

Wanda Patrzalek

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: wanda.patrzalek@uwr.edu.pl

ZNACZENIE ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

THE IMPORTANCE OF ECOLOGICAL AWARENESS IN CONSUMER BEHAVIOR

DOI: 10.15611/pn.2017.501.01
JEL Classification: D11, D12.

Streszczenie: Celem artykułu jest zbadanie, w jakim stopniu poziom świadomości ekologicznej oddziałuje na różne fazy zachowań konsumenckich. W pierwszej części przedstawiono interdyscyplinarne ujęcie ekologii w kontekście socjologicznym, ekonomicznym, kulturowym, filozoficznym oraz przyrodniczym. Egzemplifikację rozważań stanowią badania przeprowadzone w 2015 r. pod kierunkiem autorki metodą sondażu diagnostycznego za pomocą wywiadu kwestionariuszowego wśród 100 Wrocławian w wieku 18-64 lat dobranych kwotowo, dotyczące oceny poziomu ich wiedzy o problemach środowiska naturalnego i związanych z tym zagrożeń postrzeganych w kontekście ich systemu aksjonormatywnego, a także znaczenia kwestii ekologicznych w decyzjach konsumenckich. Badania własne odniesiono do ogólnopolskich badań prowadzonych przez TNS w latach 2009-2015, dotyczących luk informacyjnych Polaków w zakresie wiedzy ekologicznej oraz badań zrealizowanych w latach 2011 i 2016 przez CBOS nad zachowaniami proekologicznymi Polaków.

Słowa kluczowe: świadomość ekologiczna, ekologia konsumpcji, zachowania proekologiczne, zagrożenia ekologiczne.

Summary: The aim of this paper is to examine how much a level of ecological awareness influences various phases of consumer behavior. The first part presents an interdisciplinary approach to ecology in sociological, economic, cultural, philosophical and natural aspects. The exemplification of the considerations constitutes the studies conducted in 2015 according to author's guidance using the diagnostic survey by means of questionnaire interview among 100 inhabitants in Wrocław i.e. women aged 18-64 regarding an assessment of their knowledge of environmental problems and related risks perceived in the context of their axio-normative system as well as the importance of environmental issues in consumer decisions. Own research was compared to national surveys conducted by TNS in 2009-2015 regarding information gaps among Polish in the area of ecological knowledge and research conducted in 2011 and 2016 by CBOS on pro-ecological behavior of Polish.

Keywords: ecological awareness, consumption ecology, pro-ecological behavior, ecological threats.

1. Wstęp

W artykule przedstawiono problem kształtowania się świadomości ekologicznej jako przedmiotu zainteresowań różnych dyscyplin naukowych. Szczególne znaczenie tego problemu odniesiono do zachowań konsumenckich, ale także szerzej do systemu wartości jednostki oraz respektowanych norm społecznych w tym zakresie. Z perspektywy podjętej problematyki badań ważnym obszarem analiz staje się rozwój poszczególnych subdyscyplin ekologii, takich jak: ekologia konsumpcji, ekofilozofia czy etyka ekologiczna. Definityjne ujęcia świadomości ekologicznej są niejednoznaczne. W niniejszym artykule odnoszone będą do szerzej rozumianej świadomości społecznej powiązanej z systemem wartości człowieka, a także jego postaw i przekonań oraz podejmowanych form aktywności stanowiących przejaw respektowanych norm i wyobrażeń prowadzących do modyfikacji zachowań. Zachowania proekologiczne bowiem wiążą się ze sferą empatywną i wywołują określone, często skrajne, emocje ich zwolenników i przeciwników. Treść pojęcia „świadomość ekologiczna” odnosi się do relacji człowieka z otoczeniem przyrodniczym. Pojawianie się tych kwestii w badaniach empirycznych wskazuje na podkreślenie znaczenia tego problemu w kontekście zagrożeń dla zdrowia i życia organizmów żywych oraz na konieczność przeciwdziałania w tym obszarze poprzez przyjmowanie właściwych postaw i zachowań. Świadomość ekologiczna może mieć różne konteksty dla konkretnych zbiorowości społecznych i wiąże się ze znaczeniem natury w systemie wartości tych grup, a także ich wiedzy na temat zagrożeń płynących z degradacji środowiska naturalnego [Wódz 1993, s. 17-19]. Stąd ważne jest badanie powiązania między tak rozumianą świadomością ekologiczną a konkretnymi zachowaniami ludzi i zmianami w tym zakresie.

Artykuł podejmuje próbę rozpoznania związków między konkretnymi obszarami wiedzy ekologicznej (jak również istniejących luk informacyjnych w tym zakresie) a zachowaniami w sferze nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów.

