

STANISŁAW GRYKIEN
Uniwersytet Wrocławski

KONSUMENCI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Obecna cywilizacja przemysłowo-konsumpcyjna krajów wysoko rozwiniętych znajduje się na rozdrożu. Współczesny stereotyp cywilizacyjno-kulturowy oraz związany z nim model rozwoju osiąga swój kres, a w jego obrębie rodzi się nowy⁽¹⁾. Istotne znaczenie odgrywa w nim świadomość ekologiczna. Ostateczny kształt tego nowego modelu nie został jeszcze wypracowany. W tworzącym się nowym paradygmacie rozwoju społeczno-gospodarczego dużą wagę odgrywa środowisko przyrodnicze. Jest to wynik coraz częściej pojawiającego się u ludzi zrozumienia, iż wszystkie elementy składowe przyrody tworzą złożony, wzajemnie połączony i współzależny system. Dlatego często proponowanym modelem jest „rozwój zrównoważony”, w którym realizowane cele gospodarcze są integrowane ze środowiskiem przyrodniczym, z dążeniem do zachowania jego wartości. Przejawem tego trendu jest włączanie zasad ekopolityki do polityki rządów krajów wysoko rozwiniętych. Konsekwencją tych działań jest między innymi wzrastający poziom świadomości ekologicznej mieszkańców. Możemy mówić o jej wyrazie zewnętrznym (egzogenicznym), polegającym na prawidłowym kształtowaniu relacji z otaczającym środowiskiem przyrodniczym oraz wewnętrznym (endogenicznym). Ten drugi, ukierunkowany na potrzeby każdego człowieka indywidualnie, wiąże się często ze zmianą modelu i stylu życia.

Jedną z postaw proekologicznych jest konsumpcja żywności produkowanej metodami ekologicznymi, której wytwarzanie nie zanieczyszcza przyrody. Jest to możliwe dzięki temu, że odbywa się ona zgodnie ze ściśle określonymi wymogami ekologicznymi: od momentu produkcji surowca, poprzez przetwórstwo, opakowanie, magazynowanie, aż do uzyskania wyrobu finalnego. Przestrzeganie norm właściwych rolnictwu ekologicznemu nie tylko nie zanieczyszcza środowiska, ale często je wręcz wzbogaca - np. poprzez zwiększanie żyzności gleby, wzrost bogactwa gatunkowego roślin i zwierząt (bioróżnorodność), czy w nie-

(1) J.Stacewicz: *Pomiędzy społeczeństwem ekonomicznym i ekologicznym*. PAN IRWiR, Warszawa. 1993.

których przypadkach przywracanie występującej w przeszłości flory i fauny. Przejawem dużego zapotrzebowania na biożywność w krajach wysoko rozwiniętych jest wzrost powierzchni upraw ekologicznych. W okresie czterech lat 1989-1993 zwiększyła się ona dla całej Unii Europejskiej z 212 tys. ha do 405 tys. ha, czyli aż o 91% (tabl. 1). Podobne tendencje mają miejsce również w Ameryce Północnej. Przykładowo w Kanadzie w roku 1992 ponad tysiąc gospodarstw uzyskało status „gospodarstwa organicznego”, a ok. 3500 było w trakcie przechodzenia na rolnictwo alternatywne⁽²⁾.

Tabela 1

Przyrost powierzchni upraw ekologicznych w wybranych krajach Europy

Kraj	Pow. upraw ekologicznych w 1000 ha, 1989/1990	Pow. upraw ekologicznych 1993	Przyrost w %
Niemcy	53	193	274
Francja	100	100	0
Holandia	5	10	100
Unia Europejska	212	405	91
Szwecja	28	57	104
Austria	8	70	775
Szwajcaria	8	14	75
Węgry	5	5	0
Rep. Czeska	0	7	
Słowacja	0	13	

Źródło: P. Brul: Potencjalny rynek w Krajach Unii Europejskiej dla żywności ekologicznej z Polski, Biul.Infor., EKOLAND, Warszawa 1995 nr 15.

Przed koniecznością wyboru modelu rozwoju gospodarki stanie niedługo również społeczeństwo polskie. Tym istotniejsze więc wydaje się zbadanie jego aktualnego poziomu świadomości ekologicznej, wyrażanego w przypadku prezentowanych badań modelem konsumpcji. Polska znajduje się na etapie rozwoju rynku biożywności, a zatem w obecnym momencie ważne jest wychowywanie oraz kształtowanie potencjalnych konsumentów. Popyt na żywność produkowaną metodami ekologicznymi może być jednym ze wskaźników popularności postaw proekologicznych. Jest on zatem pomocny w próbie oceny poziomu świadomości ekologicznej.

