



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

# ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS

ROCZNIKI NAUKOWE  
STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU



Received: 18.12.2024  
Acceptance: 20.02.2025  
Published: 11.03.2025

Annals PAAAE • 2025 • Vol. XXVII • No. (1)

Scopus<sup>®</sup>

OPEN ACCESS



JEL codes: C12, D11, Q21

DOI: 10.5604/01.3001.0054.9981

**MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA,  
MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPCA<sup>1</sup>**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

## **ALTRUISTYCZNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE PROŚRODOWISKOWYCH WARTOŚCI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ**

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, konsumenci, świadomość ekologiczna, środowiskowe zachowania, altruistyczne zachowania, motywy zakupowe

**ABSTRAKT.** Żywność ekologiczna cieszy się dużą popularnością wśród konsumentów, a jej wybór determinowany jest względami zdrowotnymi i świadomością oddziaływania takiej żywności na środowisko naturalne. Głównym celem badań była identyfikacja działań konsumentów żywności ekologicznej w zakresie ograniczenia eksploatacji zasobów środowiska oraz ocena ich świadomości co do walorów środowiskowych takiej żywności. Oceniono także znaczenie atrybutów ekologicznych żywności jako kluczowych czynników determinujących zachowania zakupowe konsumentów. Badania przeprowadzono w 2022 roku i objęto nimi gospodarstwa domowe z różnych regionów Polski. Wykorzystano metodę wywiadu z wykorzystaniem ustrukturyzowanego kwestionariusza ankiety. Przeanalizowano 1020 ankiet od konsumentów żywności ekologicznej. Wyniki badań wskazują, że społeczeństwo jest coraz bardziej świadome kwestii ekologicznych i podejmuje określone działania na rzecz środowiska. Zdrowie jest kluczowym motywatorem wyboru żywności ekologicznej. Podkreślanie etycznych i środowiskowych korzyści wyboru żywności ekologicznej, to kolejny postulat w zakresie poprawy świadomości ekologicznej społeczeństwa. Konsumenci są świadomi wpływu żywności ekologicznej na zdrowie, ale rzadziej dostrzegają jej rolę w ochronie gleby, zmniejszeniu zużycia nawozów i ograniczeniu zanieczyszczeń. Należy położyć większy nacisk na te aspekty w kampaniach promujących produkty ekologiczne, np. przez lepsze oznakowanie produktów i certyfikaty.

---

<sup>1</sup> Corresponding author: malgo@uwm.edu.pl

## WSTĘP

Wyzwaniem dla rozwiniętych i rozwijających się gospodarek w przyszłości jest konieczność konsekwentnego wdrażania zrównoważonego rozwoju oraz tworzenie skutecznych narzędzi służących do ochrony środowiska naturalnego. W obliczu rosnących zagrożeń związanych z degradacją środowiska, zmieniającymi się preferencjami konsumentów i rosnącą świadomością ekologiczną, pojawia się konieczność adaptacji instytucji, producentów i pośredników do nowych wymagań rynku. Jednym z istotniejszych trendów w zachowaniach konsumentów jest wzrost zainteresowania prośrodowiskowym stylem życia, w tym żywnością ekologiczną, której walory proekologiczne stają się kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych. Altruistyczne zachowania konsumentów, definiowane jako postawy skierowane na dobro innych osób lub środowiska, odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu wyborów konsumpcyjnych. Produkty żywnościowe określane jako żywność ekologiczna, charakteryzujące się ograniczonym poziomem pestycydów i innych substancji chemicznych używanych w procesie produkcji i przetwórstwa, cieszą się coraz większą popularnością, nie tylko ze względu na zdrowotne korzyści, ale także w kontekście jej wpływu na środowisko naturalne. Konsumenty, którzy wybierają produkty ekologiczne, często kierują się wartościami altruistycznymi, takimi jak troska o przyszłość planety, zdrowie innych ludzi, a także chęć wspierania zrównoważonego rolnictwa.

Świadomość ekologiczna i altruistyczne zachowania konsumentów to pojęcia, które zyskują na znaczeniu w kontekście zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji. Świadomość ekologiczna to stopień, w jakim jednostki lub grupy społeczne rozumieją i dostrzegają wpływ swoich działań na środowisko naturalne. Osoby świadome ekologicznie rozumieją znaczenie ochrony środowiska i podejmują działania mające na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na przyrodę. W polskim ujęciu, świadomość ekologiczna jest traktowana jako zrozumienie zjawisk ekologicznych, takich jak zmiany klimatyczne, degradacja środowiska i zanieczyszczenie, oraz dążenie do minimalizowania tego typu negatywnych skutków. Świadomość ekologiczna obejmuje wiedzę, postawy i zachowania przyjazne dla środowiska (Zrałek, 2010). To także proces rozwoju społecznego, który pozwala na zrozumienie i adaptację do wyzwań związanych z ochroną środowiska (Tiwari, 2022). Niektórzy autorzy wskazują, że świadomość ekologiczna jest to świadomość zależności ludzi od pozostałej części przyrody i świadomość wpływu, jaki działalność człowieka wywiera na otaczające środowisko. Oznacza nie tylko właściwy poziom wiedzy, lecz także jej emocjonalne przyswojenie, które powoduje podejmowanie konkretnych działań (Sowa, 2018). Dlatego w ocenie prośrodowiskowej aktywności społeczeństwa należy wziąć pod uwagę czynniki kształtujące świadomość ekologiczną. Świadomość ekologiczna wymaga wiedzy i dostępu do informacji. Istnieje zależność między wykształceniem a zainteresowaniem ochroną środowiska,