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wiązało się z koniecznością dostosowania polskiego prawa w zakresie polityki ekologicznej do wymogów unijnych. Procesy dostosowawcze prowadzą również do wdrażania bardziej ekologicznych standardów technologicznych, produktowych i emisyjnych. Od 1973 r. Komisja ogłasza wieloletnie programy działań w zakresie środowiska (EAP), w których wyznaczane są przyszłe wnioski ustawodawcze i cele unijnej polityki w dziedzinie środowiska. W 2013 r. Rada i Parlament przyjęły siódmy program działania w zakresie środowiska na okres do 2020 r. zatytułowany Dobry poziom życia z uwzględnieniem ograniczeń naszej planety. Na podstawie inicjatyw strategicznych wyznaczono w nim dziewięć celów priorytetowych, spośród których znalazły się: ochrona przyrody, zwiększenie odporności ekologicznej, zasobooszczędny i niskoemisyjny wzrost gospodarczy, przeciwdziałanie zagrożeniom dla zdrowia powiązanym ze środowiskiem. W programie położono także nacisk na potrzebę lepszego wdrożenia unijnego prawa w zakresie

ochrony środowiska, najnowsze osiągnięcia naukowe, inwestycje i włączenie kwestii dotyczących środowiska w inne strategie polityczne [Parlament Europejski 2017].

2. Świadomość ekologiczna i obszary jej badań

Świadomość ekologiczną możemy ujmować w węższym i szerszym zakresie. Pierwszy z nich stanowi określony stan wiedzy, poglądów i wyobrażeń ludzi dotyczący znaczenia środowiska w życiu człowieka, sposobów jego użytkowania i ochrony. Szersze jego ujęcie dotyczy systemu aksjonormatywnego człowieka i grup społecznych oraz miejsca w nim wartości i opinii o środowisku przyrodniczym [Górka, Poskrobko, Radecki 2001, s. 30].

W niniejszym opracowaniu przedmiotem zainteresowań będzie rozumienie świadomości ekologicznej w szerokim kontekście, zwłaszcza systemu wartości jednostki oraz miejsca w nim wartości ekologicznych. Zakres przedmiotowy zainteresowań stanowić będzie zarówno sferę opisową – wyjaśniającą całokształt wiedzy ekologicznej oraz skutki decyzji podejmowanych w zachowaniach konsumenckich, a także sferę aksjologiczną opartą na hierarchii wartości oraz deklarowanych i przestrzeganych normach etycznych w zachowaniach proekologicznych.

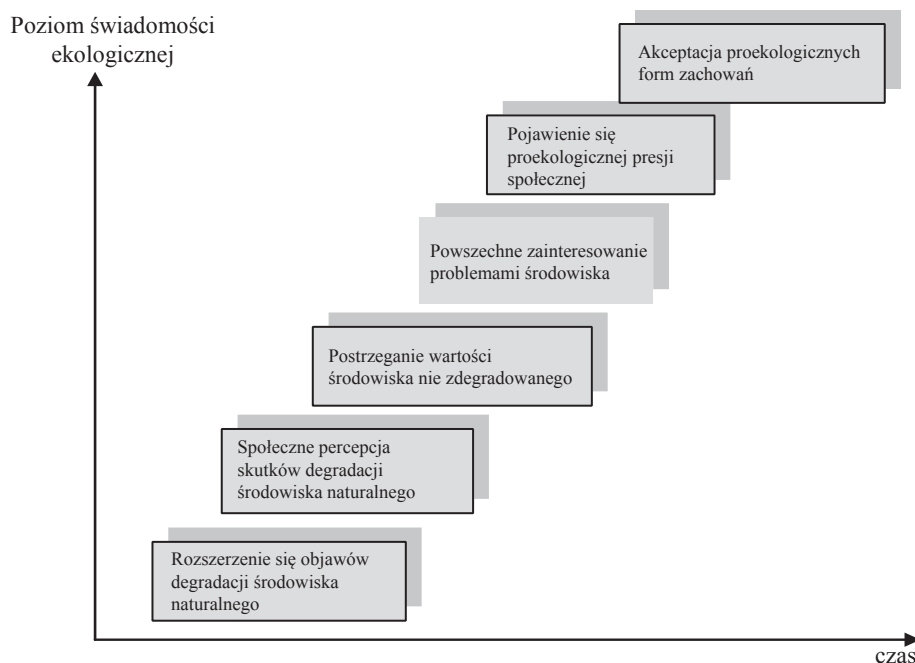
Proces kształtowania się świadomości ekologicznej obejmuje określone etapy związane z kształtowaniem wrażliwości i poziomu perceptywności środowiska naturalnego na pewnej skali dychotomii środowiska zdegradowanego i niezdegradowanego do zainteresowania powszechnego problemami jego ochrony, a zakończony przestrzeganiem proekologicznych norm zachowań (rys. 1).