(2) M.Jarochowska: Rolnictwo alternatywne w Quebecu (problemy opłacalności rolnictwa ekologicznego), „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, 1995 nr 2-3, s. 83-96.

Punkty sprzedaży żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi wykazują tendencję do koncentracji (ryc. 1). Mapa została wykonana w oparciu o materiały uzyskane w EKOLAND-zie Stowarzyszeniu Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi, w kwietniu 1995 r. Zaznacza się na niej kilka centrów, a są nimi duże miasta: Warszawa, Poznań, Kraków, Łódź, Toruń, Bydgoszcz i Trójmiasto. Obecnie główni konsumenci to mieszkańcy aglomeracji, co wskazywałoby na hierarchiczny model tworzenia się sieci. Jest to specyficzna grupa konsumentów, dla których ochrona zdrowia i środowiska odgrywa duże znaczenie. W krajach zachodnich nazywa się ich często „nowymi konsumentami”. Należą do nich przeważnie ludzie młodzi, dobrze wykształceni, o średnich i wyższych dochodach oraz małej rodzinie⁽³⁾. Duże miasta są miejscami wykształcania się tzw. klasy średniej, z której głównie wywodzą się również polscy konsumenci biożywności.

Ryc. 1.

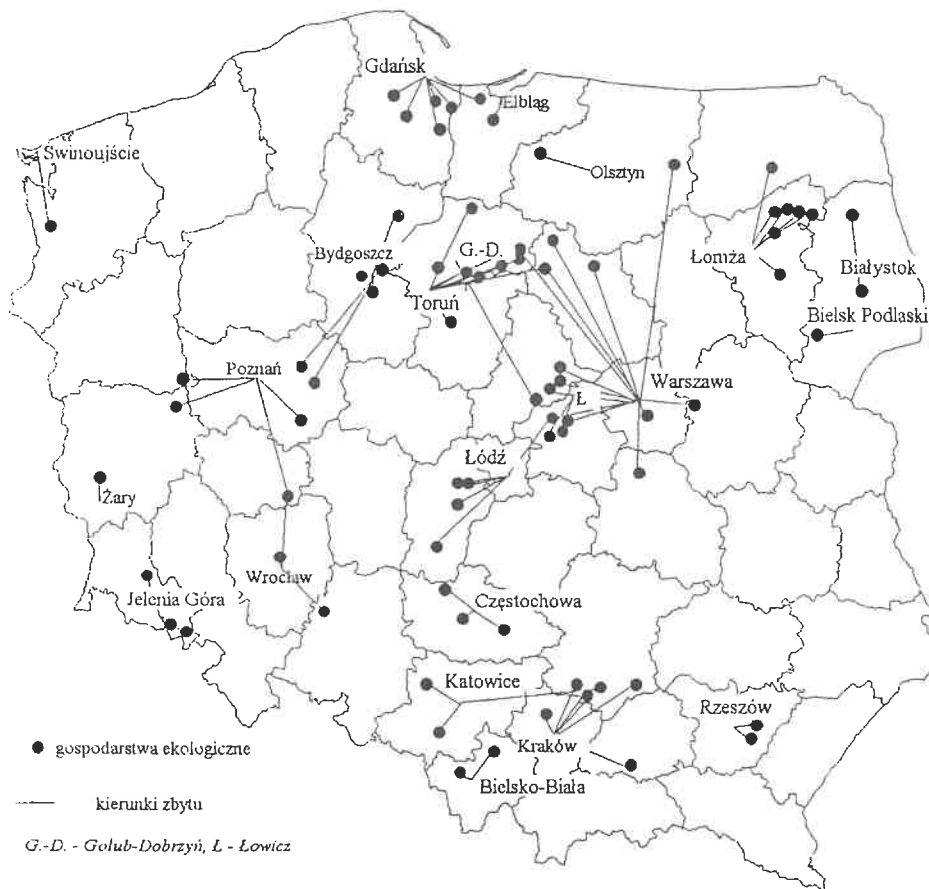
Punkty sprzedaży żywności metodami ekologicznymi



(3) W. Łuczka-Bakuła: Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej, Zesz. Nauk. Akad. Ekon., Poznań 1995, seria II Prace Habilitacyjne.

Ryc. 2.