jednak kluczowym bodźcem działań proekologicznych jest zagrożenie zaspokojenia potrzeb. Mimo to, nawet przy wysokiej świadomości ekologicznej, często ustępuje się wygodzie, czego przykładem jest rosnąca liczba pojazdów mechanicznych. Producenci jednak dążą do minimalizowania negatywnego wpływu ich eksploatacji na środowisko (Kułyk, Dubicki, 2019). Świadomość ekologiczna wpływa na zachowania rynkowe konsumentów, skłaniając ich do postaw altruistycznych. Odgrywa także kluczową rolę w wyborze żywności ekologicznej, a rosnące zainteresowanie tymi produktami wynika z troski o środowisko i zdrowie. Konsumentom świadomi wpływu tradycyjnego rolnictwa na środowisko częściej wybierają żywność ekologiczną, postrzeganą jako bardziej przyjazną dla planety (Wierziński, Surmacz, Kuźniar, Witek, 2021). Poziom świadomości ekologicznej kształtowany jest przez różnorodne czynniki, takie jak edukacja ekologiczna, dostęp do informacji, doświadczenia osobiste i wpływ mediów. Postawy konsumentów względem zrównoważonej konsumpcji są wynikiem interakcji między wiedzą ekologiczną a wartościami społecznymi (Kuźniar, Surmacz, Wierziński, 2021). Edukacja ekologiczna odgrywa kluczową rolę w podnoszeniu świadomości konsumentów i promowaniu proekologicznych wyborów. Grzybowska-Brzezińska (2011, 2012) podkreśla znaczenie edukacji w kształtowaniu postaw proekologicznych, co wpływa na decyzje zakupowe konsumentów na rynku żywności.

Altruistyczne zachowania człowieka, można zdefiniować jako działania, w których jednostki podejmują decyzje konsumpcyjne, biorąc pod uwagę nie tylko swoje interesy, ale także dobro innych osób oraz środowiska. W tym przypadku konsument podejmuje decyzje mające na celu korzyść dla innych lub dla dobra wspólnego, a nie jedynie dla własnej korzyści ekonomicznej. Altruizm konsumencki może przejawiać się w wybieraniu produktów ekologicznych, wspieraniu sprawiedliwego handlu lub dbałości o jakość życia innych (Pasco, 2023). Zachowania konsumentów mogą obejmować m.in. wybór produktów, które nie szkodzą środowisku lub wspierają zrównoważony rozwój. To także wspieranie wszelkich akcji społecznych, świadoma konsumpcja i organizacja stylu życia z myślą o zrównoważonym rozwoju środowiska (Rajagopal, Mahajan, Priya, 2021; Shanmugavel, Rajendran, 2022; Singh, Rana, Parayitam, 2022). Z kolei Sowa (2018) zwraca uwagę, że altruizm konsumencki może być motywowany poczuciem moralności i troską o dobro innych, a także przez społeczną odpowiedzialność.

Świadomość ekologiczna i altruistyczne zachowania konsumentów są silnie powiązane z ideą odpowiedzialnej konsumpcji, która jest obecnie kluczowa w kontekście globalnych wyzwań środowiskowych i społecznych. Oba pojęcia wskazują na rolę jednostek w ochronie środowiska i dążeniu do sprawiedliwości społecznej (Grzybowska-Brzezińska, Grzywińska-Rapca, 2016). Altruistyczne zachowania konsumentów to działania, w których jednostki podejmują działania, uwzględniając dobro innych osób oraz środowiska, a nie tylko własne korzyści ekonomiczne. Takie działania to sortowanie śmieci, zainteresowania produktami których wytwarzanie ogranicza degradację środowiska, to także ograniczanie

marnotrawstwa i ograniczanie użytkowania środków transportu uważanych za mało ekologiczne. Badania jednak wskazują, że motywy proekologiczne konsumentów mają charakter polimotywacyjny, a przesłanki ekologiczne nie zawsze są podstawową przyczyną ich proekologicznych zachowań (Zrałek, 2013; Kułyk, Dubicki, 2019).

