Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

10.2478/sectio-2013-0005

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN–POLONIA

VOL. XXXVIII, 2 SECTIO I 2013

MAŁGORZATA SZATAN

Społeczne uwarunkowania rozumienia pojęcia „produkt ekologiczny"

Social Determinants of Understanding the "Organic Product" Term

WPROWADZENIE

Funkcjonowanie społeczeństwa konsumpcyjnego przyczynia się do propagowania wśród ludzi modelu konsumpcji nietrwałej, czyli takiej, która koncentruje się na kreowaniu potrzeb charakteryzujących się ulotnością i ciągłą pogonią za nowością. Model konsumpcji nietrwałej niesie ze sobą negatywne skutki zarówno dla środowiska naturalnego (np. wytwarzanie i składowanie odpadów), jak i samego człowieka (np. zagadnienie uprzedmiotowienia człowieka). Sytuacja ta sprawia, iż zasadnym jest podejmowanie działań ograniczających te negatywne skutki. Działania te nie muszą sprowadzać się jednak do wyraźnego ograniczania konsumpcji, ale raczej do modyfikacji jej cech. Przykładem zjawiska zmieniającego nieograniczoną konsumpcję w bardziej trwały i zrównoważony jej wariant jest ekologizacja konsumpcji[1]. Przejawia się ona w: oszczędnym, tj. racjonalnym, wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych; ograniczaniu konsumpcji takich dóbr, które cechują się wysoką chłonnością nieodnawialnych zasobów naturalnych i tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne; nabywaniu i konsumowaniu dóbr pozostawiających niewielką ilość odpadów pokonsumpcyjnych oraz konsumowaniu tzw. produktów ekologicznych[2]. Badania wskazują, iż pojęcie to może być różnie rozumiane[3].

[1] Więcej na ten temat w: M. Szatan, *Ekologizacja konsumpcji sposobem przeciwdziałania degradacji środowiska naturalnego*, [w:] F. Kampka, St. Stępka (red.), *Wieś i ruch ludowy w Polsce i Europie*, t. 2: *Idee, organizacje, środowisko*, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Warszawa 2012, s. 549–564.

[2] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 130–131.

[3] Przy czym badania te odnoszą się przede wszystkim do sposobu rozumienia określenia „żywność ekologiczna". Zob. m.in.: S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności*

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

Małgorzata Klimczyk-Bryk wskazuje, iż produkty ekologiczne to takie, które spełniają określone wymogi ochrony środowiska dotyczące zarówno surowca, procesu przetwórstwa, jak i oznakowania. Do produktów takich zaliczamy ekologiczną żywność, ubrania z lnu i bawełny, drewniane meble i zabawki, obuwie ze skóry, biżuterię z naturalnych surowców, leki i kosmetyki ziołowe i inne[4].

Możemy przyjąć, iż „produkt ekologiczny to taki towar, którego negatywne oddziaływanie na środowisko jest maksymalnie ograniczone lub całkowicie zlikwidowane"[5]. Charakteryzuje się on następującymi cechami: ilość surowców użyta do jego wytworzenia została znacznie ograniczona lub też surowce pochodzą z recyklingu; sam proces wytwarzania nie jest szkodliwy dla środowiska; surowce użyte do produkcji są nietoksyczne; produkt ani jego składniki nie są testowane na zwierzętach; opakowanie jest ograniczone do minimum lub w ogóle z niego zrezygnowano; opakowanie może zostać ponownie wykorzystane; zużycie energii na każdym etapie produkcji i użytkowania produktu jest zminimalizowane; istnieje system zbierania produktów wyeksploatowanych lub ich części; istnieje możliwość ponownego wykorzystania w całości lub w części zużytego produktu, a także unika się sztucznego przyspieszania starzenia się produktu[6].

Konsumenci nabywający produkty ekologiczne określani są jako „zieloni konsumenci". Grupa ta jest jednak zróżnicowana ze względu na motywy zakupu tychże produktów. Dzielą się oni na:

– konsumentów wykazujących zdrowy rozsądek, których zachowania ekologiczne opierają się na rzetelnej informacji i wynikają z chęci zdobycia prestiżu,

– konsumentów zorientowanych na siebie, dla których motywem nabywania produktów ekologicznych jest troska o zdrowie własne i rodzin,

– fanatyków ekologicznych uznających za wartościowe jedynie produkty ekologiczne. Z tego względu inicjują akcje na rzecz ochrony środowiska, rezygnują z konsumpcji pewnych produktów[7].

