

IZABELA CICHOCKA, WŁADYSŁAW PIECZONKA

EKOKONSUMPCJA I NIEKTÓRE JEJ UWARUNKOWANIA WŚRÓD MŁODZIEŻY SZKOLNEJ I AKADEMICKIEJ

Streszczenie

Celem badań było określenie stereotypu żywności ekologicznej, funkcjonującego wśród młodzieży oraz ustalenie poziomu i kierunków ekokonsumpcji. Ponadto – wskazanie tych segmentów młodych ekokonsumentów, które są podatne na określone sposoby promocji produktów z gospodarstw ekologicznych.

Badania ankietowe wykonano na przełomie lat 2000 i 2001 wśród 639 studentów i uczniów kilku uczelni i szkół średnich Rzeszowa i Jarosławia. Do interpretacji wyników wykorzystano metodę analizy głównych składowych i metodę skalowania wielowymiarowego. Stwierdzono, że w stereotypie żywności ekologicznej najważniejszym elementem jest przekonanie, że jest to żywność pozbawiona chemicznych skażeń i dodatków szkodliwych dla zdrowia. W gronie ekokonsumentów wyróżnić można dwa segmenty: konsumentów produktów z „własnej” uprawy lub hodowli (młodzież mieszkająca na wsi w gospodarstwach domowych o niskim dochodzie) oraz konsumentów zaopatrujących się w sklepach z tzw. „zdrową” żywnością (mieszkańcy miast, młodzież kończąca studia lub z gospodarstw domowych o wysokich dochodach). „Ekologiczny styl życia” reprezentują dziewczęta w wieku do 20 lat oraz młodzież mieszkająca w małych miastach w gospodarstwach domowych o średnim dochodzie. Chłopcy w wieku do 20 lat, mieszkający w miastach, są najbardziej podatni na slogany reklamowe i panującą w ich otoczeniu modę. Uczennice ostatnich klas szkół średnich oraz młodzież z małych miast i z rodzin o wysokich dochodach stanowią te dwa segmenty, które zdecydują się na ekokonsumpcję, jeśli będą przekonane o korzystnym wpływie produktów ekologicznych na swoją prezencję.

Wstęp

Jednym z charakterystycznych elementów przemian w rolnictwie wielu krajów Zachodniej i Południowej Europy, na przełomie wieków, jest znaczny wzrost areału upraw ekologicznych, np. w Wielkiej Brytanii był to wzrost 4-krotny, a w Austrii przeznaczają się obecnie pod uprawy ekologiczne 10% użytków rolnych. Wzrasta równolegle w tym obszarze popyt na produkty ekologiczne (we Francji o ponad 25%),

rozrastają się różnorodne kanały dystrybucji (bezpośrednie dostawy do domów konsumentów, bezpośrednia sprzedaż przyfermowa, sprzedaż w supermarketach) [1]. Zjawisko to rozszerza się oczywiście na inne kontynenty. W USA ponad 20% konsumentów dokonuje dość często zakupów w sklepach z żywnością organiczną [4], a badania przeprowadzone w 1998 roku w australijskim Perth wykazały, iż 80% mieszkańców jest gotowa nabywać te produkty pod warunkiem, że będą one łatwo dostępne [6].

Kraje członkowskie Unii Europejskiej stają się coraz większymi importerami produktów z upraw ekologicznych (z gospodarstw posiadających atesty) [2]. Stwarza to więc ogromną szansę m.in. polskiemu rolnictwu, czego efektem jest wzrastające zainteresowanie produkcją atestowanej żywności ekologicznej.

Podobnie jak w każdej innej działalności gospodarczej, mającej na celu zaspokojenie określonych potrzeb konsumentów, tak i w przypadku produkcji żywności metodami ekologicznymi niezbędne jest dokładne wcześniejsze rozeznanie tych potrzeb, a przede wszystkim skomplikowanego układu ich kulturowych i ekonomicznych uwarunkowań. Dlatego cenne są wszelkie próby ustalenia marketingowych i towaroznawczych czynników decydujących o zainteresowaniu różnych segmentów rynku produktami z upraw ekologicznych. Badania na ten temat podejmuje się w Polsce już od prawie dziesięciu lat [4, 10, 14]. Niniejsze opracowanie stanowi przyczynek do tych badań i dotyczy nowego segmentu tego rynku, którym w ostatnim dziesięcioleciu stała się grupa polskiej młodzieży, posiadającej średnie i wyższe wykształcenie [10, 20].

Celem wykonanych badań było określenie stereotypu żywności ekologicznej, funkcjonującego w gronie młodzieży studiującej, jak również uczącej się w szkołach średnich oraz ustalenie poziomu i kierunków ekokonsumpcji tej młodzieży; ponadto – wybór segmentów młodych ekokonsumentów, podatnych na wpływ wytypowanych czynników decyzyjnych. Powinno to ułatwić wskazanie metod i obszarów wzmocnienia promocji ekokonsumpcji kierowanej pod adresem młodych ludzi. Promocja ta jest z pewnością niezbędna, jak wykazały bowiem badania zachowań żywieniowych studentów 21 europejskich krajów (w ramach European Health Behavior Survey), polska młodzież nie wypada zbyt korzystnie na tle rówieśników z innych krajów – szczególnie w zakresie spożycia tłuszczów, owoców, soli kuchennej i błonnika [31].