Altruistyczne zachowanie konsumentów jest rozumiane jako wybór produktów, które są zgodne z zasadami sprawiedliwości społecznej i ochrony środowiska, mimo wyższych kosztów tych produktów w porównaniu do standardowych alternatyw (Grzybowska-Brzezińska, Grzywińska-Rąpca, 2016). Konsumenti dokonują wyborów rynkowych, które mają na celu poprawę sytuacji innych ludzi lub ochronę środowiska, nawet jeśli nie przynoszą bezpośrednich korzyści materialnych. Akcentują motywację moralną konsumentów, podkreślając, że altruizm nie zawsze jest związany z korzyściami ekonomicznymi, ale z chęcią przyczynienia się do dobra wspólnego (Boobalan, Nawaz, Harindranath, Gajenderan, 2021). Definicję altruistycznych zachowań konsumentów odnosi się także do świadomych działań na rzecz wspólnego dobra, ale także do roli rynków, które promują prospołeczne zachowania. Altruizm w tym przypadku może być wynikiem działań instytucji, które promują ekologiczną odpowiedzialność wśród konsumentów. Autorzy łączą altruistyczne zachowania z większym kontekstem rynkowym i społecznym, podkreślając rolę instytucji w kształtowaniu prospołecznych postaw konsumentów (Ali, F., Ashfaq, Begum, Ali, A., 2020).

W literaturze anglojęzycznej występuje silne akcentowanie moralnych i prospołecznych motywacji, które kierują altruistycznymi zachowaniami konsumentów. Konsumenti podejmują świadome decyzje dotyczące ochrony środowiska, kierując się dobrem wspólnym, a nie tylko osobistymi korzyściami ekonomicznymi. Dodatkowo, świadomość ekologiczna jest często traktowana jako wynik edukacji i osobistych doświadczeń związanych z degradacją środowiska oraz identyfikowana jest jako działania człowieka, które przyczyniają się do ograniczenia degradacji środowiska naturalnego. Wśród zachowań współczesnych konsumentów pojawia się silniejszy nacisk na osobiste doświadczenia jednostki i dbałość o przyszłe pokolenia, a także działania zmierzające do ograniczania zużywania nieodnawialnych zasobów naturalnych (Boobalan et al., 2021).

Na intencje zakupu produktów ekologicznych mają wpływ subiektywna wiedza, wartości altruistyczne, wykształcenie konsumentów. Najnowsze badania wskazują na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów i ich skłonność do podejmowania altruistycznych zachowań, takich jak wybór produktów ekologicznych i wsparcie finansowe dla projektów społecznych. Firmy powinny uwzględniać te zmiany w swoich strategiach marketingowych, promując zrównoważony rozwój i odpowiedzialną konsumpcję (Tan, Makkonen, Kaur, Salo, 2022).

Wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi często wynika z troski o dobro innych osób, środowisko i przyszłe pokolenia. Altruizm odnosi się do działań podejmowanych z myślą o dobru innych, bez oczekiwania osobistych korzyści.

W kontekście żywności ekologicznej oznacza to wybór produktów, które przyczyniają się do ochrony środowiska, wspierania lokalnych producentów i promowania zrównoważonego rozwoju. Badania wskazują, że altruistyczne motywacje znacząco wpływają na decyzje zakupowe konsumentów żywności ekologicznej. Konsumentów kierujących się altruistycznymi motywacjami są bardziej skłonni do zakupu produktów ekologicznych, postrzeganych jako korzystne dla środowiska i społeczeństwa (Boobalan et al., 2021).

Wymiar altruistyczny mają również preferencje konsumentów dotyczące lokalnego pochodzenia żywności ekologicznej. Konsumentów preferujących lokalne produkty ekologiczne kierują się troską o wspieranie lokalnych społeczności i redukcję śladu węglowego związanego z transportem (Czudec, 2022). Osoby wybierające żywność ekologiczną często kierują się przekonaniem, że takie wybory przyczyniają się do ochrony środowiska, zmniejszenia negatywnego wpływu rolnictwa konwencjonalnego na klimat i wspierania zrównoważonych praktyk rolniczych. Konsumentów, którzy są świadomi szkodliwości tradycyjnego rolnictwa, są bardziej skłonni inwestować w produkty ekologiczne, postrzegając je jako formę aktywnego wsparcia dla środowiska (Boobalan et al., 2021).

Konsumentów żywności ekologicznej postrzegają produkty ekologiczne jako bardziej przyjazne środowisku, a ich zakup jest formą inwestycji w zrównoważoną przyszłość. W związku z tym, część konsumentów traktuje wybór ekologicznych produktów jako formę wsparcia dla takich wartości, jak lokalność, zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko (Czudec, 2022). Różnice w zachowaniach konsumentów żywności ekologicznej wynikają także z kontekstu kulturowego i społecznego. W badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, Chinach i Europie, zauważono, że motywacje altruistyczne są bardziej obecne w krajach rozwiniętych, w których świadomość ekologiczna jest wyższa, a konsumentów mają większy dostęp do informacji o korzyściach ekologicznych związanych z wyborem żywności ekologicznej. Chińscy konsumentów częściej wybierają produkty ekologiczne z uwagi na zdrowie, natomiast w Europie i USA większy nacisk kładzie się na aspekty związane z ochroną środowiska i wsparciem dla lokalnych producentów (Gu, 2022).

## MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

W artykule podjęto próbę analizy altruistycznych zachowań konsumentów żywności ekologicznej w kontekście jej prośrodowiskowych walorów, badając, jak świadomość ekologiczna, wartości społeczne i proekologiczne działania producentów wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Podjęto także problem identyfikacji działań konsumentów żywności ekologicznej w zakresie ograniczenia eksploatacji zasobów środowiska i oceny ich świadomości co do walorów prośrodowiskowych takiej żywności.

W badaniach wykorzystano dane zebrane za pomocą ankiet. Tę metodę zastosowano również w wielu badaniach konsumenckich (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, Sjöden, 2003; Grzybowska-Brzezińska, 2008, 2011, 2012, 2013). Badaniem objęto gospodarstwa domowe z różnych regionów Polski, a respondentami były osoby w głównej mierze odpowiedzialne za zakupy żywności w swoich rodzinach. Przeprowadzone w 2022 roku badanie dostarczyło łącznie 1020 wywiadów z konsumentami żywności ekologicznej. Elementy ankiety zostały zaadaptowane za Magnusson i współautorami (2003) i składały się z trzech sekcji: pierwsza koncentrowała się na motywach zakupu żywności ekologicznej, druga na postawach względem zakupu żywności ekologicznej, a trzecia na społeczno-ekonomicznych i demograficznych cechach respondentów. Motywy zakupu żywności ekologicznej oceniano na podstawie ocen respondentów dotyczących tego, jak ważne i rozsądne są ich zdaniem takie zakupy. Odpowiedzi rejestrowano na siedmiopunktowych skalach niepolarnych, od „całkowicie nieprawdopodobne/nieistotne” (1) do „bardzo prawdopodobne/ważne” (7), przy czym neutralna opcja środkowa (4) reprezentowała niezdecydowane stanowisko (Magnusson et al., 2003).

Dobór próby był nielosowy, dogodny, ukierunkowany na konsumentów żywności ekologicznej. Próba została celowo wybrana tak, aby obejmowała zróżnicowany zakres grup wiekowych i poziomów wykształcenia. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 21-50 lat i z wykształceniem średnim lub wyższym. Populacja objęta badaniem składała się głównie z rodzin z jednym lub dwójką dzieci poniżej szóstego roku życia, przy czym większą reprezentację stanowili mieszkańcy miast.

Analizę statystyczną danych przeprowadzono z wykorzystaniem testu chi-kwadrat, który pozwala na ocenę zależności między zmiennymi niezależnymi (wykształcenie, płeć, zatrudnienie, liczba osób w gospodarstwie domowym) a motywacjami respondentów. Do interpretacji siły zależności zastosowano współczynnik V-Cramera, gdzie wartości bliskie 0 wskazują na słabą zależność, natomiast wartości powyżej 0,4 sugerują umiarkowaną lub silną zależność. Wszystkie analizy przeprowadzono na poziomie istotności  $p < 0,001$ , co wskazuje na wysoką wiarygodność uzyskanych wyników i minimalizuje ryzyko błędu pierwszego rodzaju.

## WYNIKI BADAŃ

Współczesne wyzwania dotyczące ograniczenia degradacji środowiska naturalnego wymagają aktywnego zaangażowania społeczeństwa w działania na rzecz ochrony środowiska. Świadomość ekologiczna i konkretne zachowania prośrodowiskowe są istotne w ograniczaniu negatywnego wpływu człowieka na przyrodę. Wyniki badań analizowano w celu oceny, w jakim stopniu respondenci podejmują różne działania na rzecz środowiska oraz jakie aspekty ekologicznej postawy są najbardziej popularne (tabela 1).

Tabela 1. Prośrodowiskowe działania i postawy badanych respondentów

Wyszczególnienie	Jeżeli mam wybór, to zawsze podejmuję takie działania	Staram się podejmować takie działania ale nie mam możliwości	Mam możliwość, ale nie odejmuję systematycznie takich działań	Sporadycznie podejmuję takie działania	Przy specjalnych okolicznościach podejmuję takie działania	W ogóle nie podejmuję takich działań	Jest to mi to obojętne
	% odpowiedzi respondentów						
Unikanie kupowania produktów w opakowaniach nieprzyjaznych dla środowiska	34,18	14,54	9,33	11,89	7,27	9,04	13,75
Zakup produktów oznakowanych jako przyjazne dla środowiska	29,76	11,20	13,75	15,42	11,89	10,22	7,76
Oszczędzanie energii elektrycznej	41,18	12,5	6,50	13,89	12,12	10,64	3,15
Wsparcie finansowe organizacji ekologicznych	27,01	8,84	9,04	16,31	9,43	23,18	6,19
Rozmowa o problemach dotyczących ochrony środowiska ze znajomymi albo rodziną	29,47	7,76	9,63	15,03	14,73	15,23	8,15
Powstrzymanie się od jazdy samochodem, aby oszczędzać środowisko naturalne	27,98	7,68	7,78	11,72	9,46	27,29	8,08
Unikanie kupowania nowych produktów, aby oszczędzać środowisko naturalne	33,89	6,68	7,27	16,21	8,74	16,99	10,22
Kompostowanie albo pozostawianie do kompostowania odpadów domowych	39,00	11,98	7,17	6,19	11,20	19,74	4,72

