

**Stanisław Skowron**

Politechnika Lubelska  
e-mail: s.skowron@pollub.pl

---

## ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KLIENTÓW I JEJ POMIAR

---

## ECOLOGICAL AWARENESS OF CUSTOMERS AND ITS MEASUREMENT

---

DOI: 10.15611/pn.2016.460.01

JEL Classification: C30, D18, M31

**Streszczenie:** Celem artykułu jest rozpoznanie problemów pomiaru świadomości ekologicznej jako kluczowej determinanty zachowań rynkowych i społecznych. Świadomość ekologiczna funkcjonuje w przestrzeni społecznej w zakresie, formie i intensywności, którą wyznaczają dwa skrajne przypadki: a) sporadyczna aktywność konsumentów na rynku produktów ekologicznych (niewielki, ograniczony zasobnością portfela, popyt na żywność ekologiczną i niektóre usługi o ponadprzeciętnej jakości) oraz b) powszechne i bezrefleksyjne zachowania proekologiczne ludzi wynikające z praktyki systematycznego wprowadzania w życie zasad filozofii i programów zrównoważonego rozwoju. W artykule proponuje się koncepcję diagnozowania świadomości ekologicznej na bazie drugiego podejścia, z wykorzystaniem metodyki modelowania ścieżkowego. W pracy zastosowano metodę analizy problemowej.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, świadomość ekologiczna, klient, wartość, modelowanie ścieżkowe

**Summary:** The aim of the article is to identify problems related to the measurement of ecological awareness, as key determinants of market and social behavior. Ecological awareness works in the social space in the area, form and intensity, which is defined by two extreme cases: a) a casual consumer activity in the market of organic products (small, limited affluence, the demand for organic food and some services of outstanding quality) and b) common and thoughtless environmentally friendly behavior of people resulting from the practice of systematically implementing the philosophy and principles of sustainable development programs. The article proposes the concept of ecological awareness diagnosis based on the second approach, using the methodology of path modeling. The study used a method of problem analysis.

**Keywords:** sustainable development, ecological awareness, customer, value, path modeling.

## 1. Wstęp

Mówienie o ekologii i afiszowanie się z „ekologicznością” mieści się z pewnością w kanonie politycznej poprawności i racjonalności, zatem takie deklaracje i zachowania niewiele nam mówią. Sens pytania o świadomość ekologiczną człowieka (szerzej: społeczeństwa) wynika z kilku powodów: a) złożoności tego pojęcia i takowej trudności w jego definiowaniu i mierzeniu, b) faktu rozbieżności pomiędzy deklarowanymi i rzeczywistymi postawami i zachowaniami proekologicznymi, c) poziomu istotności „interesu ekologicznego” jako kryterium decyzyjnego w naszej aktywności gospodarczej i społecznej. Pomijając w tym miejscu kwestie definicyjne, można dla celów badawczych problem świadomości ekologicznej sprowadzić do trzech wymiarów:

- głębokości w myśleniu i wrażliwości ekologicznej – na ile traktujemy ją instrumentalnie (płytko), na ile zaś autonomicznie (głęboko), jako istotny i bazowy komponent naszego systemu wartości, dający podstawę do tworzenia artefaktów ekologicznych?
- szerokości – jaką przestrzeń życia społecznego i działalności gospodarczej obejmuje świadomość ekologiczna, jak wiele osób, grup społecznych, zespołów i instytucji podziela tę świadomość i kieruje się nią w swojej działalności?
- spójności – czy i w jakim stopniu świadomość ekologiczna łączy ludzi, instytucje i społeczeństwo, przybierając właściwość normy systemowej?

W sensie poznawczym szczególnie istotny jest ten ostatni wymiar, bowiem wskazuje on na dojrzałość ekologiczną społeczeństwa oraz obecność procesów stymulowania myślenia i zachowań proekologicznych.