Patrick Daguet charakteryzując sylwetki klientów „bio", wyróżnia ich cztery typy: bio-aktywistów – dobrze zorientowanych, podejmujących działania ekologiczne ze względu na zdrowie i środowisko; bio-tradycjonalistów ceniących właściwości smakowe, autentyzm i tradycję; bio-dietetyków, dla których zakup produktu ekologicznego ma zapobiegać chorobom lub służyć leczeniu; bio-

ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 159−163, S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział Radom, Radom 2006, s. 19−20.

[4] M. Klimczyk-Bryk, *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie" 2000, nr 540, s. 94.

[5] *Produkty ekologiczne i ich znakowanie (eko-znaki)*, www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=76 (dostęp: 07.05.2013).

[6] *Ibidem*.

[7] M. Klimczyk-Bryk, *op. cit*., s. 95.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

nowatorów o różnorodnych motywacjach obejmujących zarówno właściwości smakowe, jak i troskę o środowisko[8].

W odniesieniu do spożywania żywności ekologicznej (jako przykładu produktu ekologicznego), czyli wyprodukowanej w gospodarstwach funkcjonujących w oparciu o zasady rolnictwa ekologicznego, bez użycia środków chemii rolnej, wskazuje się na następujące motywy jego podejmowania: zdrowotny, czyli w trosce o zdrowie własne i rodziny; ekologiczny – rolnictwo ekologiczne jest działalnością bezpieczną dla środowiska; futurystyczny – ze względu na chęć zachowania czystego środowiska dla przyszłych pokoleń; materialno-jakościowy – konsumentów stać na to, aby kupować żywność lepszą i droższą[9]. Henryk Runowski wskazuje, iż podstawowym motywem zakupu ekożywności jest dbałość o zdrowie własne i rodziny, mniejsze znaczenie przypisuje się walorom smakowym i trosce o środowisko[10]. Potwierdzają to m.in. wyniki badań Izabeli Cichockiej[11] oraz Sylwii Żakowskiej-Biemans i Krystyny Gutkowskiej[12]. Zgodnie z wynikami badań H. Runowskiego żywność ekologiczna jest najczęściej kupowana przez mieszkańców dużych miast, osoby z wykształceniem średnim i wyższym, określające swoją sytuację materialną jako dobrą, a także przez uczniów i studentów[13].

Badanie S. Żakowskiej-Biemans i K. Gutkowskiej[14] dotyczące postaw polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej ukazało zróżnicowanie rozumienia określenia „żywność ekologiczna". Największa część respondentów (57,5%) definiowała ją jako wyprodukowaną bez środków chemii rolnej. Najczęściej opinię tę podzielały osoby najmłodsze (15−19 lat) i w wieku 50−59 lat, zamieszkujące w miastach, z wykształceniem średnim bądź wyższym. Drugim istotnym czynnikiem określającym żywność ekologiczną (dla 29,5% badanych) było wskazywanie, iż pochodzi ona z czystego środowiska. Częściej odpowiadali tak respondenci powyżej 30. roku życia, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkający w miastach o liczebności 50−200 tysięcy. Niespełna 9% badanych definiowało żywność ekologiczną jako bogatą w składniki odżywcze i około 2% jako chwyt reklamowy.

[8] P. Dauget, *Klient nasz pan – sylwetki konsumentów „bio"*, [w:] U. Sołtysiak (red.), *Rolnictwo ekologiczne. Od producenta do konsumenta*, Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa 1995, s. 178.

[9] I. Cichocka, *Motywacje i typy zachowań konsumentów na rynku ekożywności – na przykładzie mieszkańców Polski Południowo-Wschodniej*, [w:] A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2006, s. 80−86.

[10] H. Runowski, *Gospodarstwo ekologiczne w rolnictwie polskim – stan obecny i perspektywy*, „Roczniki AR w Poznaniu. Rolnictwo" 1999, z. 53, s. 499−515; *Idem*, *Stan i uwarunkowania popytu na żywność ekologiczną w Polsce*, [w:] H. Runowski (red.), *Organizacyjno-ekonomiczne aspekty rolnictwa ekologicznego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 159−179.

