

KONSUMENTCI WOBEC ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI ŻYWNOSĆCI

CONSUMERS TOWARDS SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION

Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Ekonomii, Katedra Rynku i Konsumpcji,
Polska, ul. 1-go Maja 50, 40-287 Katowice
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl • ORCID: 0000-0002-1318-0747

ABSTRAKT

Postępujący i niespotykany dotąd przyrost ludności Ziemi oraz kurczenie się zasobów naturalnych planety powodują konieczność spojrzenia na współczesną konsumpcję z punktu widzenia celów zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest scharakteryzowanie stosunku konsumentów do idei zrównoważonej konsumpcji żywności, który przejawia się m.in. w deklarowanym podejmowaniu przez nich zachowań zrównoważonych zarówno na rynku, jak i w gospodarstwach domowych. Badania przeprowadzono techniką ankiety rozdawanej (bezpośredniej) na próbie 900 konsumentów z Polski i Słowacji. Badani najczęściej deklarowali podejmowanie takich zachowań zrównoważonych, jak: unikanie nadkonsumpcji, troska o zdrowe odżywianie, a także segregowanie i recykling odpadów. W obu krajach należy natomiast bardziej zdecydowanie zachęcać konsumentów, by podczas przygotowania posiłków ograniczali zużycie wody, energii elektrycznej i gazu. Zachowania takie deklarowała bowiem niespełna połowa ogółu badanych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, zrównoważona konsumpcja, rynek żywności, marketing, Polska, Słowacja

ABSTRACT

The progressive and unprecedented growth of the Earth's population and the shrinking of the planet's natural resources make it necessary to look at contemporary consumption from the point of sustainable development goals. The purpose of the paper is to characterise consumers' attitude towards the idea of sustainable food consumption, which manifests itself in declared undertaking of sustainable behaviours both on the market and in households. The research employed the exploratory survey technique (direct survey) on a sample of 900 consumers from Poland and Slovakia. The most common declared sustainable behaviours include: avoiding overconsumption, monitoring healthy eating, as well as sorting and recycling of waste. On the other hand, the customers of both countries should be more strongly encouraged to reduce the consumption of water, electricity and natural gas when preparing meals. Less than half of all respondents declared such behaviour.

Key words: consumer behaviour, sustainable consumption, food market, marketing, Poland, Slovakia

JEL: D12, D91, M31, Q56

Wprowadzenie

W ekonomii pojęcie konsumpcji zrównoważonej jest już od pewnego czasu pojęciem znanym. Stanowi bowiem kluczową kategorię teorii użyteczności konsumenta. Jednak wobec lawinowego przyrostu ludności w skali globalnej i kurczenia się zasobów planety pojawia się problem długookresowej trwałości spożycia. Ważną kwestią jest także równowaga między możliwościami konsumpcji obecnego i przyszłych pokoleń, związana z kwestią ich dostępu do zasobów zużywanych i użytkowanych w procesach konsumpcji (Kiełczewski, 2007). Nie jest zatem dla nikogo zaskoczeniem, że w obecnym stuleciu zrównoważona konsumpcja, w tym również zrównoważona konsumpcja żywności, znalazła się w centrum zainteresowania ekonomistów.

Celem artykułu jest ukazanie stosunku konsumentów do koncepcji zrównoważonej konsumpcji żywności poprzez identyfikację ich zachowań na rynku i w gospodarstwach domowych. W pracy przyjęto założenie, że konsumenci odnoszą się pozytywnie do koncepcji zrównoważonej konsumpcji, kiedy działają na rynku i w swoich gospodarstwach domowych w sposób zrównoważony, czyli unikają nadmiernej konsumpcji, marnotrawstwa żywności, konsumują żywność ekologiczną i produkty etyczne, a także odpowiedzialnie dysponują zasobami (woda, energia elektryczna, gaz ziemny) oraz odpadami pokonsumpcyjnymi.

