

*dr Maciej Schulz*¹

Katedra Marketingu i Rozwoju Regionalnego
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska

WPROWADZENIE

Zmiany, które mają miejsce na polskim rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska są ściśle związane z uwarunkowaniami społeczno-kulturowo-gospodarczymi. Przejawiają się one występowaniem wielu nowych trendów, które wpływają na zachowania zakupowe konsumentów. Jednym z takich trendów, który uwidocznił się w ciągu ostatnich lat jest LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Polega on na odejściu od zachłannej konsumpcji, promuje zdrowy styl życia, ekologiczne odżywianie, zrównoważony rozwój i poszanowanie środowiska. W ramach tego trendu zachęca się konsumentów do poszukiwania równowagi pomiędzy tym, co zdrowe i przyjazne. LOHAS jest więc wzorcowym przykładem umiejętnej „komercjalizacji trendu”, która potwierdza, że wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom konsumentów może przynosić firmom bardzo wymierne korzyści [Mróz, 2013, s. 135]. Według innego źródła, określeniem LOHAS zwykło się nazywać nurt, który od kilku lat promuje życie w równowadze i zgodzie z naturą. Jest to styl życia skupiający się na zdrowiu i sprawności psychofizycznej, środowisku, rozwoju osobistym, który nie narusza równowagi ekosystemowej i społecznej sprawiedliwości. Osoby utożsamiające się z tym podejściem nazywani są potocznie „Lohasami”. Często mówi się o nich również „Cultural Creatives” [*Lohas w Polsce...*, (<http>)].

LOHAS jest już dużym segmentem konsumentów, którzy odchodzą od nieprzemyślanej i zachłannej konsumpcji. Wartość produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska sprzedanych w samych Stanach Zjednoczonych

¹ Ul. Fordońska 430, 85-790 Bydgoszcz, tel. +48 523 408 228, m.schulz@utp.edu.pl

Ameryki jest na poziomie ok. 290 mld dol. [*lohasmarketsize*, (<http>)]. Największy udział w tej grupie mają produkty prozdrowotne, ale dużym zainteresowaniem cieszą się również produkty przyjazne dla środowiska wykorzystywane w budownictwie, ekoturystyka oraz produkty wykorzystywane przez gospodarstwa domowe do utrzymania czystości. LOHAS nie jest zatem związany wyłącznie ze zdrowym odżywianiem, które już od dawna wpisało się w funkcjonowanie przemysłu spożywczego, ale próbą kompleksowej zmiany stylu życia. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w asortymencie sklepów ze zdrową żywnością, który coraz częściej uzupełniany jest o inne produkty prozdrowotne, takie jak naturalne kosmetyki czy proszki do prania.

Badania wykazują, że w ostatnich dwudziestu latach trendy w spożyciu żywności w Polsce nie odbiegają znacząco od trendów globalnych i są w dużym stopniu ich pochodną. Co najwyżej mogą występować z odmiennym natężeniem, skalą i miejscem ich występowania w różnych sferach konsumpcji [Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska, 2009, s. 14]. Trendy te zmierzają w kierunku prozdrowotności i w ten sposób poprawy jakości życia, poszukiwania innowacyjnych produktów żywnościowych, poprawy wygody spożycia, funkcjonalności opakowań, poprawy ekskluzywności produktów, zmiany postaw konsumentów wobec produktów pochodzenia zagranicznego, czy pojawianiem się nowych asortymentów żywności na przykład tzw. żywności „wygodnej” czy „funkcjonalnej”. Zmiany potrzeb i preferencji konsumentów w zakresie produktów żywnościowych wyraźnie dążą do wzrostu wygody spożywania żywności oraz poprawy prozdrowotnych właściwości. Prognozuje się, że wygoda użycia i właściwości prozdrowotne produktów będą czynnikiem wymuszającym w najbliższych latach kierunek innowacji produktowych i staną się siłą napędową rozwoju polskiego sektora żywnościowego [Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska, 2009, s. 63].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie najważniejszych czynników wpływających na oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska. Z założenia opisywane czynniki należy postrzegać jako swoiste wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy powinni starać się odpowiedzieć na zmieniające się trendy w konsumpcji i dostosowywać swoją ofertę do tych oczekiwań. Niewątpliwie analiza czynników kształtujących oczekiwania konsumentów powinna pomóc przedsiębiorcom w projektowaniu produktów, które spotkają się z akceptacją ze strony klientów. Z drugiej strony bogactwo i różnorodność potencjalnych innowacji produktowych stwarza dla przedsiębiorców niebywałą okazję na pozyskanie zupełnie nowych grup odbiorców i wejścia na nowe rynki zbytu. W opracowaniu wykorzystano wyniki badania, które przeprowadzone zostało pod koniec 2014 r. przez pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy.

