

Sylwia Dziedzic

Politechnika Rzeszowska

STAN ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI Z WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

1. Wprowadzenie

Świadomość ekologiczna jest częścią świadomości społecznej. K. Górka, B. Poskrobko i W. Radecki [1995] uważają, że pojęcie to może być używane w dwóch znaczeniach. W szerszym oznacza całokształt uznawanych idei, wartości i opinii o środowisku przyrodniczym jako miejscu życia i rozwoju człowieka (społeczeństwa), wspólnych dla określonych grup w danym okresie historycznym. W znaczeniu węższym, bardziej praktycznym, świadomość ekologiczna jest to stan wiedzy, poglądów i wyobrażeń ludzi o roli środowiska w życiu człowieka, jego antropogennym obciążeniu, stopniu wyeksploatowania, zagrożenia i ochrony, w tym także stan wiedzy o sposobach i instrumentach sterowania użytkowaniem i ochroną środowiska. W niniejszej pracy, oceniając stan świadomości konsumentów, uwzględniono wąski zakres definicji.

Świadomość ekologiczna jest kształtowana przez system wartości funkcjonujący w danej społeczności, tradycję przekazywaną w rodzinie, wiedzę uzyskiwaną w trakcie procesu edukacyjnego, informacje dostarczane przez media, a także jako efekt doświadczenia indywidualnego. Często możemy się również spotkać z pojęciem postawy wobec środowiska. Najkrócej i najogólniej relację między obydwoma pojęciami można określić przez sytuację, gdy świadomość manifestuje się nie tylko przez deklarację, ale także przez działanie. Postawa bowiem oprócz komponentów poznawczego i emocjonalnego, powinna zawierać również element behawioralny [Burger 2000].

Jak stwierdza D. Kiełczewski [1999], świadomość ekologiczna nie jest człowiekowi dana raz na zawsze, lecz może ulegać modyfikacjom, a więc można ją w sposób świadomy kształtować.

2. Cel i metodyka badań

Celem realizowanych badań była analiza stanu świadomości ekologicznej konsumentów żywności z województwa podkarpackiego. Wykorzystaną metodą był dobór kwotowy próby (proporcjonalny). Próba respondentów była dobierana w taki sposób, aby płeć, wiek i wykształcenie były w niej reprezentowane w tych samych proporcjach, co w całej populacji generalnej z województwa podkarpackiego. Dobór kwotowy został dokonany za pomocą cech niezależnych od siebie (tab. 1).

Badania wykonano w 2004 r. na próbie liczącej 157 osób zamieszkujących województwo podkarpackie. Spośród szerokiego spektrum pytań uwzględnionych w kwestionariuszu, w niniejszej pracy zaprezentowano tę ich część, która pozwoliła określić stan świadomości ekologicznej podkarpackich konsumentów dokonujących zakupów żywności. Przedstawione w pracy wyniki badań własnych skonfrontowano z podawanymi w literaturze wynikami innych badaczy, dzięki temu zyskały one wyższy stopień wartości naukowo-poznawczej.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów na tle wskaźników dla województwa podkarpackiego

Rok 2004	Próba badawcza n = 157*		Wskaźniki dla województwa podkarpackiego**
	Liczba	Procent	
Płeć			
mężczyzna	78	49,7	48,9
Kobieta	79	50,3	51,1
Wiek			
16-29	69	43,9	44,6
30-39	22	14,0	13,3
40-59	40	25,5	25,8
60 i powyżej	26	16,6	16,3
Wykształcenie			
Wyższe	17	10,8	8,5
Średnie	47	29,9	30,6
Zawodowe	37	23,6	23,8
Podstawowe	55	35,0	35,9
Bez wykształcenia	1	0,6	1,2

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych* i Rocznika Statystycznego Województw 2005 **.

3. Charakterystyka próby badawczej

W tabeli 2 przedstawiono szczegółową charakterystykę badanej populacji, w rozbiciu na osoby dokonujące zakupów ekologicznych produktów i nie kupujące

żywności ekologicznej. Z przeprowadzonej analizy wynika, że zakupów ekologicznych produktów rolniczych dokonywało 52% respondentów, wśród których tylko w niewielkim stopniu przeważały kobiety (52%) w porównaniu z 48% mężczyzn. W zbiorowości osób, które nie nabywały takich produktów, w zasadzie wyraźnie dominują dwie grupy: w przedziałach wiekowych od 16 do 29 lat (53,3% respondentów) oraz 60 lat i powyżej (20%).