Artykuł ma charakter badawczy i zorganizowany jest w sposób następujący: w części drugiej przeprowadzony został krótki przegląd literatury pozwalający na zdefiniowanie kwestii zrównoważonego rozwoju oraz odniesienia jej do idei zrównoważonej konsumpcji i zachowań zrównoważonych. W części trzeciej opisano podstawy źródłowe artykułu oraz sposób przeprowadzenia badania i analiz danych. W części czwartej przedstawiono uzyskane rezultaty, odnosząc je do innych badań w tym obszarze. Artykuł kończy podsumowanie, w którym przedstawiono główne wnioski płynące z przeprowadzonych analiz. Opisano tam także ograniczenia opisanego badania.

Wnioski płynące z zaprezentowanego materiału nie wyczerpują w pełni podjętego tematu, mogą jednak stanowić głos w dyskusji nad rozwojem badań i analiz dotyczących postaw i zachowań konsumentów wobec idei zrównoważonej konsumpcji, a także nad strategiami marketingowymi przedsiębiorstw kierujących swoją ofertą żywnościową do współczesnych konsumentów.

Przegląd literatury

Traktując ekonomię jako naukę o racjonalnym dysponowaniu zasobami znajdującymi się w niedoborze i posiadającymi alternatywne wykorzystanie (Sowell, 2014), można zauważyć wzajemne powiązania zrównoważonej konsumpcji z ekonomią, a zwłaszcza z takimi jej subdyscyplinami jak ekonomia środowiska, ekonomia ekologiczna, *sharing economy*, a także z coraz wyraźniej krystalizującą się w okresie ostatnich dwudziestu lat ekonomią zrównoważonego rozwoju (Zalega, 2016; Zrałek, 2018). Widoczne są również wy-

raźne związki zrównoważonej konsumpcji z naukami o zarządzaniu, a zwłaszcza z marketingiem, w tym marketingiem zrównoważonym, ekologicznym i społecznym (Arunachalam i Kumar, 2018; Lutz i Newlands, 2018; Maciejewski, Mokrysz i Wróblewski, 2019).

Zrównoważona konsumpcja stanowi rdzeń definicji zrównoważonego rozwoju (Kramer, 2011), który w dokumentach ONZ (2019) jest opisywany jako rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi bez przekraczania długoterminowych granic pojemności ekosystemu planety. Fundament przedstawionej definicji stanowią dwa pojęcia: pojęcie potrzeb i pojęcie ograniczeń, narzuconych przez zdolność środowiska naturalnego do zaspokojenia potrzeb obecnych i przyszłych. Zrównoważona konsumpcja oznacza zatem takie wykorzystanie dóbr materialnych i usług, które pozwala zaspokoić podstawowe potrzeby i osiągnąć wyższą jakość życia, minimalizując przy tym zużycie zasobów naturalnych, toksycznych i szkodliwych dla środowiska materiałów, które powstają na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnym pokoleń do takiej konsumpcji (NME, 1994).

W świetle przyjętych definicji można wyodrębnić grupę zachowań konsumentów, które określa się mianem zrównoważonych. Zaobserwować można je zarówno na rynku, jak i w gospodarstwie domowym. Za Zrałek (2018) do rynkowych zachowań zrównoważonych należy zaliczyć nabywanie produktów ekologicznych, nabywanie produktów etycznych (odpowiedzialnych społecznie) oraz unikanie marnotrawstwa. Te ostatnie można także zaliczyć do zrównoważonych zachowań w gospodarstwie domowym. Ponadto zrównoważone zachowania w gospodarstwie domowym to także zachowania dekonsumpcyjne, kolaboratywne (konsumpcja wspólna) oraz dysponowanie odpadami pokonsumpcyjnymi.

Konsumenci zachowujący się w sposób zrównoważony przyjmują pozytywne postawy wobec konsumpcji zrównoważonej i jej celów (Annunziata, Agovino i Mariani, 2019). Dlatego też ważne jest, by jak największy odsetek społeczeństw przyjął i zaczął realizować cele zrównoważonego rozwoju, mając świadomość, że Ziemia znajdująca się w ich rękach nie została odziedziczona po przodkach, tylko pożyczona od przyszłych pokoleń. Kwestia ta jest szczególnie istotna w sferze konsumpcji, w tym zwłaszcza w sferze konsumpcji żywności (Aertsens, Verbeke, Mondelaers i Van Huylenbroeck,

2009), gdzie z jednej strony występuje konsumpcjonizm, konsumpcja ostentacyjna i tony przeterminowanej i nieskonsumowanej żywności wyrzucanej na śmietniska bogatej Północy, a z drugiej — bieda i wielkie obszary głodu na biednym Południu. Z jednej — choroby cywilizacyjne, takie jak otyłość, cukrzyca wzrost zachorowań na nowotwory, z drugiej — niedożywienie, śmierć z wyczerpania i pragnienia.

