicznej:

Typ I – ekokonsumpcja z przyczyn materialno-jakościowych; charakterystyka psychograficzna: dyletantyzm żywieniowy, brak troski o własne zdrowie;

Typ II – ekokonsumpcja z przyczyn zdrowotnych; charakterystyka psychograficzna: wiedza na temat żywienia, troska o własne zdrowie.

Typ III – ekokonsumpcja z powodów ekologicznych; charakterystyka psychograficzna: neofobia żywieniowa, wiedza na temat żywienia, troska o zdrowie.

Typ IV – ekokonsumpcja z przyczyn futurystycznych; charakterystyka psychograficzna: wiedza na temat żywienia, troska o zdrowie.

Tabela 2

Zróznicowanie cech psychograficznych w zależności od motywu ekokonsumpcji (wyniki analizy wariancyjnej).

Diversification of psychographic characteristics depending on the motives for eco-consumption (ANOVA results).

Cecha psychograficzna Psychographic characteristic	Motywy ekokonsumpcji / Motives for eco-consumption				Wartość F F value
	materialno-jakościowy economic and qualitative	zdrowotny health	ekologiczny ecological	futurystyczny futuristic	
Wartość średniej arytmetycznej / Value of arithmetic mean					
Podatność na wpływy marketingowe Susceptibility to marketing instruments/impacts	15,85	15,66	15,22	15,17	0,956
Wiedza żywieniowa Knowledge of nutrition	31,58	31,90	32,29	32,77	1,225
Troska o własne zdrowie Concern for self-health	39,71	39,31	39,37	39,92	0,365
Poczucie zdrowotności diety Sense of healthy diet	18,26a	19,13ab	18,99ab	19,66b	3,820*
Poczucie zagrożenia ze strony produktu Sense of possible risk involved in a product	17,96a	19,04ab	18,96ab	19,92b	3,348*
Poczucie zagrożenia ze strony żywienia Sense of possible risk involved in diet	16,35	16,92	17,07	17,75	1,851
Neofobia żywieniowa Food neophobia	25,38	26,42	27,41	26,82	1,220

Objaśnienia: / Explanatory notes:

Symbol * oznacza statystycznie istotną wartość testu F przy poziomie $\alpha=0,05$ / Symbol * represents a statistically significant F value at a significance level of 0.05;

Jednakowy symbol literowy przy wartościach średniej arytmetycznej oznacza kwalifikację do jednorodnej grupy na podstawie analizy post-hoc / The same letters at the values of arithmetic mean denote the classification, based on post-hoc analysis, to a uniform group.

Dojrzały typ zachowań żywieniowych dominuje wśród konsumentów, którzy deklarują spożywanie ekożywności z dwóch powodów: zdrowotnego i futurystycznego. Wykonana analiza wskazuje na dwie istotne stymulujące cechy psychograficzne – przekonanie o stosowaniu zdrowej diety i troska o własne zdrowie.

Charakterystyczną cechą grupy osób, dla których najważniejszym motywem podjęcia ekokonsumpcji jest motyw ekologiczny, jest ich neofobia, ale także wiedza na temat zasad odżywiania się. Są to więc, wg typologii zachowań żywieniowych, sceptycy i tradycjoniści.

Ostatni ze wskazanych motywów ekokonsumpcji – materialno-jakościowy – występuje w grupie osób, które odznaczają się niskim poziomem wiedzy na temat żywienia oraz nie wykazują troski o własne zdrowie. Cechą stymulującą wydaje się być też brak poczucia zagrożenia ze strony produktów żywnościowych. Należy więc przypuszczać, że w mniemaniu tej grupy konsumentów wyższa jakość ekożywności ogranicza się do niższego – w porównaniu z żywnością konwencjonalną – stopnia zagrożenia dla zdrowia. Dominującym typem zachowań żywieniowych w tej grupie jest więc typ niefrasobliwego konsumenta.

