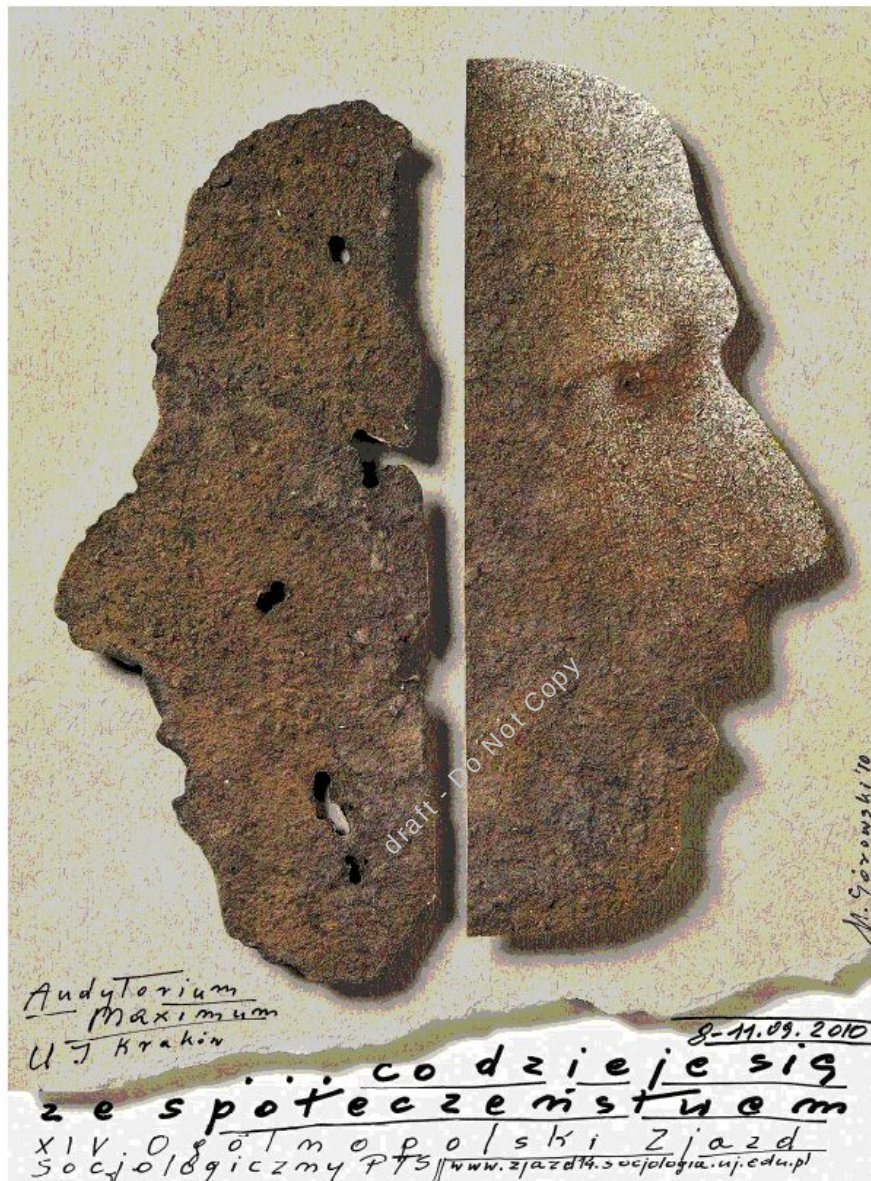


Materiały XIV Zjazdu Socjologicznego w Krakowie



Wszelkie prawa do tekstów posiadają ich autorzy.
Kopiowanie bez podania autora i źródła cytowania jest niezgodne z prawem.

Cytowanie: autor i tytuł, skrypt lub tekst wystąpienia (working paper) przygotowany na potrzeby Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, Kraków 08-11.09 2010, dostępny na stronie: <http://www.zjazd14.socjologia.uj.edu.pl/> lub <http://www.pts.org.pl/>

Zielona konsumpcja *versus* zielony konsumeryzm

a zachowania nabywcze konsumentów na rynku towarów ekologicznych.

W ciągu ostatnich kilku lat znacznie wzrósł asortyment towarów ekologicznych. Na sklepowych półkach łatwo można znaleźć produkty z napisem „bio” czy „eko”. Sklepy ekologiczne nie należą już do rzadkości, nawet supermarkety utworzyły adekwatne działy spożywcze, w których można zakupić zdrową żywność. Na opakowaniach coraz częściej pojawiają się informacje o możliwości wtórnego przetworzenia produktu, nietestowaniu na zwierzętach, braku środków konserwujących, spełniania odpowiednich norm jakościowych, energooszczędnych i wielu innych. Nowe „eko” trendy zostały z powodzeniem wykorzystane przez producentów, którzy by spełnić oczekiwania niedoinformowanych klientów prześcigają się w wymyślaniu znaczków mających imitować stosowne certyfikaty wprowadzając w błąd przeciętnego Kowalskiego.

Pojawienie się zapotrzebowania na towary „eko” sugeruje, że nastąpiła przemiana w świadomości konsumentów na bardziej „zieloną”. Czy zatem wraz z nabywaniem towarów certyfikowanych zaszły jakieś zmiany w życiu codziennym? Jakie pobudki kierują konsumentami zainteresowanymi takimi produktami? Czy są one powodowane kolejną przelotną modą kreowaną przez producentów? Prezentacja wyników badań zastanych, badań własnych oraz analiza wypowiedzi internetowych będzie podstawą do wyciągnięcia wniosków o zwyczajach, celach i motywach nabywczych Polaków na rynku szeroko pojętych towarów ekologicznych. Rezultatem jest rozróżnienie dwóch różnych sposobów kupowania: zieloną konsumpcję oraz zielony konsumeryzm. Pierwszy, oparty na powierzchownej wiedzy o produktach, etykietach i problemach z jakimi człowiek pragnie identyfikować się kupując dany towar. Drugi, wynika z solidnie ugruntowanej postawy pro-naturalnej wobec siebie samego, innych istot żywych oraz środowiska naturalnego.