Zrównoważona konsumpcja jako cel i warunek ekorozwoju jest i powinna być wzbogacana wiedzą o różnych jej aspektach (Gustavsen i Hegnes, 2020). Wciąż bowiem zarówno definicja, jak i elementy składowe tego pojęcia z naukowego punktu widzenia nie wydają się w pełni rozpoznane i kompletne.

Źródła i metody

Podstawę źródłową empirycznej części opracowania stanowią badania bezpośrednie, przeprowadzone w ramach projektu badawczego pt. „Zmiany modeli konsumpcji żywności w Polsce” realizowanego w Katedrze Rynku i Konsumpcji UE w Katowicach w latach 2018–2019 i finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Część badań przeprowadzonych w ramach projektu dotyczyła identyfikacji zrównoważonych zachowań konsumentów obserwowanych na rynku żywności i w ich gospodarstwach domowych. Badania te wykonane zostały metodą ankiety, techniką ankiety rozdawanej. Pytania w kwestionariuszu zostały sformułowane w formie skal porządkowych, dwubiegunowych, siedmiostopniowych oraz skal przedziałowych. Oceny rzetelności użytych skal dokonano, obliczając dla nich współczynnik alfa Cronbacha i, jeśli przyjąć za dopuszczalny poziom współczynnika $\alpha > 0,7$, to wykorzystane w badaniu skale można uznać za rzetelne (Henson, 2001).

Badania przeprowadzono wśród nielosowo dobranych osób reprezentujących swoje gospodarstwa domowe z województw mazowieckiego i śląskiego oraz ze Słowacji¹. Decyzja o wyborze nielosowego doboru do próby podyktowana była przede wszystkim brakiem odpowiedniego operatu losowania oraz koniecznością ograniczenia kosztów badań. Ograniczone środki finansowe determinowały także obszar prowadzonych badań. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, odpowiedzialne za dokonywanie zakupów żyw-

ności i przygotowanie posiłków. Były to w zdecydowanej większości kobiety — panie domu (82,2% polskich respondentów i 88,7% słowackich).

W wyniku przeprowadzonych badań oraz po weryfikacji formalnej otrzymanego materiału badawczego do analiz zakwalifikowano 900 w pełni poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (po 300 z województw mazowieckiego i śląskiego i 300 ze Słowacji).

W próbie polskich konsumentów znaleźli się respondenci z różnorodnych gospodarstw domowych. Najczęściej były to gospodarstwa 4-osobowe (30,2%) oraz 2- i 3-osobowe (odpowiednio 20,7% i 20,8%). Stosunkowo mniej licznie reprezentowane były gospodarstwa 1-osobowe (16,0%) oraz 5-osobowe i więcej (12,3%). W próbie przeważali konsumenci z miast (81,0%), wśród których najliczniejszą grupę stanowili badani z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców. Konsumenci mieszkający na wsi stanowili 19,0% ankietowanych. Uczestnicy badania, zapytani o ocenę sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego, najczęściej przyznawali, że jest ona dobra lub przeciętna (odpowiednio 47,5% i 34,5%). Złą lub bardzo złą sytuację zadeklarowało 2,8%, natomiast bardzo dobrą — 15,2% badanych. Ankietowani w zdecydowanej większości legitymowali się wykształceniem średnim. Najmłodszy respondent liczył 19 lat, najstarszy — 82 lata. Mediana wieku pani domu wyniosła 45 lat, pana domu — 48 lat.