ZAŁOŻENIA METODYCZNE BADANIA

Analiza oczekiwań konsumentów wobec produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska stanowiła fragment większego badania, którego przedmiotem była ogólna ocena postaw i preferencji konsumentów na tym rynku. Badanie – o czym już wspomniano – przeprowadzone zostało przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy w grudniu 2014 roku. Do badania przystąpiło łącznie 214 konsumentów dokonujących zakupów w sklepach ze „zdrową żywnością” i produktami przyjaznymi dla środowiska. Dobór próby miał charakter celowy i oparty był na metodzie doboru jednostek typowych. W badaniu wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej, a dane pozyskano w oparciu o przygotowany na potrzeby niniejszego badania kwestionariusz ankietowy. Dane poddano analizie korzystając z programu PAWS Statistics. W badaniu wzięło udział 60% kobiet i 40% mężczyzn, w różnych przedziałach wiekowych. Zdecydowanie najliczniejszą grupę, stanowili konsumenci, którzy nie przekroczyli 30. roku życia. Ich udział wyniósł niemal 73% wszystkich konsumentów objętych badaniem. Konsumenci, którzy osiągnęli bądź przekroczyli 30. rok życia stanowili 27,1%, z czego 10,3% to konsumenci, którzy przekroczyli 50. rok życia.

Inne kryteria wykorzystane w badaniu, które pozwoliły na analizę oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska to liczba osób w gospodarstwie domowym, wykształcenie oraz dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Najliczniejszą grupę stanowili konsumenci, których gospodarstwa domowe składały się z 3 i 4 osób. Stanowiły one odpowiednio 30,4% i 35,0% respondentów objętych badaniem. Najmniej liczną grupą byli konsumenci, których gospodarstwa domowe składały się z 5 i większej liczby osób – 18,2% oraz te, w których liczba ta wynosiła 1–2 osoby – 16,4%.

Analiza struktury wykształcenia konsumentów objętych badaniem wskazuje, iż najczęściej zakupu produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska dokonują osoby z wykształceniem średnim. Stanowią one 54,2% badanej populacji. Kolejną grupę pod względem liczebności stanowili konsumenci z wykształceniem wyższym – 34,1% oraz konsumenci z wykształceniem zawodowym – 9,3%. Konsumenci z wykształceniem podstawowym stanowili zaledwie 2,3% badanej populacji.

Ostatnim kryterium, które pozwoliło na charakterystykę badanej próby, był dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Zdecydowanie najliczniejszą grupę stanowili konsumenci, którzy osiągnęli dochód między 501 zł a 1500 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Ich udział wyniósł łącznie 55,1%. Osoby o najwyższych dochodach, powyżej 1500 zł, stanowiły 30,4%. Osoby, których dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym nie przekroczył 500 zł stanowiły 14,5%.

ANALIZA OCZEKIWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW PROZDROWOTNYCH I PRZYJAZNYCH DLA ŚRODOWISKA

Wiedza na temat klienta jest niezwykle cennym zasobem informacyjnym dla każdego przedsiębiorstwa. Na jej podstawie można projektować i dostarczać produkty, które są precyzyjnie dopasowane do oczekiwań i preferencji klienta. Takie podejście stanowi podstawę marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem i zostało mocno utrwalone w wielu naukowych opracowaniach z dziedziny marketingu. Mimo wszystko przedsiębiorcy nie w pełni doceniają znaczenie wiedzy o kliencie i wprowadzają na rynek produkty, które są wynikiem ich własnych pomysłów i przekonań. Często brak akceptacji dla takich produktów przez konsumentów traktowany jest jako przejaw niewystarczającego zrozumienia dla wszystkich korzyści związanych z ich zakupem. Tymczasem zmiana sposobu myślenia i postrzegania klienta może stanowić podstawę do stabilnego rozwoju przedsiębiorstw w długim okresie, szczególnie w warunkach ostrej konkurencji i turbulentnego otoczenia rynkowego. Znaczenie informacji o kliencie można analizować na wielu różnych płaszczyznach. Na szczególną uwagę zasługują jednak praktyczne aspekty związane z wykorzystaniem tej wiedzy. Znajdują one swoje odzwierciedlenie w działaniach, które pozwalają na wyróżnienie oferty rynkowej przedsiębiorstwa na tle innych konkurencyjnych ofert oraz ułatwiają znalezienie nisz rynkowych.