## 2. Problemy z interpretacją świadomości ekologicznej

Owa dojrzałość ekologiczna funkcjonuje w przestrzeni społecznej w zakresie, formie i intensywności, którą wyznaczają dwa skrajne przypadki: a) sporadyczna aktywność konsumentów na rynku produktów ekologicznych (niewielki, ograniczony zasobnością portfela, popyt na żywność ekologiczną i niektóre usługi o ponadprzeciętnej jakości) oraz b) powszechne i bezrefleksyjne zachowania proekologiczne ludzi wynikające z praktyki systematycznego wprowadzania w życie zasad filozofii i programów zrównoważonego rozwoju.

Między tak skrajnymi zachowaniami istnieje szeroka przestrzeń aktywności, którą można określić jako *pozorne zachowania społecznie odpowiedzialne*. Klienci uczestniczący w badaniach zwykle deklarują postawy proekologiczne, nacechowane poczuciem interesu społecznego, dbałości o środowisko, respektowaniem praw człowieka, troską o dłuższą perspektywę zrównoważonego rozwoju, zaś w realnych decyzjach zakupowych nie wykazują takiej konsekwencji.

Według wielu badaczy rozdźwięk między deklaracjami i rzeczywistymi zachowaniami staje się faktem. Wskazuje się iż wiele inicjatyw konsumenckich o charakterze proekologicznym nie ma takiego zasięgu, wyrazistości i konsekwencji, jak by

się mogło wydawać po składanych deklaracjach lub treściach zawartych w wielu programach społecznej i gospodarczej aktywności. Wskazać tu można chociażby na następujące przypadki dysproporcji pomiędzy deklaracjami i realnym zachowaniem lub działaniem: gotowość do etycznych zakupów, a faktyczne ich podejmowanie – stosunek 30% do 3% [Cowe, Williams 2000], gotowość do bojkotu pewnych towarów ze względów etycznych, a faktyczne bojkotowanie – stosunek 60% do 16% [Devinney i in. 2012], nieskuteczność wielu prób bojkotu i in. Jako główne przyczyny takiego stanu rzeczy można wskazać: nieuwzględnienie w badaniach czynników sytuacyjnych wpływających na realne decyzje zakupowe, prymat własnych potrzeb nad interesem społecznym zdecydowanej większości klientów, wieloaspektowość pojęcia jakości i różna siła akcentowania poszczególnych atrybutów tej jakości, konflikt różnych racji etycznych w decyzjach konsumenckich (np. ochrona środowiska skłaniająca do redukcji produkcji wysokoemisyjnej vs zachowanie miejsc pracy), konfliktowość pewnych rekomendacji przy zakupie produktów ekologicznych i standardowych, instrumentalne wykorzystywanie idei zrównoważonego rozwoju dla poprawy wizerunku firmy, poprawność polityczna zawarta w deklaracjach na temat zachowań zakupowych [Lewicka-Strzałecka 2015, s. 8]. W zestawie powyższych przyczyn szczególnie wyrafinowaną postać mają praktyki zwane *greenwashing*, będące wyrazem instrumentalizacji idei zrównoważonej konsumpcji [Pabian 2014].

U podstaw wskazanych rozbieżności stoi również fakt złożoności i wielowymiarowości pojęcia zrównoważony rozwój i społecznej odpowiedzialności konsumenta. Odpowiada on za rozmytość i niespójność zarówno deklaracji, jak i wyborów zakupowych w realnej sytuacji rynkowej. Rzadko można znaleźć przypadek, że dany klient w całej rozciągłości będzie praktykował idee zrównoważonej konsumpcji, z reguły będzie na swój sposób „wartościował” te zasady i przyjmował je lub odrzucał zgodnie z osobistymi preferencjami i oceną dystansu, jaki dzieli je od idei i wartości proekologicznych. Prawda jest taka, że w praktyce nikt nie jest w pełni proekologiczny lub antyekologiczny. Istotne znaczenie ma tu kontekstowość sytuacji, w jakiej się znajdujemy. Ponadto uwzględnić należy fakt, że w dłuższej perspektywie czasowej oraz w ujęciu statystycznego obrazu danych zjawisk lub procesów rynkowych siła faktów inicjatyw proekologicznych zmienia tło sytuacji, w jakiej znajdujemy się jako konsumenci. Wybór produktów ekologicznych zmienia charakter decyzji zakupowych z symboliczno-ideologicznego na racjonalny, zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym.