Źródło: opracowanie własne

W badaniach dokonano diagnozy codziennych zachowań badanych respondentów, które ograniczają zużycie zasobów naturalnych i ich zaangażowanie w ochronę środowiska, m.in. przez oszczędzanie zużycia energii, sortowanie śmieci i zakupy produktów przyjaznych środowisku. Respondenci mieli określić częstotliwość podejmowania wybranych działań ekologicznych, takich jak unikanie produktów w nieekologicznych opakowaniach, oszczędzanie energii, wsparcie organizacji ekologicznych i kompostowanie odpadów (tabela 1).

Najczęściej podejmowane działanie proekologiczne, to oszczędzanie energii elektrycznej – 41,18% badanych osób zawsze stara się oszczędzać energię, co wskazuje na dużą świadomość w tym zakresie. Kompostowanie odpadów lub ich przekazywanie do kompostowania, to regularna aktywność około 39% respondentów. Unikanie nieekologicznych opakowań, to u ponad 34% badanych konsekwentny nawyk w procesie zakupów. Także unikanie kupowania nowych produktów to w opinii około 34% respondentów systematyczne działanie. Uczestniczący w badaniu respondenci, jeżeli mają wybór, to zawsze kupują produkty przyjazne dla środowiska (około 30% badanych wybiera ekologiczne produkty). Powstrzymanie się od jazdy samochodem deklarowało około 28% badanych osób, wskazując jednocześnie, że regularnie ograniczają używanie pojazdu ze względów ekologicznych. Wsparcie organizacji ekologicznych deklarowało 27% badanych osób, wskazując że zawsze przekazuje na nie środki finansowe. Najczęściej stosowane praktyki prośrodowiskowe to oszczędzanie energii i kompostowanie odpadów, co może wynikać z korzyści finansowych. Respondenci chętnie wybierali produkty przyjazne środowisku i unikali nieekologicznych opakowań przy zakupach. Pomimo deklarowanej troski o środowisko, relatywnie niewielu respondentów wspierało ekologię finansowo. Istnieje duże zróżnicowanie w deklaracjach, co wskazuje, że nie wszystkie działania proekologiczne są równie akceptowane lub możliwe do realizacji przez badane osoby (tabela 2).

Najsilniejszy wpływ na proekologiczne postawy i działania wykazuje wykształcenie ankietowanych. Silne związki zaobserwowano w kontekście unikania kupowania nowych produktów w celu ochrony środowiska ( $V\text{-Cramera} = 0,465$ ) oraz rozmów na temat ochrony środowiska z rodziną i znajomymi ( $V\text{-Cramera} = 0,464$ ). Płeć ankietowanych także miała istotny, choć umiarkowany wpływ na analizowane zmienne. Liczba osób w gospodarstwie domowym wykazywała umiarkowany wpływ na proekologiczne postawy, szczególnie w zakresie oszczędzania energii elektrycznej ( $V\text{-Cramera} = 0,225$ ) i powstrzymywania się od jazdy samochodem w celu ochrony środowiska ( $V\text{-Cramera} = 0,202$ ).

Znaczenie prośrodowiskowych walorów żywności ekologicznej w procesie zakupu takiej żywności, to kolejny element badań. Respondenci deklarowali znaczenie wybranych walorów żywności ekologicznej, które są istotne przy zakupie tego rodzaju żywności. Kluczowym powodem zakupu żywności ekologicznej jest poprawa zdrowia własnego i rodziny – około 46% respondentów wskazało to jako bardzo ważny czynnik i prawie 38%

Tabela 2. Prośrodowiskowe działania i postawy badanych respondentów z uwzględnieniem zależności wykształcenia, płci, aktywności społeczno-zawodowej i liczby osób w gospodarstwie domowym