Tabela 2. Charakterystyka osób dokonujących lub nie zakupu żywnościowych produktów ekologicznych (n = 157)

Dane charakteryzujące respondentów	Procent odpowiedzi		Liczba osób
	tak	nie	
Respondenci ogółem	52,2	47,8	157
Płeć			
Mężczyzna	47,6	52,0	78
Kobieta	52,4	48,0	79
Wiek			
16-29	35,4	53,3	69
30-39	15,9	12,0	22
40-59	35,4	14,7	40
60 i powyżej	13,4	20,0	26
Wykształcenie			
Wyższe	14,6	6,7	17
Średnie	35,4	24,0	47
Zawodowe	25,6	21,3	37
Podstawowe	23,2	48,0	55
Bez wykształcenia	1,2	0,0	1
Miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego			
do 600 zł	9,8	9,3	15
600-1000 zł	29,3	28,0	45
1000-2000 zł	28,0	29,3	45
2000 zł i powyżej	28,0	22,7	40
Brak odpowiedzi	4,9	10,7	12

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Wyniki te są porównywalne z uzyskanymi w wielu państwach Unii Europejskiej, gdzie wykazano, że grupami najmniej zainteresowanymi regularnym kupowaniem produktów ekologicznych są: emeryci, studenci i osoby w wieku do 35 lat [Knieć 2004].

Blisko połowa respondentów wskazujących na brak zainteresowania dokonywaniem zakupów produktów rolnictwa ekologicznego posiadała wykształcenie zaledwie podstawowe. W gospodarstwach domowych, w których miesięczny dochód netto nie przekraczał 600 zł, tylko niecałe 10% respondentów nabywało ekologiczne produkty żywnościowe [Dziedzic 2006].

4. Świadomość ekologiczna podkarpackich konsumentów

Analizując kolejno odpowiedzi na wybrane pytania, stwierdzono, że (tab. 3):

1. Pojęcie rolnictwa ekologicznego znane jest 81,5% badanych respondentów.

2. Niewiele ponad połowa respondentów potrafi rozpoznać na półce sklepowej produkty rolnictwa ekologicznego.

3. Na pytanie, w jaki sposób rozpoznaje Pan(i) produkty rolnictwa ekologicznego, 3/4 respondentów odpowiedziało, że po napisie „produkt rolnictwa ekologicznego” i/lub nazwie jednostki certyfikującej, 44,2% po przedrostku eko- lub bio- w nazwie produktu, 36% po miejscu sprzedaży, 24,4% po składnikach produktu, natomiast 1,2% po wyglądzie. Wśród osób, które wskazywały na prezentowane powyżej warianty odpowiedzi, tylko ci, którzy zaznaczyli odpowiedź wskazującą na rozpoznanie żywności ekologicznej po napisie „produkt rolnictwa ekologicznego” i/lub nazwie jednostki certyfikującej, tak naprawdę dokonywały świadomego wyboru produktów ekologicznych.

4. Na pytanie, czy atest jest niezbędnym warunkiem używania określenia produkt rolnictwa ekologicznego, 62,4% respondentów odpowiedziało twierdząco, co dziesiąty respondent stwierdził, że nie jest on potrzebny, natomiast 27,4% nie potrafiło się do tej sprawy ustosunkować.

5. Spośród przebadanych respondentów połowa oznajmiła, że kupuje produkty rolnictwa ekologicznego.

Wśród badanych respondentów kluczowym zadaniem było wyłonienie ścisłej grupy konsumentów charakteryzujących się szczególnie wysoką świadomością ekologiczną. Dlatego w kolejnym etapie przeprowadzanej analizy uzyskanych wyników autorka pracy dokonała próby wyodrębnienia takiej grupy.

Respondentów, którzy na prezentowane powyżej pytania (tab. 3) udzielili kolejno następujących odpowiedzi: pytanie 1 „tak”, pytanie 2 „tak”, pytanie 3 „po napisie produkt rolnictwa ekologicznego i (lub) nazwie jednostki certyfikującej”, pytanie 4 „tak” i pytanie 5 „tak”, można zaliczyć do grona konsumentów posiadających bardzo wysoką świadomość ekologiczną, która, jak stwierdził cytowany we wstępie pracy T. Burger, manifestuje się nie tylko przez deklarację, ale także przez działanie. Grupa ta stanowi zaledwie 5,2% badanych respondentów. Jeżeli skupimy się tylko na tym, czy respondent potrafił udzielić trafnej odpowiedzi na cztery pierwsze pytania, natomiast nie będzie dla nas istotne, czy kupuje produkty rolnictwa ekologicznego, to udział respondentów charakteryzujących się wysoką świadomością ekologiczną wzrośnie do 10,2%. Można sądzić, że niekupowanie takich produktów często może wynikać z braku w pobliżu miejsca zamieszkania badanych respondentów placówek handlowych z żywnością ekologiczną. Należy zaznaczyć, że dostęp do takiej żywności w województwie podkarpackim jest obecnie niezwykle ograniczony. W samym mieście wojewódzkim sklepów oferujących produkty rolnictwa ekologicznego jest zaledwie kilka (zasadniczo tylko dwa).