Ze świadomością ekologiczną wiąże się problematyka konsumpcji zrównoważonej, którą wyraża określona logika procesu podejmowania decyzji dotyczących zakupu i użytkowania produktów. Gdy jest ona oparta na tzw. optymizmie technologicznym, mamy wówczas do czynienia ze słabą konsumpcją zrównoważoną. Bazuje ona na ufności w przyszłe rozwiązania technologiczne jako sposobie na rozwiązanie kwestii niedoboru zasobów, a także nierówności społecznych [Lorek, Fusch 2013, s. 37]. Z kolei silna zrównoważona konsumpcja odwołuje się do odpowiedzialności społecznej, innowacji w sferze wzorców życia i konsumpcji, wskazując na fakt, że

decyzje konsumenckie mają głębokie zakorzenienie kulturowe. Można zatem na swój sposób kojarzyć poziom siły/słabości zrównoważonej konsumpcji z poziomem dojrzałości ekologicznej społeczeństwa.

W doświadczeniach praktyki rynkowej i biznesowej świadomość ekologiczna funkcjonowała również jako bardziej lub mniej rozwinięty komponent psychograficznych segmentacji rynku. Kryteria opisujące postawy i zachowania konsumenta zawierały pierwiastek ekologicznej wrażliwości, dopełniając charakterystyki docelowych grup klientów. Dawało to podstawę do segmentacji konsumentów zrównoważonych, wykorzystywanych w strategiach marketingowych wielu firm. W pokazanym dorobku segmentacji konsumenta zrównoważonego można wskazać na modele: Green, Defra, Lohas [Wilk 2015, s. 185-189]. Ich wspólną cechą jest to, że proponowane przez nich mapy grup konsumentów zrównoważonych cechuje nie tylko stopniowanie orientacji na proekologiczny styl życia i konsumpcji, ale także (a nawet przede wszystkim) brane pod uwagę kombinacje korzyści, jakich oczekują konsumenci w związku ze zrównoważoną konsumpcją. Dla jednych preferencje mogą odnosić się do ochrony zdrowia i zachowania dobrostanu psychofizycznego swojej osoby i rodziny, inni będą poszukiwać korzyści z oszczędności środków przeznaczanych na konsumpcję (dyscyplina budżetu rodzinnego, zmniejszenie zużycia energii i ograniczenie ilości odpadów), w kolejnym przypadku będzie to ochrona przyrody lub redukcja ubóstwa.

Przydatna w ujmowaniu wielowymiarowej perspektywy zrównoważonego rozwoju może okazać się kategoria *wartości* oraz koncepcje jej zlokalizowania. Wartość to metakryterium wyborów świadomych dokonywanych przez ludzi w organizacjach i w imieniu organizacji. Jest to zatem kategoria, która najgłębiej oddaje istotę społecznej natury rynku, organizacji i zarządzania, albowiem odnosi się do wyobraźni, celu i decyzji i działania [Skowron 2003].

Wartość można postrzegać, jako jeden z czterech czynników kreujących równowagę bądź nierównowagę w przestrzeni działalności społeczno-gospodarczej – w myśl ogólnej formuły zrównoważonego rozwoju, co przedstawia poniższy wzór [Brunnhuber 2013]:

$$S = D \times T \times V \times G, \quad (1)$$

gdzie: *S* (*sustainability*) – równowaga środowiskowa,

*D* (*demography*) – potencjał ludzki podlegający zjawiskom demograficznym (struktura ludności, potencjał rynku, zjawiska migracyjne itp.),

*T* (*technology*) – rozwój technologii poprzez podaż innowacji produktowych, procesowych i organizacyjnych,

*V* (*values*) – system wartości wspólnie podzielanych i respektowanych w aktywności społecznej i rynkowej przez przedsiębiorstwa, instytucje władzy, konsumentów, pracowników itp.,

*G* (*government*) – polityka władzy centralnej i lokalnej wobec gospodarki i społeczeństwa.