W perspektywie socjologicznej świadomość ekologiczna pozwala:

- rozpoznać wartości społeczne danej grupy i znaczenie, jakie w nich odgrywiają wartości ekologiczne,
- ocenić stan wiedzy dotyczący zagrożeń płynących z degradacji przyrody,
- badać związek między świadomością ekologiczną a konkretnymi zachowaniami ludzi i ich planami przyszłościowymi [Wódz 1993, s. 17-19].

Badania stanu świadomości ekologicznej prowadzone są na świecie od połowy lat siedemdziesiątych XX w. W badaniach kanadyjskich zwraca się uwagę na kategorię zachowań prozdrowotnych wynikających ze stylu życia, a także czynników środowiskowych [Lalonde 1974]. W Polsce rozpoczęły się w latach osiemdziesiątych, jednak nie miały one do tej pory reprezentatywnego i wyczerpującego charakteru. Polskie badania zazwyczaj dotyczą wybranych grup wiekowych bądź zawodowych zogniskowane na wybrane zmienne niezależne (wiek, płeć, zawód, miejsce zamieszkania itd.) i nie posiadają spójnego charakteru.

Zatem świadomość ekologiczna może być odnoszona do różnych grup społecznych w zależności od sposobu, w jaki jest badana. Rozwój zrównoważony wymaga upowszechnienia idei ochrony środowiska na poziomie lokalnym [Tuszyńska 2013, s. 3]. W niniejszym artykule kwestie badawcze odnoszone będą do oceny stanu śro-



Rys. 1. Proces kształtowania się świadomości ekologicznej

Źródło: opracowano na podstawie [Górka, Poskrobko, Radecki, 2001, s. 36].

dowiska naturalnego oraz kategorii zachowań konsumenckich w ujęciu socjologicznym i ekonomicznym.

Pewną próbę kompleksowego podejścia do badań świadomości i zachowań ekologicznych zastosowano w badaniach tranckingowych w ramach projektu o charakterze Omnibus metodą wywiadu indywidualnego wspomaganego komputerowo (CAPI) w 2014 r. na losowej ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat, liczącej 1000 osób. Badano w nich ogólne nastawienie Polaków do spraw środowiska, ale też sprawdzano ich wiedzę oraz zakres proekologicznych zachowań wykonywanych na co dzień.

Jeśli chodzi o świadomość ekologiczną w obszarze zachowań konsumenckich stanowiącego przedmiot analiz niniejszego opracowania, to wyniki badań TNS wskazują, iż Polacy najczęściej wspierają ochronę środowiska naturalnego, korzystając z toreb wielokrotnego użytku (70% badanych), rzadziej zwracają uwagę na oznaczenia ekologiczne produktów (mniej niż 40% respondentów). Znajomość symboli związanych z ekologią i środowiskiem jest nieduża. Najmniej rozpoznawalnym oznaczeniem, na które wskazało jedynie 6% badanych, jest MSC (certyfikat zrównoważonego rybołówstwa). Natomiast najbardziej znane jest oznakowanie „nadaje się do recyklingu” (72% respondentów). Drugi w kolejności znak to ECO

rozpoznawalny wśród połowy badanych. Większość badanych nie jest w stanie wydawać posiadane środki finansowe na rozwiązania ekologiczne, np. czysta energia, kierując się głównie budżetem domowym, a nie świadomą postawą ekologiczną [Raport TNS Polska... 2014].

Z badań CBOS-u przeprowadzonych metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganymi komputerowo (CAPI) w 2016 r. na liczącej 1000 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski wynika, że Polacy na ogół nie mają poważnych obaw o stan środowiska naturalnego w miejscowości, w której mieszkają (75% ma niewielkie obawy lub nie ma ich wcale). Natomiast powody do niepokoju stanowi dla wielu jego stan w kraju, o który w stopniu co najmniej dużym obawia się 45% (wobec 47% wyrażających niewielki niepokój w tej kwestii). 67% badanych uważa, że swoimi działaniami może przyczynić się do poprawy stanu środowiska w swojej miejscowości, natomiast przeciwnego zdania jest 28% badanych. Przekonanie o możliwości korzystnego oddziaływania na stan środowiska naturalnego w miejscowości zamieszkania najczęściej deklarują mieszkańcy największych aglomeracji, najlepiej wykształceni, przedstawiciele takich grup zawodowych, jak kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem, technicy i średni personel, pracownicy administracyjno-biurowi, pracownicy usług i prywatni przedsiębiorcy oraz osoby dobrze sytuowane. Natomiast odmiennego zdania są najstarsi badani, najslabiej wykształceni, robotnicy, zwłaszcza niewykwalifikowani, rolnicy, ankietowani niezadowoleni ze swojej sytuacji materialnej i osoby nieuczestniczące w praktykach religijnych [CBOS, 2016].

