

Lucyna Witek
Politechnika Rzeszowska

Ceny produktów ekologicznych a zachowania konsumentów

Streszczenie

Poziom cen produktów ekologicznych jest postrzegany przez konsumentów jako wysoki. Wiele badań wskazuje, że cena stanowi największą barierę w zakupie produktów ekologicznych. Niski poziom wiedzy konsumentów pogłębia poziom sceptycyzmu wobec produktów ekologicznych i utrudnia proces akceptacji wyższych cen. Występuje silny związek między zachowaniami nabywczymi a poziomem zaufania. Gotowość do zapłaty (WTP) jest istotnym predyktorem decyzji o zakupie produktu ekologicznego. Konsumenty będą skłonni zapłacić wyższą cenę, jeśli firmy uzasadnią premię za pośrednictwem korzyści.

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, cena, gotowość do płacenia cen, konsument.

Kody JEL: D46, E31, M31

Wstęp

W ostatnich dziesięcioleciach znaczący wzrost konsumpcji spowodował poważne szkody dla środowiska. Zwiększona świadomość zagrożeń spowodowała nacisk na działania związane z minimalizowaniem negatywnych skutków działalności gospodarczej na środowisko. Wśród konsumentów pojawiła się ogólna tendencja zakupu produktów przyjaznych dla środowiska. Produkty ekologiczne postrzegane są jako produkty o wysokiej wartości, ale i wysokich cenach, które stanowią barierę ich nabywania (Zanoli, Naspetti 2002). Wiedza konsumentów na temat produktów ekologicznych jest na dość niskim poziomie. Brak znajomości ekoznakowania i certyfikacji oraz miejsc, w których można dokonać zakupu produktów ekologicznych w konsekwencji utrudnia proces identyfikacji i zakupu tych produktów (Witek 2015). Pogłębia to sceptycyzm konsumentów, a nie buduje zaufania. W tych warunkach konsumenci nie godzą się na wyższe ceny produktów ekologicznych.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania, jakie są postawy konsumentów wobec wyższych cen produktów ekologicznych i czy wysoka cena jest barierą zachowań nabywczyczych na rynku produktów ekologicznych. Dla zrealizowania celu wykorzystano metodę analizy i krytyki źródeł.

Cena produktu ekologicznego

Cena jest definiowana jako wartość przedmiotu transakcji rynkowej zgodna z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego, najczęściej wyrażona w pieniądzu (Karasiewicz 1997,

s. 16). Zastosowanie ekologicznych metod wytwarzania wymaga ponoszenia dodatkowych kosztów. Uwzględnienie wymagań środowiskowych w procesach wytwarzania i wprowadzenia produktu na rynek powoduje wyższe koszty badań i rozwoju, produkcji oraz marketingu. Powoduje, że produkt posiada wyższą cenę, gdyż doliczana jest dodatkowa premia cenowa, obejmująca koszty ekonomiczne i środowiskowe przy jednoczesnym zapewnieniu wartości dla klientów i uczciwego zysku na biznesie (Martin, Schouten 2012). Dodanie środowiskowych atrybutów do produktu zwiększa koszty początkowe, ale zapewnia wzrost postrzeganej wartości (Zeithaml 1988).

