



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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

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

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

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

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



Received: 30.12.2024
Acceptance: 25.03.2025
Published: 25.06.2025

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

Scopus[®]

OPEN ACCESS



JEL codes: Q50, Q56

DOI: 10.5604/01.3001.0055.0596

KLAUDIA JUSZCZUK¹

Akademia Bialska im. Jana Pawła II, Polska

EKOLOGICZNE WYBORY KONSUMENTÓW A POZIOM DOCHODÓW: PERSPEKTYWA ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Słowa kluczowe: ekologia, ekologiczne wybory, ekologiczne produkty, konsumpcja, konsumpcjonizm, zrównoważona konsumpcja, środowisko naturalne

ABSTRAKT. Zrównoważona konsumpcja jest kluczowym elementem globalnych strategii na rzecz ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatycznym. Współczesne społeczeństwo stoi przed wyzwaniem ograniczenia negatywnego wpływu konsumpcji na środowisko naturalne, co wymaga zarówno zmiany postaw, jak i modyfikacji nawyków konsumpcyjnych. Celem badań była ocena powiązań pomiędzy poziomem dochodów a ekologicznymi wyborami konsumpcyjnymi, w kontekście gospodarstw domowych. Podmiotem badania były gospodarstwa domowe z obszarów wiejskich województwa lubelskiego. Narzędziem wykorzystanym w realizowanych badaniach był autorski kwestionariusz ankiety, z zastosowaniem metody CAWI. Badania przeprowadzono od 3 lipca do 25 sierpnia 2024 roku i uczestniczyło w nich 203 respondentów. Jednym z istotnych aspektów zrównoważonej konsumpcji jest wybór produktów ekologicznych, które są produkowane w sposób minimalizujący negatywny wpływ na środowisko. Jednak, decyzje konsumentów w tym zakresie są silnie determinowane przez ich poziom dochodów. Wyniki badań wskazują, że decyzje konsumpcyjne związane z ekologią są mocno uzależnione od rozmiaru gospodarstwa domowego oraz od odczuwalnego poziomu zamożności. Większe rodziny częściej decydują się na świadome ekologicznie zakupy, chociaż nadal napotykać wiele przeszkód, np. niedostateczne oznakowanie produktów ekologicznych lub nieodpowiednia ich cena. Uzyskane wyniki podkreślają konieczność wdrożenia rozwiązań zwiększających przejrzystość etykiet oraz standaryzację cen produktów ekologicznych, co mogłoby przyczynić się do wzrostu ich akceptacji i popularności wśród konsumentów.

¹ Corresponding author: k.juszczuk@dyd.akademiabialska.pl

WSTĘP

Jednym z aktualnych problemów współczesnego świata jest nadmierna konsumpcja. Nie oznacza ona już tylko wykorzystywania dóbr i usług, służących do zaspokajania podstawowych ludzkich potrzeb, ale stała się także wyznacznikiem jakości życia i kryterium strukturyzacji społeczeństwa. Zdefiniowanie pojęcia konsumpcji jest trudnym zadaniem. Mimo licznych opracowań na ten temat, teoria związana z zagadnieniem nadal zawiera luki. W tym przypadku luka badawcza dotyczy zarówno założeń, niejednoznaczności definicyjnej, czynników i mierników konsumpcji, jak i wniosków (rekomendacji) odnoszących się do zagadnienia w kontekście zrównoważonego rozwoju. Problemy w badaniu konsumpcji wynikają z różnych podejść i potrzeb badawczych uwzględniających istniejące uwarunkowania.

W artykule zjawisko konsumpcji w gospodarstwach domowych utożsamia się z definicją Zalegi. Zgodnie z tym podejściem, pojęcie konsumpcji definiuje się jako proces, mający na celu zaspokajanie ludzkich potrzeb, które ulegają ciągłym zmianom, z uwzględnieniem wszelkiego rodzaju form zachowań jednostek, które wiążą się z pozyskaniem i użytkowaniem danych dóbr i usług, uwarunkowanych pod względem ekonomicznym, kulturowym, społecznym i psychologicznym (Zalega, 2012).

Pojęcie konsumpcjonizmu pochodzi od słowa „konsumpcja”, co oznacza zaspokajanie potrzeb zarówno jednostek, warstw społecznych, jak i całego społeczeństwa. Zarówno działania, jak i ludzkie zachowania – rozumiane jako proces, oddziałują na zaspokajanie potrzeb. Zachowania te jak i postępowania dążą do oszacowania danych potrzeb, wyselekcjonowania zarówno dóbr i usług, czasu, a także miejsca, jak i żywienia nowych potrzeb (Predecki, Rejman, 2013).

Zdaniem Baumana, konsumpcjonizm „jest typem układu społecznego, wynikającym z wtórnego przerobu prozaicznych, stałych, i żeby się tak wyrazić (reżimowo naturalnych) ludzkich potrzeb, pragnień i tęsknot w główną siłę napędową społeczeństwa, która koordynuje reprodukcję systemu, integrację społeczną, rozwarstwienie społeczne i formowanie ludzkich jednostek, jak również odgrywa podstawową rolę w procesach tworzenia tożsamości jednostek i grup oraz w wyborze i stosowaniu strategii życiowych jednostek” (Bauman, 2009, s. 36).

Z kolei w *Słowniku języka polskiego* PWN (2024), konsumpcjonizm definiowany jest jako „nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych”. Stwierdzić można, że jest przesadną konsumpcją, która wynika z pozornych a nie rzeczywistych potrzeb gospodarstw domowych, co przekłada się na pogarszający stan środowiska naturalnego.