3. Ekologia konsumpcji

Do nowych trendów w dziedzinie konsumpcji XXI wieku należy ekologizacja konsumpcji. Jej założenia oparte są na racjonalnej konsumpcji i zawierają istotne wymiary zachowań dekonsumpcyjnych dotyczących:

- oszczędnego wykorzystania dóbr konsumpcyjnych,
- ograniczania konsumpcji dóbr, które się cechują wysoką chłonnością rzadkich i nieodnawialnych zasobów, a jednocześnie tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne,
- produkowania i nabywania dóbr o dłuższym cyklu ich życia, co zmniejszy potrzebę ich częstego odnawiania,
- ograniczenia presji marketingowej na konsumenta w celu szybszej wymiany użytkowanych dóbr na nowe,
- recyklingu większości odpadów pokonsumpcyjnych,
- konsumowania tzw. dóbr ekologicznych (głównie żywności), a więc dóbr nieuzupełnianych surogatami (imitacjami), np. sztuczne białko, sztuczna skóra, imitacje drewna czy szkła,

- konsumowania dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt (np. tuczu drobiu, hodowli zwierząt futerkowych), jak również z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi,
- częstszego kontaktu ze środowiskiem naturalnym,
- właściwej edukacji ekologicznej trwającej permanentnie przez całe życie [Bywalec 2017, s. 257].

Ekologizacja konsumpcji staje się jednym z ważnych obszarów prac Komisji Europejskiej ds. Środowiska dotyczących zrównoważonego rozwoju i konsumpcji. W ramach jej prac podjęta została Kampania *Generation Awake* zawierająca wskazówki pozwalające na efektywniejsze wykorzystywanie zasobów i zmniejszające niekorzystne oddziaływanie gospodarki na środowisko.

Komisja Europejska opracowała narzędzia polityki ułatwiające identyfikację ekologicznych produktów i nagradzanie zrównoważonych praktyk produkcyjnych, a plan działania na rzecz eko innowacji (EcoAP) ma sprzyjać szerokiemu zakresowi innowacji, aby zapewnić rozwój produktów i usług ekologicznych. Jednolite unijne oznakowanie ekologiczne mają poprawić identyfikację produktów i usług, które mają zmniejszyć wpływ na środowisko w całym cyklu ich życia: od wydobycia surowców poprzez produkcję, użytkowanie i usuwanie.

Praktyki te mają ułatwić konsumentom dokonywanie bardziej ekologicznych wyborów bez konieczności kompromisu w zakresie jakości produktu. Komisja opracowuje standardy, na przykład, jak długo powinno użytkować się produkty oraz bezpiecznie i szybko je naprawiać i recyklingować, a także jak wspierać zrównoważoną konsumpcję poprzez rozwój prawa UE dotyczącego ochrony konsumentów i przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych [European Commission 2017].

Działania te muszą być wspierane przez odpowiednie instrumenty ekonomiczne i informacyjne tzw. zielony marketing, który kształtuje i rozwija ekologiczną świadomość konsumentów. Obecnie społeczeństwo nie jest przygotowane do wdrażania zasad ekorozwoju. W przyszłości będzie to zależeć od edukacji dzieci i młodzieży. Należy także przekształcać wiedzę ekologiczną w normy codziennych zachowań i wdrażać nawyki kształtujące postawy proekologiczne [Sobczyk 2001]. Prowadzi to do zaniechania kupna i konsumpcji produktów szkodliwych dla środowiska. Odpowiednia polityka produktowa wraz z marketingiem ekologicznym może wpłynąć na zmiany zachowań na rynku i na kształtowanie trwałej i zrównoważonej konsumpcji [Lorek 2009, s. 114-115].

4. Zachowania proekologiczne Polaków

Wiedza ekologiczna Polaków na ogół jest niska. Z badań zarówno socjologicznych (Siciński, Wódz, Wyka i in.) oraz ekonomicznych (Fiedor, Czaja) wynika, że problemy ekologiczne traktowane są drugorzędnie, a środowisko traktowane jest w polskim społeczeństwie jako wartość uznawana – deklarowana. W badaniach socjologicznych wskaźnikiem wartości ekologicznych jest świadomość zagrożenia

środowiska, która w ostatnich latach, ze względu na medialny wymiar zanieczyszczenia powietrza, systematycznie wzrasta.