[11] I. Cichocka, *op. cit*., s. 79−94.

[12] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 157−196.

[13] H. Runowski, *Stan i uwarunkowania popytu na żywność ekologiczną*…, s. 161.

[14] *Ibidem*, s. 159−161.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

Bardzo rzadko pojawiały się opinie dotyczące atrybutów tejże żywności – walorów smakowych i jej wyglądu. Ogólnopolskie badanie z 2004 r. dało podobne wyniki[15]. Respondenci określali produkty rolnictwa ekologicznego jako „naturalne", „zdrowe", „bezpieczne", „wyprodukowane bez użycia środków chemicznych". Bardzo rzadko wskazywali na wygląd takich produktów. Okazuje się zatem, iż konsumenci odwołują się w swoich definicjach raczej do metody produkcji ekożywności niż do jej zauważalnych cech[16].

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Przeprowadzone w 2008 r. badanie miało na celu zbadanie świadomości ekologicznej badanych respondentów. Poniżej przedstawione zostaną jedynie wyniki dotyczące wiedzy na temat produktów ekologicznych i związanych z nimi zachowań konsumentów. W badaniu zastosowano metodę sondażową, technikę kwestionariusz ankiety. Rodzajem zastosowanej ankiety była ankieta rozdawana, która charakteryzuje się tym, że badacz rozdaje respondentom kwestionariusze, umawia się na odbiór i następnie zbiera już wypełnione.

Próba obejmowała 120 respondentów z dwóch celowo dobranych miejscowości – Radomia i Starego Sopotu, mieszczących się na terenie województwa mazowieckiego. Badanie przeprowadzono w dwóch etapach. Pierwszy obejmował mieszkańców Starego Sopotu. Jest to niewielka miejscowość położona na terenie gminy Stara Błotnica, oddalona o ok. 25 km od Radomia. W badaniach mogły uczestniczyć osoby, które ukończyły 18 lat, 69 osób spełniało to kryterium. Założona próba badawcza wynosiła 50 osób. Odwiedzano wszystkie domy i zostawiano proporcjonalną do liczby osób dorosłych w określonej rodzinie liczbę ankiet. Ustalano jednocześnie termin odbioru. W określonym terminie zebrano wypełnione ankiety, wszystkie zostały zwrócone. Można uznać, że próba jest reprezentatywna względem wszystkich mieszkańców Starego Sopotu.

Drugi etap obejmował mieszkańców Radomia. Założoną próbę badawczą złożoną z 70 osób dobrano wśród mieszkańców osiedla Gołębiów. Odwiedzano po dwa mieszkania w co drugiej klatce co drugiego bloku aż do uzyskania założonej liczby respondentów. Ten etap okazał się trudniejszy, ponieważ mieszkańcy wielu z odwiedzanych mieszkań nie wyrazili zgody na wzięcie udziału w badaniach.

Dobrana próba nie jest próbą reprezentatywną, dlatego wyniki można odnosić jedynie do grupy badanych respondentów. Charakteryzując badaną próbę, można wskazać, iż – uwzględniając zróżnicowanie płciowe – 55% badanych stanowiły

[15] S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse…*, s. 19−20.

[16] Zob. J. McCluskey, *A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmertic Information and Policy*, "Agricultural and Resource Economics Review" 2000, 29/1, s. 1−9.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

kobiety, a 45% mężczyźni; biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania – 58% badanych to mieszkańcy miasta, 42% mieszkańcy wsi; analizując zróżnicowanie wiekowe – 27% stanowiły osoby w wieku 25−34 lata, 23% osoby w wieku 18−24 lata, 18% osoby w wieku 44−54 lata, 18% w wieku powyżej 55 lat i najmniej − 14% − osoby w wieku 35−44 lata; biorąc pod uwagę wykształcenie – 48% badanych stanowiły osoby ze średnim wykształceniem, 29% osoby z wyższym wykształceniem, 20% z zasadniczym zawodowym i 3% z podstawowym; zróżnicowanie dochodowe – dochód 72% badanych nie przekraczał 1500 zł, 28% zarabiało powyżej 1500 zł. Ze względu na subiektywną ocenę sytuacji materialnej rozkład wyglądał następująco: 66% respondentów oceniało swoją sytuację jako średnią, 20% jako dobrą, a 14% jako złą.

