

NATALIA SZUBSKA-WŁODARCZYK

Uniwersytet Łódzki

## Analiza popytu na produkty Sprawiedliwego Handlu

### Streszczenie

Jedną z determinant rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw jest konsumpcjonizm, rozumiany jako świadoma realizacja nieuzasadnionej potrzebami konsumpcji dóbr i usług, bez respektowania kosztów społecznych i ekologicznych. W artykule poruszono kwestie możliwości upowszechnienia konsumpcji produktów Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade*). Celem artykułu jest określenie czynników, mających wpływ na skłonność do zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu. Opierając się na badaniu przeprowadzonym wśród łódzkich konsumentów, podjęto próbę wskazania zmiennych determinujących ich zachowania jako nabywców produktów spożywczych.

Analiza została przeprowadzona na podstawie modelu probitowego, określającego zmienne wpływające na popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu. Wykazano, że cena jest główną determinantą wpływającą na ich wybór. Duży wpływ ma również wiek respondenta i poziom wykształcenia.

**Słowa kluczowe:** konsument, zrównoważona konsumpcja, produkty Sprawiedliwego Handlu.

**Kody JEL:** D12, I3, O10

### Wstęp

Popyt na produkty spożywcze Sprawiedliwego Handlu można rozpatrywać pod różnym kątem: jako działanie wspierające rozwój rynku żywności ekologicznej, jako działanie wspierające zrównoważoną konsumpcję bądź też jako działanie wspierające drobnych producentów pochodzących z krajów rozwijających.

Z analizy każdego z tych działań wyłania się obraz raczej pesymistyczny niż optymistyczny. Po pierwsze, produkty Sprawiedliwego Handlu wcale nie muszą być ekologiczne. Po drugie, zakup tych produktów nie musi oznaczać działania zgodnego z ideą zrównoważonej konsumpcji, chociażby z powodu znacznego oddalenia miejsc produkcji od rynków zbytu i związanych z tym wysokich ekologicznych kosztów transportu. Po trzecie, zakup tych produktów nie gwarantuje rozwiązania wszyst-

kich problemów producentów w krajach słabo rozwiniętych związanych z ubóstwem i niedożywieniem.

Pojawia się pytanie, jak przekonać konsumentów do nabywania droższych produktów, czy w imię ekologii, równoważenia konsumpcji, czy też pomocy krajom rozwijającym się?

Sprawiedliwy Handel jest ruchem społecznym, mającym na celu wzrost zamożności ludności z krajów ubogich, ze szczególnym uwzględnieniem drobnych producentów rolnych. Celem koncepcji jest budowa sieci porozumień partnerskich, opierających się na wspólnym dialogu, przejrzystych i sprawiedliwych zasadach i poszanowanie partnerów biznesowych. Sprawiedliwy Handel opiera się na tworzeniu wielostronnych sieci powiązań i współpracy podmiotów poddawanych ciągłemu monitorowaniu<sup>1</sup>.

W artykule przedstawiono analizę popytu na produkty Sprawiedliwego Handlu na podstawie badania ankietowego. Badanie przeprowadzono w grudniu 2010 r. w supermarketach Kaufland i Tesco w Łodzi. Próba została dobrana losowo – badano co dziesiątą osobę odchodzącą od kasy. Należy podkreślić, że badanie miało charakter eksploracyjny. Łącznie przebadano 150 osób, natomiast do dalszej analizy zakwalifikowano 100 ankiet. Pozostałe ankiety zostały odrzucone ze względu na niepełne odpowiedzi respondentów. Przeważającą część badanych stanowiły kobiety (86 osób).

Celem artykułu jest określenie czynników mających wpływ na skłonność do zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu przez łódzkich konsumentów i wskazanie zmiennych determinujących zakup tych produktów.