Do zachowań proekologicznych Polaków najczęściej należą posiadanie energooszczędnego sprzętu AGD, które zadeklarowało 80% respondentów, oraz używanie w swoim gospodarstwie domowym energooszczędnych żarówek (75%). W dalszej kolejności wyłączanie nieużywanego sprzętu elektronicznego 65% ankietowanych. Korzystanie z energooszczędnych żarówek i sprzętu AGD jest obecnie zdecydowanie bardziej powszechne aniżeli w 2008 r. W obu przypadkach do posiadania tego typu urządzeń w swoich domach przyznaje się więcej ankietowanych (o 13 punktów procentowych). Postawy Polaków deklarowane wobec problemów ochrony środowiska przekładają się na codzienne zachowania w zużyciu energii (90% wskazań) i wody (83%), a także gazu (79%). Znacząco wzrósł odsetek badanych unikających zakupu produktów szkodliwych dla środowiska. Wśród badanych 72% wskazywało na takie zachowania w porównaniu z rokiem 2008 jest wzrost aż o 44 punkty procentowe. Podobnie większość (71% respondentów) segreguje odpady domowe, a 41% zajmuje się recyklingiem, zbierając makulaturę, puszki, szkło [CBOS 2011. Wzrósł także odsetek badanych unikających zakupu produktów szkodliwych dla środowiska. Wśród badanych 72% wskazywało na takie zachowania, co w porównaniu z rokiem 2008 stanowi wzrost aż o 44 punkty procentowe. Podobnie większość (71% respondentów) segreguje odpady domowe, a 41% zajmuje się recyklingiem, zbierając makulaturę, puszki, szkło.

Największy wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego wywierają działania każdego człowieka oraz właściwe kształtowanie świadomości ekologicznej w szkołach, a także już posiadana wiedza z zakresu ochrony środowiska naturalnego. Duże znaczenie mają odpowiednie przepisy prawne oraz skuteczność ich egzekwowania, zwłaszcza w zakresie produkcji rolnej i żywnościowej, oraz promowanie ekorozwiązań przez samorządy terytorialne [Patrzalek 2016, s. 161].

5. Analiza świadomości ekologicznej respondentów

W roku 2015 pod kierunkiem autorki prowadzono wśród 100 Wrocławian badania dotyczące oceny poziomu świadomości ekologicznej techniką wywiadu kwestionariuszowego; ankietowani byli dobrani kwotowo pod względem wieku i płci. Próbę badawczą stanowiło 32,7% respondentów w wieku 18-29 lat, 17,8% w wieku 30-39 lat, 22,7% w wieku 40-49 lat oraz 26,8% w wieku 50-64. Wśród respondentów 52% stanowiły kobiety i 48% mężczyźni.

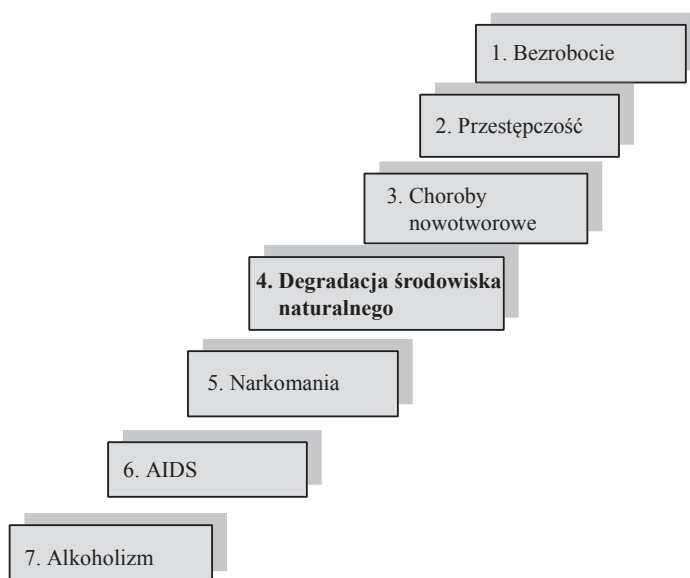
Świadomość ekologiczna badanych (podobnie w badaniach CBOS-u) jest stosunkowo niska. Źródłem wiedzy o problemach ekologicznych i ochronie środowiska są najczęściej media (95% wskazań); wśród nich programy informacyjne i gazety codzienne oraz czasopisma opiniotwórcze, rzadziej specjalistyczne. Młodszy respondenci obok mediów wskazywali szkołę i przedmioty związane z biologią i geografią.

Większość badanych miała problem z interpretacją pojęcia „ekologia”, mniejszy problem stwarzała ochrona środowiska, przez którą badani rozumieli:

- zapobieganie zanieczyszczeniom i degradacji,
- działania na rzecz środowiska,
- przeciwdziałania zagrożeniom,
- dbałość o środowisko,
- walka z zanieczyszczeniami i zagrożeniami,
- zachowanie równowagi w naturze,
- przywracanie naturalnego stanu.