Rynek zbytu produktów ekologicznych



Powierzchnia upraw ekologicznych na terenie naszego kraju wynosiła w 1995 r. 3540 ha, a składał się na nią areal 225 gospodarstw rolnych⁽⁴⁾. Nie wyglądało to zbyt korzystnie w porównaniu z krajami Unii Europejskiej, jak i byłymi państwami socjalistycznymi. Jak wynika z tabeli 1 wyprzedziły nas (i to bardzo) Węgry, Republika Czeska i Słowacja, które swoimi produktami weszły na rynki zamożnych krajów zachodnioeuropejskich, wykorzystując sprzyjającą i ciągle wzrastającą koniunkturę na te towary oraz lukę w podaży.

Rynek zbytu produktów z gospodarstw ekologicznych prezentuje rycina 2. Przedstawia ona te przepływy towarów, które stanowiły znaczną część lub całość

(4) U. Sołtysiak: Atestacja'94, EKOLAND. Biul. Informacyjny, 1994 nr 13, s. 15-20.

produkcji danego gospodarstwa. Rozmieszczenie tych rynków jest w dużym stopniu zbieżne z wcześniej zaprezentowanymi punktami sprzedaży⁽⁵⁾.

Wpływ na konsumpcję żywności produkowanej metodami ekologicznymi mają jej wyższe ceny. Jednak w związku z wysokim poziomem bezrobocia na polskiej wsi, którego konsekwencją jest zmniejszenie kosztów siły roboczej w cenie produktów, biożywność nie musi być dużo droższa od żywności konwencjonalnej. Zakupy żywności ekologicznej zmniejsza również zbyt ubogi asortyment oraz mała ilość punktów sprzedaży. W krajach wysoko rozwiniętych istotne znaczenie dla rynku żywności ekologicznej mają supermarkety. Kilka lat temu można ją było kupić w Holandii tylko w sklepach z tzw. „zdrową żywnością” (było ich w całym kraju „tylko” 250). Obecnie wiele produktów, jak ziemniaki, chleb, marchew, cebula, ser i inne, dostępnych jest w sieci supermarketów. Tam też kupuje je najwięcej klientów. Przykładowo ziemniaki ekologiczne są w 60% sprzedawane w dużych domach towarowych, a tylko w 30% w sklepach z ekożywnością⁽⁶⁾.

W celu dokonania charakterystyki polskich konsumentów żywności produkowanej metodami ekologicznymi, zostały przeprowadzone przez autora badania ankietowe. Miały one miejsce 15 grudnia 1994 oraz 29 sierpnia 1995 r. Badania dotyczyły konsumentów baru „Vega”, zlokalizowanego na wrocławskim rynku, w którym posiłki przygotowywane są w oparciu o produkty z gospodarstwa ekologicznego z Ozorowic k/Wiszni Małej (woj. wrocławskie). Dni wybrane na badania miały na celu prezentację pełnego spektrum klientów baru, zarówno w trakcie roku szkolnego, jak i w okresie wakacyjnym. Wiązało się to z przewidywaniem, że będą oni w większości uczniami lub studentami - dlatego przebadano konsumentów w okresie przerwy w nauce, kiedy to duża część młodzieży opuszcza Wrocław.

Tabela 2

Konsumentów baru „Vega” we Wrocławiu w/g płci i wieku

Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Razem	%
do 18 lat	31	19	50	134
18 - 25	91	45	136	36,5
26 - 35	42	44	86	23,0
36 - 50	35	25	60	16,1
pow. 50 lat	16	25	41	11,0
Razem	215	158	373	100

Źródło: Badania własne

- (5) S.Grykień: Rolnictwo ekologiczne a kształtowanie się nowych postaw konsumenckich, [w:] Zadania badawcze geografii społecznej i ekonomicznej w obliczu transformacji ustrojowej i restrukturyzacji gospodarczej (materiały z konferencji), ZGSiE Inst. Geogr. UW, Wrocław-Szklarska Poręba 1995.
- (6) P.Brul: Potencjalny rynek w krajach Unii Europejskiej dla żywności ekologicznej z Polski, Biul. Infor., EKOLAND, Warszawa 1995.