## **Zrównoważona konsumpcja i popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu**

Do głównych zagrożeń cywilizacji należą: przeludnienie, konsumpcjonizm wraz z popularnymi stylami życia, ubóstwo i brak wyobraźni (Czaja, Becla, 2011). Zagrożenia te stanowią wyzwanie na najbliższe dziesięciolecia. Dominacja systemów wartości opartych na maksymalizacji zysków i użyteczności to jedna z przyczyn globalnych problemów, takich jak głód, ubóstwo i nierówności społeczne, które prowadzą do różnych konfliktów. Zbyt wysoki poziom produkcji i konsumpcji powoduje marnotrawstwo zasobów. Dążenie do wzbogacania jednych społeczności odbywa się kosztem ubożenia innych. Nadmierny konsumpcjonizm i produkcjonizm powodują rozwarstwianie społeczeństw i marginalizację jednostek (Robbins, 2005).

Począwszy od raportu Brundtland z 1987 r. „Nasza wspólna przyszłość”, poprzez Szczyt w Rio de Janeiro w 1992 r. i Agendę 21 za jeden z celów zrównoważonego rozwoju wskazano zrównoważoną konsumpcję. W kolejnych latach pojawiły się inne

<sup>1</sup> <http://www.wfto.com>; <http://www.fairtrade.net>.

inicjatywy, propagujące wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Należą do nich między innymi: przedstawiony przez Komisję Europejską „Plan działań na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji” (COM(2008)0397) w 2008 r. i „Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, która jest zbieżna z dokumentem „Europa efektywnie korzystająca z zasobów”. Do działań wspierających zrównoważoną konsumpcję należy promowanie: eko-innowacji, zielonych zamówień publicznych, eko-znakowania produktów, etykietowania energetycznego, ekoprojektów, systemu ekozarządzania i audytu (EMAS).

Pomimo długoletniego rozwoju koncepcji zrównoważonej konsumpcji oraz wielu podjętych inicjatyw w dalszym ciągu brak jest powszechnie akceptowanej definicji tego pojęcia. Podejście pierwsze, dotyczące obszaru analizy zrównoważonej konsumpcji, obejmuje działania wpływające na zachowania nabywców. Podejście drugie odnosi się do strony producenckiej i sprowadza się do umożliwienia konsumentom nabycia produktów powstających w sposób zrównoważony (Burchard-Dziubińska et al., 2014).

Zdaniem jednych zrównoważona konsumpcja powinna polegać na zmniejszeniu konsumpcji w celu ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne (Baudrillard, 2006). W literaturze przedmiotu spotyka się również definicję zrównoważonej konsumpcji rozumianej jako ogólny proces konsumowania dóbr i usług, umożliwiający wzrost jakości życia przy spełnieniu równocześnie dwóch warunków: obniżenia zużycia surowców naturalnych, przy uwzględnieniu minimalizacji ich negatywnego wpływu na środowisko naturalne w całym cyklu życia produktu i wzrostu jakości życia, przy nieograniczaniu możliwości zaspokajania potrzeb przez przyszłe pokolenia (Kielczewski, 2008).

Należy podkreślić, że zrównoważona konsumpcja to między innymi: ograniczenie konsumpcji i marnotrawstwa zasobów w procesie produkcji, poczucie odpowiedzialności za skutki konsumpcji (od samego wydobycia surowców, poprzez produkcję, konsumpcję, recykling i utylizację), wiedza umożliwiająca wzrost świadomości, etyczność konsumpcji postrzegana poprzez pryzmat sprawiedliwości wewnętrznej i międzypokoleniowej, poprawa jakości życia, walka z nadkonsumpcjonizmem (Burchard-Dziubińska et al., 2014).

Podsumowując, wybór produktów do spożycia przez konsumentów powinien wiązać się z odpowiedzią na następujący zestaw pytań: czy kupić?, co kupić?, gdzie kupić?, jak używać? (Ryszawska-Grzeszczak, 2011).