W literaturze z okresu ostatnich kilkunastu lat spotkać można wiele różnych propozycji segmentacji (typologii) konsumentów na rynku ekożywności. Najczęściej cytowaną segmentacją, która bazuje na stopniu zaangażowania konsumentów w problemy ekologiczne, jest segmentacja opracowana w 1990 r. przez Roper Organization. Na podstawie m.in. kryteriów psychograficznych zidentyfikowano 5 grup konsumentów [12]:

- *True-blue Greens* – wrażliwi na sprawy związane z ochroną środowiska, z mocno ukształtowaną świadomością proekologiczną;
- *Greenback Greens* – swoją postawę proekologiczną manifestują głównie poprzez skłonność do płacenia wyższych cen na ekoprodukty;
- *Sprouts* – o średnim poziomie zainteresowania sprawami ekologii i o przeciętnych zachowaniach ekologicznych;
- *Grouzers* i *Basic Browns* – nieprzejawiający zainteresowania ochroną środowiska i niepodejmujący zachowań proekologicznych. Stanowią oni 52 % społeczeństwa amerykańskiego.

Badania wykonane w pierwszej połowie lat 90. XX w. przez Roddy'ego i wsp. [22] wykazały, że w Irlandii występuje 5 grup ekokonsumentów: „*organic purists*”, „*organic conditionals*”, „*half-hearters*”, „*cost-conscious*” i „*worriers*”.

Daguet [5] wyróżnia 4 typy ekokonsumentów francuskich:

- bio-aktywistów, których działanie wynika z pobudek dotyczących zdrowia i środowiska; są to osoby z tzw. sfer wyższych, w średnim wieku. Pochodzenie produktu z rolnictwa ekologicznego jest dla nich najważniejszą i główną jego charakterystyką;
- bio-tradycjonalistów, dla których głównym kryterium oceny są właściwości smakowe, tradycja i „korzenie” produktu. Należą najczęściej do grupy klientów sezonowych, są mieszkańcami większych miast, raczej w wieku starszym. Przedrostek

- „bio” stanowi dla nich wartość dodatkową, jest zaletą, gdyż kojarzy się z „dawnymi dobrymi czasami”;
- bio-dietetycy, szukający produktów para-medycznych, o określonych właściwościach leczniczych; „bio” ma dla nich znaczenie, gdyż wzmacnia terapeutyczne zalety ekoprodktu; reszta jest drugorzędna;
 - bio-nowatorzy, wybierający produkty głównie na podstawie smaku i formy, ale także wyrażający troskę o środowisko; przeważają w tej grupie osoby młode. „Bio” stanowi dla nich wartość konkurencyjną, brana jest pod uwagę tylko wtedy, gdy produkt ma już ustaloną markę i jest odpowiednio oznakowany (co daje gwarancję jakości).

Innego podziału konsumentów żywności ekologicznej, mieszkańców Hong-Kongu, dokonał na podstawie wyników analizy czynnikowej Li Ling-ye [14]. Segmenty te nazwał on: „*collectivist orientation*”, „*ecological affect*”, „*ecological knowledge*” i „*ecological verbal commitment*”.

Analiza wyników badań wykonanych wśród mieszkańców Sycylii w 2001 roku pozwoliła autorom na identyfikację czterech homogenicznych grup konsumentów: „*health conscious*”, „*pioneer*”, „*pragmatist*” i „*nostalgic*” [4].

Również polscy autorzy przedstawiają swoje propozycje. Klimczyk-Bryk [12] pisząc o tzw. „zielonym konsumencie” zwraca uwagę na to, że jest on zróżnicowany ze względu na motyw, jakimi się kieruje przy wyborze i zakupie produktów. Autorka ta wyróżnia:

- konsumentów prezentujących zdrowy rozsądek, którzy kupują produkty na podstawie rzetelnej wiedzy i wiarygodnej informacji, a ich zachowania proekologiczne wynikają z chęci zdobycia prestiżu;
- konsumentów zorientowanych na siebie, nabywających produkty ekologiczne wyłącznie z pobudek egoistycznych (troska o zdrowie własne lub rodziny);
- fanatyków ekologicznych, którzy przypisują wszelkie wartości wyłącznie produktom ekologicznym; z tego powodu potrafią zrezygnować z konsumpcji wielu produktów z rolnictwa konwencjonalnego.