Rozumienie pojęcia „produkt ekologiczny” w opinii badanych konsumentów

W badaniu zadano pytanie otwarte o rozumienie przez respondenta pojęcia „produkt ekologiczny”. Na pytanie to odpowiedziało 88% badanych. Udzielone odpowiedzi pogrupowano w sześć kategorii:

– akcent na skład produktu: bez chemii, konserwantów, barwników itp.,
– akcent na sposób produkcji: wytwarzany naturalnie, bez użycia nawozów, środków ochrony roślin,
– akcent na relacje ze środowiskiem: taki, który nie zagraża środowisku,
– akcent na relacje z człowiekiem: taki, który nie zagraża zdrowiu człowieka,
– akcent na proces rozkładu: łatwo ulegający rozkładowi, biodegradowalny, poddawany utylizacji i recyklingowi,
– uznanie, że pojęcie „produkt ekologiczny” jest stosowane przez producentów jako chwyt reklamowy.

Największa część respondentów (46%) zdefiniowała produkt ekologiczny jako niezagrażający środowisku, 38% jako niezagrażający zdrowiu, po 26% − bez chemii, konserwantów i wytwarzany naturalnie, 15% jako łatwo ulegający rozkładowi, biodegradowalny, niespełna 2% wskazało również na wykorzystywanie określenia „produkt ekologiczny” jako chwytu reklamowego (patrz rysunek 1). Żaden z respondentów nie zwrócił uwagi na zauważalne atrybuty produktów ekologicznych (wygląd czy – w przypadku żywności – smak). Potwierdza się zatem spostrzeżenie, iż dla konsumentów podstawą rozumienia pojęcia „produkt ekologiczny” jest przede wszystkim jego metoda produkcji, a także wpływ na zdrowie i środowisko, nie są to natomiast jego dostrzegalne cechy.

Wyniki wskazują, iż mieszkańcy wsi w swoich określeniach „produktu ekologicznego” częściej zwracali uwagę na skład produktu jako bez chemii i na naturalny sposób jego wytworzenia. Mieszkańcy miasta zaś częściej definiowali produkt ekologiczny jako niezagrażający środowisku, niezagrażający zdrowiu i biodegradowalny.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25



Rysunek 1. Rozumienie pojęcia „produkt ekologiczny" w opinii badanych konsumentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego
Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ niektóre odpowiedzi można było zakwalifikować do kilku grup.

Biorąc pod uwagę płeć, w przypadku trzech pierwszych sposobów definiowania produktu ekologicznego nie widać dużych różnic między kobietami i mężczyznami, kolejne sposoby jednak je uwidaczniają. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały na produkt ekologiczny jako niezagrażający zdrowiu. Mężczyźni zaś częściej przedstawiali te produkty jako biodegradowalne.

Definiowanie produktu ekologicznego jako niezawierającego chemii, konserwantów było najczęstsze wśród osób w wieku powyżej 55 lat i w wieku 35−44. Osoby w wymienionych przedziałach wiekowych również najczęściej wskazywały na naturalny sposób wytwarzania produktu ekologicznego. Młodsze grupy wiekowe z kolei częściej uznawały, że produkt ekologiczny to taki, który nie zagraża środowisku. Traktowanie produktu ekologicznego jako niezagrażającego życiu było najczęstsze wśród osób w wieku 45−54 lata.