Cena produktu ekologicznego jest wyższa niż jego odpowiednika nieekologicznego, dostępnego na rynku. W przypadku żywności ekologicznej produkcja jest pracochłonna. Plony ze względu na brak stosowania nawozów sztucznych i innych środków ochrony roślin są niższe niż w rolnictwie konwencjonalnym. Na relacje cen żywności ekologicznej do żywności konwencjonalnej wpływają: wyższe koszty wytworzenia żywności ekologicznej, dojrzałość rynku, relacje popytowo-podażowe, kanały dystrybucji, stopień przetworzenia produktu (Pilarczyk, Nestorowicz 2010, s. 167). Podstawą ustalania cen żywności ekologicznej są ceny produktów konwencjonalnych. Ceny produktów ekologicznych, według badanych producentów, są wyższe o 10-30% niż produktów konwencjonalnych, a powinny być co najmniej 20-50% wyższe, natomiast poziom marż handlowych sklepów specjalistycznych został oszacowany w tym badaniu na 20% do ponad 100% (Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003). Zbyt wysokie ceny mogą ograniczać popyt na produkt, co powoduje brak opłacalności i możliwości wykorzystania efektu skali oraz niską rentowność produkcji i sprzedaży, wywołując tym wzrost cen. A. Spiler określił to jako błędne koło strategii cenowej (Pilarczyk, Nestorowicz 2010). W niektórych krajach UE, np. Danii, premie cenowe są stosunkowo niskie. Wyniki badań Michelsen i in. (1999) sugerują, że niższe premie cenowe można uzyskać przez włączenie do sprzedaży produktów ekologicznych supermarketów. Sklepy specjalistyczne odgrywają dużą rolę w sprzedaży tego typu produktów. Brak konkurencji między sklepami specjalistycznymi powoduje, że handlowcy nie są zainteresowani obniżaniem cen przez redukcję marż handlowych, a producenci są zmuszeni do akceptacji cen uznanych za niekorzystne i nie do końca uczciwe (Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003). Moda na ekologię i zdrowy styl życia sprzyja takiemu zawyżaniu cen.

Postawy konsumentów wobec cen produktów ekologicznych

Nabywcy ukierunkowani na wartość są gotowi wybierać między dostawcami na podstawie oferowanej przez nich wartości oraz płacić więcej za większą wartość (Ruskin-Brown 2009, s. 35). Premia cenowa odnosi się do kwoty, którą jednostka jest gotowa zapłacić, aby zapewnić poprawę warunków społecznych. Dla konsumenta cena jest miernikiem wartości produktu wówczas, gdy łączy się z odczuwanymi korzyściami, które stanowią kombinację atrybutów zakupionego towaru w relacji do jego indywidualnej użyteczności dla danego nabywcy (Waniowski 2003, s. 20). Postrzegana przez konsumenta

wartość produktu jest to iloraz postrzeganych korzyści z produktu podzielony przez jego koszt nabycia (Monroe 1990, s. 281). Konsumpcja produktów ekologicznych widziana jest przez pryzmat wyższej jakości życia. Jeżeli klienci są świadomi korzyści płynących z ekologicznych produktów, chętniej płacą wyższe ceny za korzyści związane z ich konsumpcją. Wartości ekologiczne i zdrowotne produktów ekologicznych są ze sobą ściśle związane. Produkty ekologiczne są traktowane jako inwestycja we własne zdrowie. Konsumenty doceniają wartość żywności ekologicznej. Badania Pilarczyk, Nestorowicz (2010) pokazały, że aż 70,9% konsumentów wskazała, że te produkty są drogie, ale warte swojej ceny. Nabywanie żywności ekologicznej może być związane z poszukiwaniem innych kategorii produktów ekologicznych – np. w badaniach Ellis i in. (2012) nabywcy żywności ekologicznej kupowali odzież z bawełny organicznej i byli skłonni płacić za nią więcej. Stwierdzono stosunkowo niską elastyczność cenową dla certyfikowanych produktów ekologicznych (Millock i in. 2001). Ma ona pozytywny wpływ na zakupy produktów ekologicznych (Aertsens i in. 2013).

Gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne

Większość konsumentów jest gotowa zapłacić dodatkową premię, jeśli są przekonani, że uzyskają dodatkową wartość z zakupionych towarów. Wartość ta może obejmować: lepszą wydajność, trwałość, smak, walory zdrowotne, bezpieczeństwo użytkowania itp. WTP (*willingness to pay*) jest to gotowość konsumenta do zapłacenia określonej kwoty za produkt. Pokazuje ona granicę, po przekroczeniu której konsument jest gotowy zrezygnować z posiadania danego dobra. Im większa jest postrzegana wartość produktów ekologicznych, tym większa WTP (de Medeiros i in. 2016). Gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne różni się w zależności od rodzaju produktu, etapu rozwoju rynku, świadomości ekologicznej konsumentów i zachowań nabywczych (por. tabela 1). Poinformowani konsumenci i regularnie nabywający produkty ekologiczne wykazywali się największym poziomem WTP (Mesías i in. 2012, s. 324).