Inna koncepcja zlokalizowania wartości odnosi się do teorii przedsiębiorstwa (teoria konfirmy), która zakłada kluczową rolę gospodarstwa domowego, jako jednego z 4 głównych podmiotów, uczestników gry rynkowej i zarazem regulatorów gospodarki [Noga 2009, s. 208-230]. *Gospodarstwo domowe* to jednostka lub grupa ludzi będących finalnym właścicielem kapitału rzeczowego, pieniężnego, ludzkiego i intelektualnego, pełniących różnorodne funkcje rynkowe i społeczne: konsumenta, pracownika, obywatela, przedsiębiorcy i menedżera. U podstaw realizacji tych funkcji leży kategoria wartości. Obecnie znajdujemy ją intensywnie w *społeczności internautów*. Zorganizowane w luźnych strukturach sieciowych, stanowią one niezwykle dynamiczne środowiska wymiany informacji i dzielenia się wiedzą, kreowania wzorców konsumpcji i zachowań oraz coraz bardziej skutecznego wywierania wpływu na wszystkich uczestników gry rynkowej [Castells 2008, s. 33-35; Skowron 2013, s. 98-110].

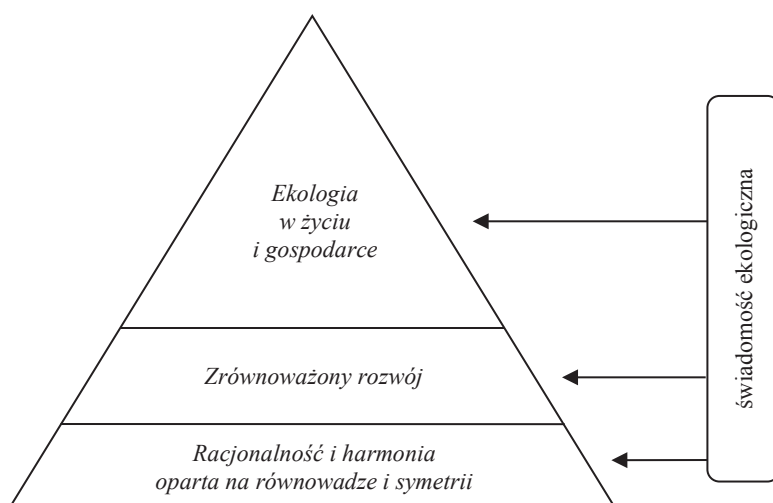
### 3. Jak mierzyć świadomość ekologiczną?

W poszukiwaniu rzeczywistego obrazu naszej świadomości ekologicznej i społecznej odpowiedzialności, jaka towarzyszy naszym zachowaniom, należałoby wprowadzić kategorię lojalności względem idei ekologiczności, na wzór lojalności względem marki produktu lub firmy.

Podobnie jak lojalność klienta na rynku względem określonego obiektu transakcji rynkowych (lojalność względem producenta, dostawcy, produktu, sieci handlowej lub pojedynczej placówki handlowej lub usługowej) ma charakter wielowymiarowy, na który składają się utrwalone opinie i oceny, ale także jednoznacznie korzystne zachowania rynkowe, i jest ona efektem skumulowanej satysfakcji, kształtowanej w toku powtarzalnych zachowań rynkowych [Skowron, Skowron 2012, s. 77-87], tak również lojalność względem idei ekologiczności ma charakter wielowymiarowy, obejmujący respekt dla określonych wartości i norm, postawy, zachowania oraz realne dokonania, którym można nadać atrybut wierności określonym ideom i zasadom zrównoważonego rozwoju. Obie te kategorie mają charakter empiryczny, bowiem są kształtowane w toku swoistych procesów aktywności społecznej, będącej udziałem człowieka w jego roli jako obywatela, konsumenta, pracownika lub pracodawcy. Można zatem mówić o procesie lojalnościowym jako dynamicznej sekwencji oddziaływania wielu czynników na formowanie się stanu psychicznego i motywacji do określonych przekonań i działań.