Materiał i metody badań

Badania wykonano na przełomie lat 2000 i 2001, metodą ankietową, na terenie wybranych uczelni i szkół średnich Rzeszowa i Jarosławia. Respondentami byli studenci różnych lat: Wydziału Ekonomii krakowskiej Akademii Rolniczej (AR), Wydziału Chemii Politechniki Rzeszowskiej (PR), Wydziału Administracyjno-Informatycznego Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania (WSiZ) w Rzeszowie oraz uczniowie trzecich i czwartych klas Zespołów Szkół: Ekonomicznych (ZSE) w

Rzeszowie, Gospodarczych (ZSG) w Rzeszowie i Spożywczych (ZSS) w Jarosławiu. Odpowiadali oni na zawarte w kwestionariuszu ankiety pytania dotyczące:

- rozumienia pojęcia „żywność ekologiczna” (poproszono respondentów o wskazanie tych spośród 12 określeń, które uważają oni za tożsame z żywnością ekologiczną);
- spożywanych przez respondentów produktów żywnościowych, które – ich zdaniem – można potraktować jako żywność ekologiczną;
- subiektywnej ważności dziewięciu wskazanych czynników kulturowych (z zakresu postaw i przekonań) i ekonomiczno-marketingowych, decydujących o akceptacji żywności. Respondenci wyrażali swój stosunek do tych czynników decyzyjnych, które autorzy różnych doniesień wymieniają jako elementy determinujące zainteresowanie polskiego konsumenta żywnością ekologiczną [4, 10, 14, 20]. Skala pomiarowa ważności obejmowała cztery stopnie: 1 – czynnik w ogóle nie decyduje o preferencjach i decyzjach, 2 – czynnik decyduje w niskim stopniu, 3 – czynnik decyduje w przeciętnym stopniu, 4 – czynnik decyduje w wysokim stopniu.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji.

Characteristics of respondents.

Segmenty/Segments		N	%
Uczelnia/College [szkoła]/[school]	AR	138	21,6
	WSliZ	177	27,7
	PR	107	16,7
	ZSE-Rzeszów	55	8,6
	ZSG-Rzeszów	82	12,8
	ZSS-Jarosław	80	12,5
Płeć/Sex	Kobiety/Women	430	67,3
	Mężczyźni /Men	209	32,7
Wiek/Age	17-18 lat/17-18 years	244	38,2
	20-21 lat/20-21 years	178	27,8
	23-24 lat/23-24 years	217	33,9
Dochód [na 1 osobę]/ Income per 1 person	Do 300 zł/To 300 zł	226	35,4
	300-600 zł	267	41,8
	Powyżej 600 zł/Above 600 zł	120	18,8
	Brak odpowiedzi/No answer	26	4,1
Miejsce zamieszkania/ Permanent address	Wieś/Village	318	49,8
	Miasto do 50 tys mieszk./Town of less than 50 000 residents	152	24,7
	Miasto pow. 50 tys mieszk./Town of more than 50 000 residents	169	26,4

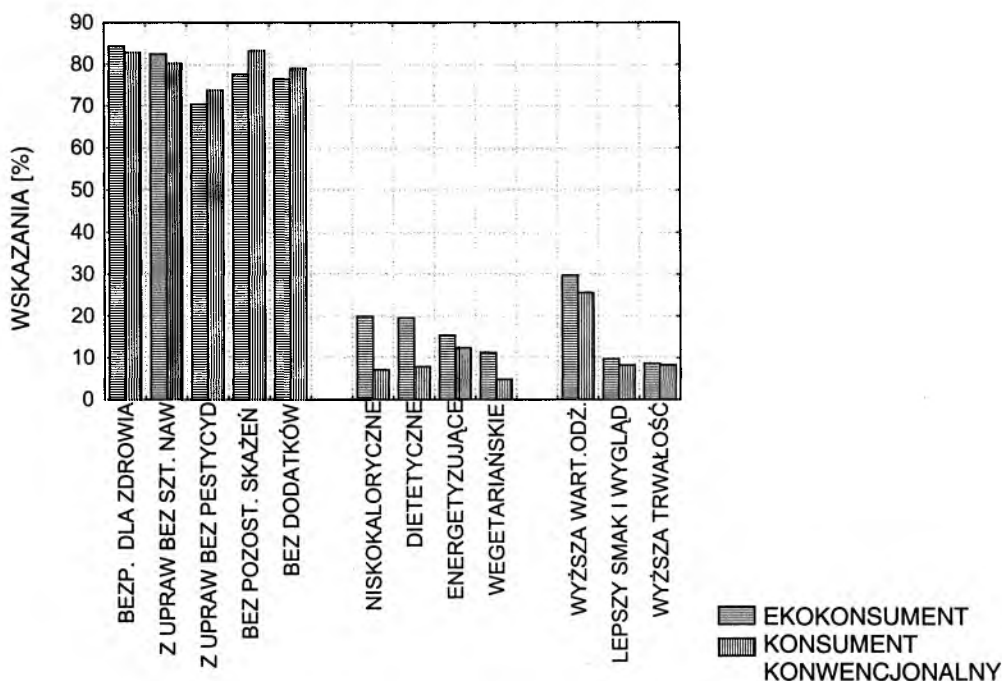
Zebrano i zakwalifikowano do analizy 639 ankiet wypełnionych przez studentów i uczniów obojga płci, w wieku od 17 do 24 lat, o różnym poziomie dochodów w gospodarstwie domowym, mieszkających w miejscowościach o różnej liczbie mieszkańców (tab. 1).

Przy interpretacji wyników odpowiedzi na ostatnie pytanie kwestionariusza ankiety obliczono wartości średniej wagi każdego z czynników decyzyjnych wszystkich respondentów i poszczególnych wyodrębnionych segmentów tej populacji oraz wykonano obliczenia metodą skalowania wielowymiarowego [16, 17, 29]. Do obliczeń wykorzystano komputerowy pakiet Statistica 5,0. Metodą głównych składowych Hotellinga wyznaczono pozycje wszystkich uwzględnionych w pytaniu ankiety czynników decyzyjnych, w trójwymiarowej przestrzeni. Podstawą skalowania wielowymiarowego (*multidimensional scaling*) były macierze odległości euklidesowych, występujących pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów różniących się płcią i wiekiem, a także poziomem dochodów w gospodarstwie domowym i miejscem zamieszkania, uzyskane metodą aglomeracji w analizie skupień (*cluster analysis*). Macierze posłużyły do wyznaczenia końcowej konfiguracji kolejnych grup respondentów w układzie trzech głównych składowych.