Z wywiadów wynika, że respondenci mają ambiwalentny stosunek do swojej wiedzy ekologicznej. 43,3% badanych uważa ją za wystarczającą, ale kolejne 30,0% nie potrafi jej ocenić, zaś 26,7% uważa ją za niewystarczającą. Podobnie wiedza badanych dotycząca działań proekologicznych jest stosunkowo niska, mimo iż większość z nich (78%) uważa, że może się przyczynić do poprawy stanu środowiska naturalnego. Najczęściej respondenci do działań tych zaliczali jedynie: segregowanie śmieci, oszczędność wody, porządek w otoczeniu, poszanowanie zieleni, rzadziej wskazywali na działania zorganizowane, takie jak: ruchy ekologiczne i akcje społeczne.

Za ważną część badań dotyczących świadomości ekologicznej uznano miejsce degradacji środowiska naturalnego wśród współczesnych zagrożeń cywilizacyjnych. W rangowaniu tych zagrożeń za największe uznano bezrobocie i przestępczość, zaś degradacja środowiska naturalnego znalazła się na czwartym miejscu (rys. 2).



Rys. 2. Degradacja środowiska naturalnego na tle innych zagrożeń cywilizacyjnych w opinii badanych mieszkańców Wrocławia

Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

Zachowanie konsumenta najczęściej wynika z posiadanego przez niego systemu aksjonormatywnego. W badaniach własnych analizie poddano wartości ekologiczne. Badani respondenci dokonali ich następującej hierarchizacji:

1. Czysta woda pitna.
2. Czyste powietrze.
3. Zdrowa żywność.
4. Ochrona unikatowych gatunków roślin i zwierząt.
5. Piękno krajobrazu.

6. Świadomość ekologiczna a konsumpcja

Świadomość ekologiczna powinna mieć największe znaczenie w pierwszej fazie konsumpcji związanej z procesem decyzyjnym w zakresie rodzaju nabywanych dóbr i usług, których skutki mają zakres rozłożony w czasie. W badaniach respondenci mieli określić znaczenie kwestii ekologicznych w procesie nabywania dóbr. Wśród czynników mających decydujący wpływ na zakup dóbr kwestie ekologiczne zostały zakwalifikowane na czwartym miejscu. W rangowaniu czynników decydujących o zakupie wyprzedziły je doświadczenie konsumenta, cena i opinie znajomych.

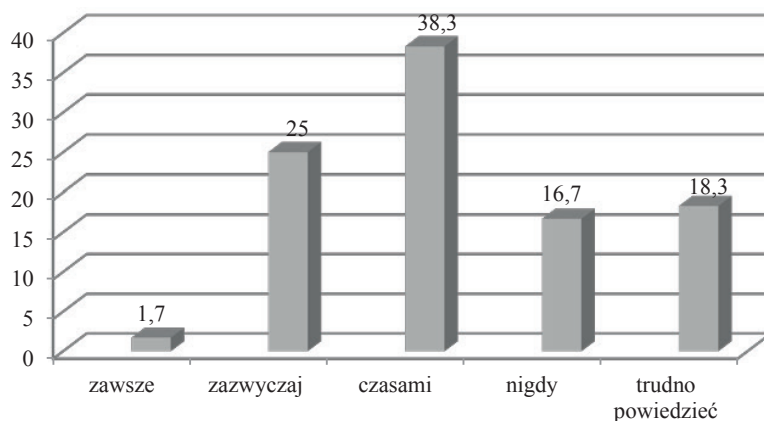
Czynniki decydujące o zakupie według kolejności wskazań respondentów to:

1. Doświadczenie konsumenta.
2. Cena.
3. Opinie znajomych.
4. **Kwestie ekologiczne.**
5. Opinie sprzedawcy.
6. Reklama.

Ważnym przejawem proekologicznych zachowań jest wybór odpowiednich opakowań produktów w procesie ich nabywania. Z badań wynika, iż respondenci nie przywiązują dużej wagi do ekologicznych opakowań produktów. Zaledwie 1,7% wybiera je zawsze. Najczęściej badani robią to czasami (38,3%) bądź zazwyczaj (25%) i nigdy (16,7 %) (rys. 3).