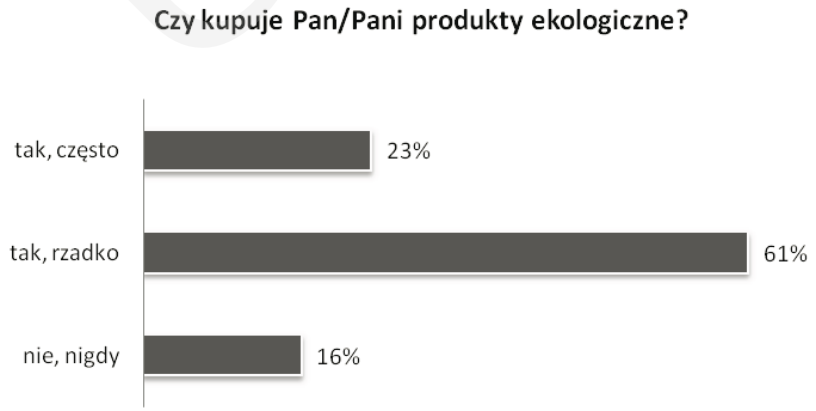
Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazywały na niezagrażanie środowisku, rzadziej zaś na skład produktu ekologicznego jako pozbawionego konserwantów. Taki sposób rozumienia pojęcia łączy się jednocześnie z częstszym dostrzeganiem problemów środowiska przez osoby z wyższym wykształceniem niż przez osoby o wykształceniu niższym. Na pytanie o to, czy o zagadnieniach ochrony środowiska mówi się wystarczająco dużo 82% osób z wyższym wykształceniem udzieliło odpowiedzi negatywnej, wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym na opinię tę wskazało 57%.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie dochodów respondentów, okazuje się, iż osoby o niskich dochodach (do 1500 zł) w swoich definicjach produktu ekologicznego częściej wskazywały na pozbawiony konserwantów skład produktu i naturalny sposób jego wytwarzania. Z kolei osoby o dochodach wyższych (powyżej 1500 zł) częściej zwracały uwagę na relacje ze środowiskiem i zdrowiem człowieka. Podobnie kształtują się wyniki w odniesieniu do subiektywnej oceny sytuacji materialnej. Osoby oceniające swoją sytuację jako złą częściej kładły nacisk na skład produktu, jego sposób wytwarzania i biodegradowalność, z kolei osoby bardziej zadowolone ze swojej sytuacji (oceniające ją jako średnią bądź dobrą) na bezpieczeństwo dla środowiska i życia człowieka.

CZĘSTOŚĆ I MOTYWY NABYWANIA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

W badaniu pytano także o to, czy respondenci kupują produkty ekologiczne. Większość badanych (61%) wskazała, że kupuje produkty ekologiczne rzadko, 23% robi to często, zaś 16% nigdy (patrz rysunek 2). Produkty ekologiczne kupują częściej osoby w wieku 18−24 lata i powyżej 55 lat, ze średnim wykształceniem, posiadające dzieci (z tego względu rodziny z małymi dziećmi traktowane są jako ważny segment konsumentów na rynku produktów ekologicznych[17]), dobrze oceniające własną sytuację materialną, a także mieszkańcy miasta.



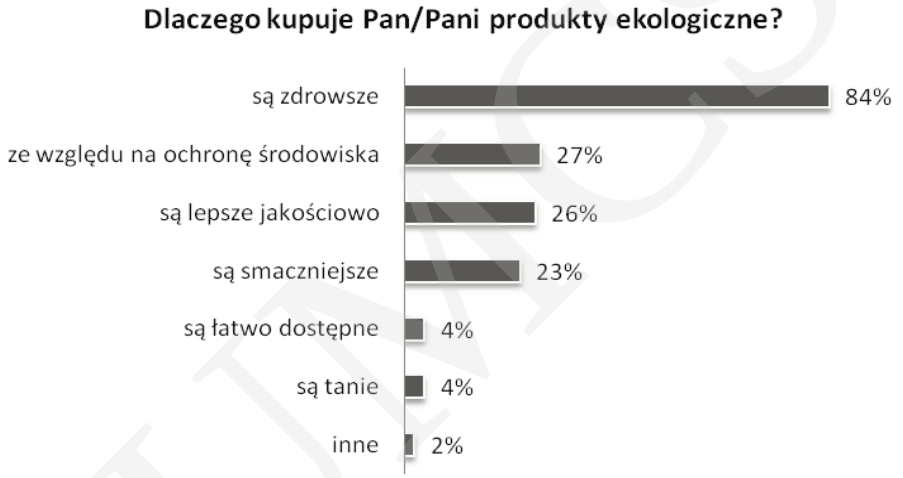
Rysunek 2. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez badanych konsumentów
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Ujmując ogólnie, 101 osób wskazało, że kupuje produkty ekologiczne rzadko lub często, zaś 19 osób, że ich nie kupuje nigdy. Wśród 101 osób kupujących