Zaremba [30], na podstawie rozeznania poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej, dokonał „barwnego” podziału polskich konsumentów. Są to typy: czarny (brak wiedzy i świadomości ekologicznej), szary (niski poziom wiedzy i świadomości ekologicznej), szarozielony (znaczna wiedza ekologiczna, podatny na wzrost poziomu świadomości ekologicznej), zielony (o dużej wiedzy i stale pogłębianej świadomości ekologicznej) i jaskrawo-zielony (postuluje nawrót do natury).

Wnioski

1. Wśród konsumentów deklarujących ekokonsumpcję dominują ci, którzy czynią to z pobudek zdrowotnych, oraz osoby, dla których zasadniczą przyczyną ekokon-

- sumpcji jest fakt, że produkty z gospodarstw ekologicznych są mniejszym zagrożeniem dla środowiska naturalnego człowieka niż produkty z rolnictwa konwencjonalnego. Trzecia wyróżniająca się grupa ekokonsumentów to osoby wrażliwe na konieczność pozostawienia przyszłym pokoleniom czystego środowiska naturalnego. Dominacja tych trzech motywacji świadczy o wysokiej świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa.
2. Typ konsumenta dojrzałego pod względem zachowań żywieniowych przeważa w dwóch grupach ekokonsumentów: o motywacji zdrowotnej oraz futurystycznej. Ekologiczną motywację ekokonsumpcji reprezentują dwa typy konsumenta: sceptyk i tradycjonalista. Wśród ekokonsumentów motywowanych materialnie i jakościowo przeważają osoby, które wykazują „niefrasobliwy” styl zachowań.
 3. Segment konsumentów zainteresowanych ekokonsumpcją nie jest jednorodny pod względem motywacji i zachowań żywieniowych. Zróżnicowanie to powinno zostać uwzględnione przy kreowaniu polityki marketingowej propagującej żywność ekologiczną. Należy pamiętać o stosowaniu różnorodnych argumentów przemawiających za tą żywnością do określonych typów konsumentów – takie postępowanie będzie bardziej efektywne niż stosowanie argumentów uniwersalnych.

Literatura

- [1] Bołtromiuk A.: Ograniczenia wzrostu popytu na produkty rolnictwa ekologicznego w Polsce. Zeszyty Naukowe AR w Krakowie, 1998, **54**, 337-345.
- [2] Bonny S.: Consumer concerns about industrialized agriculture and food safety: importance, origin and possible solutions. *Ann. Zootech.*, 2000, **49**, 273-290.
- [3] Brewer M.S., Prestat C.J.: Consumer attitudes toward food safety issues. *J. Food Safety*, 2002, **22**, 67-83.
- [4] Chinnici G., D'Amico M., Pecorino B.: A multivariate statistical analysis on the consumer of organic products. *Br. Food J.*, 2002, **3/4/5**, 187-199.
- [5] Daguet P.: Klient nasz pan – sylwetki konsumentów „bio”. W: *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta - pod red. U. Sołtysiak*. Stowarzyszenie EKOLAND Stiftung LEBEN & UMWELT, Warszawa 1995.
- [6] Drobnica L., Cebulak T., Pieczonka W.: Żywnienie a chroniczne choroby niezakaźne w opinii konsumentów żywności niekonwencjonalnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2007, **6 (55)**, 315-326.
- [7] Dudek P.: Wybrane problemy marketingu żywności ekologicznej. *Zesz. Nauk. AR w Krakowie, Ekonomika*, 1997, **25**, 139-151.
- [8] Frewer L.J.: Risk perception and risk communication about food safety issues. *Nutrition Bulletin*, 2000, 31-33.
- [9] Gawęcki J., Hryniewiecki L.: *Żywnienie człowieka*. PWN, Warszawa 1998.
- [10] Gotkiewicz W., Szafranek R.: Ecological farms as an element of the agricultural production market. *Economic Sci.*, 2000, **2**, 30-39.
- [11] Jędrzejczyk I.: Finansowe uwarunkowania ekologizacji rolnictwa i wsi na przykładzie Polski południowo-wschodniej. *Zesz. Nauk. AR w Krakowie, Sesja Naukowa*, 1998, **52**, 67-76.