W dobie szybko zmieniających się oczekiwań klientów, szczególnie na rynku produktów żywnościowych, przedsiębiorcy powinni na bieżąco prowadzić badania marketingowe w tym zakresie. Tymczasem wyniki badań wskazują, iż zdecydowana większość przedsiębiorców nie prowadzi takich badań marketingowych. Jedynie 21,1% przedstawicieli firm przyznało, że w ciągu ostatnich trzech lat przeprowadzono lub zlecono badania marketingowe w ich przedsiębiorstwach, 73,7% zadeklarowało, że takich badań nie prowadzono, natomiast 5,2% menedżerów odpowiadających na pytanie dotyczące prowadzenia bądź zlecenia badań marketingowych nie dysponowało wiedzą w tym zakresie [Pawlak-Kołodziejska, Schulz, 2011, s. 37–41].

W niniejszym opracowaniu dokonano analizy i oceny znaczenia oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które w istotny sposób powinny wpływać na decyzje menedżerów dotyczące właściwości i atrybutów dostarczanych produktów. Analiza danych pozyskanych w trakcie badania wskazuje, iż przedstawione oczekiwania konsumentów można podzielić na dwie grupy, które istotnie różnią się częstotliwością wskazań. Szczegółowy rozkład wskazań dotyczących oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska przedstawiony został w tabeli 1.

Pierwszą grupę stanowią oczekiwania, których częstotliwość wskazań przekracza 50% badanej populacji. W grupie tej znalazły się oczekiwania, które mają

bezpośredni związek z zakupem produktów prozdrowotnych. Do oczekiwań tych zaliczono:

- korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.) – 77,1%,
- poprawa nastroju i samopoczucia – 62,6%,
- obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych – 62,1%,
- zredukowanie masy ciała – 50,9%.

Spośród przedstawionych oczekiwań respondenci zdecydowanie najczęściej wskazywali na „korzystny wpływ produktów na funkcjonowanie organizmu, w tym np. na obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawę koncentracji, itp”. Dla 77,1% konsumentów objętych badaniem były to oczekiwania, które determinowały zakup produktów prozdrowotnych. W skład tej grupy konsumentów zdecydowanie częściej wchodziły kobiety (ponad 82% badanych) oraz osoby z wykształceniem wyższym (84,9% badanych). Analizując strukturę wiekową i dochody netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym zaobserwowano, iż zdecydowanie rzadziej niniejsze czynniki wskazywane były przez osoby z wieku od 40 do 49 lat oraz te, które uzyskują dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym poniżej 500 zł.

Tabela 1. Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska

Cecha produktu	Częstość	%
Obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych	133	62,1
Korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.)	165	77,1
Zredukowanie masy ciała	109	50,9
Poprawa nastroju i samopoczucia	134	62,6
Obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego	73	34,1
Łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego	49	22,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na kolejnym miejscu, spośród najczęściej wskazywanych oczekiwań, znalazła się „poprawa nastroju i samopoczucia”. W tej grupie konsumentów znalazły się przede wszystkim kobiety, które stanowiły prawie 65% badanej populacji, osoby między 30. a 39. rokiem życia oraz konsumenci, którzy uzyskują dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym powyżej 1001 zł. Zdecydowanie rzadziej takie oczekiwania wskazywane były przez osoby z wieku od 40 do 49 lat oraz te, które mają wykształcenie podstawowe (20% wskazań).