Konsument w Polsce, chcąc być odpowiedzialnym, ma bardzo utrudnione zadanie. Po pierwsze, powinien wykazać się cierpliwością. Po drugie, powinien dysponować dużą ilością czasu wolnego. Produkty ekologiczne trudno jest nabyć w mniejszych miejscowościach. W dużych miastach istnieje szansa znalezienia produktu żywnościowego spełniającego kryteria ekocertyfikatów. Cena ich jest wyższa od

produktów, które nie posiadają etykiety ekologicznej, co powoduje, że stają się mniej konkurencyjne. Natomiast produkty Sprawiedliwego Handlu są praktycznie nieosiągalne. Jeśli konsument wykaże się wytrwałością, może zaspokoić chęć odpowiedzialnej konsumpcji, zamawiając produkty przez Internet. Rezygnując z takiej możliwości zakupu preferowanego produktu z powodu długiego okresu oczekiwania, konsumenci często zadowolają się innym, przypadkowym produktem. Obecnie odpowiedzialna konsumpcja w Polsce to przede wszystkim zakup produktów ekologicznych, przez co konsument minimalizuje swój negatywny wpływ na środowisko naturalne. Ponadto na odpowiedzialną konsumpcję składają się też działania z życia codziennego, takie jak segregacja odpadów, oszczędność energii przez wyłączanie sprzętów z opcji czuwania itd. (Orzechowska, 2009).

## **Produkty Sprawiedliwego Handlu a problemy krajów rozwijających się**

Ostatni kryzys finansowy spowodował wzrost subwencjonowania producentów rolnych przez kraje wysoko rozwinięte. Kraje rozwijające się o niskim PKB przeznaczają niewielkie środki finansowe na rozwój kapitału ludzkiego. Poziom PKB uzależniony jest m.in. od prowadzonej wymiany handlowej. Ponadto kraje rozwijające się, zwłaszcza z Afryki Subsaharyjskiej, uzależnione są od eksportu podstawowych artykułów, takich jak: artykuły rolne, surowce mineralne oraz energetyczne, głównie ropa naftowa. Dodatkowo do destabilizacji krajów przyczynił się wzrost cen żywności na rynkach światowych. Kraje te, paradoksalnie, uzależnione są również od importu żywności. Jest to wynik chociażby Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) prowadzonej przez UE. Dla producentów z krajów słabo rozwiniętych utrudnienia wynikają z tworzenia barier dostępu do rynku UE, nieuczciwej konkurencji w zakresie produkcji rolnej oraz większej wydajności produkcji Wspólnoty ze względu na rozwój technologii i dostępność nawozów. Paradoksalne wydaje się, że skutkiem protekcjonistycznej polityki rolnej UE jest eksport produktów rolnych na rynki krajów rozwijających się, w tym Afryki. Towary unijne wypierają rodzimych producentów konkurencyjną ceną, która uwarunkowana jest wsparciem WPR.

Istnieją obawy, że dalszy protekcjonizm sektora rolnego w UE będzie generował dalszy wzrost liczby osób niedożywionych w krajach rozwijających się i pogłębianie dysproporcji rozwojowych. Kraje wykazujące się małą dywersyfikacją eksportu i uzależnieniem od importu żywności charakteryzuje duży odsetek osób niedożywionych w populacji ogółem. Należą do nich Ruanda (32%), Republika Środkowej Afryki (40%), Sierra Leone (35%), Erytrea (65%), Burundi (62%), Czad (39%), Etiopia (41%), Zambia (44%), Togo (30%) i Tanzania (34%)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/en/>.