Trudno spodziewać się w takiej sytuacji wzrostu zainteresowania ze strony konsumentów nabywaniem tego rodzaju żywności.

Tabela 3. Struktura odpowiedzi respondentów na przedstawione w tabeli pytania zadane w ankiecie

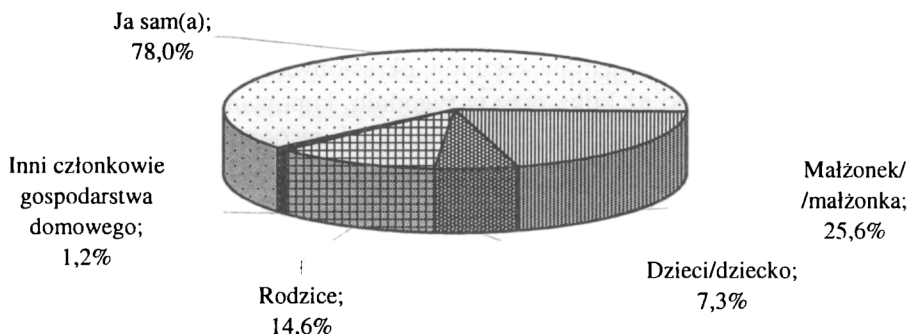
Pytania	Warianty odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
1. Czy rolnictwo ekologiczne to: „produkcja rolna bez użycia syntetycznych związków chemicznych, poparta atestem”?	Tak	128	81,5
	Nie	29	18,5
2. Czy potrafi Pan(i) rozpoznać na półce sklepowej produkty rolnictwa ekologicznego?	Tak	86	54,8
	Nie	71	45,2
3. W jaki sposób rozpoznaje Pan(i) produkty rolnictwa ekologicznego?	Po napisie „produkt rolnictwa ekologicznego” i (lub) nazwie jednostki certyfikującej	65	75,6
	Po składnikach produktu	21	24,4
	Po przedrostku eko- lub bio- w nazwie produktu	38	44,2
	Po miejscu sprzedaży, tj. w sklepie specjalistycznym	31	36,0
	Inaczej – jak ...	1	1,2
4. Czy atest (certyfikat) jest niezbędnym warunkiem używania określenia produkt rolnictwa ekologicznego?	Tak	98	62,4
	Nie	16	10,2
	Nie wiem	43	27,4
5. Czy kupuje Pan(i) produkty rolnictwa ekologicznego?	Tak	82	52,2
	Nie	75	47,8

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Interesujące wydaje się porównanie uzyskanych wyników dotyczących stopnia świadomości ekologicznej podkarpackich konsumentów z podobnymi uzyskanymi przez innych autorów, opisanymi w literaturze. Okazuje się, że w przedstawionej ocenie podkarpacky konsumenci nie odbiegają od konsumentów z innych regionów w kraju pod względem świadomości ekologicznej. W badaniach przeprowadzonych w 1997 r. pod kierunkiem H. Runowskiego [1999] stwierdzono, że liczba osób posiadających wysoką świadomość ekologiczną stanowiła ok. 10% badanej populacji. Z kolei W. Knieć [2004] twierdzi, że w Europie Zachodniej liczba konsumentów kupujących regularnie produkty rolnictwa ekologicznego sięga 7% wszystkich obywateli powyżej 12 roku życia i klienci ci kupują prawie 2/3 wszystkich produktów ekologicznych.

Respondentów nabywających produkty rolnictwa ekologicznego poproszono także o wskazanie osoby lub osób z gospodarstwa domowego, decydujących o wyborze produktów rolnictwa ekologicznego. Ponad 3/4 badanych wskazało na siebie, jako dokonujących takiego wyboru (rys. 1). Co czwarty respondent wskazał

na współmałżonka, 14,6% na swoich rodziców, 7,3% na dzieci, natomiast 1,2% na innych członków gospodarstwa domowego.