Ekologiczny styl życia i gospodarowania należy widzieć jako końcowy element triady: 1) racjonalność i harmonia oparta na równowadze oraz symetrii – 2) zrównoważony rozwój – 3) ekologia w życiu i gospodarce (rys.1). Pierwszy w nich wyraża ideę wzajemnego ograniczania się władzy i obywateli jako podstawę ładu konstytucyjnego i społecznego oraz kontrolowanego rozwoju opartego na równowadze różnorodnych interesów. Drugi element – zrównoważony rozwój – osiągnąć jest w drodze realizacji zasad: zapewnienia zbilansowanego użytkowania zasobów naturalnych,

sprawiedliwości i wykorzenia ubóstwa, wspólnej, lecz zróżnicowanej odpowiedzialności, przezorności w podejściu do zdrowia ludzkiego, zasobów naturalnych i ekosystemów, upodmiotowienia społeczeństwa oraz dostępu do informacji i wymiaru sprawiedliwości, dobrego rządzenia oraz integracji i współzależności. Trzeci element stanowi tu niejako zewnętrzną formę i finalne zwieńczenie procesów kształtowania i respektowania systemu wartości w duchu szeroko pojętej równowagi. Przybiera postać aktywności konsumenckiej, obywatelskiej, pracowniczej, biznesowej, w której będziemy jako pojedyncza osoba lub określona społeczność [Szymoniuk (red.) 2015, s. 15-46].



**Rys. 1.** Trójkąt świadomości ekologicznej

Źródło: opracowanie własne.

Przytoczony model „triady ekologicznej” można wykorzystać jako podstawę do zarysowania metodyki diagnozowania świadomości ekologicznej wśród jednostek, jak i szerszych społeczności (określone środowiska społeczne, narody). Diagnoza taka może obejmować:

- identyfikację preferencji dla określonych wartości i norm kulturowych oraz faktów,
- identyfikację motywacji do uczestnictwa w określonych działaniach i procesach, ukierunkowanych na zrównoważony rozwój i aktywność ekologiczną,
- spójność postaw i zachowań w różnych obszarach aktywności zawodowej i obywatelskiej.

Zrealizowanie tych celów pozwoli uzyskać w miarę pełny obraz świadomości ekologicznej, który powinien zawierać nie tylko poziom natężenia deklarowanych wartości, postaw, zachowań, ale przede wszystkim strukturę ich wzajemnych relacji.

#### 4. Wykorzystanie modelowania ścieżkowego w diagnozowaniu świadomości ekologicznej

Metoda diagnozy bazuje na modelowaniu ścieżkowym. Opiera się ono na założeniu, że identyfikowane zmienne opisujące poziom deklarowanej orientacji proekologicznej pozostają względem siebie w określonym związku korelacyjnym, przeto można je konfigurować w różne struktury, obrazujące zależności w ramach większych konstrukcji. Struktury te, zwane modelami, tworzą ciągi zależności, odzwierciedlając określone procesy kreowania świadomości ekologicznej. Tworzenie tych modeli wymaga potwierdzenia ich spójności przy użyciu programu SmartPLS<sup>1</sup>. W metodzie tej do oceny stopnia odwzorowania poszczególnych procesów można przyjąć dwie grupy wskaźników dopasowania modeli: miernik zewnętrzny ( $R^2$ ) oraz mierniki wewnętrzne (Composite Reliability, Cronbachs Alpha). Pierwszy z nich wykorzystuje kryterium wariancji mierzonej współczynnikiem determinacji ( $R^2$ )<sup>2</sup>.