Do głównych wyzwań rozwojowych świata należy likwidacja pułapki ubóstwa, która powiązana jest z sektorem rolnym. Rozwój produkcji rolnej krajów rozwijających się nie nadąża za wzrostem liczby ludności, co skutkuje spadkiem produkcji żywności *per capita*. Problem ten widoczny jest przede wszystkim w Afryce Subsaharyjskiej. Głównymi przyczynami pułapki ubóstwa w tych krajach są: tereny rolnicze charakteryzujące się niską gęstością zaludnienia, brak dróg umożliwiających transport nawozów oraz produktów, niestosowanie odpowiedniego nawożenia i system nawadniania upraw uzależniony od opadów atmosferycznych. Jedną z możliwości likwidacji pułapki ubóstwa jest pomoc krajów rozwiniętych, polegająca na wsparciu inwestycyjnym umożliwiającym krajom ubogim wejście na pierwszy szczebel drabiny rozwoju. Dalszy proces będzie możliwy poprzez samopodtrzymujący się mechanizm wzrostu gospodarczego (Sachs, 2006).

Próbą reakcji państw wysoko rozwiniętych na konieczność wyrwania się z pułapki ubóstwa krajów rozwijających się jest rozwój idei Sprawiedliwego Handlu. Wyzwanie stanowi organizacja lepszego świata, zwłaszcza poprzez zapewnienie jednostkom wykazującym chęć pracy i dalszego rozwoju, godziwych warunków pracy i płacy na odpowiednim poziomie. Do głównych zasad Sprawiedliwego Handlu należą: zagwarantowanie ceny minimalnej, premia finansowa, stabilizacja uzyskiwanych dochodów przez realizowanie kontraktów długoterminowych, redukcja pośredników w łańcuchu dostaw, zrównoważenie produkcji, wysokie standardy pracy. Zasady te mają na celu umożliwienie rozwoju i stabilizacji uzyskiwanych dochodów przez drobnych, zagrożonych ubóstwem rolników z krajów rozwijających się.

## **Wyniki badania zachowań łódzkich konsumentów w odniesieniu do produktów Sprawiedliwego Handlu**

Pierwszą część kwestionariusza wywiadu stanowiły pytania, mające na celu określenie znajomości idei i jej zasad, zgodności z przesłaniem Sprawiedliwego Handlu oraz chęcią zakupu produktów z logo Fair Trade.

Znajomość idei Sprawiedliwego Handlu (wraz ze zdefiniowaniem pojęcia) wykazało 20 osób. Zgodność z zasadami tego typu handlu wykazało 87 osób, natomiast chęć kupna produktów Sprawiedliwego Handlu 82 osoby. Większość respondentów (54 osoby) wskazała cenę jako główną determinantę wyboru artykułów spożywczych. W dalszej kolejności jako inne kryteria wyboru wskazano: jakość, smak, zapotrzebowanie, markę, pochodzenie produktu, przyzwyczajenie, informację na etykiecie.

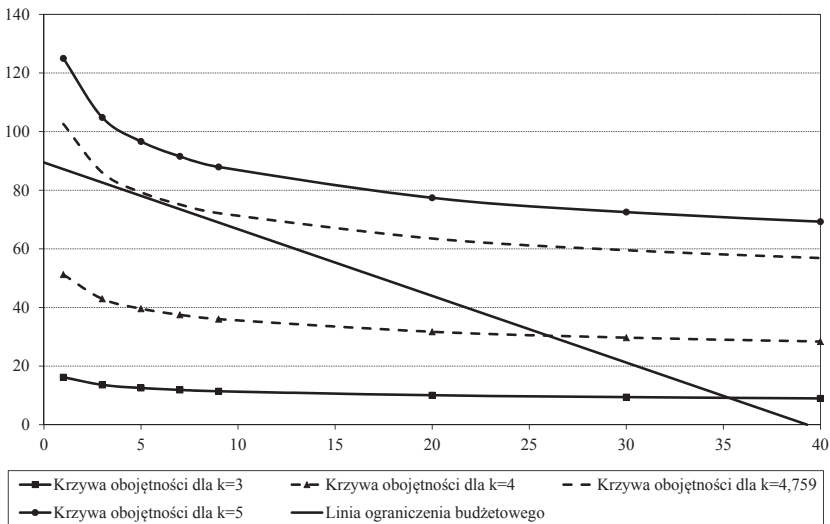
Dalsze pytania w kwestionariuszu obejmowały zagadnienia umożliwiające budowę dwóch koszyków konsumpcyjnych. Pierwszy obejmował produkty pochodzące ze Sprawiedliwego Handlu, drugi – artykuły spożywcze bez logo Fair Trade. Z listy