Współczesna społeczność z coraz większym zaangażowaniem kształtuje swoje preferencje zakupowe i postrzeganie własnej tożsamości przez konsumpcję. Lepsza

pozycja społeczna, uznanie w oczach innych i posiadanie władzy są często postrzegane jako oznaki prestiżu i sukcesu. Jednak z perspektywy naukowej, te aspiracje mogą być uznane za formę zachcianki, ponieważ nie są one oparte na bezpośredniej użyteczności danego produktu, lecz raczej na jego funkcjach symbolicznych. Zjawisko to wyraźnie ilustruje pojęcie wiecznie nienasyconego konsumenta, które odzwierciedla tendencję do nieustannego poszukiwania nowych doświadczeń i wyrażania siebie przez konsumpcję. Wraz ze wzrostem dobrobytu społeczeństwa i zróżnicowaniem konsumpcji, pojawiają się coraz nowsze potrzeby, które w nowoczesnym kontekście kulturowym stają się fundamentalnymi elementami życia codziennego (Mróz, 2009).

Transformacja gospodarcza, szczególnie przejście Polski z systemu gospodarki planowej na model rynkowy, odegrała istotną rolę w kształtowaniu rynku spożywczego. Wprowadzenie supermarketów i dystrybucja zagranicznych marek przyczyniły się do zmiany percepcji społecznej, gdzie konsumenci zaakceptowali konwencjonalny system żywnościowy, jako nowoczesny, atrakcyjny i pożądany. Obecnie, preferowane miejsca zakupów to dyskonty, supermarkety i hipermarkety, które oferują szeroką gamę produktów i wygodę zakupów, podczas gdy tradycyjne targi plenerowe, popularne w okresie socjalizmu, tracą na znaczeniu wśród konsumentów (Śpiewak, Groszczyński, 2023). Jednocześnie kultura konsumpcyjna, oparta na kulcie nowości i szybkiej wymianie dóbr sprzyja skracaniu cyklu życia produktów. W rezultacie trwałość przedmiotów staje się drugorzędna, a nadprodukcja i nadmierna konsumpcja generują rosnące ilości odpadów, zwiększając presję na środowisko naturalne (Filipiak, 2018).

Wyrazem zmian w zachowaniach konsumpcyjnych jest umiar, a więc przejście od koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego do koncepcji zrównoważonej konsumpcji, która jest bezpośrednio związana ze zrównoważonym rozwojem. Członkowie gospodarstw domowych mogą przezwyciężyć stagnację konsumpcjonizmu przez refleksję nad własnym zachowaniem i postawą, co pozwoli na uwolnienie się od dominacji reguł panujących w obszarze konsumpcji.

Zrównoważona konsumpcja wiąże się z wieloma działaniami i praktykami sprzyjającymi tworzeniu optymalnych warunków dalszej egzystencji gospodarstw domowych w niemal wszystkich aspektach codziennego funkcjonowania. Konsumenci są w stanie zmienić wiele aspektów życia, ale aby zmiana była skuteczna muszą budować swoją świadomość ekologiczną, która składa się z dwóch składowych – wiedzy i wyobraźni ekologicznej (Górnicki, 2010). Ekologiczna świadomość konsumenta to przede wszystkim życzliwe nastawienie względem środowiska naturalnego, zakorzenione w indywidualnych wartościach i przekonaniach. Znajduje to odzwierciedlenie w codziennych wyborach, które mają na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na otoczenie (Ferencz, Deák, Nótari, 2017). Dlatego celem badań była ocena powiązań pomiędzy poziomem dochodów a ekologicznymi wyborami konsumpcyjnymi, w kontekście gospodarstw domowych.

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

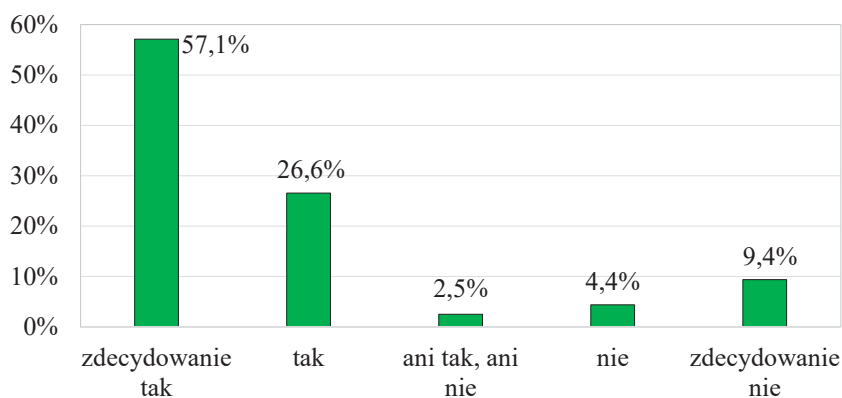
Przedmiotem badań były gospodarstwa domowe położone w obszarach wiejskich województwa lubelskiego. Badania przeprowadzono od 3 lipca do 25 sierpnia 2024 roku. Dobór próby do badań był celowy i wzięło w nich udział 203 respondentów. Wszyscy respondenci mieszkali na obszarach wiejskich województwa lubelskiego, a największa ich część, bo aż 81,8% (166 osób), pochodziła z powiatu bialskiego. Pozostałe osoby mieszkały w powiatach radzyńskim, parczewskim i zamojskim.