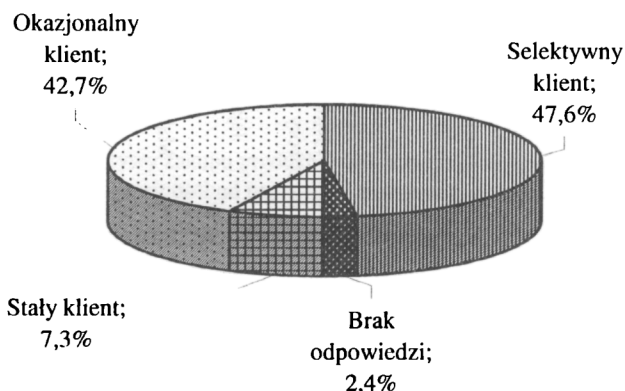


Rys. 1. Procentowa struktura odpowiedzi na pytanie:

Kto w Państwa gospodarstwie domowym decyduje o wyborze produktów rolnictwa ekologicznego?

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Respondentów, którzy nabywają produkty rolnictwa ekologicznego, pogrupowano w trzy segmenty klientów na podstawie udzielonej odpowiedzi na pytanie: „Do jakiej kategorii klientów produktów rolnictwa ekologicznego może Pan(i) się zaliczyć?” (rys. 2). Mianem „stałego klienta”, a więc takiego, który wszystkie produkty żywnościowe kupuje w sklepach z żywnością ekologiczną, określiło się 7,3% respondentów; „selektywnym klientem”, a więc takim, który wybrane produkty żywnościowe kupuje w sklepach z żywnością ekologiczną, natomiast pozostałe produkty w sklepach konwencjonalnych, zadeklarowała się blisko połowa przebadanych

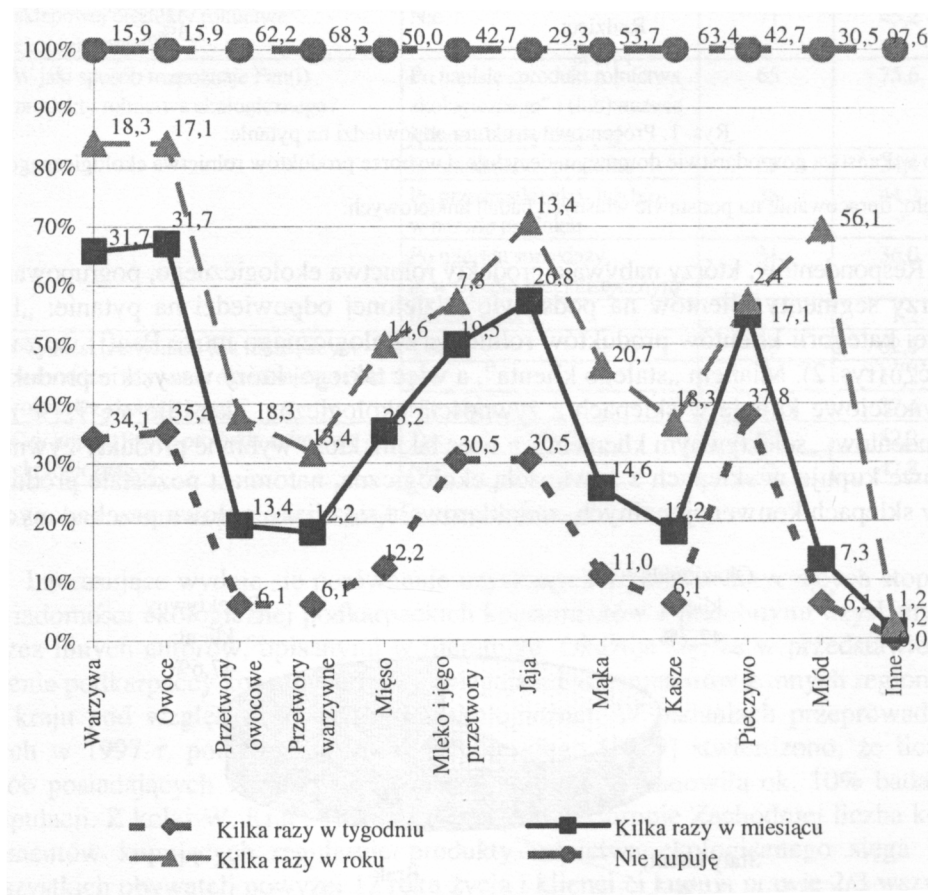


Rys. 2. Procentowa struktura odpowiedzi na pytanie: Do jakiej kategorii klientów produktów rolnictwa ekologicznego może Pan(i) się zaliczyć?