36 artykułów Sprawiedliwego Handlu dostępnych na rynku polskim respondenci wybrali te, które byliby skłonni kupować. Wybrane artykuły obejmowały: kawę, herbatę, czekoladę mleczną, miód, cukier, kakao, ryż, makaron, pieprz mielony, ciastka, rodzyunki.

Na podstawie wyznaczonej funkcji użyteczności ( $u(x, y) = x^{\frac{1}{5}} \cdot y^{\frac{4}{5}}$ ) wyznaczono krzywą obojętności ( $(x, y) = k$ , dla  $k = 3$ ,  $k = 4$ ,  $k = 4,772$  oraz  $k = 5$ ) oraz linię ograniczenia budżetowego ( $12,02x + 5,28y = 472,47$ )<sup>3</sup>.

Wykres 1

### Mapa krzywych obojętności z uwzględnieniem linii ograniczenia budżetowego



Źródło: E. Paszko, N. Szubska-Włodarczyk (2012, s. 57-67).

Maksymalizacja użyteczności z konsumpcji produktów spożywczych Sprawiedliwego Handlu oraz tych bez logo następuje wówczas, gdy konsument spożywa 7,86 jednostek produktów Sprawiedliwego Handlu oraz 71,6 jednostek artykułów konwencjonalnych.

Należy zaznaczyć, że koszyk artykułów spożywczych Sprawiedliwego Handlu jest ponad dwa razy droższy niż koszyk z artykułami konwencjonalnymi.

<sup>3</sup> Szczegółowy opis wykorzystania teorii konsumenta w analizowanym badaniu zob.: Paszko, Szubska-Włodarczyk (2012).

## Analiza popytu na produkty Sprawiedliwego Handlu na podstawie modelu probitowego

Model probitowy zaraz obok modelu logitowego<sup>4</sup> jest jednym z najpopularniejszych modeli stosowanych do analizy danych jakościowych. W opisywanym modelu zmienną objaśnianą jest zmienna dychotomiczna, tzn. przyjmująca wartość 0 lub 1. W tym przypadku zmienna  $Z$  stanowi odpowiednio:

$$Z_i = \begin{cases} 1, & \text{jeśli respondenci wykazali chęć kupna produktów} \\ & \text{Sprawiedliwego Handlu} \\ 0, & \text{jeśli respondenci wykazali brak chęci kupna produktów} \\ & \text{Sprawiedliwego Handlu.} \end{cases}$$

W modelu probitowym przedmiotem wyjaśnienia jest prawdopodobieństwo zajścia zdarzenia, że konsument kupi artykuły spożywcze Sprawiedliwego Handlu. Prawdopodobieństwo  $p_i$  przyjmuje wartość dystrybuanty rozkładu normalnego  $N(0,1)$ . Model probitowy przyjmuje postać (Maddala, 2008):

$$p_i = F(Z_i) = \int_{-\infty}^{Z_i} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) dt.$$

Probitem nazywa się wartość odwrotną do funkcji  $F$ , tj.  $Z_i = F^{-1}(p_i)$ . Przyjmuje się ogólniejszą postać, taką, że  $p_i$  jest funkcją liniowej kombinacji:

$$Z_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \dots + \alpha_k X_{ki}.$$

W pracy założono, że:

$Z_i$  – popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu,

$X_1$  – płeć respondenta (kobieta – 1, mężczyzna – 0),

$X_2$  – osiągnany dochód konsumenta,

$X_3$  – wiek respondenta,

$X_4$  – poziom wykształcenia respondenta.