Wyniki badań i ich dyskusja

Zestawienie wyników odpowiedzi na pierwsze pytanie ankiety (rys. 1) jednoznacznie wskazuje na to, że pojęcie żywności ekologicznej (z upraw ekologicznych) kojarzone jest z pojęciem tzw. „zdrowej” żywności, czyli produktów bezpiecznych dla zdrowia. Wskaźnik frekwencji sformułowania „bezpieczeństwo spożywania” przekracza 80%. Bezpieczeństwo to utożsamiane jest jednak wyłącznie z nieobecnością środków chemicznych (produkty z upraw bez pestycydów i nawozów mineralnych, bez pozostałości innych skażeń chemicznych lub bez dodatków stosowanych w przetwórstwie również uzyskały wskaźniki frekwencji w granicach 70–80%). Jest to zatem objaw typowej dla większości społeczeństwa – nie tylko polskiego – chemiofobii [5, 6, 9, 18, 30]. Niewielki odsetek wskazań uzyskały warianty produktów o jakości wyższej od konwencjonalnych – o wyższej wartości odżywczej, lepszych cechach sensorycznych czy wyższej trwałości. Świadczyć to może dodatkowo o zakorzenionym stereotypie rolnictwa ekologicznego lub biodynamicznego, które wprawdzie wytwarza żywność pozbawioną skażeń chemicznych, ale nietrwałą i mało atrakcyjną sensorycznie. Wspomnieć należy, że jest to stereotyp niezgodny z wynikami wielu badań porównawczych [7, 15, 24, 26, 28]. Kilkanaście procent respondentów uznało, że żywność z upraw ekologicznych posiada zalety ważne do prawidłowego odżywiania, są to bowiem produkty niskokaloryczne, dietetyczne, wegetariańskie lub energetyzujące. W odniesieniu do trzech pierwszych grup zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie wskaźnika frekwencji pomiędzy populacją ekokonsumentów i populacją konsumentów

„konwencjonalnych”. Młodzież deklarująca spożywanie produktów z upraw ekologicznych 3-krotnie częściej utożsamia je z żywnością niskokaloryczną, dietetyczną lub wegetariańską.



Rys. 1. Stereotyp żywności ekologicznej w badanej populacji.

Fig. 1. Stereotype of organic food in the examined group.

Odsetek studentów i uczniów przeświadczonych o tym, że spożywa żywność ekologiczną, jest zaskakująco wysoki (57,3%), zważywszy na skalę produkcji tej żywności w Polsce; w sezonie 1999/2000 Ekoland wydał atesty 174 gospodarstwom rolnym o łącznej powierzchni ponad 5,5 tys. ha, co w porównaniu z Danią, Austrią, Niemcami, Finlandią i innymi krajami Europy Zachodniej jest przysłowiową kroplą w morzu [25, 32].

Wyjaśnienia tego zjawiska należy szukać w danych zebranych w tab. 2. i w materiałach źródłowych. Respondenci deklarujący ekokonsumpcję najczęściej wskazywali owoce i warzywa (niektórzy z nich również soki owocowe i warzywne) – ponad 60% tej grupy badanej populacji. Bardzo często jednak w kwestionariuszach ankiety znaleźć można było w tym miejscu określenie: „...z własnej działki...”. Świadczy to o innym, niż to podaje literatura przedmiotu, potraktowaniu przez tę młodzież pojęcia „żywność z upraw ekologicznych”. Pogląd ten przyjmuje, że zaniechanie stosowania w produkcji (przydomowej) nawozów mineralnych i chemicznych środków ochrony

Tabela 2

Produkty spożywane jako żywność ekologiczna.
The products eaten as organic food.

Grupy respondentów/ Groups of respondents	Grupy żywności/Groups of food									
	Owoce Fruits	Warzywa Vegetables	Nabiał Dairy	Mleko Milk	Jogurt Yoghurt	Wyroby zbożowe Cereals	Pieczywo Bread	Soja Soya Beans	Kielki Sprouts	Białe mięso White meat
	% wskazań/% of responses									
Wszyscy / All	64,8	60,1	20,5	16,4	12,3	13,9	14,5	6,8	4,6	7,7
Kobiety / Women	62,6	59,4	18,5	13,8	12,2	16,1	14,6	7,5	6,3	7,5
Mężczyźni / Men	69,6	61,6	25,0	22,3	12,5	8,9	14,3	6,4	0,9	8,0
Wiek 17-18 lat / 17-18 years	86,2	84,8	19,6	21,0	8,7	13,8	12,3	2,2	2,2	12,3
Wiek 20-21 lat / 20-21 years	54,3	44,3	20,7	15,7	8,6	15,7	12,9	7,9	5,0	6,4
Wiek 23-24 lat / 23-24 years	47,7	46,6	21,6	10,2	23,9	11,4	20,4	12,5	8,0	2,3
Dochód do 300 zł / Income to 300 zł	76,3	73,3	25,9	21,5	8,1	13,3	11,1	4,4	5,9	11,1
Dochód 300-600 zł / Income 300-600 zł	55,3	48,0	20,0	14,7	16,7	11,3	18,0	7,3	4,0	5,3
Dochód pow. 600 zł Income above 600 zł	61,4	57,1	12,9	10,0	12,9	20,0	12,9	11,4	4,3	7,1
Wieś / Village	73,8	67,4	22,5	21,9	10,7	12,8	12,3	4,8	2,7	10,2
Miasto do 50 tys mieszkańców Town of less than 50 000 residents	55,2	52,9	16,1	11,5	10,3	16,1	14,9	3,4	4,6	4,6
Miasto pow. 50 tys mieszkańców Town of more than 50 000 residents	55,2	51,7	18,4	10,3	16,1	12,6	17,2	12,6	8,1	5,7

roślin (uzasadnione produkcją na własne potrzeby konsumpcyjne, a nie „na sprzedaż”) jest wystarczającym warunkiem pozwalającym na określenie uzyskanych produktów jako ekologicznych. Należy przypuszczać, że pogląd ten występuje w dużej części całego naszego społeczeństwa, a nie tylko wśród młodzieży, dlatego nie można go pomijać. Zjawiska te nazwać można „produkcją quasi-ekologiczną” i „quasi-ekokonsumpcją”. Przeprowadzone badania wskazują, że określenia te dotyczą też produkcji i konsumpcji mleka (od własnej krowy), domowych przetworów mlecznych oraz jaj i mięsa.

Wśród towarów żywnościowych, nabywanych w sieci detalicznej, a uznawanych przez respondentów za żywność ekologiczną, najczęściej występowały: jogurty i kefiry, wyroby zbożowe (płatki, kasze itp.) i pieczywo z mąki razowej. Kilkuprocentowy odsetek ekokonsumentów nabywa i spożywa produkty sojowe i kiełki.