W badaniach nie uzyskano jednoznacznych wyników, co do wpływu zmiennych społeczno-demograficznych na WTP. Lin (2010) nie stwierdził istotnego wpływu płci, wieku, wykształcenia, dochodu i pochodzenia etnicznego na WTP za bawełnę organiczną. Natomiast badania Xu i in. (2012) wskazały, że płeć, miejsce zakupu, wykształcenie, wydatki na żywność i znajomość etykiet ekologicznych miały wpływ na zakupy produktów ekologicznych i gotowość do płacenia wyższych cen. Słabe powiązanie między poziomem edukacji a WTP wskazano dla wyprodukowanej etycznie odzieży (McGoldrick, Freestone 2008). Konsumenty szukający aprobaty społecznej byli skłonni zapłacić więcej za produkty ekologiczne (O’Cass 2001). Im większe dochody konsumentów, tym większa ich gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne (Kriwy, Mecking 2012).

Tabela 1

Gotowość konsumentów do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne - przegląd badań

Autor/Autorzy badania, rok badania, metoda badania, próba respondentów (N)	Rodzaj produktu/produktów	Główne wnioski
Ethier, Couture, Lacharite i Gagnier (2000), badanie ankietowe, ankieta telefoniczna i pocztowa, N= 719	Energia elektryczna	Okolo 30,6% respondentów twierdzi, że kupiłaby ekologiczną energię elektryczną droższą o 6 dolarów miesięcznie.
Gil, Gracia i Sánchez (2000), badanie ankietowe, ankieta bezpośrednia N= 746	Warzywa, pomidory, płatki śniadaniowe, owoce, kurczaki, mięso	Konsumenty zainteresowani zdrową dietą i degradacją środowiska są najbardziej skłonni do kupowania żywności ekologicznej i są gotowi zapłacić wysoką premię, szczególnie za ekologiczne mięso, owoce i warzywa. Atrybuty ekologiczne są łatwo identyfikowane. WTP różni się między segmentami i kategoriami produktów i wynosi 15-25%.
Millock, Hansen, Wier i Andersen (2001), badania panelowe i badania ankietowe (ankieta pocztowa) wśród gospodarstw domowych, N=400	Mleko, ziemniaki, chleb żytni, mielona wołowina	59% konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za mleko ekologiczne, 48% - za ziemniaki ekologiczne, 51% - za ekologiczny chleb żytni, 41% - za ekologiczną mieloną wołowinę. Średnia gotowość zapłaty wynosi 1,07 euro za litr mleka, 1,89 euro za kilogram ziemniaków, 2,48 euro za kilogram chleba żytniego i 5,58 euro za 500g mielonego mięsa wołowego. Odpowiednie premie cenowe to 32,1% dla mleka, 40,2% - dla ziemniaków, 23% - dla chleba żytniego i 18,5% - dla mielonej wołowiny. 32% badanych chciało płacić więcej za wszystkie cztery produkty ekologiczne (gotowość płacenia wyższych cen zależy od wieku badanych konsumentów. Im starsi konsumenci, tym WTP jest niższa).
Krystallis and Chrysohoidis (2005), badanie ankietowe, N=164	Artykuły żywnościowe	36,9% badanych nie jest skłonna do płacenia więcej za produkt ekologiczny, a 37,2% chce zapłacić premię w wysokości 30%. Z kolei 9% konsumentów jest skłonnych zapłacić 45% powyżej standardowej ceny.
Loureiro i Lotade (2005), badania ankietowe, ankieta bezpośrednia N=284	Kawa	Badani konsumenci są gotowi zapłacić premię 2,5% w przypadku kawy ekologicznej. WTP jest wyższa w przypadku kawy oznaczonej znakiem Fair Trade niż ekologicznej.
Aguilar i Vlosky (2007), badanie ankietowe, ankieta bezpośrednia N= 274 (1995r.) i N=165 (2005r.)	Produkty z drewna ekologicznego	Średnio 38% respondentów w 1995 roku i 34% w 2005 roku nie wyraziło gotowości płacenia premii za wszystkie certyfikowane produkty z drewna uwzględnione w badaniu. Poziomy premii w wysokości 10% i 25% stanowią połowę wszystkich odpowiedzi.