Estymacja parametrów równania przeprowadzana została za pomocą Metody Największej Wiarygodności (podobnie jak w przypadku modeli logitowych).

Efekty krańcowe modelu probitowego opisane są wzorem (Gruszczynski, 2012):

$$\frac{\partial p_i}{\partial X_{ji}} = \beta_j \phi(Z_i) = \beta_j \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{(Z_i)^2}{2}\right).$$

<sup>4</sup> Analizę na podstawie modelu logitowego zob.: Szubska-Włodarczyk (2012).

Z powyższego wzoru wynika, że znaki parametru  $X_j$  określają kierunek wpływu zmiennej objaśniającej na zmienną objaśnianą.

Estymacja parametrów za pomocą metody największej wiarygodności wykazała nieistotność zmiennych  $X_1$  i  $X_2$  przy poziomie istotności  $\alpha = 0,1$ , analizując statystykę testu t-Studenta. Wyniki przedstawiono w tablicy 1.

**Tablica 1**

**Wyniki estymacji modelu probitowego**

Zbieżność osiągnięta po 7 iteracjach				
Model 13: Estymacja Probit z wykorzystaniem 100 obserwacji 1-100				
Zmienna zależna: Z				
Zmienna	Ocena parametru $\alpha_i$	Błąd standardowy	Statystyka t-Studenta	Efekt krańcowy dla średnich
const	-5,5623	1,63758	-3,3967	
$X_1$	-0,00132805	0,600417	-0,0022	-0,000110968
$X_2$	-3,40809e-05	0,000167134	-0,2039	-2,84529e-06
$X_3$	0,0636187	0,0206602	3,0793	0,0053113
$X_4$	0,468488	0,224855	2,0835	0,0391124
Średnia arytmetyczna zmiennej zależnej Z = 0,070				
Liczba przypadków „poprawnej predykcji” = 94 (94,0%)				
f(beta'x) do średnich niezależnych zmiennych = 0,083				
McFaddena pseudo-R-kwadrat = 0,165403				
Logarytm wiarygodności = -21,16862				
Test ilorazu wiarygodności: Chi-kwadrat(4) = 8,39054 [0,0783] (wartość p)				
Kryterium informacyjne Akaike'a (AIC) = 52,33725				
Kryterium bayesowskie Schwarz (BIC) = 65,36310				
Kryterium informacyjne Hannana-Quinna (HQC) = 57,60904				

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowano, że metodą eliminacji krokowej usunięto zmienne  $X_1$  i  $X_2$  i ponownie przeprowadzono estymację parametrów przy uwzględnieniu zmiennych istotnych, tj.:  $X_3$  i  $X_4$ . Wyniki przedstawiono w tablicy 2.

Wartość logarytmu wiarygodności wynosi -21,19860. W celu wykonania testu ilorazu wiarygodności przyjęto następujące hipotezy:

$$H_0: \alpha_1 = 0,$$

$$H_1: \alpha_1 \neq 0.$$



Tablica 2

## Wyniki ponownej estymacji modelu probitowego

Zbieżność osiągnięta po 7 iteracjach					
Model 13: Estymacja Probit z wykorzystaniem 100 obserwacji 1-100					
Zmienna zależna: Z					
Zmienna	Ocena parametru $\alpha_i$	Błąd standardowy	Statystyka t-Studenta	Efekt krańcowy dla średnich	Wartość p
const	-5,56374	1,71875	-3,2371		0,0007
$X_3$	0,0626293	0,0279284	2,2425	0,00527969	0,0053
$X_4$	0,452344	0,226239	1,9994	0,0381329	0,0574
Średnia arytmetyczna zmiennej zależnej Z = 0,070					
Liczba przypadków „poprawnej predykcji” = 94 (94,0%)					
f(beta’x) do średnich niezależnych zmiennych = 0,084					
McFaddena pseudo-R-kwadrat = 0,164221					
Logarytm wiarygodności = -21,19860					
Test ilorazu wiarygodności: Chi-kwadrat(4) = 8,33058 [0,0155] (wartość p)					
Kryterium informacyjne Akaike’a (AIC) = 48,39721					
Kryterium bayesowskie Schwarz’a (BIC) = 56,21272					
Kryterium informacyjne Hannana-Quinna (HQC) = 51,56029					

Źródło: Opracowanie własne.