Ogółem w ankiecie wzięły udział 373 osoby: 215 kobiet i 158 mężczyzn (tabl. 2). Posiłki spożywały również dzieci, które przyszły na obiad z rodzicami, ale nie zostały one uwzględnione w prezentowanych wskaźnikach. Wynika to z faktu, że nie miały one wpływu na decyzję o wyborze miejsca, w którym jadły posiłek - nie są jeszcze świadomymi konsumentami. Jednak korzystanie z usług tego typu placówek może wyrobić w nich na przyszłość prawidłowe zachowania i postawy proekologiczne. Szczególnie w przypadku dzieci, których rodzice wykazują wysoki poziom świadomości ekologicznej. Wywiadem objęto wszystkich konsumentów, z wyjątkiem tych, którzy odmówili udziału w badaniach.

Generalnie większy był udział kobiet-konsumentek (57,6%) niż mężczyzn (42,4%). Najlichnieszą grupę w całej badanej populacji stanowiły młode panie w wieku 18-25 lat. Było ich 91, co stanowi 24,4% ogółu. Dominowały one również w strukturze samych kobiet - stanowiąc 42,3%. Były to przeważnie studentki i uczennice. W niewielkim stopniu osoby pracujące, z wykształceniem zawodowym lub średnim. Drugą pod względem liczebności grupę wśród kobiet stanowiły osoby w wieku 26-35 lat (ok. 19,5%). Dominowały tutaj panie z wyższym wykształceniem, spory był jeszcze udział studentek (ok. 31%) oraz osób z wykształceniem średnim (23,1%). Ogółem kobiety w wieku do 35 lat stanowiły ponad 3/4 konsumentek. W następnych dwóch przedziałach wiekowych (36-50 lat i powyżej 50 lat) ich udział spadał i najniższy był w najstarszej grupie wiekowej.

Zbliżony przebieg miała struktura konsumentów wśród mężczyzn. Najlichnieszą grupę stanowiły osoby w wieku 18-25 lat, których było 45 (28,5%); jednak udział ten był znacznie niższy niż kobiet. Drugą, prawie jednakową pod względem liczebności grupę (44 osoby), stanowili (podobnie jak w przypadku pań) konsumenci w wieku 26-35 lat (ok. 27,9%). Istotna różnica w przypadku mężczyzn dotyczy dwóch skrajnych przedziałów wieku (czyli osób najmłodszych i najstarszych). Zdecydowanie niski jest udział mężczyzn do 18 lat. Wynosi ok. 12% i jest niższy niż w analogicznej grupie dziewcząt. Natomiast relatywnie wysoki jest udział panów w wieku powyżej 50 lat, którzy stanowią 15,8% (analogiczny wskaźnik dla kobiet wynosi 7,4%). Ci ostatni są w przewadze konsumentami deklarującymi regularne, lub w miarę możliwości regularne, przychodzenie do baru „Vega” na obiady. Mężczyźni w najstarszym przedziale wieku są głównie osobami samotnymi. Jak wskazują badania, panowie ci jadają częściej posiłki poza domem, gdy kobiety przygotowują je samodzielnie. Tym faktem można tłumaczyć nadreprezentację mężczyzn w najstarszej grupie wieku. Wybór właśnie tego baru na miejsce obiadów podyktowany był głównie: zdrowym i smacznym jedzeniem, przystępnymi cenami, w kilku przypadkach dietą zdrowotną, jak również jego bardzo korzystną lokalizacją.

Przy analizie wykształcenia jako osobne grupy wydzielono uczniów i studentów. Stanowili oni większość ankietowanych osób, a rygorystyczne przyjęcie

wykształcenia ukończonego zniekształciłoby strukturę badanych konsumentów, prezentując zbyt duży udział osób z wykształceniem podstawowym i średnim. Młodzież ta jest dopiero w trakcie zdobywania pożądanego wykształcenia, a zatem wydzielenie jej w osobnej grupie należy uznać za zasadne.

Wśród kobiet, które ukończyły już swoją edukację, obserwujemy wzrost liczebności razem ze wzrostem wykształcenia. Tylko jedna osoba deklarowała niepełne wykształcenie podstawowe. Była to młoda Rumunka, zaproszona na obiad przez dwie polskie studentki. Wykształcenie zawodowe deklarowało 5,6% respondentek. Szkołę średnią ukończyło 14,4% kobiet, natomiast dyplomem wyższej uczelni legitymowała się co czwarta z nich (25,1%). Wyraźnie zaznacza się bardzo duży udział uczennic i studentek, które stanowiły razem prawie połowę ankietowanych kobiet (54,4%). Natomiast same studentki stanowiły ponad jedną trzecią (34,9%) populacji pań (tabl. 3).