Materiał empiryczny do konstruowania modeli będzie mógł być pozyskiwany z badań ankietowych realizowanych na określonej próbie respondentów, którzy powinni udzielać precyzyjnych odpowiedzi na pytania dotyczące ich aktywności społecznej, obywatelskiej, konsumenckiej oraz zawodowej (przedsiębiorczej). Kluczową kwestią w konstrukcji narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankietowego będzie zakres przedmiotowy pytań oraz sposób udzielania na nie odpowiedzi. Z uwagi na obszerność i złożoność tematyki badawczej pytania powinny mieć charakter zamknięty, z wykorzystaniem skali przedziału semantycznego. Pozwala to uzyskiwać odpowiedzi w sposób prosty, polegający na zaznaczaniu na skali liczbowej punktu, który odzwierciedla opinię respondenta w przedmiotowej kwestii. Przykładowy zestaw antynomii, wykorzystywany w skali przedziału semantycznego, dotyczy następujących kryteriów wartościowania:

- interes własny vs interes publiczny,
- perspektywa krótkookresowa vs perspektywa długookresowa,
- skutek lokalny vs skutek środowiskowy,

---

<sup>1</sup> Program SmartPLS jest ogólnodostępnym narzędziem analizy modeli ścieżkowych, które do estymacji zależności ścieżkowych wykorzystuje metodę PLS (*Partial Least Squares*), pozwalającą na dokładną i rzetelną analizę danych empirycznych bez konieczności zakładania rozkładu normalnego w dystrybucji uzyskanych wyników badawczych.

<sup>2</sup> Współczynnik determinacji  $R^2$  określa, jaki procent zmienności zmiennej zależnej jest wywołany kształtowaniem zmiennej/zmiennych niezależnych. Współczynnik determinacji przyjmuje wartości z przedziału [0,1] i wskazuje, jaka część zmienności zmiennej  $y$  jest wyjaśniana przez znaleziony/założony model.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST},$$

gdzie:  $SSR$  – regresyjna suma kwadratów odchyleń (część wyjaśniona przez zbudowany model),  
 $SSE$  – resztowa suma kwadratów odchyleń (część niewyjaśniona przez zbudowany model).  
 $SST$  – całkowita suma kwadratów odchyleń ( $SST = SSR + SSE$ ).

- pełny portfel środków vs bogactwo duchowe,
- egoizm vs altruizm,
- strach i ksenofobia vs zaufanie,
- autarkia (zamknięcie) vs otwartość,
- władza jako siła vs władza jako służebność,
- zależność vs wolność,
- brak tolerancji vs tolerancja,
- dyktat silnego vs liczenie się ze słabszym,
- rywalizacja vs współpraca.

Biorąc pod uwagę wielowymiarowość badanego zagadnienia, proces badawczy może być realizowany w dwu różnych formułach metodologicznych:

a) Jako studium przypadku polegającego na konstrukcji procesu rozwoju określonej sytuacji (opisanej problemami „konfliktowości wartości i korzyści”), w którą zaangażowana jest osoba badana. Stoi przed nią zadanie dokonywania wyborów dotyczących swoich opinii, postaw i zachowań, które skutkują w ostatecznym bilansie pozycjonowaniem własnej sytuacji i interesu osobistego w budowanej mapie sytuacyjnej. Kompleksowość takiej diagnozy wymaga uwzględnienia kilku, wykreowanych na potrzeby badania, sytuacji, aby można było określić profil skłonności do przyjmowania lub odrzucania ekologicznego stylu myślenia i działania w istotnych dla badanych decyzjach natury społecznej (jako pracownicy i obywatele) oraz rynkowej (jako konsumenci). Uzyskane wyniki mogą być podstawą do segmentacji badanej populacji ze względu na poziom i charakter wrażliwości ekologicznej. Należy mieć na uwadze to, że taki sposób badania z jednej strony może rozwijać postrzeganie problemów ekologii i zrównoważonego rozwoju wśród respondentów, „zmuszając” ich do nie tyle deklaracji, ile wyceny własnego zaangażowania i tudzież rezygnacji z własnej egoistycznie pojmowanej korzyści na rzecz interesu środowiskowego, ale także z drugiej strony może niejako przy okazji spełniać rolę edukacyjną, fałszując tym samym badaną rzeczywistość. Uświadamiany w toku takiego procesu respondent będzie skłonny do deklarowania większej wrażliwości ekologicznej.