W próbie badanych ze Słowacji najwięcej było respondentów z gospodarstw 4-osobowych (27,8%) i 2-osobowych (26,1%). Niewiele mniej zaobserwowano także gospodarstw 3-osobowych (24,4%). Najmniej liczny odsetek w badanej próbie stanowiły osoby samotne oraz z gospodarstw 5-osobowych i więcej (odpowiednio 12,4% i 9,4%). W badanej próbie konsumenci mieszkający na wsi stanowili 18,4%. Pozostali zamieszkiwali miasta liczące do 50 tys. mieszkańców (27,1%), od 51 do 100 tys. (26,4%) i więcej niż 100 tys. mieszkańców (28,1%). Uczestnicy badania ze Słowacji, zapytani o ocenę sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego, najczęściej przyznawali, że jest ona dobra (48,8%) lub przeciętna (29,5%). Złą lub bardzo złą sytuację zadeklarowało 1,8%, natomiast bardzo dobrą — 20,4% badanych. Badani w większości legitymowali się wykształceniem średnim. Najmłodszy respondent liczył 21 lat, najstarszy — 89. Mediana wieku pani domu wyniosła 46 lat, pana domu — 48 lat.

W przeprowadzonym badaniu wykorzystano 12 zmiennych diagnostycznych, charakteryzujących zrównoważone zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i w ich gospodarstwach domowych (tabele 1 i 2). Tworzyły one siedmiostopniową skalę porządkową, gdzie liczba -3 oznaczała odpowiedź „całkowicie się nie zgadzam”, a $+3$ odpowiedź „całkowicie się zgadzam”. Wartość alfa Cronbacha wyniosła 0,764 (wersja polska) oraz 0,811 (wersja słowacka), co świadczy o dobrym poziomie rzetelności zastosowanej skali.

Do opisu uzyskanych wyników badań, oprócz wskaźników struktury i miar położenia, wykorzystano test niezależności zmiennych χ^2 Pearsona oraz współczynnik V Cramera. W obliczeniach wykorzystano program IBM SPSS Statistics 25.

Rezultaty i dyskusja wyników

Respondenci z polskich województw deklarowali podejmowanie zachowań, które należy uznać za umiarkowanie zrównoważone ($Me = 1$ w ośmiu na dwanaście analizowanych zachowań). Badani najczęściej deklarowali zrównoważone zachowania dekonsumpcyjne, czyli zakupy po uprzednim określeniu swoich potrzeb i zwracanie uwagi na termin przydatności do spożycia. Stosunkowo ważne było też dla nich odpowiednie dysponowanie odpadami pokonsumpcyjnymi, a więc sortowanie i recykling odpadów. Ankietowani na ogół uważają, że odżywiają się zdrowo, dlatego też najczęściej deklarowali brak zainteresowania poradami i zaleceniami dietetyków (tabela 1). Deklaracje takie nie powinny dziwić, patrząc choćby na wyniki lipcowych badań CBOS, według których 80% Polaków jest przekonana, że odżywia się zdrowo lub bardzo zdrowo (CBOS, 2019). Niepokoić może natomiast stosunkowo niewielka świadomość badanych odnośnie do ograniczoności zasobów i konieczności racjonalnego wykorzystywania źródeł energii. Zaledwie 14,3% badanych w pełni zgadza się z koniecznością oszczędzania energii elektrycznej i gazu podczas przygotowania posiłków. Jeśli chodzi o oszczędzanie wody jest ich jeszcze mniej, bo zaledwie 13,5% (tabela 1).

Tabela 1. Badani wobec koncepcji zrównoważonej konsumpcji żywności (Polska; N = 600)