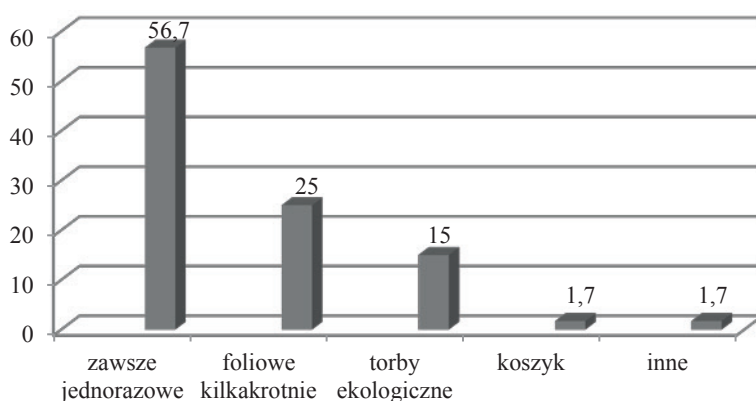
Zależność między możliwością wpływu respondenta na ochronę środowiska naturalnego a wyborem opakowań ekologicznych jest niska (współczynnik korelacji Spearmana 0,32). Podobnie przedstawia się kwestia korzystania z toreb ekologicznych (wielokrotnego użytku), których używa jedynie 15% respondentów. Większość korzysta z jednorazowych toreb foliowych wyrzucanych po jednokrotnym użyciu (rys. 4).

Kolejną kwestią badawczą był zakup droższego produktu chronionego ekologicznie. Zdecydowaną gotowość do jego zakupu deklarowało 21,7% badanych, umiarkowaną gotowość – 41,7% (rys. 5). Potwierdza to także niski poziom zależności między poziomem świadomości ekologicznej a decyzjami dotyczącymi zakupu droższego produktu bezpiecznego ekologicznie (współczynnik Spearmana 0,17).



Rys. 3. Wybór opakowań ekologicznych wśród respondentów

Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

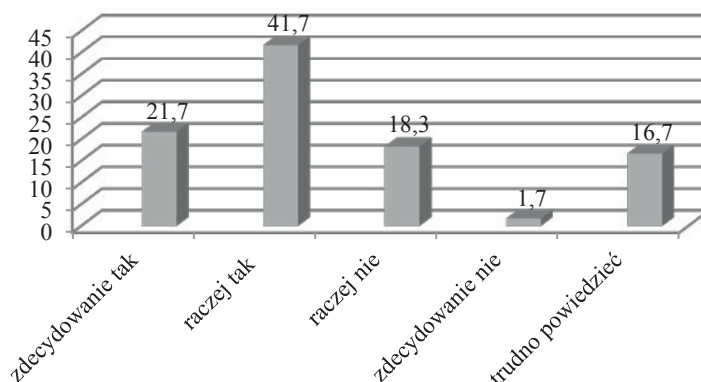


Rys. 4. Korzystanie z toreb ekologicznych przez respondentów

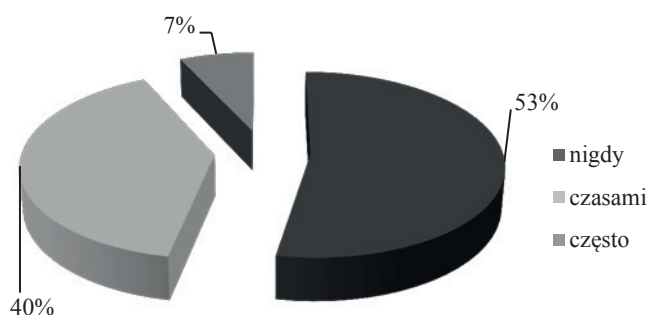
Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

W zakresie zakupu produktów pochodzących z upraw ekologicznych najczęściej respondenci deklarowali, iż nigdy nie kupują żywności ekologicznej (53% respondentów) (rys. 6). Wśród nich 30% uważa, że nie ma do nich dostępu, 10% twierdzi, że są za drogie, a 8% nie wierzy w istnienie gospodarstw ekologicznych.

Podobny brak zależności wystąpił między deklarowaną oceną żywności jako największej wartości ekologicznej a wyborem zdrowej żywności. W grupie respondentów, które najwyższą ceną zdrową żywność, znalazło się najwięcej osób, które nigdy jej nie kupują. 1/3 badanych respondentów w ogóle nie zwraca uwagi na skład produktów.



Rys. 5. Deklarowany zakup produktu droższego – bezpiecznego ekologicznie – wśród respondentów
Źródło: badania pod kierunkiem autorki.



Rys. 6. Deklarowany zakup żywności ekologicznej przez badanych
Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

Ambiwalencja wystąpiła także w relacji między deklarowaną wysoką pozycją czystego powietrza wśród wartości ekologicznych a niechęcią do rezygnacji z samochodu na rzecz alternatywnych form komunikacji miejskiej i ograniczeń transportu samochodowego w mieście, któremu przeciwnych było 53% badanych.