- [12] Klimczyk-Bryk M.: Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów. Zesz. Nauk. AE w Krakowie, 2000, **540**, 93-99.
- [13] Klimczyk-Bryk M.: Rola informacji w kształtowaniu proekologicznych zachowań konsumentów. Zesz. Nauk. AE w Krakowie, 2001, **558**, 95-118.
- [14] Li Ling-ye.: Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement. J. Int. Cons. Marketing, 1997, **4**, 31-53.
- [15] Łuczka-Bakuła W.: Bariera popytu jako czynnik ograniczający rozwój rolnictwa ekologicznego. Roczn. AR w Poznaniu, Rolnictwo, 1999, **53**, 489-498.
- [16] Łuczka-Bakuła W.: Przeobrażenia na rynku żywności ekologicznej. Przem. Spoż., 2004, **1**, 11-14, 17.
- [17] Łukasiński W.: Zarządzanie jakością produktu ekologicznego. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2008, **1 (56)**, 146-153.
- [18] Macfarlane R.: Integrating the consumer interest in food safety: the role of science and other factors. Food Policy, 2002, **27**, 65-79.
- [19] Magnusson M.K. et al.: Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. Br. Food J., 2001, **3**, 209-226.
- [20] Pearson D.: Marketing organic food: who buys it and what do they purchase? Food Australia, 2002, **1/2**, 31-34.
- [21] Pliner P., Hobden K.: Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. Appetite, 1992, **19**, 105-120.
- [22] Roddy G., Cowan C.A., Hutchinson G.: Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. J. Int. Cons. Marketing, 1996, **2**, 41-63.
- [23] Roininen K. et al.: Differences in health and taste attitudes and reported behavior among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS). Appetite, 2001, **37**, 33-45.
- [24] Runowski H.: Gospodarstwa ekologiczne w rolnictwie polskim – stan obecny i perspektywy. Roczniki AR w Poznaniu, Rolnictwo, 1999, **53**, 499-515.
- [25] Schifferstein H.N.J., Oude Ophuis P.A.M.: Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. Food Quality and Preference, 1998, **3**, 119-133.
- [26] Schwartz S.H., Bilsky W.: W dążeniu do teorii uniwersalnej treści i struktury wartości – rozszerzenie zakresu badań i ich powtórzenie w aspekcie międzykulturowym. W: Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (pod red.). Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001.
- [27] Staniszevska M.: Rolnictwo ekologiczne w Polsce na początku XXI wieku. Mat. I Ogólnopol. Młodzieżowej Konf. Nauk. „Integracja z UE a rolnictwo ekologiczne i ekoturystyka w Polsce na początku XXI wieku”, AR Wrocław 2001, ss. 3-4.
- [28] Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J.: Zmieniający się konsument żywności. Wyd. Horyzont, Poznań 1998.
- [29] Thompson G.D.: International consumer demand for organic foods. Hort Technology, 2001, **4**, 663-673.
- [30] Zaremba S.: Ekologia produktów a idee zielonego konsumeryzmu. Mat. I Międzyn. Konf. „Ekologia wyrobów”. AE, Kraków 1997, ss. 53-62.

PSYCHOGRAPHIC – MOTIVATING PROFILE OF THE POLISH CONSUMER OF ECO-FOOD**S u m m a r y**

The following paper presents results of the research accomplished in order to identify – amidst the Polish purchasers of food products – motivations shaping the eco-consumption and to determine relations between those motivations and psychographic characteristics modelling the nutritional behaviour. The research was carried out in SE Poland, using a direct interview method. Amidst the consumers declaring themselves eco-consumers, the half were those who chose eco-consumptions for health reasons. A type of the consumer being mature as regards dietary behaviours predominates in two groups of eco-consumers: a group of those being health-motivated and a group of those having futuristic motivation. Two types of the consumer represent an ecological motivation for eco-consumption: sceptic and traditionalist. Amidst the economically and qualitatively motivated eco-consumers, those persons prevailed who were classified as people with a careless (thought-free) style of behaviour.

Key words: organic food, psychographic profile, motives for eco-consumption 