Wyniki przedmiotowego badania wskazują, iż niemal na tym samym poziomie co „poprawa nastroju i samopoczucia” znalazły się oczekiwania, które mają bezpośredni związek z obniżaniem ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych. Przeciwdziałanie tym zagrożeniom, które są jednym z największych problemów zdrowotnych państw wysoko rozwiniętych i krajów szybko rozwijających się, w tym Polski, staje się istotnym czynnikiem determinującym zakup produktów prozdrowotnych. Świadomość istnienia zagrożeń związanych z wystąpieniem chorób cywilizacyjnych jest na szczególnie wysokim poziomie wśród kobiet (67,2% wskazań) oraz w grupie konsumentów między 20. a 29. rokiem życia (60,3%). Nie zaobserwowano istotnych różnic dotyczących wskazań konsumentów, którzy różnili się poziomem wykształcenia oraz dochodem netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Na uwagę zasługuje fakt, iż nie wszyscy konsumenci biorący udział w badaniu byli świadomi, które choroby zaliczane są do grupy chorób cywilizacyjnych. „Redukcja masy ciała”, która była ostatnim czynnikiem uwzględnionym w badaniu, mającym bezpośredni związek z oczekiwaniami dotyczącymi produktów prozdrowotnych, wskazywana była zdecydowanie rzadziej niż „obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych” (zaledwie 50,9% wskazań). A to właśnie nadwaga i otyłość obok cukrzycy, chorób układu krążenia i nowotworów zaliczane są do najgroźniejszych chorób cywilizacyjnych [*Choroby cywilizacyjne* ([http](http://))].

W drugiej grupie znalazły się oczekiwania, które są zdecydowanie rzadziej wskazywane przez respondentów i które wiążą się z zakupem produktów uważanych za przyjazne dla środowiska. Do tej grupy zaliczono następujące oczekiwania konsumentów:

- obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego – 34,1%,
- łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego – 22,9%.

W porównaniu z oczekiwaniami dotyczącymi zakupu produktów prozdrowotnych, widać wyraźny spadek liczby wskazań, odpowiednio na poziomie 34,1% i 22,9%. Z badań CBOS wynika, że blisko połowa Polaków (46%) deklaruje zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego w naszym kraju. Znacznie rzadziej ankietowanych martwi stan środowiska w ich najbliższym otoczeniu – mniej więcej co czwarty (27%) dostrzega w tym zakresie powody do niepokoju. Inny aspekt tych samych badań dotyczył zakresu działań proekologicznych.

Okazało się, że dwie trzecie badanych (67%) ma poczucie, że swoimi działaniami mogą korzystanie wpłynąć na środowisko naturalne we własnej miejscowości. Mniej więcej jedna czwarta (27%) jest przeciwnego zdania. CBOS informuje, że od 1992 roku rośnie odsetek Polaków przekonanych o tym, że własnym działaniem mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska w swojej miejscowości. W raporcie stwierdzono również, że można zaobserwować znaczący wzrost odsetka osób deklarujących podejmowanie działań na rzecz

ochrony środowiska takich jak segregowanie odpadków domowych czy zbiórka surowców wtórnych. W porównaniu z poprzednim pomiarem w 1992 roku, więcej gospodarstw domowych ogranicza zużycie energii elektrycznej, gazu i wody. Tego typu oszczędności w wielu przypadkach mogą wynikać raczej z motywacji ekonomicznych niż proekologicznych. Bez względu jednak na przyczyny podejmowanych decyzji, warto je docenić, bo sprzyjają one poprawie stanu środowiska naturalnego [*Zachowania proekologiczne Polaków* ([http](http://))].

PODSUMOWANIE

Nie ulega wątpliwości, że podstawowym zadaniem badań marketingowych powinno być pozyskiwanie informacji, które pozwalają na systematyczne dostosowywanie oferty rynkowej przedsiębiorstwa do oczekiwań klientów. Niewielki odsetek przedsiębiorstw, które prowadzą badania marketingowe, w tym badania oczekiwań klientów, świadczy o ciągle niskiej świadomości przedsiębiorców, którzy nie zdają sobie sprawy ze wszystkich korzyści, jakie niosą ze sobą tego typu badania. Na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska jest to przede wszystkim możliwość nadawania produktom cech i atrybutów, które są zgodne z aktualnymi trendami i przekładają się na wielkość popytu. Należy pamiętać również o innych korzyściach związanych z możliwością poprawy efektywności działań w zakresie dystrybucji czy promocji.