Narzędziem wykorzystanym w realizowanych badaniach był autorski kwestionariusz ankiety. W badaniach zastosowano metodę CAWI (Computer Assisted Web Interview), która stanowi popularną formę gromadzenia danych w badaniach ilościowych. Polega ona na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami za pomocą Internetu. Kwestionariusz był udostępniany przez przeglądarkę internetową, co umożliwiło dotarcie do szerszego spektrum respondentów w porównaniu z innymi metodami (Sułkowski, Lenart-Gansiniec, Kolasińska-Morawska, 2021).

WYNIKI BADAŃ

Celem badań była ocena powiązań pomiędzy poziomem dochodów a ekologicznymi wyborami konsumpcyjnymi, w kontekście gospodarstw domowych. Udział w badaniach wzięło 203 respondentów, wśród których większość (65,5%) stanowiły kobiety, natomiast mężczyzn było 34,5%. Wiek respondentów był zróżnicowany – największą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku 23-30 lat – 34,5% (70 osób) oraz w wieku 41-50 lat – 29,1% (59 osób). Kolejnymi grupami byli respondenci w wieku 31-40 lat (26,1%, czyli 53 osoby), 51-60 lat (14,8%, czyli 30 osób) i 61-69 lat (7,9% – 16 osób). Taka struktura demograficzna pozwala na przeanalizowanie specyfiki badanej grupy, której dominującą cechą była przewaga kobiet, młodszych i średnich grup wiekowych oraz koncentracja w powiecie bialskim województwa lubelskiego.

Dane przedstawione na rysunku 1 jednoznacznie wskazują na wysoką świadomość ekologiczną wśród uczestników. Analizując odpowiedzi respondentów na temat tego, czy należy chronić środowisko naturalne, większość, bo aż 57,1% respondentów, odpowiedziała, że „decydowanie tak”, a kolejne 26,6% wybrało odpowiedź „tak”. Oznacza to, że łącznie 83,7% badanych pozytywnie odnosi się do konieczności ochrony środowiska.



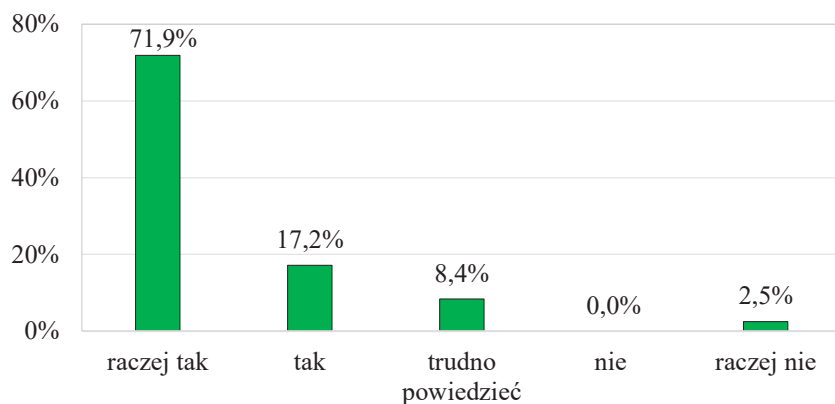
Rysunek 1. Świadomość ekologiczna wśród badanych respondentów – odpowiedzi na pytanie, czy należy chronić środowisko naturalne

Źródło: badania własne

Tylko niewielki odsetek respondentów (2,5%) wyraził neutralne stanowisko, wybierając odpowiedź „ani tak, ani nie”. Odpowiedzi negatywne stanowiły mniejszość: 4,4% uczestników odpowiedziało „nie”, a 9,4% „zdecydowanie nie”. Sugeruje to, że tylko 13,8% badanych osób nie dostrzega potrzeby ochrony środowiska naturalnego lub ma wątpliwości w tym zakresie.

Analiza danych na rysunku 1 wskazuje na dominujące proekologiczne nastawienie wśród respondentów. Wysoki odsetek odpowiedzi pozytywnych może wynikać z rosnącej świadomości społecznej na temat problemów ekologicznych, takich jak zmiany klimatu, zanieczyszczenie powietrza i degradacja ekosystemów. Niewielka grupa osób wyrażała sceptycyzm względem konieczności ochrony środowiska, co może być związane z brakiem dostatecznej edukacji w tym zakresie lub priorytetem innych kwestii społeczno-ekonomicznych. Wyniki badań wskazują na znaczenie kontynuowania działań edukacyjnych i informacyjnych na temat ochrony środowiska, w celu utrzymania i zwiększania pozytywnego nastawienia społeczeństwa względem działań proekologicznych.

Analiza samooceny respondentów w zakresie ich świadomości proekologicznej przynosi interesujące wyniki (rysunek 2). Najwięcej badanych (71,9%) określało siebie, jako osoby „raczej” świadome ekologicznie, podczas gdy 17,2% – jako zdecydowanie świadome ekologicznie. Odpowiedź na pytanie sprawiła trudność 8,4% respondentów, którzy nie potrafili udzielić jednoznacznej deklaracji. Jedynie 2,5% ankietowanych osób wskazało, że „raczej nie” identyfikują się jako osoby świadome ekologicznie.