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

respondentów; mianem „okazjonalnego klienta”, a więc takiego, który sporadycznie, lecz świadomie kupuje niektóre produkty rolnictwa ekologicznego, określiło się ok. 43% respondentów; 2,4% osób indagowanych nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Na rysunku 3 (wykres skumulowany liniowy) przedstawiono częstotliwość dokonywania przez respondentów zakupów określonych grup produktów ekologicznych. Najczęściej, bo aż kilka razy w tygodniu, kupowanymi grupami produktów ekologicznych były: pieczywo (37,8% wskazań respondentów), owoce (35,4%), warzywa (34,1%), mleko i jego przetwory (30,5%) oraz jaja (30,5%). Najczęściej kupowanymi produktami wśród tych, które respondenci nabywali kilka razy w miesiącu były: owoce i warzywa (po 31,7% wskazań respondentów), jaja (26,8%)

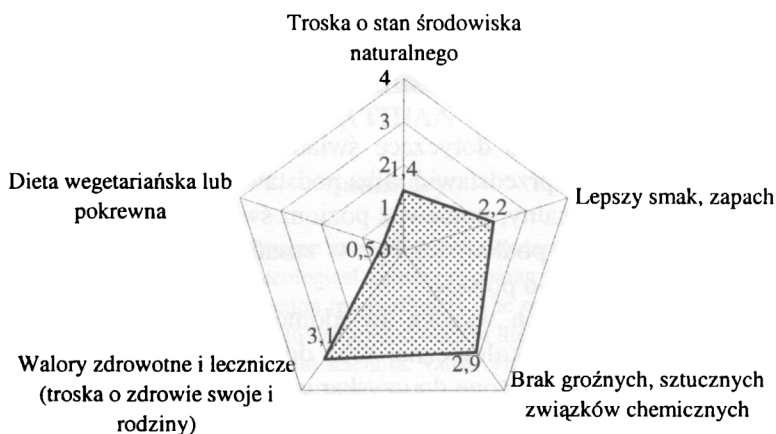


Rys. 3. Częstotliwość dokonywania przez respondentów zakupów wymienionych ekologicznych produktów rolniczych

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

oraz mięso (23,2%). W grupie produktów ekologicznych kupowanych kilka razy w roku najczęściej nabywano miód (56,1% wskazań respondentów), mąkę (20,7%), warzywa, przetwory owocowe i kaszę (wszystkie produkty po 18,3% wskazań), oraz owoce (17,1%). Aż 97,6% respondentów stwierdziło, że nie kupuje produktów ekologicznych określonych w ankiecie ogólnie mianem „inne”.

Najczęstszym motywem zakupu produktów rolnictwa ekologicznego (rys. 4), jak wynika z własnych badań ankietowych (a więc czynnikiem decydującym o podjęciu decyzji o poszukiwaniu i zakupie produktów rolnictwa ekologicznego), była troska o zdrowie swoje i rodziny (walory zdrowotne i lecznicze produktu), a w ten sposób przekonanie o ich walorach zdrowotnych i leczniczych (3,1 pkt, respondenci mieli możliwość uszeregowania motywów od najbardziej istotnego – 5 do najmniej istotnego – 1). W drugiej kolejności pod względem istotności ankietowani wskazali na brak groźnych, sztucznych związków chemicznych w ekologicznej żywności (2,9 pkt). Następnie respondenci wskazali jako istotny czynnik zakupu produktów ekologicznych ich naturalny lepszy smak i zapach (2,2 pkt) (rys. 4.).



Rys. 4. Motywy zakupu produktów rolnictwa ekologicznego
(Proszę uszeregować w kolejności od najbardziej ważnego 5, do najmniej istotnego 1)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Motywy zakupu produktów rolnictwa ekologicznego analizowało wielu autorów. Zdaniem S. Żakowskiej-Biemans i K. Gutkowskiej [2003], najistotniejszym motywem zakupu produktów rolnictwa ekologicznego jest troska o zdrowie respondentów i ich rodzin. W hierarchii motywów na dalszych miejscach znalazły się wartości sensoryczne żywności ekologicznej, takie jak smak i zapach, oraz troska o środowisko.