Zmienna zależna	Zmienne niezależne	Chi-kwadrat	V-Cramera
Unikanie kupowania produktów w opakowaniach nieprzyjaznych dla środowiska	wykszałcenie ankietowanego	1222,103	0,447
	płeć ankietowanego	275,305	0,233
	zatrudnienie ankietowanego*	147,556	0,193
	liczba osób w gospodarstwie domowym	185,731	0,176
Zakup produktów oznakowanych jako przyjaznych dla środowiska	wykszałcenie ankietowanego	1173,510	0,438
	płeć ankietowanego	204,847	0,201
	zatrudnienie ankietowanego	131,472	0,182
	liczba osób w gospodarstwie domowym	178,104	0,172
Oszczędzanie energii elektrycznej	wykszałcenie ankietowanego	1263,990	0,456
	płeć ankietowanego	266,260	0,229
	zatrudnienie ankietowanego	126,658	0,179
	liczba osób w gospodarstwie domowym	302,884	0,225
Wsparcie finansowe organizacji ekologicznych	wykszałcenie ankietowanego	1084,126	0,421
	płeć ankietowanego	146,585	0,170
	zatrudnienie ankietowanego	134,025	0,184
	liczba osób w gospodarstwie domowym	135,979	0,151
Rozmowa o problemach dotyczących ochrony środowiska ze znajomymi albo rodziną	wykszałcenie ankietowanego	1314,586	0,464
	płeć ankietowanego	225,205	0,210
	zatrudnienie ankietowanego	131,307	0,182
	liczba osób w gospodarstwie domowym	177,080	0,172
Powstrzymanie się od jazdy samochodem, aby oszczędzać środowisko naturalne	wykszałcenie ankietowanego	1256,125	0,454
	płeć ankietowanego	143,507	0,168
	zatrudnienie ankietowanego	140,313	0,188
	liczba osób w gospodarstwie domowym	243,956	0,202
Unikanie kupowania nowych produktów, aby oszczędzać środowisko naturalne	wykszałcenie ankietowanego	1323,169	0,465
	płeć ankietowanego	195,614	0,196
	zatrudnienie ankietowanego	124,751	0,177
	liczba osób w gospodarstwie domowym	151,091	0,159
Kompostowanie albo pozostawianie do kompostowania odpadów domowych	wykszałcenie ankietowanego	1189,321	0,441
	płeć ankietowanego	267,158	0,229
	zatrudnienie ankietowanego	156,895	0,199
	liczba osób w gospodarstwie domowym	122,201	0,143

\* Kategoria społeczno-zawodowa; istotność przy  $p < 0,001$ 

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Znaczenie walorów środowiskowych żywności ekologicznej w procesie zakupu w opinii badanych respondentów

Wyszczególnienie	Całkowicie nieważne	Nieważne	Mało ważne	Ani ważne ani nieważne	Srednio ważne	Ważne	Bardzo ważne
	% odpowiedzi						
Poprawa ogólnego stanu środowiska naturalnego	0,20	1,27	2,75	6,37	11,57	47,45	30,39
Poprawa warunków bytowania i stanu zdrowia zwierząt gospodarskich	0,49	1,27	4,12	8,73	12,94	46,18	26,27
Poprawa własnego stanu zdrowia albo mojej rodziny	0,59	0,79	1,97	6,50	6,01	37,83	46,31
Zapewnienie sobie czystego sumienia	2,75	2,36	6,48	11,3	17,68	35,36	24,07
Unikanie zagrożeń, które mogą wiązać się z jedzeniem żywności nieekologicznej	b.w.	2,75	4,22	9,53	21,02	37,43	25,05
Zmniejszenie zużycia nawozów sztucznych w rolnictwie	0,20	1,57	1,38	13,85	21,22	40,08	21,71
Zmniejszenie eutrofizacji jezior i cieków wodnych	b.w.	1,87	4,62	13,06	25,44	33,60	21,41
Zmniejszenie zanieczyszczenia gleby	0,59	1,57	3,34	9,92	24,85	35,56	24,17
Ograniczenie transportu	0,79	2,95	5,01	18,66	18,37	36,25	17,98
Zmniejszenie zużycia benzyny i innych nieodnawialnych źródeł energii	b.w.	2,06	4,72	16,80	21,71	34,48	20,24
Ograniczanie marnotrawstwa żywności	b.w.	1,18	3,34	9,82	15,72	45,38	24,56
Zmniejszenie dziury ozonowej w atmosferze	1,28	1,28	2,75	11,30	16,40	35,27	31,73
Zachowanie bioróżnorodności w przyrodzie	1,08	0,59	4,22	14,44	13,46	38,11	28,09
Zmniejszenie zużycia herbicydów i pestycydów w rolnictwie	13,85	5,11	4,52	12,87	18,17	30,16	15,32
Wspieranie produkcji zwierzęcej uwzględniającej dobrostan zwierząt	11,00	5,60	3,24	10,90	13,65	40,57	15,03
Zapewnienie dzieciom lepszej żywności	12,67	3,24	2,55	6,48	4,03	34,58	36,44
Zmniejszenie ryzyka choroby w mojej rodzinie	5,11	2,55	2,46	6,58	5,21	29,96	48,13

b.w. – brak wskazań

Źródło: opracowanie własne

jako ważny. Zmniejszenie ryzyka chorób w rodzinie również było istotnym czynnikiem – tak deklarowało ponad 48%, wskazując go jako bardzo ważny, a 30% deklarując, że jest ważny w procesie zakupu tej żywności. Ochrona środowiska miała także duże znaczenie w procesie zakupu ekologicznej żywności. Poprawa stanu środowiska naturalnego w opinii około 31% badanych osób była bardzo ważna, a ważna dla około 48%. Dbłość o dobrostan zwierząt gospodarskich, to również bardzo ważny czynnik w opinii 27% respondentów i ważny dla około 46% (tabela 3).