Statystyka z próby testu ilorazu wiarygodności wynosi  $IW = 8,33058$ . Przy poziomie istotności  $\alpha = 0,1$  oraz przy liczbie stopni swobody  $df = 2$  wartość krytyczna statystyki odczytana z tablicy rozkładu chi-kwadrat wynosi 0,211. Ponieważ zachodzi relacja  $IW \geq \chi^2(2)$ , należy odrzucić hipotezę  $H_0$  na rzecz hipotezy alternatywnej. Wnioskuje się, że zmienne objaśniające posiadają istotny wpływ na zmienną objaśnianą.

Miarą dopasowania modelu jest współczynnik determinacji  $R^2$  McFaddena. W rozpatrywanym przypadku wynosi on 0,164221. Należy podkreślić, że niska wartość współczynnika jest typowa dla modeli dychotomicznych.

Biorąc pod uwagę efekty krańcowe średnich, z każdym rokiem życia (*ceteris paribus*) prawdopodobieństwo kupna produktu Sprawiedliwego Handlu zwiększa się o 0,005. Podobnie wnioskować można o zmiennej  $X_4$ . Prawdopodobieństwo kupna produktu Sprawiedliwego Handlu zwiększa się o 0,04 wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia.

Warto nadmienić, iż trafność prognozy popytu na produkty Sprawiedliwego Handlu ze strony łódzkich konsumentów wyniosła 94%.

Tablica 3

Wyniki trafności prognozy dla zmiennej objaśnianej  $Z_i^*$ 

	$Z = 0$	$Z = 1$
$Z = 0$	93	0
$Z = 1$	6	1

\*  $Z_i = 1$ , jeśli respondenci wykazali chęć kupna produktów Sprawiedliwego Handlu oraz  $Z_i = 0$ , jeśli respondenci wykazali brak chęci kupna produktów Sprawiedliwego Handlu.  
Źródło: opracowanie własne.

Z danych zamieszczonych w tablicy 3 wynika, iż tylko jeden raz trafnie oceniono skłonność badanych konsumentów do zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu, natomiast 93 razy trafnie wnioskowano o braku z ich strony chęci do zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu.

## Podsumowanie i wnioski

Podsumowując powyższe rozważania, można zauważyć, że cena jest czynnikiem determinującym wybór produktów spożywczych. Analiza za pomocą modelu probitowego wykazała, że płeć konsumenta nie ma wpływu na skłonność do zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu. Ponadto wykazano, że dochód uzyskiwany przez konsumenta jest nieistotny statystycznie. Taki wynik zastanawia, biorąc pod uwagę, że cena stanowi główny czynnik wpływający na wybór konsumenta. Jednym z powodów takiej sytuacji może być liczebność próby. Przy większej liczbie respondentów zmienna ta mogłaby okazać się istotna statystycznie.

W badaniu wykazano, że istotny wpływ na popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu ma poziom wykształcenia oraz wiek respondenta. Wydaje się, że wzrost świadomości konsumenta jest dodatnio skorelowany zarówno z wiekiem, jak i poziomem wykształcenia.

W artykule starano się wykazać również pewne kontrowersje, wynikające z koncepcji Sprawiedliwego Handlu. Pojawiły się pytania, wymagające dalszej analizy: jaki wpływ na poprawę jakości życia drobnych producentów z krajów rozwijających się ma realizacja Sprawiedliwego Handlu?, Czy konsumpcja produktów Sprawiedliwego Handlu przyczynia się do wsparcia zrównoważonej konsumpcji?