Tabela 3

Konsumenci baru „Vega” we Wrocławiu w/g płci i wykształcenia

Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Razem	%
Podstawowe	1	4	5	1,3
Zawodowe	12	18	30	8,1
Średnie	31	18	49	13,1
Wyższe	54	62	116	31,1
Uczniowie	42	22	64	17,2
Studenci	75	34	109	29,2
Razem	215	158	373	100,0

Źródło: Badania własne

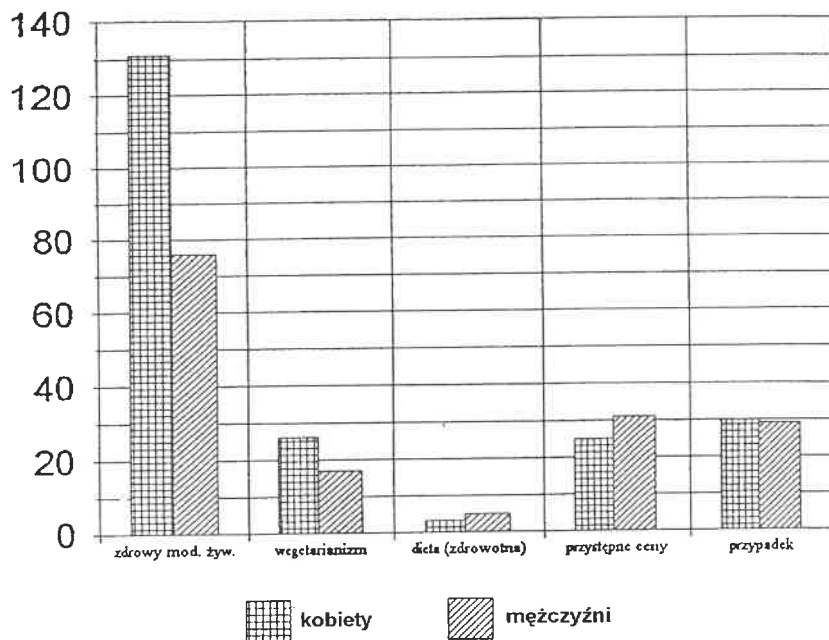
W przypadku mężczyzn udział osób z wykształceniem podstawowym wynosił 2,5%. Zastanawiające jest, że był on jednakowy dla konsumentów z wykształceniem zawodowym i średnim. Fakt ten tłumaczą w pewnym stopniu deklarowane przez nich motywy przyjscia do baru. W kilku ankietach był to przypadek, a w kilku innych odpowiedziach przystępne ceny i korzystna lokalizacja. Rzadko respondentami o wykształceniu zawodowym kierował wzgląd na jakość oferowanych posiłków i pochodzenie produktów z gospodarstwa ekologicznego. Jednak byli zadowoleni, że przy okazji rzeczywistych motywów, które nimi powodowały, spożywane przez nich jedzenie ma korzystne walory smakowe i zdrowotne. Zdecydowanie największy w analizowanej populacji mężczyzn był udział osób z wykształceniem wyższym (39,2%). O wiele niższy w porównaniu z kobietami był udział uczniów (13,9%) i studentów (21,5%). Stanowili oni zaledwie

jedną trzecią (35,4%) prezentowanej grupy. Wskazuje to, że zdrowy model żywienia i kwestie związane z właściwą dietą są bliższe i bardziej popularne wśród młodych kobiet. Problemy te są częściej podejmowane w czytanych przez nie czasopismach, a ponadto panie już w młodszym wieku przywiązują większą wagę do dbałości o swoje zdrowie oraz do właściwego odżywiania się.

Analizując motywację żywienia się badanych osób w barze „Vega” najczęściej pojawiającą się przyczyną był zdrowy model żywienia (55,5%). Jest on ważny dla większości kobiet (60,9%) i prawie połowy mężczyzn (48,1%). Bardzo często wskazywano na przystępne ceny, niższe w porównaniu z innymi, okolicznymi placówkami gastronomicznymi (15%). W 11,5% odpowiedzi motywem był wegetarianizm, który to model żywienia jest często stosowany przez badane osoby od kilku już lat. W tym przypadku również udział pań (12,1%) był wyższy niż panów (10,8%), ale w minimalnym stopniu. Tylko 16,1% osób znalazła się w barze przypadkowo, nie wiedząc nic o jego charakterze, ale w większości osoby te były zadowolone z dokonanego - przypadkowo - wyboru. W kilku odpowiedziach wskazano na dietę zdrowotną, jako powód jedzenia posiłków w badanym barze. Bardzo często podkreślano jego korzystną lokalizację w centrum miasta, czystość oraz miłą obsługę i atmosferę (ryc. 3).