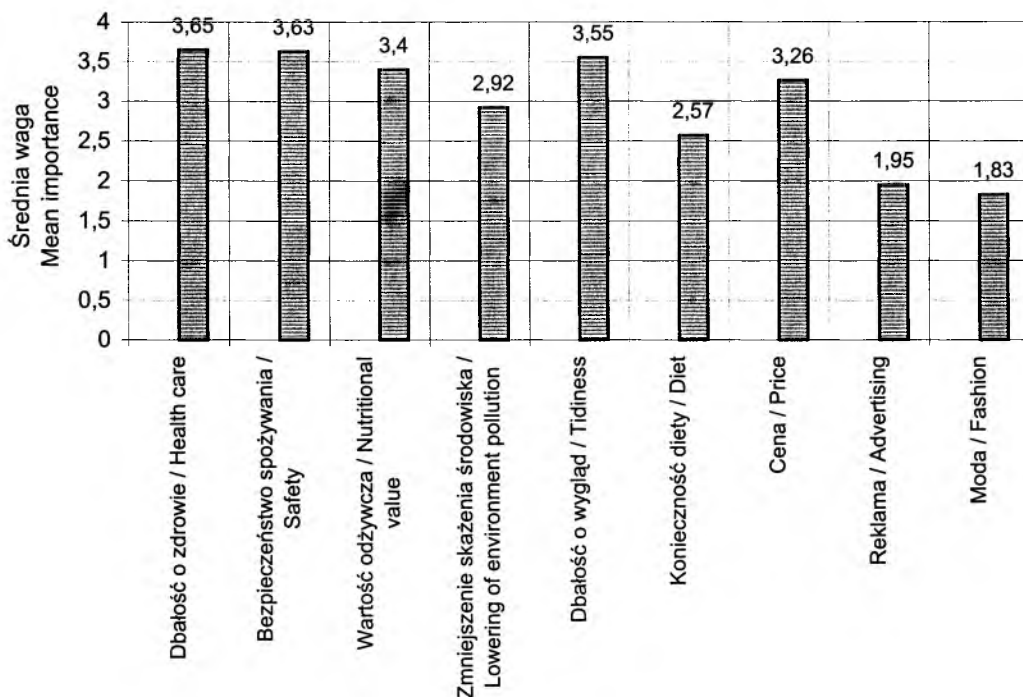
Uwzględnione w badaniach charakterystyki demograficzne i ekonomiczne w różnym zakresie wpływają na poziom ekokonsumpcji (i quasi-ekokonsumpcji). Mężczyźni znacznie częściej deklarowali spożywanie nabiału (twarogi, jaja) i mleka – prawie ¼ tej grupy, podczas gdy kobiety są w znacznie wyższym stopniu zainteresowane spożywaniem wyrobów zbożowych i kiełków. Segment młodzieży starszej (23–24 lata) odznacza się wyższym odsetkiem konsumentów jogurtu i pieczywa z mąki razowej oraz wyrobów sojowych i kiełków. Wraz z wiekiem obniża się natomiast zainteresowanie młodzieży ekokonsumpcją owoców i warzyw, mleka i białego mięsa. Sądzić należy, że wiek ankietowanych jest tylko przyczyną pośrednią, natomiast bezpośrednią – poziom edukacji ekologicznej (zajęcia programowe w szkole i na uczelni, kontakt z prasą, wpływ środowiska, często nowego w przypadku uczniów i studentów podejmujących naukę poza miejscem stałego zamieszkania). Potwierdzeniem tego mogą być wyniki ankiety przeprowadzonej w gronie ponad 1300 młodych Amerykanów, które świadczą o korzystnym wpływie edukacji ekologicznej na jakość żywienia [8].

Młodzież mieszkająca na wsi w wyższym stopniu wyraża pogląd quasi-ekokonsumpcji. Odsetek tego segmentu deklarujący spożywanie „zdrowych” owoców i warzyw przekracza 70% i jest o prawie 20% wyższy niż w przypadku młodzieży mieszkającej w miastach. Dwukrotnie wyższy jest też odsetek młodzieży pochodzącej ze wsi, zaliczającej do żywności ekologicznej spożywane przez siebie mleko i nabiał oraz białe mięso. Mieszkający w miastach powyżej 50 tys. uczniowie i studenci częściej natomiast wskazują na jogurt, pieczywo razowe, produkty sojowe i kiełki jako nabywane przez siebie produkty ekologiczne.

Podobne relacje zachodzą przy podziale badanej populacji na segmenty różniące się wysokością dochodów. Wraz ze wzrostem dochodów wzrasta bowiem odsetek ekokonsumentów (spożywających jogurt, wyroby zbożowe i pieczywo ciemne, produkty sojowe), maleje natomiast odsetek quasi-ekokonsumentów (konsumentów owoców i warzyw, nabiału, mleka i białego mięsa).

Na rys. 2. przedstawiono wartości średniej wagi poszczególnych czynników, decydujących o zainteresowaniu konsumpcją żywności z gospodarstw ekologicznych. Czynniki te ujęto wstępnie w czterech grupach:

- grupa czynników „ekologicznych”, wiążących się z głównym kanonem ekorołnictwa, mówiącym o zaspokajaniu podstawowych potrzeb żywieniowych w sposób minimalnie obciążający środowisko naturalne człowieka (wartość odżywcza i bezpieczeństwo spożywania produktu, dbałość o własne zdrowie, chęć zmniejszenia skażenia środowiska);
- dwa czynniki („estetyczne”), wynikające z potrzeby atrakcyjnej prezencji (dbałość o własny wygląd, konieczność stosowania diety – czynnik, który w tej grupie społeczeństwa nie wiąże się z dolegliwościami zdrowotnymi, a raczej z utrzymaniem atrakcyjnej sylwetki);
- czynniki, które można zaliczyć do grupy marketingowych (reklama, moda);
- cena.



Rys. 2. Ważność czynników decyzyjnych badanej populacji.

Fig. 2. Importance of the factors for the examined group.

Tabela 3

Ważkość czynników decyzyjnych ekokonsumentów i konsumentów „konwencjonalnych”.
Importance of the factors for the ecoconsumers and „conventional” consumers.