Rysunek 2. Opinia respondentów na temat tego, czy uważają się za osobę świadomą ekologicznie

Źródło: badania własne

Jak wynika z danych w tabeli 1, zarówno kobiety, jak i mężczyźni w większości uważają się za osoby raczej świadome ekologicznie (ponad 70% w obu grupach). Jednak więcej mężczyzn miało wątpliwości (7,1% mężczyzn) i wybrało odpowiedź „raczej nie”, podczas gdy żadna z kobiet nie wybrała takiej odpowiedzi. Wyniki wskazują, że kobiety są nieco bardziej pewne swojej świadomości ekologicznej niż mężczyźni, ale ogólnie poziom świadomości jest podobny w obu grupach.

Można więc stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów (prawie 90%) uważa się za osoby świadome ekologicznie, z tego dominującą grupę stanowią osoby, które wybrały odpowiedź „raczej tak”. Zaledwie niewielka część respondentów nie była pewna swojej świadomości ekologicznej lub uważała się za osoby raczej nieświadome ekologicznie.

Analizując wypowiedzi respondentów odnośnie konkretnych działań, które podejmują na rzecz ochrony środowiska, wyodrębniono sześć kluczowych obszarów:

Tabela 1. Świadomość proekologiczna respondentów według płci

Odpowiedź	Udział odpowiedzi (%)	
	kobiety	mężczyźni
Nie	0,0	0,0
Raczej nie	0,0	7,1
Trudno powiedzieć	9,8	5,7
Raczej tak	72,2	71,4
Tak	18,1	15,7

Źródło: badania własne

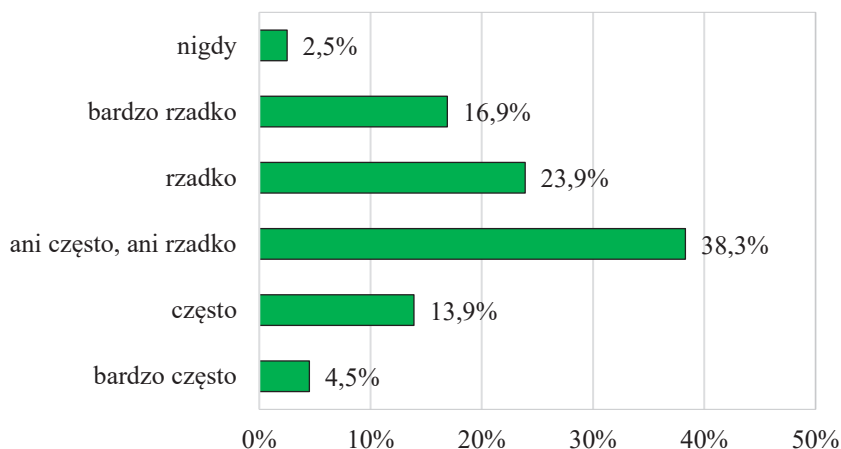
1. Segregacja odpadów: to jedno z najczęściej wymienianych działań. Respondenci podkreślali, że regularnie segregują śmieci, co obejmuje oddzielanie plastików, papieru, szkła i odpadów organicznych. Jest to podstawowy i powszechnie rozpoznawany sposób dbania o środowisko.
2. Ochrona przyrody i zrównoważona konsumpcja: respondenci wskazywali także na bardziej złożone działania, takie jak ochrona lokalnych ekosystemów, sadzenie drzew, i wybieranie produktów przyjaznych środowisku. Świadczy to o głębszym zaangażowaniu w kwestie ekologiczne.
3. Oszczędzanie energii i wody: wiele badanych osób wskazywało oszczędzanie energii przez wyłączenie urządzeń elektrycznych, używanie energooszczędnych żarówek i redukcję zużycia wody. Te działania wskazują na świadomość ekologiczną związaną z codziennym użytkowaniem zasobów.
4. Unikanie plastikowych opakowań i jednorazowych produktów: coraz więcej osób stara się unikać plastikowych toreb, butelek i opakowań jednorazowego użytku, zamiast tego wybierając produkty wielorazowego użytku. To świadczy o rosnącej świadomości na temat problemu zanieczyszczenia plastikiem.
5. Korzystanie z transportu publicznego i rowerów: zrównoważony transport to kolejny popularny temat. Wiele osób zamiast korzystania z samochodów wybiera transport publiczny, rower lub spacer. Tego rodzaju działania przyczyniają się do zmniejszenia emisji CO₂.
6. Edukacja i podnoszenie świadomości: niektóre ankietowane osoby wskazywały na potrzebę edukacji innych na temat ochrony środowiska, uczestnictwo w kampaniach informacyjnych i dzielenie się wiedzą na temat proekologicznych praktyk.

Wielu respondentów podkreślało działania mające na celu ochronę przyrody, bioróżnorodności i zasobów naturalnych. Ankietowane osoby często wskazywały na konkretne aktywności, takie jak sadzenie drzew, ochrona lasów, oszczędzanie wody i energii. Respondenci również zwracali uwagę na znaczenie segregowania odpadów, używania pojemników wielokrotnego użytku i minimalizowania produkcji śmieci. Odpowiedzi często odnosiły się do oszczędzania energii przez zmniejszenie zużycia prądu, unikanie nadmiernego użycia wody i korzystanie z odnawialnych źródeł energii. Respondenci podkreślali znaczenie racjonalnego gospodarowania zasobami. Natomiast kilku respondentów uznało zmianę stylu życia za kluczowy aspekt działań proekologicznych. Respondenci także wskazywali na codzienne wybory, takie jak używanie mniej szkodliwych środków chemicznych, ograniczenie korzystania z plastiku i unikanie nadmiernego konsumpcjonizmu. Ankietowane osoby zwracały również uwagę na potrzebę edukacji w zakresie ekologii i podnoszenia świadomości społecznej na temat skutków działań ludzkich dla środowiska. To może obejmować kampanie informacyjne, szkolenia i edukację ekologiczną w szkołach. W odpowiedziach pojawiały się także sugestie dotyczące zrównoważonego transportu, takie jak promowanie jazdy na rowerze,

korzystanie z komunikacji miejskiej i unikanie samochodów osobowych, aby zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych. Można stwierdzić, że wśród badanych osób istnieje wysoka świadomość i aktywność ekologiczna, a respondenci są aktywnie zaangażowani w ochronę środowiska, podejmując różnorodne działania, zarówno w swoim codziennym życiu, jak i na szerszą skalę.