Zrównoważona konsumpcja jest zagadnieniem obejmującym wiele aspektów ściśle ze sobą powiązanych. Dlatego też obszar ten wymaga przede wszystkim usystematyzowania i wyselekcjonowania odpowiednich wskaźników umożliwiających mierzenie postępów we wdrażaniu założeń koncepcji. Wydaje się, że koncepcja Sprawiedliwego Handlu rozszerza kryteria wyboru, jakimi kierują się odpowiedzialni konsumenci.

## Bibliografia

- Baudrillard J. (2006), *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Burchard-Dziubińska M., Rzeńca A., Drzazga D. (2014), *Zrównoważony rozwój – naturalny wybór*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czaja S., Becla A. (2011), *Czterech jeźdźców ekologicznej zagłady we współczesnym świecie* (w:) B. Kryk (red.), *Trendy i wyzwania zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Polityki Społeczno-Gospodarczej i Europejskich Studiów Regionalnych, Szczecin.
- European Commission, COM(2011)2, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. A resource-efficient Europe – Flagship initiative under the Europe 2020 Strategy*, Brussels 2011.
- Gruszczyński M. (red.), (2012), *Mikroekonometria. Modele i metody analizy danych indywidualnych*, wyd. II rozszerzone, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- <http://www.fairtrade.net>
- <http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/en/>
- <http://www.wfto.com>,
- Jaros B. (2012), *Zrównoważona konsumpcja w świetle wyzwań XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień, tom II, IBRKK, Warszawa.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Komisja Europejska, COM(2008)0397, *Plan działań na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji*, Bruksela 2008.
- Komisja Europejska, COM(2010)2020 wersja ostateczna, *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela 2010.
- Maddala G.S. (2008), *Ekonometria*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Orzechowska A. (2009), *Świadomy konsument na zakupach. Problemy i dylematy odpowiedzialnej konsumpcji w Polsce*, (w:) M. Malinowska-Olszowa (red.), *Etyczne, dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Paszko E., Szubska-Włodarczyk N. (2012), *Analiza zakupu produktów sprawiedliwego handlu*, Zakład Wydawnictw Statystycznych „Wiadomości Statystyczne”, nr 6, Warszawa.
- Robbins H. R. (2005), *Globalne problemy a kultura kapitalizmu*, wyd. III, Wydawnictwo Pro Publico, Poznań.
- Ryszawska-Grzeszczak B. (2011), *Kategorie zrównoważonego rozwoju na poziomie gospodarstwa domowego* (w:) B. Poskrobko (red.), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok.

- Sachs J. (2006), *Koniec z nędzą. Zadanie dla naszego pokolenia*, Przedmowa Bono, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szubska-Włodarczyk N. (2012), *Uwarunkowania zakupu żywności jako produktu fair trade na przykładzie łódzkich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień, tom II, IBRKK, Warszawa.

## Analysis of Demand for Fair Trade Products

### Summary

One of the determinants of the civilizational development of societies is consumerism understood as implementation of consumption of goods and services not justified by needs, without respecting social and ecological costs. In her article, the author touched the issues of the possibility to popularise consumption of Fair Trade products. An aim of the article is to define the factors affecting the propensity to buy Fair Trade products. Based on a survey carried out among Łódź consumers, she attempted to indicate the variables determining their behaviour as food products purchasers.

The analysis was carried out on the basis of the probit model describing the variables affecting demand for Fair Trade products. She proved that price was the main determinant affecting their choice. Of high impact is also the respondent's age and level of education.

**Key words:** consumer, sustainable consumption, Fair Trade products.

**JEL codes:** D12, I3, O10

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Natalia Szubska-Włodarczyk  
Katedra Ekonomii Rozwoju  
Instytut Ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego  
ul. Rewolucji 1905 r. 41/43  
90-214 Łódź  
tel: 42 635 51 59  
tel kom: 695 89 62 62  
e-mail: natszub@uni.lodz.pl