Autor/Autorzy badania, rok badania, metoda badania, próba respondentów (N)	Rodzaj produktu/produktów	Główne wnioski
Lee (2011), badanie ankietowe, N=150 studentów	Odzież	Postawy i zachowania (wymiary świadomości ekologicznej) były predyktorami wyboru i chęci zapłaty premii przez studentów za ekologiczne ubrania. Studenci, którzy byli bardziej zainteresowani modą, mieli mniejszą wiedzę na temat problemów środowiskowych, mniej obawiali się o środowisko i mniej angażowali się w zachowania prośrodowiskowe. Nie znaleziono związku między wiedzą ekologiczną a chęcią płacenia więcej za ekologiczne ubrania. Oznacza to, że ludzie, którzy mają większą wiedzę na temat środowiska, niekoniecznie są konsumentami odzieży ekologicznej. Studenci, którzy byli bardziej zaniepokojeni środowiskiem, byli skłonni zapłacić więcej za ekologiczną odzież. Studenci, którzy dokładali większych starań, by oszczędzać energię i zasoby naturalne, również chętnie wydawali więcej na ekologiczne ubrania.
Drozdenko, Jensen, Haven i Coelho (2011), badania ankietowe (ankieta internetowa) wśród właścicieli domów, N= 398	Dom, odtwarzacz muzyczny, samochód, kolektory słoneczne i ekologiczne podgrzewacze wody	Konsumentom są skłonni zapłacić premię za ekologiczny dom. Na WTP wpływa rodzaj produktu oraz możliwości dostępu do preferencyjnego kredytu. Konsumentom są chętni zapłacić 9,5% premii za ekologiczny odtwarzacz muzyczny (przy założeniu, że cena standardowego odtwarzacza muzycznego wynosi 200 dolarów). Chętnie wydadzą więcej o 2 084 dolarów na hybrydową wersję samochodu, który kosztowałby 20 000 dolarów (o 10,4% premię), ale pod warunkiem że hybrydowa wersja zaoszczędzi im 1000 dolarów rocznie w kosztach benzyny lub wydadzą o 3 390 dolarów więcej na hybryde, jeśli oszczędności gazu wynosiły 3000 dolarów. Ulgi podatkowe wpływają na WTP w przypadku kolektorów słonecznych i ekologicznych podgrzewaczy wody. Płeć badanych konsumentów ma znaczenie w trzech kategoriach produktów, ale dochód i wykształcenie nie różnicowało odpowiedzi.
Xu, Zeng, Fong, Lone, Liu (2012), badania ankietowe, N=386	Owoce morza	WTP wynosi 1-3% -20% badanych; 4-6% - 28%; 7-9% -11%; 10-12% - 26%; 13-15% - 6%; powyżej 16% - 9%.
Yıldırım (2014), badania ankietowe, ankieta bezpośrednia N=432	10 rodzajów (produkty trwałe i nietrwałe)	Im większa częstotliwość zakupu, tym większa gotowość do płacenia wyższej ceny. Niską gotowość do płacenia wyższych cen zauważono w przypadku komputera (spośród badanych kategorii produktów cena standardowego komputera była najwyższa). Najwyższy wskaźnik WTP został określony przy dezodorantach, gdzie aż 33,8% badanych wykazało chęć zapłaty premii 15-20% i 20+%. W przypadku kalkulatora i książek badani studenci nie byli skłonni płacić więcej.
Wongprawmas, Pappalardo, Canavari, Pecorino (2016), eksperyment N= 270	Produkty z pszenicy ekologicznej	Włoscy konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za mąkę ekologiczną, ale pakowany chleb ekologiczny preferują w tej samej cenie, co produkt konwencjonalny.

Źródło: opracowanie własne.

Cena jako bariera zakupu produktów ekologicznych

Z różnorodnych badań wynika, że cena stanowi największą barierę w zakupie produktów ekologicznych (Connell 2010; Witek 2011; Gleim, Lawson 2014). Konsumentom musi się zaakceptować wyższą cenę, jeżeli bardziej preferują produkty ekologiczne niż konwencjonalne. Takie rozumowanie sugeruje, że nie cena, lecz gotowość do zapłaty (WTP) jest kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji o zakupie produktów ekologicznych (Moser 2015). Jeśli firmy są w stanie uzasadnić premię za pośrednictwem korzyści, konsumenci będą skłonni zapłacić wyższej ceny. Korzyści zaoferowane konsumentowi są w stanie zrekomensować wyższą cenę, a premia cenowa nie powinna być postrzegana jako bariera (Olsen i in. 2014). Postrzegana zależność wartości i ceny, a tym samym gotowość do płacenia jest ważnym czynnikiem prognostycznym decyzji zakupowych.