Wyszczególnienie	Ocena* (w %)							Miary pozycyjne**		
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Me	Mo	M
Moja rodzina odżywia się zdrowo	1,8	4,2	10,8	18,5	35,2	22,5	7,0	1	1	0,77
Zdarza nam się wyrzucać żywność	8,5	8,3	5,5	10,5	33,7	22,0	11,5	1	1	0,65
Przygotowując posiłki, korzystamy z porad i zaleceń dietetycznych	25,7	16,8	13,3	16,8	14,7	8,7	4,0	-1	-3	-0,80
Zakupu żywności dokonujemy na podstawie wcześniej sporządzonej listy produktów	10,3	7,8	7,0	14,5	17,8	21,0	21,5	1	3	0,77
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na jej składniki	8,8	6,8	9,5	12,8	22,3	21,0	18,7	1	1	0,71
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na termin przydatności do spożycia	2,0	1,8	2,0	3,8	12,0	21,7	56,7	3	3	2,14
Przy zakupie żywności uwagę na rodzaj opakowania	12,0	7,8	10,2	19,2	28,7	13,8	8,3	1	1	0,20
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na jej pochodzenie	8,7	7,8	9,5	13,8	29,3	16,2	14,7	1	1	0,55
Przed zakupem zastanawiamy się, czego potrzebujemy	0,2	1,3	1,3	6,0	21,7	34,5	25,0	2	3	1,91
Zwracamy uwagę na sortowanie i recykling odpadów	9,8	7,3	7,7	10,2	13,8	20,3	30,8	2	3	0,95
Podczas przygotowywania jedzenia zwracamy uwagę na zużycie wody	12,5	10,2	9,8	14,5	24,0	15,5	13,5	1	1	0,28
Podczas przygotowania jedzenia zwracamy uwagę na zużycie energii elektrycznej/gazu	15,0	14,2	9,5	14,2	19,0	13,8	14,3	1	1	0,07

* Badani zaznaczali swoje odpowiedzi na siedmiostopniowej skali, gdzie -3 oznaczało całkowicie się nie zgadzam, a +3 — całkowicie się zgadzam.

** Me — mediana, Mo — moda, M — średnia arytmetyczna. Ze względu na fakt, że zmienne mierzone są na skali porządkowej, można interpretować tylko medianę. Wartość średniej arytmetycznej podana została jedynie w celach poglądowych.

Źródło: opracowanie własne.

Słowaccy badani również deklarowali podejmowanie umiarkowanie zrównoważonych zachowań. Najważniejsze akcenty postawione zostały na te same kwestie, które dominowały wśród polskich badanych: zwracanie uwagi na termin przydatności do spożycia, zastanawianie się przed zakupami, co jest naprawdę potrzebne, czy zwracanie uwagi na recykling i sortowanie odpadów. Podobnie też jak wśród polskich respondentów przeważa

przekonanie, że w gospodarstwach domowych badanych przygotowuje się zdrowe posiłki, więc nie jest konieczne korzystanie z porad i zaleceń diety. Z kolei deklaracje zachowań dotyczących ograniczania zużycia wody oraz energii są jeszcze rzadsze. Tylko 8,4% słowackich respondentów całkowicie zgadza się z koniecznością oszczędzania wody, a zaledwie 6,0 — energii elektrycznej i gazu (tabela 2).

Tabela 2. Badani wobec koncepcji zrównoważonej konsumpcji żywności (Słowacja; N=300)

Wyszczególnienie	Ocena* (w %)							Miary pozycyjne**		
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Me	Mo	M
Moja rodzina odżywia się zdrowo	2,7	5,0	10,3	15,0	20,3	31,7	15,0	1	2	1,01
Zdarza nam się wyrzucać żywność	10,8	11,8	16,6	12,2	23,6	15,2	9,8	0	1	0,11
Przygotowując posiłki, korzystamy z porad i zaleceń dietetycznych	16,6	18,3	16,6	18,0	15,3	8,8	6,4	-1	-2	-0,51
Zakupu żywności dokonujemy na podstawie wcześniej sporządzonej listy produktów	8,7	6,0	12,1	12,1	18,1	21,1	21,8	1	3	0,76
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na jej składniki	12,1	7,7	8,1	11,4	25,2	20,5	15,1	1	1	0,52
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na termin przydatności do spożycia	6,0	2,3	4,4	9,4	13,4	24,2	40,3	2	3	1,55
Przy zakupie żywności uwagę na rodzaj opakowania	14,4	8,7	10,4	20,8	26,5	14,4	4,7	0	1	-0,21
Przy zakupie żywności zwracamy uwagę na jej pochodzenie	9,0	6,0	8,0	9,4	18,1	25,1	24,4	1	2	0,94
Przed zakupem zastanawiamy się, czego potrzebujemy	3,7	3,3	9,7	10,0	25,4	27,4	20,4	1	2	1,14
Zwracamy uwagę na sortowanie i recykling odpadów	5,4	4,7	8,1	8,4	18,1	23,2	32,3	2	3	1,28
Podczas przygotowywania jedzenia zwracamy uwagę na zużycie wody	16,4	11,1	14,4	14,1	21,8	13,8	8,4	0	1	-0,11
Podczas przygotowania jedzenia zwracamy uwagę na zużycie energii elektrycznej/gazu	17,7	11,4	16,7	16,4	18,1	13,7	6,0	0	1	-0,29