Ryc. 3.

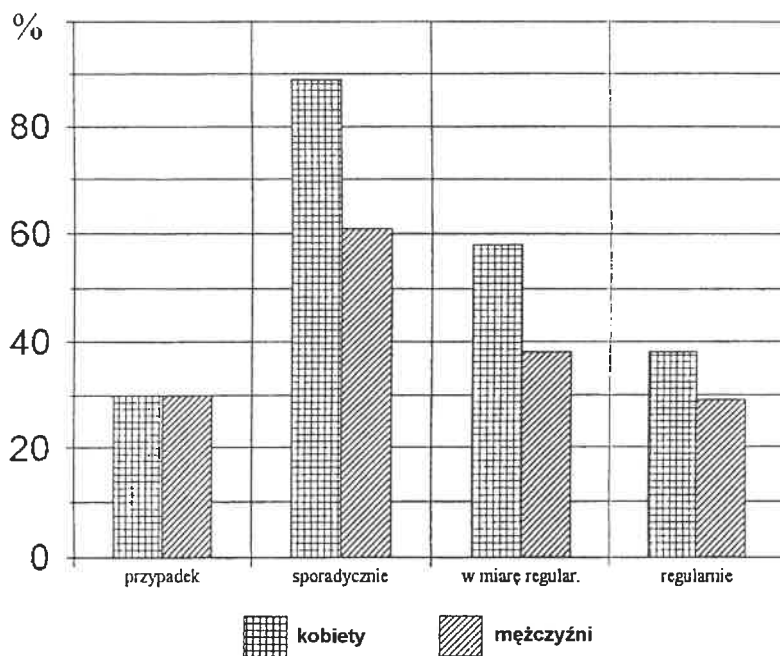
Motywy konsumpcji produktów ekologicznych w barze „Vega”



Zadano również pytanie dotyczące częstotliwości korzystania przez respondentów z usług baru „Vega”. Przypadkowo znalazło się w nim, jak wyżej podano, 16,1% konsumentów. Najliczniej reprezentowaną grupę stanowią osoby przychodzące sporadycznie (40,2%). W miarę możliwości regularnie z usług baru korzysta co czwarty ankietowany. Osoby, które przychodzą regularnie (4 razy w tygodniu i częściej), to prawie jedna piąta konsumentów. Są to głównie wegetarianie, starsze, samotne osoby oraz ludzie preferujący zdrowy model żywienia, a uczący się lub pracujący w pobliżu (ryc. 4).

Ryc. 4.

Częstotliwość korzystania przez konsumentów z usług baru „Vega”



Pod względem pochodzenia dominowali mieszkańcy Wrocławia, którzy stanowili prawie 81,5% badanej populacji. W badaniach przeprowadzonych w sierpniu udział ten był znacznie mniejszy i wynosił 65,6%. Nieduży był udział turystów spoza Wrocławia (13,7%), którzy stanowili znaczny udział w badaniach sierpniowych (29%). Należała do nich szczególnie młodzież, która przyjechała tutaj na wakacje. Niewielką grupę stanowili natomiast turyści zagraniczni (4,8%).

Przeprowadzone badania ze względu na swój ograniczony charakter oraz selektywny dobór respondentów nie pozwalają na wyciągnięcie daleko idących wniosków. W świetle zaprezentowanych wyników można jednak stwierdzić, że wyższy stopień świadomości ekologicznej uzależniony jest szczególnie od dwóch cech - wieku i wykształcenia. Postawy proekologiczne są popularne wśród osób z wykształceniem wyższym oraz młodych respondentów.

Na terenie Polski zaznacza się obecnie kilka centrów, będących głównymi rynkami zbytu towarów produkowanych metodami ekologicznymi. Są nimi duże miasta: Warszawa, Poznań, Kraków, Łódź, Toruń, Bydgoszcz i Trójmiasto, co wskazuje na hierarchiczny model tworzenia się sieci. Rynek ten jest obecnie na etapie wykształcania się, co sprawia, że około jedna trzecia gospodarstw ekologicznych wskazuje na problemy ze zbytem swoich produktów. Wysoki udział młodych ludzi w badanej populacji oraz jej rozbudzona świadomość ekologiczna może napawać pewną dozą optymizmu.