Dla respondentów uczestniczących w badaniu kwestie związane z ograniczeniem stosowania herbicydów i pestycydów w rolnictwie okazały się mniej istotne, co znalazło potwierdzenie w tym, że jedynie około 15% ankietowanych osób określiło ten aspekt żywności ekologicznej jako bardzo ważny. Ograniczenie leczenia zwierząt gospodarskich (15,03% wskazań jako bardzo ważne) również miało mniejsze znaczenie niż inne aspekty zdrowotne i środowiskowe. Redukcja odpadów, zmniejszenie zanieczyszczenia gleby i ochrona bioróżnorodności, to istotne kwestie, ale nie na poziomie zdrowotnych motywacji zakupu.

W procesie komunikacji rynkowej ważne jest skoncentrowanie się w marketingu żywności ekologicznej na aspektach zdrowotnych, podkreślając ich wpływ na zdrowie rodzin i dzieci.

## WNIOSKI

Wyniki badań wskazują, że społeczeństwo jest coraz bardziej świadome kwestii ekologicznych i podejmuje konkretne działania na rzecz środowiska. Jednak w niektórych obszarach, takich jak recykling, ograniczanie transportu samochodowego i rozumienie szerokich konsekwencji wyborów konsumenckich, istnieje potrzeba dalszej edukacji i wsparcia infrastrukturalnego. Analiza wyników badań dotyczących zachowań proekologicznych, recyklingu i postrzegania korzyści wynikających z zakupu żywności ekologicznej pozwala na sformułowanie kilku kluczowych wniosków:

1. Deklarowana postawa proekologiczna badanych jest wysoka, ale nie zawsze przekłada się na realne działania. Większość respondentów stara się podejmować działania przyjazne środowisku, takie jak oszczędzanie energii, segregacja odpadów i wybór żywności ekologicznej.
2. Zdrowie jest kluczowym motywatorem wyboru żywności ekologicznej. Największy odsetek respondentów uważa, że zakup żywności ekologicznej przyczynia się do poprawy zdrowia własnego i ich rodzin.
3. Świadomość ekologiczna badanych nie zawsze jest powiązana ze rozumieniem szerokich konsekwencji ekologicznych. Respondenci częściej postrzegają działania prośrodowiskowe przez pryzmat osobistych korzyści niż globalnego wpływu na środowisko.

4. Edukacja ekologiczna powinna być bardziej kompleksowa. Należy zwrócić większą uwagę na zależność między indywidualnymi wyborami konsumenckimi a ich globalnym wpływem na środowisko.
5. Respondenci wykazują gotowość do kupowania produktów ekologicznych, ale wciąż relatywnie rzadko decydują się na ograniczanie konsumpcji w celu ochrony środowiska.

Postulatem o walorach aplikacyjnych jest wniosek dotyczący zwiększenia dostępności i atrakcyjności transportu ekologicznego. Wielu badanych niechętnie rezygnuje z jazdy samochodem w trosce o środowisko. Warto rozwijać transport publiczny i infrastrukturę dla rowerów oraz promować rozwiązania, takie jak carsharing i telepraca. Podkreślanie etycznych i środowiskowych korzyści wyboru żywności ekologicznej, to kolejny postulat w zakresie poprawy świadomości ekologicznej społeczeństwa. Konsumenci są świadomi wpływu żywności ekologicznej na zdrowie, ale rzadziej dostrzegają jej rolę w ochronie gleby, zmniejszeniu zużycia nawozów i ograniczeniu zanieczyszczeń. Należy uwypuklić te aspekty w kampaniach promujących produkty ekologiczne, np. przez lepsze oznakowanie produktów i certyfikaty.

## BIBLIOGRAFIA

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., Ali, A. (2020). How “green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24 (3), 281-291. DOI: 10.1016/j.spc.2020.07.013.
- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R.M., Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: Theory of planned behavior. *Sustainability*, 13 (11), 6023. DOI: 10.3390/su13116023.
- Czudec, A. (2022). The altruistic behaviour of consumers who prefer a local origin of organic Food. *Agriculture*, 12 (4), 567. DOI: 10.3390/agriculture12040567.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2008). Kanały dystrybucji ekologicznej produkcji rolniczej (Distribution channels of organic products). *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 10 (4), 112-117.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2011). Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności (The ecological awareness of the consumers on the market behavior). *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 51, 242-253.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2012). Uwarunkowania rozwoju ekokonsumpcji w zachowaniach konsumentów północno-wschodniej Polski (Conditions of development of organic consumption in consumer behaviour North-Eastern Poland). *Handel Wewnętrzny*, 2, 209-217.