Na rysunku 3 przedstawiono częstotliwość zakupów ekologicznych produktów. Najwięcej respondentów (38,3%) wskazało, że wykonuje te działania z umiarkowaną częstotliwością i była to najczęściej udzielana odpowiedź, co sugeruje, że dla dużej grupy osób te działania nie są ani codzienną rutyną, ani czymś, czego unikają. Może to oznaczać, że respondenci podejmują te działania w miarę potrzeb lub możliwości, ale nie są one stałym elementem ich stylu życia. Kolejna duża grupa respondentów (23,9%) wykonywała te działania rzadko, a 16,9% respondentów bardzo rzadko, co może wskazywać na brak zainteresowania lub niewielką potrzebę ich realizacji. Tylko 13,9% respondentów deklarowało, że kupuje często produkty ekologiczne, a 4,5% respondentów bardzo często. To najmniejsza grupa, co sugeruje, że dla większości badanych osób takie działania nie są priorytetem w ich codziennym życiu. Z kolei najmniej osób (2,5%) stwierdziło, że nigdy nie podejmuje tych działań. To wskazuje, że istnieje niewielka grupa osób, dla której te działania nie mają żadnego znaczenia lub są całkowicie pomijane.

Można więc stwierdzić, że największa część respondentów wskazała umiarkowaną częstotliwość wykonywania tych działań, co może sugerować, że działania te są wykonywane w zależności od potrzeb, ale nie są zintegrowane jako stały element ich codziennego życia. Istnieje wyraźny podział między osobami, które podejmują



Rysunek 3. Częstotliwość zakupów produktów ekologicznych

Źródło: badania własne

takie działania często a tymi, które robią to rzadko lub bardzo rzadko. Sugeruje to, że indywidualne podejście do tych działań może być zróżnicowane w zależności od wartości, przekonań lub innych okoliczności. Z danych przedstawionych na rysunku 3 wynika, że respondenci różnią się w podejściu do częstotliwości wykonywania tych działań, z przewagą umiarkowanego zaangażowania. Wskazuje to, że działania te są dla wielu osób ważne, ale nie priorytetowe.

Z kolei wśród produktów ekologicznych, po które najczęściej sięgali respondenci podczas zakupów dominuje żywność i była ona najczęściej wskazywaną kategorią przez respondentów (rysunek 4). Ponad połowa badanych (55,7%) deklaruwała, że zwraca uwagę na ekologiczne aspekty przy zakupie żywności. To wynik, który podkreśla rosnące znaczenie zdrowej diety i świadomego wyboru produktów spożywczych, które mają bezpośredni wpływ na zdrowie i środowisko. Kosmetyki zajmowały drugie miejsce pod względem popularności wśród kupujących. Ponad 15% respondentów zwracało uwagę na skład i jakość kosmetyków, co sugeruje, że dbanie o zdrowie skóry i unikanie szkodliwych składników jest dla nich istotne.

Środki czystości były trzecią, najczęściej wymienianą kategorią – 14,4% respondentów przywiązywało uwagę do ekologicznych lub zdrowotnych aspektów produktów do utrzymania czystości. Może to być związane z obawami dotyczącymi wpływu środków