[17] *Ibidem*, s. 186−196.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

produkty ekologiczne 84% badanych przyznało, że robi to, ponieważ produkty te są zdrowsze, 27% wskazało jako przyczynę wzgląd na ochronę środowiska, 26% lepszą jakość, a 23% uznało, że są one smaczniejsze (patrz rysunek 3). Badanie to potwierdza zatem opisane wcześniej spostrzeżenia H. Runowskiego[18] i I. Cichockiej[19]. Większość badanych możemy określić jako konsumentów zorientowanych na siebie, nabywających produkty ekologiczne w trosce o zdrowie własne i rodziny.



Rysunek 3. Motywy kupowania produktów ekologicznych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego
Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać dwie odpowiedzi.

PODSUMOWANIE

Badanie wskazało na zróżnicowanie rozumienia pojęcia „produkt ekologiczny". Respondenci najczęściej łączyli je z bezpieczeństwem dla środowiska. Takie rozumienie dotyczyło przede wszystkim mieszkańców miast, osoby z wyższym wykształceniem, dobrze oceniające swoją sytuację materialną. Są to jednocześnie kategorie, które zgodnie z wynikami badań ogólnopolskich[20] charakteryzują się najwyższym poziomem świadomości ekologicznej, dla których stan środowiska naturalnego jest w dużym lub bardzo dużym stopniu przedmiotem obaw i niepokoju. Mieszkańcy wsi częściej wskazywali w swoich definicjach na skład produktu jako pozostający bez chemii i naturalny sposób jego wytworzenia. Może to

[18] H. Runowski, *Stan i uwarunkowania popytu na żywność ekologiczną…*
[19] I. Cichocka, *op. cit*.
[20] Komunikat CBOS, *Ekologiczna świadomość Polaków*, oprac. K.A. Komorowska, Warszawa 2000, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_161_00.PDF, ostatnia aktualizacja 24.03.2011.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 08:28:25

być związane z faktem, iż wielu z nich produkuje żywność. Na naturalny skład i sposób wytwarzania produktu ekologicznego oprócz mieszkańców wsi częściej wskazywały także osoby z niższym wykształceniem, o niskich dochodach, źle oceniające własną sytuację materialną, czyli przedstawiciele grup charakteryzujących się niskim poziomem świadomości ekologicznej[21]. Możemy przypuszczać zatem, że poziom świadomości ekologicznej różnicuje sposób rozumienia pojęcia „produkt ekologiczny”. Ponadto wyniki potwierdziły wnioski z dotychczasowych badań, iż konsumenci w swoich definicjach „produktu ekologicznego” nie biorą pod uwagę takich jego cech, jak wygląd czy smak.

Badanie wykazało, iż produkty ekologiczne częściej kupują mieszkańcy miasta i osoby posiadające dzieci. Grupy te powinny być traktowane jako ważny segment konsumentów na rynku produktów ekologicznych. Najczęstszym motywem nabywania tych produktów jest wzgląd na zdrowie, na drugim miejscu wzgląd na ochronę środowiska (przeważają zatem konsumenci zorientowani na siebie, nabywający produkty ekologiczne w trosce o zdrowie własne i rodziny). Warto w tym miejscu zauważyć, iż przy definiowaniu pojęcia „produkt ekologiczny” kolejność ta jest odwrotna – najczęściej wskazywano na bezpieczeństwo dla środowiska, a później na niezagrażanie życiu i zdrowiu. Możemy doszukiwać się zatem różnic pomiędzy komponentem poznawczym a komponentem behawioralnym postawy konsumentów wobec produktów ekologicznych.

SUMMARY

The unsustainable consumption has many negative effects which should be reduced. The ecologization of consumption is one of the available solution. It is achieved for example by organic products purchasing. It turns out that “organic product” term is not clearly understood. Referring to the research results, author points out the differences in understanding of the “organic product” term depending on the socio-demographic characteristics of the research participants. Responses stressed the various features of organic product – free of chemical substances, natural production, safety for the environment, safety for human health, biodegradable nature and marketing trick. The author presents also the results of frequency and motives of organic products buying.

Keywords: organic product, ecologization of consumption, organic food

[21] *Ibidem*.