* Badani zaznaczali swoje odpowiedzi na siedmiostopniowej skali, gdzie -3 oznaczało całkowicie się nie zgadzam, a +3 — całkowicie się zgadzam.

** Me — mediana, Mo — moda, M — średnia arytmetyczna. Ze względu na fakt, że zmienne mierzone są na skali porządkowej, można interpretować tylko medianę. Wartość średniej arytmetycznej podana została jedynie w celach poglądowych.

Źródło: opracowanie własne.

Deklarowane zachowania polskich i słowackich konsumentów są podobne, podobny jest także poziom wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w tych krajach. Według danych Eurostatu w 2016 r. Słowacy wydali na żywność 1400 euro na osobę, Polacy zaś 1100; wydatki te stanowiły w ich budżecie odpowiednio 17,8% oraz 17,1% ogółu wydatków (Maciejewski, 2018).

Do kluczowych zachowań zrównoważonych w obszarze konsumpcji należy zaliczyć unikanie marnotrawstwa. Na problem wyrzucania żywności zwracano już niejednokrotnie uwagę (Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2013; Śmiechowska, 2015). Uzyskane wyniki badań potwierdzają istnienie tego zjawiska wśród ankietowanych w obu krajach. Analizując deklaracje obu grup respondentów, można zauważyć, że żywność wyrzucana jest częściej w Polsce niż na Słowacji. Ważną kwestią staje się także uświadamianie mieszkańcom obu krajów konieczności zwracania uwagi na racjonalne korzystanie z zasobów takich jak woda, energia elektryczna czy gaz ziemny — tabele 1 i 2.

Wykorzystując test niezależności zmiennych χ^2 Pearsona oraz współczynnik V Cramera do badania siły związku zmiennych, stwierdzono, że zmienne deskryptywne — takie jak wiek osoby odpowiedzialnej za zakupy żywności i jej przygotowanie, miejsce zamieszkania, sytuacja materialna czy liczba osób w gospodarstwie domowym — mają umiarkowany wpływ na podejmowanie zachowań zrównoważonych w gospodarstwach domowych ankietowanych ($V < 0,3$; $p \leq 0,1$).

Podsumowanie

Podsumowując, warto zauważyć, że badani konsumenci deklarują podejmowanie zrównoważonych zachowań wobec konsumpcji żywności zarówno na rynku, jak i w swoich gospodarstwach domowych. Określić by je można mianem umiarkowanie zrównoważonych. Cieszy ich racjonalizowanie konsumpcji i troska o zdrowe odżywianie — niepokoi niska świadomość ograniczoności zasobów oraz ignorowanie problemu zużycia wody i gazu czy korzystania z energii elektrycznej, której wytwarzanie nie pozostaje bez wpływu na stan środowiska naturalnego.

Wciąż zatem dużo jest do zrobienia w zakresie promowania idei zrównoważonej konsumpcji, ale można już liczyć na dość liczny odsetek konsumentów świadomych, chcących działać na rzecz zrównoważonego roz-

woju. Wskazują na to badania także innych autorów (m.in. Zrałek, 2018). To ważny przekaz zarówno dla instytucji szukających wsparcia dla koncepcji zrównoważonego rozwoju wśród zwykłych mieszkańców Ziemi, jak i dla przedsiębiorstw, które w swoich strategiach marketingowych powinny brać coraz częściej pod uwagę cele związane z realizacją zrównoważonych wartości. Mogą się one przejawiać choćby w produkowaniu tylko zdrowej żywności dostarczanej na rynek w opakowaniach przyjaznych dla środowiska naturalnego czy propagowaniu zdrowiej diety.