Grupa Group	Wartość odżywcza Nutritional value	Bezpieczeństwo spożycia Safety	Cena Price	Reklama Advertising	Moda Fashion	Dbłość o zdrowie Health care	Dbłość o wygląd Tidiness	Konieczność stosowania diety Diet	Skażenie środowiska Pollution of environ- ment
Ekokonsument Ecoconsumers	3,52	3,75	3,16	1,94	1,81	3,77	3,58	2,63	3,03
Konsument „konwencjonalni” „Conventional” consum.	3,24	3,46	3,41	1,96	1,88	3,50	3,51	2,48	2,77

Przedstawione na rys. 2. średnie wagi czynników wskazują na dominującą rolę bezpieczeństwa spożywania produktów żywnościowych, jako cechy jakościowej warunkującej dobrą kondycję zdrowotną. Troska o własne zdrowie i poziom zagrożeń ze strony produktu decydują o preferencjach młodzieży w zakresie żywienia i produktów spożywczych w wysokim stopniu. Nieco mniejszą rolę odgrywają dwa pozostałe czynniki „ekologiczne” – wartość odżywcza i możliwość własnego korzystnego wpływu na czystość środowiska, które decydują o preferencjach badanej populacji tylko w przeciętnym stopniu. Jest to kolejność zgodna z konsumencką strukturą jakości produktów spożywczych, określoną przez wielu polskich autorów [11, 12, 13, 21, 22, 23].

Innymi czynnikami, które zdają się odgrywać rolę bardziej niż przeciętną, są: cena i dbałość o własny wygląd. Czynniki marketingowe: reklama i moda kształtują preferencje młodzieży w niskim stopniu. Stanowi to potwierdzenie rezultatów szeregu badań o dość ważkiej roli ceny i o niewielkim wpływie reklamy na popyt i preferencje w zakresie żywności [3, 11, 13, 27].

W tab. 3. porównano wartości średniej wagi poszczególnych czynników, obliczone oddzielnie dla ekokonsumentów i dla grupy konsumentów nie spożywających żywności ekologicznej. Wartości te wskazują na to, że czynnikami, które zachęcają młodzież do zainteresowania się żywnością ekologiczną, są: bezpieczeństwo spożywania, wartość odżywcza produktów, troska o własne zdrowie i o czystość środowiska naturalnego (wyraźnie wyższe wartości średniej rangi w grupie ekokonsumentów). Cena stanowi natomiast czynnik o wyższej ważkości dla grupy konsumentów żywności konwencjonalnej, w niej należy więc upatrywać głównej bariery w zakupie – zwykle droższej – żywności z gospodarstw ekologicznych. Informują o tym też Bartnik i Moroz [4] oraz Ozimek [20].

W tab. 4. zestawiono wartości ładunków czynnikowych, obliczone metodą Hotellinga, a obraz graficzny usytuowania czynników decyzyjnych przedstawiono na rys. 3. Wartości te wskazują jednoznacznie na to, że główna składowa 1. powiązana jest z ważkością czynników ekologicznych, które wcześniej wyodrębniono jako grupę (wartość odżywcza produktu, bezpieczeństwo jego spożywania, dbałość o własne zdrowie, chęć zmniejszenia skażenia środowiska). Główna składowa 2. obrazuje ważkość reklamy i mody, a zatem marketingowe oddziaływania na konsumenta, a główna składowa 3. reprezentuje ważkość ceny i czynników „estetycznych” – dbałość o własny wygląd i konieczność stosowania diety.

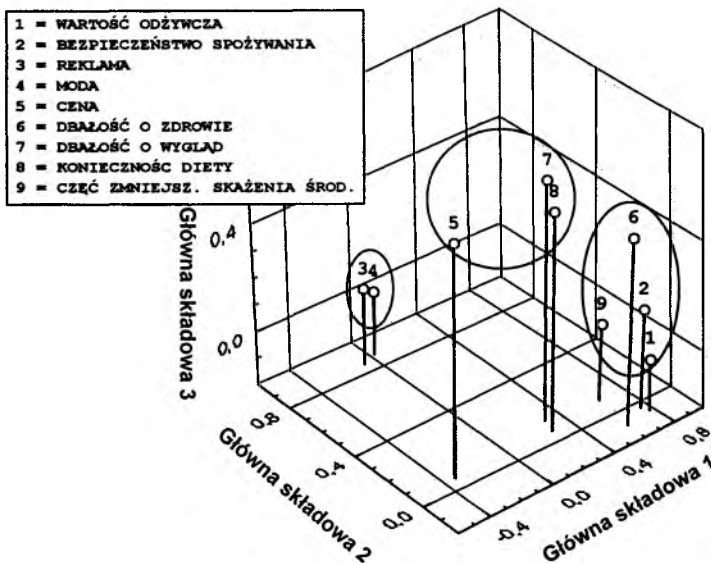
Wartości współrzędnych zestawione w tab. 5. pozwalają na wskazanie tych segmentów badanej grupy młodzieży (wyodrębnionych na podstawie cech demograficznych tej populacji i jej statusu materialnego), które w trójwymiarowej przestrzeni, utworzonej przez czynniki ekologiczne, marketingowe i „estetyczne”, zajmują pozycję w tym samym fragmencie tej przestrzeni, co jedno ze skupisk czynników decyzyjnych

(rys. 3). Zbieżność tego usytuowania można interpretować jako zależność ważkości określonej grupy czynników decyzyjnych od demograficznego (i dochodowego) kryterium segmentacji, inaczej – osoby tworzące dany segment są szczególnie

Tabela 4

Wartości ładunków czynnikowych dla ważkości czynników decyzyjnych.
Eigenvalues for the importance of the factors.

Czynniki Factors	Główne składowe / Principal component		
	1	2	3
Wartość odżywcza produktu / Nutritional value	0,769	-0,084	-0,008
Bezpieczeństwo spożywania / Safety	0,751	-,053	0,168
Dbłość o własne zdrowie / Health care	0,597	-0,106	0,489
Skażenie środowiska / Pollution of environment	0,634	0,081	0,086
Reklama / Advertising	-0,075	0,844	0,087
Moda / Fashion	0,015	0,871	0,043
Cena / Price	-0,337	0,052	0,643
Dbłość o własny wygląd / Tidiness	0,302	0,112	0,678
Konieczność stosowania diety / Diet	0,276	0,049	0,597



Rys. 3. Konfiguracja czynników decyzyjnych w przestrzeni trzech głównych składowych.