b) Jako zwykle badania ankietowe przy pomocy kwestionariusza zawierającego pokaźny zestaw zagadnień, co do których respondent powinien wyrazić swoją opinię, zaznaczając ją na skali interwałowej. Zakres tematyczny badania powinien obejmować *obszary aktywności*, w jakich może znajdować się potencjalny uczestnik rynku. W ramach tych aktywności wyróżnić należałoby *kwestie* (problemy, dylematy) będące przedmiotem wyborów lub zajęcia określonego stanowiska. Będą one mieć postać wektora zmiennych, które podlegałyby wartościowaniu poprzez wskazanie liczby na skali przedziału semantycznego. Kwestie będą odnosić się do poszczególnych poziomów trójkąta świadomości ekologicznej, opisanych jako: H (racjonalność i harmonia – poziom 1), R (zrównoważony rozwój – poziom 2) oraz E (ekologia w życiu i gospodarce – poziom 3). Ten typ badania umożliwia wyznaczenie ogólnego poziomu dojrzałości ekologicznej (indeksu), poziomów dojrzałości w poszczególnych obszarach (modułach) oraz procesów kształtowania dojrzałości ekologicznej.



Rozwiązanie problemu badawczego, jakim jest pełna diagnoza stanu świadomości i wrażliwości ekologicznej badanej społeczności, wymagać będzie zastosowania 2-etapowej procedury analizy materiału empirycznego i wnioskowania.

Etap 1: wyodrębnienie czynników opisujących treść wektora zmiennych w wyróżnionych modułach i poddanych ocenie.

W celu przeprowadzenia takiej analizy można zastosować jedną z metod wyodrębnienia czynników (np. *zasoby zmienności wspólnej* = wielokrotne  $R^2$ ), określoną technikę rotacji przestrzeni wielowymiarowej czynników ortogonalnych, a także kryterium *Kaisera* wyboru liczby czynników (wartość własna czynnika  $> 1$ ). W analizie należy uwzględnić ładunki czynnikowe o istotnej wartości, np.  $> 0,5$ , oraz czynniki o istotnym poziomie wartości (np. z wykorzystaniem kryterium *Catella* – wykres osypiska). Rezultatem tego etapu analizy będzie wyodrębnienie i zdefiniowanie w każdym obszarze tematycznym kilku głównych czynników.

Etap 2: identyfikacja procesów kształtowania dojrzałości ekologicznej.

Ze zbioru zidentyfikowanych czynników można utworzyć ciągi postaci:  $h_i - r_j - e_k$ , gdzie poszczególne elementy oznaczają:

- $h_i$  –  $i$ -ty czynnik opisujący stosunek do idei racjonalności i harmonii (poziom I),
- $r_j$  –  $j$ -ty czynnik opisujący stosunek do zasad zrównoważonego rozwoju (poziom II),
- $e_k$  –  $k$ -ty czynnik opisujący stosunek do działań ekologicznych (poziom III).