Autor ma jednak pełną świadomość, że do zaprezentowanych wyników badań należy podchodzić z ostrożnością z uwagi na obciążenia błędem pomiaru, wynikającym przede wszystkim z nielosowego doboru próby, jej wielkości, jak też stosunkowo wąskiego obszaru prowadzonych badań. Autor ma jednak nadzieję, że choć w pewnym stopniu przyczynia się do podkreślenia wagi i znaczenia badań nad zrównoważonymi zachowaniami konsumentów i zrównoważoną konsumpcją.

Przypisy

¹ Autor chciałby w tym miejscu podziękować prof. dr hab. Irenie Ozimek z Katedry Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu SGGW w Warszawie za pomoc merytoryczną i techniczną w przeprowadzeniu badania w województwie mazowieckim oraz doc. Ing. Pavolowi Kita z Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Bratisławie za pomoc merytoryczną i techniczną w przeprowadzeniu badania na Słowacji oraz pomoc w tłumaczeniu kwestionariusza na język słowacki. Tłumaczenie kwestionariusza odbyło się zgodnie z zasadami ekwiwalencji badań międzynarodowych o czym piszą m.in. Jaciow (2018) i Barska (2019).

Referencje

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. DOI: 10.1108/00070700910992961.
2. Annunziata, A., Agovino, M., Mariani, A. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95–107. DOI: 10.1016/j.spc.2018.09.007.
3. Arunachalam, D., Kumar, N. (2018). Benefit-based consumer segmentation and performance evaluation of clustering approaches: An evidence of data-driven decision-making. *Expert Systems with Applications*, 11, 11–34.
4. Barska, A. (2019). *Konsumenci pokolenia milenium na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych na obszarach przygranicznych Polski, Niemiec, Czech i Słowacji*. Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.

5. CBOS (2019). *Jak zdrowo odżywiają się Polacy?* Komunikat z badań, (106), 1–22.
6. Dąbrowska, A.; Janoś-Kresło, M. (2013). Marnowanie żywności jako problem społeczny. *Handel Wewnętrzny*, (4), 15–27.
7. Gustavsen, G. W., Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1–9. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118772.
8. Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. (Methods, plainly speaking). *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34(3), 177–189.
9. Jaciow, M. (2018). *Ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach rynku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
10. Kramer, J. (2011). Konsumpcja — ewolucja ról i znaczeń. *Konsumpcja i Rozwój*, (1), 5–15.
11. Lutz, C., Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187–196.
12. Maciejewski, G., Mokrysz, S., Wróblewski, Ł. (2019). Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market. *Sustainability*, 11(3, 613), 1–20.
13. Maciejewski, G. (2018). Food consumption in the Visegrad Group Countries — towards a healthy diet model. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 361, 20–32.
14. NME (1994). *Report from the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption*. Oslo Symposium. Norwegian Ministry of the Environment. Pozyskano z <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html> (03.09.2019).
15. Sowell, T. (2014). *Basic Economics: A Common Sense Guide to the Economy*. New York: The Perseus Book Group.
16. Śmiechowska, M. (2015). Zrównoważona konsumpcja a marnotrawstwo żywności. *Annales Academiae Medicae Gedanensis*, 45, 89–97.
17. UN (2019). *Sustainable Development and Sustainable Development Goals*. Pozyskano z <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (03.09.2019).
18. Zalega, T. (2016). Rozwój zrównoważony a ekonomia zrównoważonego rozwoju — zarys problematyki. *Studia i Materiały*, 1(20), 101–126.
19. Zralek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumentckie i ich determinanty*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Ekonomii, Katedra Rynku i Konsumpcji, Polska — posiada stopień doktora habilitowanego nauk ekonomicznych. Jest profesorem Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, kierownikiem Katedry Rynku i Konsumpcji. Jest kierownikiem projektów badawczych w Centrum Badań i Transferu Wiedzy w Katowicach oraz kierownikiem i wykonawcą sześciu grantów z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Głównym obszarem jego zainteresowań naukowych jest ekonomia behawioralna. Jest autorem ponad 130 artykułów z zakresu zachowań konsumentckich, strategii marketingowych przedsiębiorstw oraz metodologii badań rynkowych i marketingowych.