Podsumowanie

Szczególną rolę w akceptacji wyższych cen odgrywa budowa zaufania do firmy i tworzenie lojalnych grup konsumentów. Istotne są wysiłki w tworzeniu wartości dodanej dla konsumenta. Dużą rolę odgrywa komunikacja marketingowa. Konsument musi być świadomy, że zwiększone nakłady na prace badawczo-rozwojowe, przestawienie procesów produkcji oraz nakłady na infrastrukturę techniczną powodują wyższy koszt wytworzenia produktu ekologicznego. Brak znajomości cech wyróżniających ekologiczne produkty powoduje, że konsument widzi je jako droższe, ale bez żadnego powodu lub po prostu im nie ufa. Aby wyższe ceny zostały zaakceptowane przez konsumentów, muszą zostać spełnione trzy warunki: wysoka jakość produktu, wysoka efektywność działań marketingowych, w tym korzystny wizerunek przedsiębiorstwa i wysoki poziom innowacyjności przedsiębiorstwa (Zaremba 2004, s. 118). Produkt ekologiczny jest postrzegany jako produkt wysokiej jakości, o wartości ekologicznej i postrzeganej wartości zdrowotnej, co sprzyja budowaniu wizerunku takiego produktu jako etycznego, społecznie i środowiskowo odpowiedzialnego (Witek 2017). Wyższe ceny podkreślają prestiż i charakter produktu, oczywiście pod warunkiem, że jest wyprodukowany w sposób uczciwy i zgodny z ekologicznymi normami. Poziom znajomości produktów ekologicznych jest związany z poziomem konsumpcji i pozytywnie wpływa na WTP. Działania mające na celu promowanie wiedzy o produktach ekologicznych w znacznej mierze mogą pomóc zaakceptować wyższe ceny. Niskie ceny produktów przyjaznych środowisku mogą być użyteczne tylko jako tymczasowe zachęty do wywołania zachowań nabywczych, ponieważ nie uwzględniają wyższych kosztów zarówno produkcji, jak i marketingu. Chęć płacenia wyższych cen za produkty przyjazne środowisku jest związana z etapami zachowań konsumenta na poszczególnych rynkach, ale nie tak mocno jak można się tego spodziewać. Występuje silny związek między zachowaniami nabywczymi a poziomem zaufania. Działania zwiększające zaufanie konsumentów do deklaracji środowiskowych sprzyjałyby konsumpcji produktów przyjaznych dla środowiska, pomimo ich wyższych cen.

Bibliografia

- Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Van Huylenbroeck G. (2011), *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*, "British Food Journal", Vol. 113(11).
- Aguilar F.X., Vlosky R.P. (2007), *Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S.*, "Forest Policy and Economics", Vol. 9(8).
- Connell K.Y.H. (2010), *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 34(3).
- de Medeiros J.F., Ribeiro J.L.D., Cortimiglia M.N. (2016), *Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil*, "Journal of Cleaner Production", No. 110.
- Drozdenko R., Jensen M., Haven L., Coelho D. (2011), *Pricing of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics and Incentives*, "International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences", Vol. 4(11).
- Ellis J.L., McCracken V.A., Skuza N. (2012), *Insights into willingness to pay for organic cotton apparel*, "Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal", Vol. 16(3).
- Ethier R.G., Poe G.L., Schulze W.D., Clark J. (2000), *A comparison of hypothetical phone and mail contingent valuation responses for green-pricing electricity programs*, "Journal Land Economics", No. 2(1).
- Gil J.M., Gracia A., Sánchez M. (2000), *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, "The International Food and Agribusiness Management Review", Vol. 3(2).
- Gleim M., Lawson S.J. (2014), *Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 31(6/7).
- Karasiewicz G. (1997), *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa.
- Kriwy P., Mecking R.A. (2012), *Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 36.
- Krystallis A., Chrysosoidis G. (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*, "British Food Journal", Vol. 107(5).
- Lee S. (2011), *Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products*, "Journal of Global Fashion Marketing", Vol. 2(3).
- Lin S. (2010), *A case study in Hawaii: who will pay more for organic cotton?*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 34(4).
- Loureiro M.L., Lotade J. (2005), *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?*, "Ecological Economics", Vol. 53(1).
- Martin D., Schouten J. (2012), *Sustainable Marketing*, Pearson, New Jersey.
- McGoldrick P.J., Freestone O.M. (2008), *Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay*, "The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research", Vol. 18(2).
- Mesías F.J., Martínez-Carrasco Pleite D.F., Paz J.M.M., Gaspar García P. (2012), *Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes*, "British Food Journal", Vol. 114(3).
- Michelsen J., Hamm U., Wynen E., Roth E. (1999), *The European Market for Organic Products: Growth and Development*, Stuttgart-Hohenheim.