S. Pilarski [2003] cytuje autorów badań wykonanych w niemieckich gospodarstwach domowych, gdzie respondenci zapytani o motywy zakupu ekologicznej żywności wymienili na pierwszym miejscu zarówno względy zdrowotne, jak i ochronę środowiska (61%), wysokie właściwości jakościowe produktów (50%), poparcie dla ekologicznego rolnictwa i handlu (45%), walory smakowe produktów (34%). Na uwagę zasługuje fakt, że wysokie (trzecie) miejsce w motywacji niemieckich konsumentów ekologicznych zajmuje poparcie dla rolnictwa ekologicznego. Nabywając żywność ekologiczną, zapobiegają oni „obumieraniu” gospodarstw ekologicznych, a co za tym idzie, tych rolników jako grupy społecznej, która odgrywa ważną rolę z punktu widzenia ochrony środowiska, zachowania naturalnego krajobrazu wiejskiego itp. Upowszechnia się przekonanie, że za ochronę środowiska jest odpowiedzialny nie tylko producent, ale także konsument, ponieważ ich wzajemne uwarunkowania są coraz bardziej sprzężone zwrotnie. Te przekonania, o ile są aktualne wśród społeczności krajów wysoko rozwiniętych, o tyle w uwarunkowaniach polskich są dopiero w fazie narodzin [Pilarski 2003]. Nietrudno bowiem stwierdzić, że aby producenci wykorzystujący technologie i metody groźne dla środowiska i zdrowia człowieka mogli odnieść sukces rynkowy, potrzebują pomocy olbrzymiej rzeszy konsumentów, nabywców takich produktów.

5. Podsumowanie

Podsumowując rozważania dotyczące świadomości ekologicznej podkarpackich konsumentów, można przedstawić kilka podstawowych wniosków, które mają charakter ogólny i uniwersalny, ponieważ poziom świadomości ekologicznej konsumentów z województwa podkarpackiego w zasadzie nie odbiega od tego, jaki prezentuje całe społeczeństwo polskie:

1. Odsetek osób mających wysoką świadomość ekologiczną, rozumiejących istotę rolnictwa i żywności ekologicznej oraz dokonujących jej zakupu, wynosił zaledwie 5,2. Są to wyniki zbliżone do uzyskanych przez innych badaczy zarówno w kraju, jak i za granicą.

2. Najczęściej w gospodarstwie domowym decyzję o wyborze produktów rolnictwa ekologicznego podejmują badani respondenci (3/4 badanych wskazało na siebie), równie ważnymi osobami, które taką decyzję podejmują, są współmałżonkowie.

3. Spośród respondentów, którzy stwierdzili, iż dokonują zakupów produktów rolnictwa ekologicznego, zaledwie 7,3% określiło siebie jako stałych klientów.

4. Najczęściej kupowanymi grupami produktów ekologicznych były: owoce, warzywa oraz jaja.

5. Wykonane wśród respondentów z obszaru województwa podkarpackiego badania wykazały, że do podstawowych motywów zakupu produktów rolnictwa ekologicznego można zaliczyć ich walory zdrowotne i lecznicze, brak syntetycznych intensyfikatorów produkcji i przetwórstwa, a także lepsze właściwości organoleptyczne tych produktów.

Literatura

- Burger T., *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku. Raport*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000.
- Dziedzic S., *Badania zachowań konsumentów na rynku produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1107, AE, Wrocław 2006, s. 320-330.
- Górka K., Poskrobko B., Radecki W., *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa 1995.
- Kiełczewski D., *Ekologia społeczna*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 1999.
- Knieć W., *Marketing produktów ekologicznych*, RCDRRiOW-RCEE w Przysieku, Przysiek 2004.
- Pilarski S., *Wybrane aspekty percepcji konsumenckiej żywności*, [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
- Runowski H., *Organizacyjno-ekonomiczne aspekty rolnictwa ekologicznego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., *Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej*, [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

LEVEL OF ECOLOGICAL AWARENESS AMONG FOOD CONSUMERS FROM SUBCARPATHIAN VOIVODESHIP

Summary

In the work there were presented some research results conducted in the year 2004 in Subcarpathia Voivodeship to define a level of ecological awareness among food consumers. The method used in the research was quota random selection (proportional). The results of the author's own research, presented in the article, were compared to the present ones in literature references, thanks to this they reached a higher grade of educational and scientific value. The high level of ecological awareness among food consumers from Subcarpathian Voivodeship was noticed at 5.2% of respondents.