Każdy z ciągów odzwierciedla hipotetyczny proces aktywności (tj. myślenia i działania) proekologicznego, gdzie  $e_k$  oznaczać będzie końcowy element (wynik) takiego procesu. Można utworzyć zbiór procesów przedstawiających wszystkie możliwe kombinacje wyróżnionych w etapie pierwszym czynników. Procesy te można poddać analizie zależności ścieżkowych przy wykorzystaniu programu SmartPLS (estymacja zależności ścieżkowych między poszczególnymi modułami i poziomami). Następnie – w oparciu o kryterium  $R^2$  oraz analizę wpływu poszczególnych poziomów świadomości ekologicznej na proces kształtowania różnych obszarów rezultatów – dokonuje się selekcji i wyboru czynników pod kątem ich spójności. Wybrane obszary – cechujące się najwyższym stopniem oddziaływania na analizowany proces – obrazują główne płaszczyzny aktywności badanej społeczności, które można definiować jako wymiary respektowania logiki zrównoważonego rozwoju i orientacji proekologicznej.

## 5. Zakończenie

Punkt wyjścia do rozważań na temat świadomości ekologicznej stanowi stwierdzenie, że dbałość o jakość życia i środowiska nie może mieć charakteru fasadowego lub jednorazowego aktu społecznej mobilizacji, lecz musi być trwale zakotwiczona w systemowych uwarunkowaniach. Ma bowiem swoją bazę w kulturze i zbiorowym doświadczeniu społecznej aktywności oraz w określonym porządku prawno-instytucjonalnym. Szukać jej trzeba głównie tam, gdzie ugruntowana jest tradycja i prakty-

ka kontroli procesów rozwojowych, dbałości o spójność cywilizacyjną, gwarancji praw obywatelskich przy jednoczesnym stymulowaniu zdolności tworzenia wiedzy i kreatywności niezbędnych do rozwiązywania problemów dzisiejszego świata.

Wielowymiarowość kategorii zrównoważonego rozwoju, uwzględniająca zarówno przesłanki symboliczne, ideowe, funkcjonalne, jak i behawioralne stanowi podstawowe wyzwanie dla jego pomiaru. Zgodnie z logiką strukturalizmu, każe poszukiwać wspólnego pierwiastka wszelkiej aktywności ekologicznej konsumenta, jakim jest świadomość i wrażliwość ekologiczna. Będzie ona skutkować określonymi postawami i zachowaniami w procesach społecznych, w jakich przyjdzie brać udział ludziom, uczestnikom rynku.

## Literatura

- Brunnhuber S., 2013, *Money and Sustainability. The Missing Link*, 2012-2013, Lecture at a seminar at the Faculty of Environmental Engineering, Lublin University of Technology, 18.10.2013.
- Castells M., 2008, *Spoleczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Cowe R., Williams S., 2000, *Who Are the Ethical Consumers?* Ethical Consumerism Report, Cooperative Bank, <http://www.cooperativebank.co.uk/servlet/Satellite?c=Pageandcid=1139903089615andpagename> (30.05.2015).
- Devinney T.M., Auger P., Eckhart D., 2012, *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lewicka-Strzałecka A., 2015, *Mit społecznie odpowiedzialnego konsumenta*, Marketing i Rynek, nr 10, s. 4-8.
- Lorek S., Fusch D., 2013, *Strong sustainable consumption governance – precondition for a de-growth path?*, Journal of Cleaner Production, no. 38,
- Noga A., 2009, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Pabian A., 2014, *Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej*, Marketing i Rynek, nr 4, s. 105-110 (CD).
- Skowron S., 2003, *Organizacja – świat wokół wartości*. Wykład inauguracyjny na Wydziale Zarządzania i Podstaw Techniki Politechniki Lubelskiej na rok akademicki 2003/04, Lublin, materiał niepublikowany.
- Skowron S., 2013, *Klient w sieci organizacyjnej*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Skowron S., Skowron Ł., 2012, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Szymoniuk B. (red.), 2015, *Jak promować proekologiczny styl życia i gospodarowania. Przykłady dobrych praktyk z Islandii, Finlandii i Niemiec*, Stowarzyszenie Ekolubelszczyzna, Politechnika Lubelska, Lublin.
- Wilk I., 2015, s. *Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 38, s. 183-191.