Fig. 3. Configuration of the factors in the space of three principal components.

Tabela 5

Współrzędne konfiguracji wybranych segmentów badanej populacji.
Co-ordinates of the configuration of the some segments.

Segment	Główne składowe/Principal component		
	1	2	3
Kobiety w wieku 17 – 18 lat / Women 17-18 years old	0,945	-0,529	0,584
Mężczyźni w wieku 17 – 18 lat / Men 17-18 years old	-0,272	0,689	0,297
Kobiety w wieku 20 – 21 lat / Women 20-21 years old	0,686	0,024	-0,244
Mężczyźni w wieku 20 - 21 lat / Men 20-21 years old	-0,763	0,334	0,324
Kobiety w wieku 23 – 24 lat / Women 23-24 years old	0,433	0,268	-0,715
Mężczyźni w wieku 23 - 24 lat / Men 23-24 years old	-1,029	-0,787	-0,246
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie do 300 zł / Village inhabitant-income to 300 zł	0,386	-0,571	-0,318
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie do 300 zł Town of less than 50 000 residents- income to 300 zł	0,212	0,527	-0,670
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie do 300 zł Town of more than 50 000 residents- income to 300 zł	0,000	-0,335	-0,075
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie 300-600 zł / Village inhabitant-income 300-600 zł	-0,304	-0,349	-0,400
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of less than 50 000 residents- income 300-600 zł	1,368	0,540	0,691
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of more than 50 000 residents- income 300-600 zł	-0,097	0,705	-0,327
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Village inhabitant-income above 600 zł	0,290	-0,840	0,350
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of less than 50 000 residents- income above 600 zł	-1,577	0,257	0,559
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of more than 50 000 residents- income above 600 zł	-0,278	0,066	0,190

„wrażliwe” na skorelowaną grupę czynników, kierują się więc głównie nimi przy wyborze produktów żywnościowych. Interpretacja taka pozwala niejako na określenie stylu życia wyodrębnionego segmentu.

Obliczone wartości współrzędnych wskazują, że tak uczennice średnich szkół, jak i studentki I roku reprezentują „ekologiczny” styl życia, „zajmują” one bowiem pozycję w tej samej strefie, co ważkość czynników związanych z tzw. zdrowym stylem życia. Grupa badanych dziewcząt w wieku 17–18 lat jest szczególnie wrażliwa na takie elementy, jak dbałość o własne zdrowie i możliwość wpływu na skażenie środowiska naturalnego, a grupa studentek I roku kieruje się w znacznym stopniu bezpieczeństwem żywności oraz dbałością o własne zdrowie (tab. 6. – średnie wagi najwyższe). Podobne relacje zaobserwowali Nowak i Crawford [19], którzy stwierdzili, że w gro-

nie uczącej się w australijskim Townsville młodzieży wraz z wiekiem słabnie zainteresowanie stanem swojego przyszłego zdrowia.

Ekologiczny styl życia preferuje też młodzież mieszkająca na stałe w małych miastach, w gospodarstwach domowych o średnim dochodzie na 1 osobę – 300–600 zł (tab. 5). Młodzież ta wyróżnia się tym, że kieruje się przy wyborze żywności elementami jakości zdrowotnej produktów spożywczych – wartością odżywczą i bezpieczeństwem dla zdrowia (tab. 6). Wyróżniająca się tu grupa dochodowa stanowi

Tabela 6

Ważkość ekologicznych czynników decyzyjnych wyodrębnionych segmentów.
Importance of the ecological factors for the segments of the examined population.

Segment	Wartość odżyw. Nutrit. value	Bezpieczeństwo Safety	Dbłość o zdrowie Health care	Skażenie środow. Pollution of environment
	Wartości średniej wagi Values of the mean importance			
Kobiety w wieku 17 – 18 lat / Women 17-18 years old	3,36	3,60	3,78	3,20
Mężczyźni w wieku 17 – 18 lat / Men 17-18 years old	3,39	3,65	3,63	3,01
Kobiety w wieku 20 – 21 lat / Women 20-21 years old	3,49	3,77	3,79	2,99
Mężczyźni w wieku 20 - 21 lat / Men 20-21 years old	3,30	3,61	3,54	2,90
Kobiety w wieku 23 – 24 lat / Women 23-24 years old	3,48	3,69	3,66	2,88
Mężczyźni w wieku 23 - 24 lat / Men 23-24 years old	3,30	3,49	3,55	2,56
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie do 300 zł/ Village inhabitant-income to 300 zł	3,43	3,67	3,60	3,03
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie do 300 zł Town of less than 50 000 residents- income to 300 zł	3,48	3,60	3,59	3,02
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie do 300 zł/ Town of more than 50 000 residents- income to 300 zł	3,57	3,71	3,65	2,88
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie 300-600 zł/ Village inhabitant-income 300-600 zł	3,39	3,65	3,64	2,88
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of less than 50 000 residents- income 300-600 zł	3,55	3,76	3,63	2,87
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of more than 50 000 residents- income 300-600 zł	3,29	3,55	3,60	2,94
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Village inhabitant-income above 600 zł	3,50	3,65	3,69	3,14
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of less than 50 000 residents- income above 600 zł	3,29	3,59	3,65	2,51
Mieszkańcy miast pow 50 tys – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of more than 50 000 residents- income above 600 zł	3,40	3,67	3,71	2,83

Tabela 7

Ważkość „estetycznych” i marketingowych czynników decyzyjnych wyodrębnionych segmentów.
Importance of the „aesthetical” and marketing factors for the segments of the examined population.