7. Zakończenie

Ekologizacja konsumpcji stanowi jeden z najważniejszych trendów w konsumpcji XXI wieku. Należy ona także do priorytetowych zadań w polityce unijnej zorientowanej na zrównoważoną konsumpcję związaną z respektowaniem norm ochrony środowiska i oszczędnością w gospodarowaniu zasobami nieodnawialnymi. Działania te, wspierane przez zielony marketing, kształtować mają odpowiedni poziom

świadomości ekologicznej prowadzący do rezygnacji z zakupu produktów szkodliwych dla środowiska.

Z analiz empirycznych wynika, że świadomość ekologiczna Polaków jest stosunkowo niska. Ochrona środowiska w Polsce jest wartością uznawaną, ale częściej deklarowaną niż regulującą rzeczywiste zachowania jednostek. Wartości proekologiczne przekładają się na codzienne zachowania Polaków, częściej jako zachowania instrumentalne w kontekście oszczędności środków finansowych gospodarstw domowych związanych z użyciem mediów (woda, gaz, energia), rezygnacją z zakupów produktów szkodliwych dla środowiska czy segregacją odpadów niż wartości autoteliczne wyznaczające spójny z nimi system zachowań.

W badaniach własnych dowiedziono, że mieszkańcy Wrocławia i jego okolic mają świadomość znaczenia wiedzy ekologicznej oraz konieczności respektowania właściwych norm ekologicznych w produkcji rolnej i żywnościowej. Natomiast sama wiedza ekologiczna badanych jest względnie niska. Źródłem jej pozyskiwania są głównie media i programy informacyjne.

Wśród wartości ekologicznych respondenci za najważniejsze uznali czystą wodę pitną i powietrze oraz zdrową żywność. Jednak w wyborze produktów kwestie ekologiczne pojawiły się dopiero na czwartym miejscu, po doświadczeniu, cenie i opinii znajomych. Natomiast w grupie badanych, którzy najwyżej cenią zdrową żywność, było najmniej osób, które dokonują jej zakupu. Ambiwalencja dotyczyła także wyboru czystego powietrza jako wartości ekologicznej, niepowiązanej jednak z chęcią korzystania z alternatywnych wobec samochodu form komunikacji miejskiej. Podobnie wystąpił brak zależności między ochroną środowiska a wyborem opakowań ekologicznych, a także między poziomem świadomości ekologicznej a decyzjami dotyczącymi zakupu droższych produktów bezpiecznych ekologicznie.

Proces kształtowania świadomości ekologicznej oparty na respektowaniu wartości autotelicznych jest długotrwały i polega nie tylko na postrzeganiu zagrożeń i zainteresowaniu problemami środowiska naturalnego, ale także na akceptacji form zachowań proekologicznych wynikających z permanentnej edukacji ekologicznej trwającej całe życie człowieka.

Literatura

- Bywalec Cz., 2017, *Gospodarstwo domowe. Ekonomika. Finanse. Konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- CBOS, 2016, *Raport nr 39 /2016. Stan środowiska i zmiany klimatu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_039_16.PDF(23.08.2017)
- CBOS, 2011, *Raport nr 23/2011. Zachowania proekologiczne Polaków*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF(23.08.2017).
- European Commission, *Environment, Consumption*, http://ec.europa.eu/environment/green-growth/sustainable-consumption/index_en.htm (24.08.2017).
- Górka K., Poskrobko B., Radecki W., 2001 W., *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa.

- Lalonde M., 1974, *A New Perspective of the Health of Canadians A Working Document: Information Canada*, Ottawa.
- Lorek E., 2009, *Zmiany zachowań producentów i konsumentów na rynku w świetle wymogów zintegrowanej polityki produktowej UE*, [w:] *Badania rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, red. A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Patrzalek W., 2016, *Proekologiczne zachowania gospodarstw domowych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie Instrumenty. Konsument i przedsiębiorstwo w kontekście zmian w otoczeniu – handel i usługi*, red. G. Rosa, A. Smalec, Marketing i Zarządzanie, nr 33(44), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Sobczyk., 2001, *Edukacja ekologiczna i prozdrowotna*, WNUP, Kraków.
- Tuszyńska L., 2013, *Environmental protection in the awareness of residents of local communities in Poland*, *Journal of Ecology and Health*, no. 1, s. 3-10.
- Wódz J., 1993, *Zagrożenia ekologiczne. Warunki życia. Wizje przyszłości*, Śląsk Sp. z o.o., Katowice.
- Parlament Europejski, *Polityka w dziedzinie środowiska. Ogólne zasady i podstawowe ramy*, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pl/FTU_5.4.1.pdf (21.08.2017).
- Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska*, https://www.mos.gov.pl/g2/big/2014_12/fe749de-b7e1414bf1c4afbc6548300f9.pdf (22.08.2017).