- Millock K., Hansen L.G., Wier M., Andersen L.M. (2001), *Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.418.3288&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 01.10.2017].
- Monroe K. (1990), *Pricing. Making Profitable Decisions*, Mc Graw-Hill, New York.
- Moser A.K. (2015), *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 32(3).
- O' Cass A. (2001), *Consumer self-monitoring, materialism, and involvement in fashion clothing*, "Australian Marketing Journal", Vol. 9(1).
- Olsen M.C., Slotegraaf R.J., Chandukala S.R. (2014), *Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude*, "Journal of Marketing", Vol. 78, No. 5.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Ruskin-Brown I. (2009), *Skuteczna polityka cenowa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Waniowski P. (2003), *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa.
- Witek L. (2015), *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Witek L. (2011), *Bariery zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, t. 666, z. 19.
- Witek L. (2017), *Barriers to Green Products Purchase – from Polish Consumer Perspective*, w: *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2017)*, University of Economics, Prague.
- Wongprawmas R., Pappalardo G., Canavari M., Pecorino B. (2016), *Willingness-to-Pay for Multiple Units of Eco-Friendly Wheat-Derived Products: Results From Open-Ended Choice Experiments*, "Journal of Food Products Marketing", Vol. 22(6).
- Xu P., Zeng Y., Fong Q., Lone T., Liu Y. (2012), *Chinese consumers' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood*, "Food Control", Vol. 28(1).
- Yildirim E. (2014), *An Investigation on the Additional Cost of Green Products: The Willingness to Pay of University Students*, "Journal of Sustainable Development Studies", Vol. 7, No. 1.
- Zanoli R., Naspetti S. (2002), *Consumer motivations in the purchase of organic food*, "British Food Journal", Vol. 104.
- Zaremba S. (2004), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Zeithaml V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, "Journal of Marketing", Vol. 52(3).
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2003), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa.

Prices of Green Products and Consumer Behaviour

Summary

The price level of green products is seen as high. Many studies indicate that price is the biggest barrier to buying green products. The low level of consumer

knowledge deepens scepticism towards eco-friendly products and the process of accepting higher prices is difficult. There is a strong relation between buying behaviour and trust. Willingness to pay (WTP) is a significant predictor of the decision to buy an organic product. Consumers will be willing to pay a higher price if companies justify the benefit of premium.

Key words: green products, price, consumer, willingness to pay (WTP).

JEL codes: D46, E31, M31

Цены экологических продуктов и поведение потребителей

Резюме

Уровень цен экологических продуктов потребители считают высоким. Многие исследования указывают, что цена представляет собой самый большой барьер в покупке экологических продуктов. Низкий уровень знаний потребителей усугубляет их скептическое отношение к экологическим продуктам и затрудняет процесс одобрения более высоких цен. Выступает сильная связь между покупательским поведением и уровнем доверия. Готовность уплатить более высокую цену (WTP) – существенный предиктор решения о покупке экологического продукта. Потребители будут склонны уплатить более высокую цену, если фирмы сумеют обосновать премию выгодой.

Ключевые слова: экологический продукт, цена, готовность платить более высокие цены, потребитель.

Коды JEL: D46, E31, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Lucyna Witek

Politechnika Rzeszowska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

al. Powstańców Warszawy 12

35-959 Rzeszów

e-mail: lgarbacz@prz.edu.pl