Segment	Cena Price	Reklama Advertis.	Moda Fashion	Dbałość o wygląd Tidiness	Dieta Diet
	Wartości średniej wagi/ Values of the mean importance				
Kobiety w wieku 17 – 18 lat / Women 17-18 years old	3,34	2,00	1,88	3,88	2,96
Mężczyźni w wieku 17 – 18 lat / Men 17-18 years old	3,17	2,18	1,89	3,54	2,18
Kobiety w wieku 20 – 21 lat / Women 20-21 years old	3,27	1,95	1,85	3,56	2,68
Mężczyźni w wieku 20 - 21 lat / Men 20-21 years old	3,31	1,84	1,74	3,18	2,26
Kobiety w wieku 23 – 24 lat / Women 23-24 years old	3,28	1,91	1,69	3,55	2,64
Mężczyźni w wieku 23 - 24 lat / Men 23-24 years old	3,05	1,93	1,63	3,16	1,91
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie do 300 zł Village inhabitant-income to 300 zł	3,41	1,97	1,90	3,59	2,50
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie do 300 zł Town of less than 50 000 residents-income to 300 zł	3,26	1,90	1,52	3,52	2,65
Mieszkańcy miast pow 50 tys – gosp. o dochodzie do 300 zł Town of more than 50 000 residents-income to 300 zł	3,25	2,02	1,85	3,54	2,50
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie 300-600 zł Village inhabitant-income 300-600 zł	3,36	2,00	1,83	3,34	2,47
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of less than 50 000 residents-income 300-600 zł	3,32	2,06	2,17	3,97	2,98
Mieszkańcy miast pow 50 tys – gosp. o dochodzie 300-600 zł Town of more than 50 000 residents-income 300-600 zł	3,20	1,72	2,06	3,44	2,63
Mieszkańcy wsi – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Village inhabitant-income above 600 zł	3,09	2,09	1,93	3,61	2,46
Mieszkańcy miast do 50 tys – gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of less than 50 000 residents-income above 600 zł	2,96	2,03	1,62	3,80	2,15
Mieszkańcy miast pow 50 tys –gosp. o dochodzie pow. 600 zł Town of more than 50 000 residents-income above 600 zł	3,02	1,87	1,83	3,51	2,46

potwierdzenie informacji, że najbardziej skłonni do zakupu produktów z upraw ekologicznych są średnio zamożni konsumenci [10]. Produkty te nabywają w 50% osoby z dochodem niższym niż średnia krajowa [4]. Zdaniem Jędrzejczyk [10], zamożny polski konsument ujawnia swój status materialny poprzez m.in. zakupy drogiej żywności, ale snobizm swój lokuje gdzie indziej, nie w produktach z rolnictwa ekologicznego.

Z główną składową 2. związane są dwa inne segmenty respondentów: chłopcy – uczniowie szkół średnich oraz młodzież mieszkająca w miastach w gospodarstwach o średnich (300–600 zł) dochodach (tab. 5). O pozycjach tych segmentów zdecydowały: szczególna podatność uczniów na wpływy reklamy produktów żywnościowych, a w przypadku młodzieży mieszkającej w miastach – skłonność do podążania za modą (panującą w najbliższym otoczeniu lub narzucaną przez środki masowego przekazu). Wskazują na to najwyższe – w porównaniu z innymi segmentami – wartości średniej wagi (tab. 7).

Czynniki „estetyczne” – chęć ładnego prezentowania się – zdają się najsilniej decydować o preferencjach żywieniowych dziewcząt uczących się w ostatnich klasach szkół średnich oraz uczącej się i studiującej młodzieży mieszkającej w małych miastach do 50 tys. mieszkańców, w gospodarstwach domowych o średnich lub wysokich dochodach (powyżej 300 zł na jedną osobę). Wskazują na to wartości przedstawione w tab. 5 oraz wartości średniej rangi zestawione w tab. 7.

Wnioski

1. W gronie młodzieży uczącej się w szkołach średnich i studiującej panuje stereotyp żywności z gospodarstw ekologicznych, charakteryzujący się przeświadczeniem, że jest to żywność pozbawiona skażeń chemicznych i dodatków szkodliwych dla zdrowia. Duża część młodzieży deklarującej spożywanie produktów ekologicznych uważa je za niskokaloryczne, dietetyczne lub wegetariańskie.
2. W gronie młodzieży deklarującej ekokonsumpcję wyróżnić można dwa segmenty: konsumentów produktów z „własnej” uprawy lub hodowli oraz konsumentów zapopatrujących się w sklepach z tzw. „zdrową” żywnością. W segmencie pierwszym przeważają mieszkańcy wsi, uczniowie szkół średnich i młodzież z gospodarstw o niskim dochodzie. W segmencie drugim przewagę mają mieszkańcy dużych miast, studenci kończący studia, młodzież z gospodarstw domowym o wysokich dochodach.
3. Młodzież żeńska kończąca szkołę średnią i rozpoczynająca studia, a także młodzież mieszkająca w małych miastach, w gospodarstwach o średnim dochodzie, to dwa segmenty reprezentujące „ekologiczny styl życia”. Pod adresem tych segmentów kierować należy promocję żywności z upraw i hodowli ekologicznej, odwołu-

- jąca się do takich jej zalet, jak: brak zanieczyszczeń chemicznych, wyższa wartość odżywcza, korzystny wpływ na zdrowie, produkcja bezpieczna dla środowiska.
4. Młodzież męska kończąca szkołę średnią, szczególnie mieszkająca w miastach, kieruje się w znacznej mierze sloganami reklamowymi oraz panującą w najbliższym otoczeniu modą. Te dwa czynniki marketingowe mogą okazać się zatem skuteczne w pobudzeniu zainteresowania tej grupy młodzieży ekokonsumpcją.
 5. Dziewczęta kończące szkołę średnią oraz młodzież mieszkająca w małych miastach, w gospodarstwach domowych o średnich i dużych dochodach, to dwie grupy, które zdecydują się na ekokonsumpcję, jeśli będą przekonane o korzystnym wpływie produktów ekologicznych na ich prezencję.