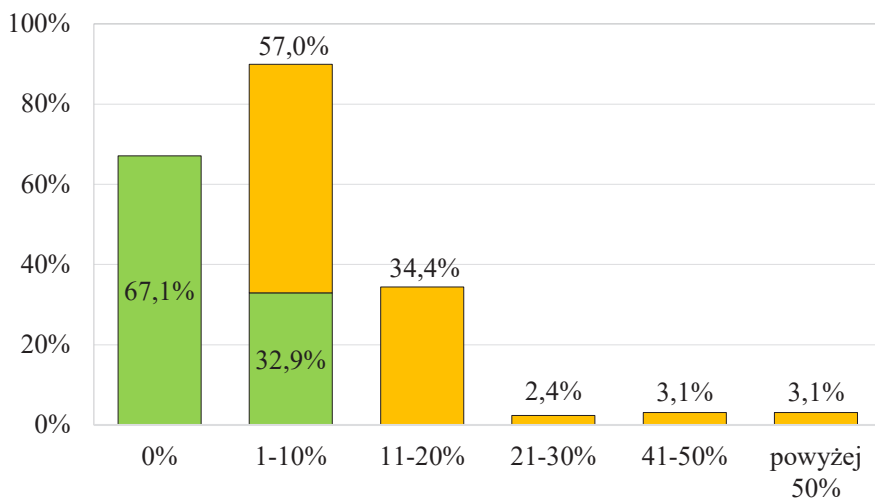


Rysunek 4. Najczęściej kupowane produkty ekologiczne

Źródło: badania własne

chemicznych na zdrowie domowników i na środowisko. Na liście kupowanych produktów pojawiła się również odzież – 7% odpowiedzi. Chociaż mniej popularna niż poprzednie kategorie, nadal była istotna dla części konsumentów, którzy mogą kierować się kryteriami etycznej produkcji lub ekologicznych materiałów. Dla 3% respondentów decyzja o zakupie produktów ekologicznych zależała od ich ceny. To wskazuje, że cena może być barierą, jeśli produkty ekologiczne są droższe, co wpływa na wybory konsumentów. Nieco mniej, bo 2,5% respondentów, wskazało, że w ogóle nie kupuje produktów ekologicznych z powodu ich wysokiej ceny. To świadczy, że cena jest kluczowym czynnikiem ograniczającym szersze przyjęcie produktów ekologicznych. Zaledwie 2% respondentów wskazało, że zwraca uwagę na wszystkie wymienione kategorie. To sugeruje, że niewielka grupa konsumentów stosuje holistyczne podejście do ekologicznych wyborów zakupowych.

Na rysunku 5 pokazano relację między gotowością respondentów do zapłacenia większej kwoty za produkty ekologiczne a odsetkiem, o który są oni skłonni więcej zapłacić za produkt. Respondenci, którzy są gotowi zapłacić więcej o 1-10% za produkty ekologiczne stanowili największą grupę wśród tych, którzy są skłonni zapłacić więcej za produkty ekologiczne (32,9%). Był to najczęściej wybierany przedział, co wskazuje na umiarkowaną gotowość do ponoszenia dodatkowych kosztów. Zaskakująco duża była liczba respondentów (67,1%), którzy zadeklarowali gotowość do zapłacenia więcej, ale jednocześnie wskazali, że nie są gotowi ponieść żadnych dodatkowych kosztów (przedział 0%). To może sugerować pewne nieporozumienie lub niechęć do faktycznego płacenia więcej, mimo deklarowanej gotowości. Można więc stwierdzić, że konsumenci są wyraźnie



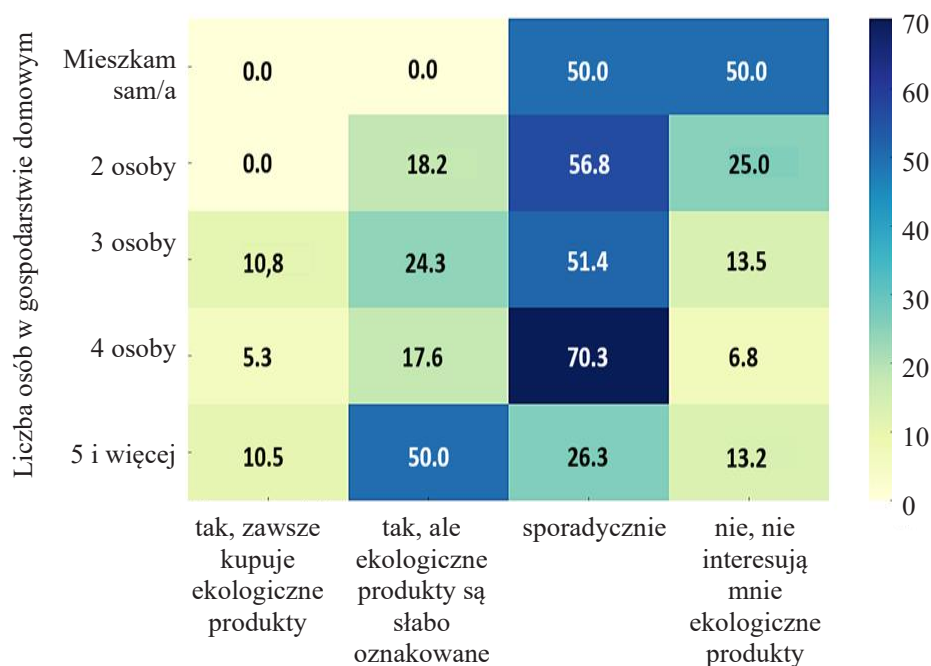
Rysunek 5. Gotowość do zapłacenia większej kwoty za produkty ekologiczne

Źródło: badania własne

wrażliwi na ceny produktów, co widać po niskiej skłonności do akceptowania znaczących podwyżek. Najczęściej akceptowalnym przedziałem podwyżki był 1-10% więcej, co sugeruje, że aby produkty ekologiczne zdobyły większą popularność, ich cena musi być zbliżona do produktów konwencjonalnych.

Istnieje rozbieżność między deklarowaną gotowością do płacenia więcej a rzeczywistą akceptacją wyższych cen. Wielu respondentów, którzy twierdzili, że są gotowi zapłacić więcej, w rzeczywistości nie akceptowało żadnej podwyżki, co wskazuje na potencjalne trudności w komunikacji wartości produktów ekologicznych.

Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących zwracania uwagi na ekologiczne aspekty produktów w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym przedstawiono na rysunku 6. Niezależnie od liczby osób w gospodarstwie domowym, większość respondentów deklarowała, że tylko sporadycznie zwraca uwagę na ekologiczne produkty. Dla gospodarstw domowych z 4 osobami ten odsetek był najwyższy i wynosił 70,3%. W gospodarstwach domowych liczących 5 osób lub więcej odsetek respondentów, którzy zawsze zwracają uwagę na ekologiczne aspekty opakowań był wyższy niż w mniejszych gospodarstwach. Respondenci z tej grupy deklarowali, że zawsze wybierają



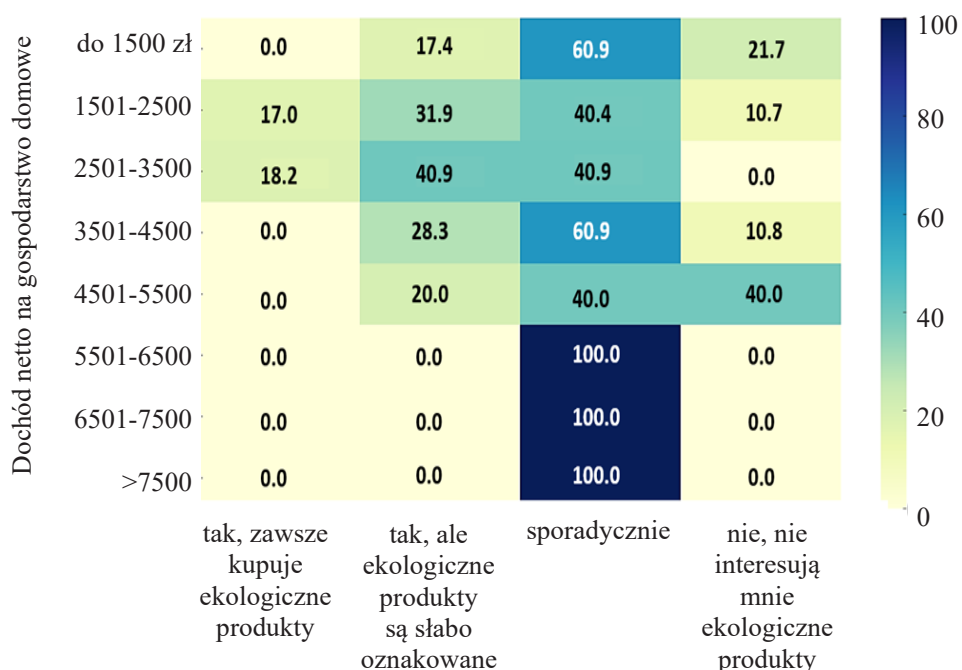
Rysunek 6. Postawy ekologiczne a liczba osób w gospodarstwie domowym

Źródło: badania własne

produkty w najbardziej ekologicznych opakowaniach, co może sugerować większą świadomość ekologiczną w dużych rodzinach. W każdej kategorii gospodarstw domowych widoczny był znaczący odsetek osób, które uważają, że produkty ekologiczne są słabo oznakowane. Duża część respondentów zgłaszała ten problem. Z kolei w jednoosobowych gospodarstwach domowych najmniejszy odsetek odpowiedzi dotyczył niskiej świadomości ekologicznej, co sugeruje, że osoby mieszkające samotnie mogą mniej przejmować się wpływem swoich wyborów na środowisko.

Większość członków gospodarstw domowych, niezależnie od ich wielkości, wykazuje sporadyczną troskę o produkty ekologiczne. Wyjątkami były większe gospodarstwa domowe, w których nieco częściej zwracano uwagę na te kwestie. Niemniej jednak, problem z oznakowaniem ekologicznych produktów jest powszechny i może wpływać na podejmowanie bardziej świadomych wyborów przez konsumentów.

Mapa ciepła (rysunek 7) ilustruje porównanie między dochodem netto na gospodarstwo domowe a zwracaniem uwagi na ekologiczne aspekty produktów. Respondenci z dochodami do 1500 zł najczęściej nie interesowali się rodzajem opakowania produktów



Rysunek 7. Porównanie grup dochodowych pod względem zwracania uwagi na ekologiczne aspekty produktów

Źródło: badania własne

(21,7%). Tylko niewielki odsetek z tej grupy (17,4%) zawsze wybierał ekologiczne opakowania. Wśród respondentów o dochodach 1501-3500 zł zauważalny był wzrost odsetka osób, które zawsze zwracają uwagę na ekologiczne opakowania. Jednocześnie znacząca liczba osób z tej grupy uważała, że produkty są słabo oznakowane, co może wpływać na ich decyzje zakupowe. Osoby z dochodami powyżej 5500 zł deklarowały, że sporadycznie wybierają produkty w ekologicznych opakowaniach (100%). Podobnie, jak w przypadku liczby osób w gospodarstwie domowym, większość respondentów deklarowała, że tylko sporadycznie zwraca uwagę na ekologiczne produkty. Dane na rysunku 7 pokazują, że wyższe dochody są związane z obojętną świadomością ekologiczną, choć problem z oznakowaniem produktów ekologicznych pozostaje wyzwaniem we wszystkich grupach dochodowych do 5500 zł.

Ogólny wzorzec wskazuje, że konsumenci o niższych i średnich dochodach częściej mieli wyższą świadomość ekologiczną, podczas gdy wyższe dochody korelowały z postawą obojętną w stosunku do aspektów ekologicznych produktów.

Wyniki badań sugerują, że dochód nie jest kluczowym czynnikiem determinującym wybory ekologiczne, jednak dalsze badania mogą wykazać, że inne zmienne, takie jak np. wykształcenie, wartości konsumenckie i dostępność produktów ekologicznych, odgrywają bardziej znaczącą rolę w kształtowaniu postaw proekologicznych. To podkreśla potrzebę dalszych badań oraz wskazuje na możliwość, że inne czynniki mogą mieć większy wpływ na decyzje ekologiczne.