Konsumenci na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska mają bardzo jasno określone oczekiwania wobec takich produktów. W pierwszej kolejności oczekują korzystnego wpływu tych produktów na funkcjonowanie organizmu, w tym np. na obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawę koncentracji itp. Znaczna grupa konsumentów oczekuje również, że te produkty będą miały korzystny wpływ na „poprawę nastroju i samopoczucia” oraz będą ograniczały ryzyko wystąpienia chorób cywilizacyjnych. Niepokoić może fakt, iż relatywnie niewielka grupa respondentów jest w stanie określić swoje oczekiwania w stosunku do produktów przyjaznych dla środowiska, wskazując wyłącznie na możliwość obniżenia kosztów utrzymania gospodarstwa domowego i łatwość utylizacji. Niewątpliwie warto przeprowadzić bardziej pogłębione badania w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA

- <http://lohas.org.pl> (dostęp: 28.03.2015 r.).
http://ekoprzewodnik.pl/blog/2011/04/13/zachowania_proekologiczne_polakow (dostęp: 28.03.2015 r.).

- <http://www.ekologia.pl/wywiady/lohas-w-polsce-lohasi-mlodzi-bogaci-i-ekologiczni>, 13062.html (dostęp: 28.03.2015 r.).
- <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasmarketsize.pdf> (dostęp: 21.03.2015 r.).
- <http://www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/choroby-cywilizacyjne> (dostęp: 28.03.2015 r.).
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Pawlak-Kołodziejska K., Schulz M., 2011, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski [w:] Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur, Warszawa.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu przedstawiono oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska. Opisywane oczekiwania należy postrzegać jako swoiste wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy powinni starać się odpowiedzieć na zmieniające się trendy w konsumpcji i dostosowywać swoją ofertę do tych oczekiwań. Niewątpliwie analiza oczekiwań konsumentów powinna pomóc przedsiębiorcom w projektowaniu produktów, które spotkają się z akceptacją ze strony klientów. Z drugiej strony bogactwo i różnorodność potencjalnych innowacji produktowych stwarza dla przedsiębiorców niebywałą okazję na pozyskanie zupełnie nowych grup odbiorców i wejścia na nowe rynki zbytu. Przedsiębiorcy nie zawsze są świadomi wszystkich korzyści wynikających z tego typu działań. W artykule wykorzystano wybrane wyniki badania na temat postaw i preferencji konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które zostało zrealizowane przez pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego UTP w Bydgoszczy pod koniec 2014 roku. Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy i oceny oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które w istotny sposób wpływają na decyzje zakupowe nabywców. Nacisk położony został na następujące czynniki: obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych, korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.), zredukowanie masy ciała, poprawa nastroju i samopoczucia, obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego, łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego.

Słowa kluczowe: LOHAS, oczekiwania konsumentów

Consumers' Expectations on the Healthy and Environmentally Friendly Market

Summary

The paper presents consumers' expectations on the healthy and environmentally friendly market. Described expectations should be seen as a kind of challenge for entrepreneurs who should try to respond to the changing trends in consumption and adjust their offer to those expectations. Undoubtedly, the analysis of consumers' expectations should help companies to design products

that meet with acceptance from customers. On the other hand, the richness and diversity of potential product innovations create an incredible opportunity for entrepreneurs to acquire a completely new target groups and enter on new markets. Entrepreneurs are not always aware of all the benefits of this type of action. The article is based on selected results of a study on the attitudes and preferences of consumers the healthy and environmentally friendly market. The study was carried out by the staff of the Department of Marketing and Regional Development, UTP in Bydgoszcz, at the end of 2014. For the purposes of this study an analysis and evaluation of the significance was performed only for selected factors influencing the consumers' on the healthy and environmentally friendly market. These expectations substantially influence the purchasing decisions of consumers. Emphasis was put on the following factors: risk reductions of civilization diseases, beneficial effects on the body functions, (eg. reduction of cholesterol level, improvement of body immunity, improvement of concentration etc.), reduction of body weight, improvement of mood and well-being, reduction of household maintenance costs, facilities in recycling of household products (eg. electronic equipment).

Keywords: LOHAS, consumers expectations

JEL: M31