LITERATURA

- [1] Anonim. Żywność ekologiczna. *Przem. Spoż.*, **1**, 2000, 43.
- [2] Anonim. Żywność biologiczna obiecującym działem agrobiznesu. *Przem. Spoż.*, **11**, 2000, 13.
- [3] Babicz-Zielińska E., Przybyłowski P., Wilczyńska A.: Badanie preferencji żywności wygodnej w środowisku młodzieży akademickiej. *Żywność. Technologia. Jakość*, **2** (15), 1998, 5.
- [4] Bartnik M., Moroz A.: Żywność ekologiczna w opinii konsumentów. *Przem. Spoż.*, **10**, 1998, 18.
- [5] Baryłko-Pikielna N.: Żywność minimalnie przetworzona z perspektywy konsumenta. *Materiały Konf. Nauk. „Żywność minimalnie przetworzona”*, Kraków, 19-20 czerwca 1997, s. 5.
- [6] Batt P.J., Giblett M.: A pilot study of consumer attitudes to organic fresh fruit and vegetables in Western Australia. *Food Australia*, **11**, 1999, 549.
- [7] Binder F.: Jakość żywności. W: praca zbior. pod red. U. Sołtysiak. *Rolnictwo ekologiczne od teorii do praktyki*. Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa 1993, 201.
- [8] Georgiou C.C., Betts N.M., Hoerr S.L., Keim K., Peters P.K., Stewart B., Voichick J.: Among young adults, college students and graduates practiced more healthful habits and made more healthful food choices than did nonstudents. *Journal of the American Dietetic Association*, **7**, 1997, 754.
- [9] Hollingsworth P., *Feeding generation Y*.: *Food Technology*, **1**, 2000, 24.
- [10] Jędrzejczyk I.: Finansowe uwarunkowania ekologizacji rolnictwa i wsi na przykładzie Polski południowo-wschodniej. *Zesz. Nauk. AR w Krakowie*, **52**, 1998, 67.
- [11] Kędzior Z.: Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych. *Handel Wewn.*, **1**, 1995, 40.
- [12] Kos C., Szwacka-Salmonowicz J.: *Marketing produktów żywnościowych*. PWRiL, Warszawa 1997.
- [13] Kowrygo B., Gorska-Warszewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. *Żywność, Technologia, Jakość*, **2** (3), 1997, 51.
- [14] Łuczka-Bakuła W.: *Handel żywnością ekologiczną w opinii konsumentów*. W: praca zbior. pod red. U. Sołtysiak. *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta*. Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa 1995, 155.
- [15] Łuczka-Bakuła W.: *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*. *Zesz. Nauk. AE Poznań, seria II*, 1995.
- [16] Mirek J.: Skalowanie wielowymiarowe jako metoda segmentacji rynku. *Materiały z II Warsztatów Metodologicznych „Zastosowanie metod wielowymiarowych w badaniach segmentacji i selektywności rynku”* AE w Krakowie, 1998. .

- [17] Mynarski S.: Użyteczność wielowymiarowej analizy korespondencji w badaniach segmentacji i selektywności rynku. Materiały II Warsztatów Metodologicznych „Zastosowanie metod wielowymiarowych w badaniach segmentacji i selektywności rynku” AE w Krakowie, 1998.
- [18] Neumark-Sztainer D., Story M., Perry C., Casey M.A.: Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, **8**, 1999, 929.
- [19] Nowak M., Crawford D.: Getting the message across: adolescents' health concerns and views about the importance of food. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, **1**, 1998, 3.
- [20] Ozimek I.: Konsument żywności ekologicznej w świetle badań ankietowych. *Gosp. Domowe*, **3**, 1994, 25.
- [21] Pieczonka W.: Struktura jakości serów w opinii konsumentów z regionu Polski południowo-wschodniej. *Prace Tow. Naukowego w Rzeszowie*, **1**, 1986, 335.
- [22] Pieczonka W.: Poziom akceptacji konsumenckiej twarogów owczo-koźnich. *Przegląd Mlecz.*, **12**, 1998, 421.
- [23] Pieczonka W., Roborzyński M.: The quality parameters of ewe milk products influencing the demand of different market segments. *Ann. Animal Sci.*, **2**, 2000, 241.
- [24] Rembiałowska E.: Żywnienie i żywność ekologiczna. *Eko-Dom*, **4**, 1999, 33.
- [25] Rembiałowska E.: Ekorozwój obszarów wiejskich. *Eko-Dom*, **3**, 2000, 4.
- [26] Rembiałowska E.: Jakość zdrowotna żywności ekologicznej i konwencjonalnej. *Eko-Dom*, **4**, 2000, 5.
- [27] Sikora E.: Spożycie żywności typu „fast food” przez krakowskich studentów i licealistów. *Żywność. Technologia. Jakość*, **1** (6), 1996, 30.
- [28] Sołtysiak U.: Jakość żywności z rolnictwa ekologicznego. W: praca zbior. pod red. U. Sołtysiak. *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta. Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa 1995*, 66.
- [29] *Statistica for Windows*, StatSoft, Inc. 1995.
- [30] Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J.: *Zmieniający się konsument żywności*. Wyd. Horyzont, Poznań 1998.
- [31] Wardle J., Bellisle F., Reschke K., Steptoe A., Davou B., Lappalainen R.: Healthy dietary practices among European students. *Health Psychology*, **5**, 1997, 1.
- [32] Żakowska-Biemans S.: Rolnictwo ekologiczne – historia, zasady, regulacje prawne, aktualna sytuacja. *Eko-Dom*, **2**, 2000, 24.

ECO-CONSUMPTION OF ADOLESCENTS AND SOME ITS CONDITIONS

S u m m a r y

The purpose of these studies was to establish the stereotype of organic food among adolescents and to determine the level and the directions of the eco-consumption. Also, to indicate the population of young eco-consumers who are susceptible to certain methods of promotion of food produced by ecological farms.

The poll of 649 students from Rzeszow and Jaroslaw was studied. The interpretation of results was carried out by the principal component analysis and multidimensional scaling. It was found that the stereotype of organic food was based on the assumption that this type of food is free from chemical contamination and undesired additives. The group of consumers can be divided into two subgroups: the consumers who derive food from their “own” production (i.e. the village youth from low-income households) and the

consumers who purchase food in so-called health food stores (i.e. the city population, college students before graduation and the youth from high-income households). "Ecological life-style" is preferred by the women of up to twenty years of age and the youth living in small towns in average-income households. The men of up to twenty years of age living in cities are the most susceptible to advertising and current fashion. Female senior high-school students, and the youth coming from small towns and high-income households are two consumer groups who will most likely choose eco-consumption if they are convinced that eco-products can have a positive influence on their physical appearance. ☒