PODSUMOWANIE

Badania pokazują, że ekologiczne wybory konsumpcyjne są silnie związane z wielkością gospodarstwa domowego i postrzeganym statusem materialnym. Większe gospodarstwa domowe częściej skłaniają się ku świadomym wyborom, choć wciąż istnieje wiele barier, takich jak słabe oznakowanie produktów ekologicznych i wrażliwość na ceny.

Wśród najczęściej kupowanych ekologicznych produktów przez respondentów dominowała żywność, co podkreśla znaczenie świadomego wyboru produktów spożywczych w codziennym życiu. Kosmetyki i środki czystości były również istotnymi kategoriami, wskazując na rosnącą troskę o skład i bezpieczeństwo produktów używanych na co dzień. Cena pozostaje kluczowym czynnikiem dla części respondentów, co sugeruje, że produkty ekologiczne muszą być bardziej konkurencyjne cenowo, aby przyciągnąć większą liczbę konsumentów. Większość respondentów (57%), którzy są gotowi zapłacić więcej za produkty ekologiczne, skłania się ku niskim podwyżkom cen, które mieszczą się w przedziale 1-10% wartości produktu.

W celu promowania zrównoważonej konsumpcji, konieczne jest nie tylko edukowanie konsumentów, ale również poprawa dostępności i oznakowania produktów ekologicznych, a także opracowanie strategii cenowych, które uczynią te produkty bardziej atrakcyjnymi dla szerokiego grona konsumentów, niezależnie od ich dochodów.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia* (Consuming life). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ferencz, Á., Deák, Z., Nótari, M. (2017). Świadomość ekologicznej konsumpcji na Węgrzech (environmentally conscious consumption in Hungary). *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19 (4), 35-39. DOI: 10.5604/01.3001.0010.5161.
- Filipiak, O. (2018). Nowe trendy w konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Refleksja socjologiczna (New trends in consumption in contemporary society. Sociological reflection). *Rozprawy Społeczne/Social Dissertations*, 12 (4), 22-27. DOI: 10.29316/rs.2018.33.
- Górnicki, K. (2010). Wybrane problemy badań świadomości ekologicznej. „Interes” jako kategoria badania świadomości ekologicznej. W: Górnicki, K., ed., *Kapitał ekologiczny Polski północno-wschodniej* (Selected problems of ecological awareness research. “Interest” as a category of ecological awareness research. In: Ecological capital of north-eastern Poland), pp. 11-30. Białystok: Fundacja Zielone Płuca Polski.
- Mróz, B. (2009). *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*. W: Mróz, B., ed, *Oblicza konsumpcjonizmu* (Consumo ergo sum? The role of consumerism in contemporary societies. In: Faces of consumerism), pp. 16-18. Warszawa: Oficyna wydawnicza SGH.
- Prendecki, K., Rejman, K. (2013). Konsumpcjonizm w społeczeństwie postindustrialnym – wymiar społeczny i ekonomiczny zjawiska (Consumerism in the post-industrial society – a social and economic phenomenon). *Humanites and Social Sciences*, 18 (20), 69-78.
- Słownik języka polskiego*. (2024). *Konsumpcjonizm* (Consumerism). <http://sjp.pwn.pl/sjp/konsumpcjonizm;2473455.html>, access: 28.11.2024.
- Sułkowski, Ł., Lenart-Gansiniec, R., Kolasińska-Morawska, K. (2021). *Metody badań ilościowych w zarządzaniu* (Quantitative research methods in management). Łódź: Społeczna Akademia Nauk.
- Śpiewak, R., Goszczyński, M. (2023). Alternative food networks from the institutional perspective. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 29 (1), 9-10. DOI: 10.48416/ijsaf.v29i1.482.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele* (Consumption. Determinants, theories, models). Warszawa: PWE.

ECOLOGICAL CONSUMER CHOICES AND INCOME LEVELS: A SUSTAINABLE CONSUMPTION PERSPECTIVE

Keywords: ecology, ecological choices, ecological products, consumption, consumerism, sustainable consumption, natural environment

ABSTRACT. Sustainable consumption is a key component of global strategies aimed at environmental protection and combating climate change. Modern society faces the challenge of mitigating the negative impact of consumption on the natural environment, which requires both a change in attitudes and a modification of consumption habits. The aim of this study was to assess the relationship between income levels and eco-friendly consumer choices in the context of households. The study focused on households in rural areas of the Lublin Voivodeship. A proprietary questionnaire, administered using the CAWI method, was employed as the research instrument. The study was conducted from 3 July to 25 August 2024 and involved 203 respondents. One of the significant aspects of sustainable consumption is the selection of organic products that are produced in a manner that minimizes their negative impact on the environment. However, consumer decisions in this regard are strongly influenced by income levels. The research findings indicate that eco-related consumption decisions are highly dependent on both household size and the perceived level of affluence. Larger families are more likely to engage in environmentally conscious purchasing, although they still encounter numerous obstacles, such as insufficient labeling of organic products or inappropriate pricing. These results underscore the necessity of implementing measures to enhance label transparency and standardize the pricing of organic products, which could contribute to increased acceptance and popularity among consumers.

AUTHOR

KLAUDIA JUSZCZUK, MSC

ORCID: 0000-0003-2991-0721

John Paul II University in Biała Podlaska
e-mail: k.juszczuk@dyd.akademiabialska.pl

Proposed citation of the article:

Juszczuk, K. (2025). Ekologiczne wybory konsumentów a poziom dochodów: Perspektywa zrównoważonej konsumpcji *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 27 (2), 112-126.