- Grzybowska-Brzezińska, M. (2013). Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych (The impact of environmental marketing instruments on consumer behavior in food market). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 47-58.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Grzywińska-Rapca, M. (2016). Atrybuty żywności ekologicznej determinujące wybory konsumentów (Organic food attributes that determine consumer choices). *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 114, 57-68.
- Gu, S. (2022). The influence of subjective knowledge, altruistic values, and self-confidence on the pro-environmental attitudes and behaviors of Chinese consumers. *Tourism*, 32 (2), 7-17. DOI: 10.18778/0867-5856.32.2.01.
- Kułyk, P., Dubicki, P. (2019). Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej (Determinants of consumer behavior on the organic food market). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 19 (1), 79-87. DOI: 10.22630/PRS.2019.19.1.7.
- Kuźniar, W., Surmacz, T., Wierziński, B. (2021). The impact of ecological knowledge on young consumers' attitudes and behaviours towards the food market. *Sustainability*, 13 (4), 1984. DOI: 10.3390/su13041984.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U-K.K., Åberg, L., Sjöden, P-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40 (2), 109-117. DOI:10.1016/S0195-6663(03)00002-3.
- Pasco, P. (2023). Generation Z consumers' green food consumption intention. *Corporate Sustainable Management Journal*, 1 (1), 19-24. DOI: 10.26480/csmj.01.2023.19.24.
- Rajagopal, K., Mahajan, V., Priya, R. (2021). Green product buying behaviour and factors. Influencing the consumer buying decisions – a critical review. *Psychology and Education*, 58 (4), 2310-2316.
- Shanmugavel, N., Rajendran, R. (2022). Adoption of rainwater harvesting: a dual-factor approach by integrating theory of planned behaviour and norm activation model. *Water Resources Management*, 36 (8), 28272845. DOI: 10.1007/s11269-022-03179-0.
- Singh, A., Rana, N.P., Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 100114. DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100114.
- Sowa, F., (2018). Świadomość ekologiczna i jej wpływ na ekologizację społeczeństwa i gospodarki (Ecological awareness and its impact on the greening of society and economy). *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, 4 (30), 36-38.

- Tan, T.M., Makkonen, H., Kaur, P., Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121432.
- Tiwari, P. (2022). Analysing green self-efficacy and green altruism of Millennials customers toward green purchases through the lens of the theory of planned behaviour. *Public Organization Review*, 23, 1545-1561. DOI: 10.1007/s11115-022-00673-2.
- Wierzbński, B., Surmacz, T., Kuźniar, W., Witek, L. (2021). The role of the ecological awareness and the influence on food preferences in shaping pro-ecological behavior of young consumers. *Agriculture*, 11 (4), 345. DOI: 10.3390/agriculture11040345.
- Zrałek, J. (2010). Czynniki motywujące konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich (Factors motivating consumers to buy organic food – results of direct research). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 16, 391-400.
- Zrałek, J. (2013). Motywy zachowań proekologicznych w kontekście zmieniającego się poziomu świadomości ekologicznej Polaków (Motives of pro-environmental behavior in the context of changing level of Poles ecological awareness). *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9 (58), 656-668. DOI: 10.22630/PEFIM.2013.9.58.57.

\*\*\*

## ALTRUISTIC CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF THE PRO-ENVIRONMENTAL VALUES OF ORGANIC FOOD

Keywords: organic food, consumers, environmental awareness, pro-environmental behaviour, altruistic behaviour, purchase motives

ABSTRAKT. Organic food enjoys considerable popularity among consumers, with its selection primarily driven by health considerations and awareness of its environmental impact. The main objective of this study was to identify consumer activities related to organic food that contribute to reducing the exploitation of environmental resources and to assess consumer awareness of the pro-environmental attributes of such food. Additionally, the study examined the significance of these attributes as key motives for the market behavior of the surveyed consumers. The research was conducted in 2022 and included households from various regions of Poland. The study utilized an interview method with a structured questionnaire, analyzing a total of 1,020 interviews with organic food consumers. The results indicate that environmental awareness among the public is increasing, leading to concrete actions aimed at environmental protection. Health remains the primary motivator for choosing organic food. However, highlighting the ethical and environmental benefits of organic food consumption is crucial for further enhancing public environmental awareness. Although consumers recognize the health benefits of organic food, they are less aware of its role in soil conservation, reduced fertilizer use, and pollution reduction. Therefore, these aspects should be emphasized in campaigns promoting organic products, for example, through certification initiatives or improved product labeling.

### AUTHORS

MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, DR HAB. PROF. UWM  
ORCID: 0000-0002-6571-1140  
University of Warmia and Mazury  
Faculty of Economics. Department of Market and Consumption  
e-mail: margryzb@uwm.edu.pl

MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPÇA, DR HAB. PROF. UWM  
ORCID: 0000-0003-2088-2795  
University of Warmia and Mazury  
Faculty of Economics. Department of Market and Consumption  
e-mail: malgo@uwm.edu.pl

-----  
Proposed citation of the article:

Grzybowska-Brzezińska, M. Grzywińska-Rąpca, M. (2025). Altruistyczne zachowania konsumentów w kontekście prośrodowiskowych wartości żywności ekologicznej. *Annals PAAAE*, 27 (1), 61-75.