

Konsumencki Instytut Jakości

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW POLSKICH

Podsumowanie badań

pod red. *Andrzeja Wiśniewskiego*

A 02 - 00995



Warszawa 1995

Autorzy:

Andrzej Wiśniewski: Wstęp, rozdziały - 2, 3, Wnioski i propozycje

Jerzy Niepokulczycki: Rozdział 1

Współpraca: *Władysława Zborowska*

Publikacja niniejsza to pierwsza na polskim rynku książka dotycząca poziomu świadomości i wiedzy ekologicznej polskich konsumentów. Odpowiada na pytanie, w jakim stopniu, i czy w ogóle, wybierając i kupując różne towary konsumenci kierują się motywacją ekologiczną i zdrowotną, z jakich źródeł czerpią wiedzę o ekologicznych cechach produktów konsumpcyjnych, czy gotowi byłiby płacić więcej za produkty bardziej przyjazne środowisku. Na podstawie własnych, reprezentatywnych badań ankietowych wśród konsumentów oraz innych, najnowszych badań i materiałów krajowych i zagranicznych sformułowano postulaty dotyczące pożądaných działań instytucji rządowych i organizacji pozarządowych na rzecz podnoszenia niskiego jeszcze poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej konsumentów w Polsce.

Projekt badawczy omawiany w publikacji przeprowadzony był przez

KONSUMENCKI INSTYTUT JAKOŚCI
Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa,

a finansowany przez

FUNDACJĘ FRIEDRICH A EBERTA PRZEDSTAWICIELSTWO W POLSCE

Podwale 11, 00-256 Warszawa

oraz

MINISTERSTWO PRZEMYSŁU I HANDLU

Wspólna 4, 00-921 Warszawa

Spis treści

Wstęp	5
1. Współczesne przemiany świadomości ekologicznej konsumentów	7
2. Ankietowe badania ekologicznych przesłanek postępowania konsumentów w Polsce	15
3. Stan świadomości ekologicznej konsumentów w Polsce	56
3.1. Podstawowe pojęcia	56
3.2. Model kształtowania się świadomości ekologicznej konsumentów	59
3.3. Stan świadomości ekologicznej konsumentów	61
3.3.1. Wiedza i opinie o środowisku naturalnym	61
3.3.2. Źródła informacji	69
3.3.3. Gotowość konsumentów do zachowań proekologicznych i faktyczne zachowania	70
Wnioski i propozycje	76
Literatura	84

Wstęp

Konkretne przypadki, obserwacje i nieliczne wciąż badania świadczą o niskim poziomie świadomości ekologicznej polskich konsumentów, choć i w naszym kraju powiększa się segment „zielonych” konsumentów. Problem krajów słabo i średnio rozwiniętych (np. Polski) polega na tym, że przejmują one często wzorce konsumpcji, technologie produkcji i marketingu z krajów rozwiniętych bez odpowiednich, stosowanych w tych krajach zabezpieczeń technicznych, prawnych, organizacyjnych chroniących środowisko. Te zachodnie wzorce nie odpowiadają też często poziomowi świadomości i kultury konsumentów w naszej części Europy. Tak np. w Polsce — wzorem krajów zachodnich — upowszechnia się stosowanie opakowań jednorazowych z tworzyw sztucznych, co przy niskim poziomie kultury ekologicznej społeczeństwa i braku ciągłego systemu recyklingu tych opakowań powoduje zaśmiecanie i inne zagrożenia dla środowiska. Waga problemu, a jednocześnie jego słabe rozpoznanie skłoniło Konsumentki Instytut Jakości w Warszawie do podjęcia badania, którego celem było określenie roli motywacji ekologicznej przy wyborze i zakupie towarów przez polskich konsumentów.

Badanie prowadzono dwiema, uzupełniającymi się metodami:

- 1) Gromadzono i analizowano materiały wtórne: wyniki innych badań i publikacji dotyczących świadomości ekologicznej konsumentów i zagrożeń dla środowiska, jakie stwarza współczesna konsumpcja, doświadczeń innych krajów, zwłaszcza rozwiniętych w zapobieganiu tym zagrożeniom i likwidowaniu ich skutków itd. Wykorzystano m. in. Raporty o świadomości „ekologicznej” opracowane w Instytucie na Rzecz Ekorozwoju, badania świadomości ekologicznej prowadzone przez Polskie Towarzystwo Gospodarstwa Domowego oraz uniwersytet w Opolu.
- 2) Konsumentki Instytut Jakości przeprowadził własne badania ankietowe wśród konsumentów, którego przedmiotem były głównie następujące problemy:

- Czy i w jakim stopniu kryteria stosowane są przez konsumentów przy wyborze produktów żywnościowych, chemicznych gospodarstwa domowego, produktów higienicznych, dóbr trwałego użytku i innych. Chodzi w szczególności o to, w jakim stopniu konsumenci polscy są świadomi najbardziej typowych zagrożeń dla środowiska naturalnego, jakie stwarza współczesna konsumpcja w krajach wysoko i średnio rozwiniętych (które — tak jak Polska — przejmują wzorce konsumpcyjne krajów wysoko rozwiniętych); zawartości w produktach związków chemicznych szkodliwych dla zdrowia człowieka i środowiska naturalnego, wydzielania się do atmosfery szkodliwych gazów (aerozole, sprzęt chłodniczy), stopnia biodegradalności odpadów (resztki produktów i ich opakowania) z gospodarstw domowych itd.
- Ranga motywu ekologicznego wśród ogółu przesłanek wyboru przez konsumentów produktów na rynku (czynniki ekologiczne, a inne atrybuty produktów i opakowań: cena, właściwości użytkowe, estetyczne, prestiżowe i in.).
- Czy nasilenie działalności i propagandy proekologicznej jest — w opinii konsumentów — koniecznością czy tylko modą?
- Czy konsumenci poszukują informacji o ekologicznych właściwościach produktów, czy informacje takie znajdują, które źródła informacji preferują i jak je oceniają (opakowania, reklama, konsumenckie testy jakości produktów i in.)? W jakim stopniu i w jakim zakresie ekologia powinna być przedmiotem nauczania szkolnego i innych form edukacji konsumentów?
- Konieczność rozwijania w Polsce „ekolabelingu” — znakowania ekologicznego produktów (stosowanie znaku „produkt przyjazny dla środowiska naturalnego”).
- Skłonność konsumentów do płacenia wyższych cen za produkty bardziej przyjazne środowisku naturalnemu.

Badania wśród konsumentów prowadzone były na przełomie 1994 i 1995 r. metodą wywiadu z udziałem ankietera przez Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GfK Polonia w Warszawie. Konsumencki Instytut Jakości opracował koncepcję badania, kwestionariusz ankietowy, przetworzył komputerowo dane z kwestionariuszy oraz opracował raport z badania.

Projekt badawczy finansowany był przez Fundację im. Friedricha Eberta — Przedstawicielstwo w Polsce oraz Ministerstwo Przemysłu i Handlu.

Rozdział 1

WSPÓŁCZESNE PRZEMIANY ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW

Ochrona środowiska naturalnego przed dewastacją i zanieczyszczeniem to jeden z ważniejszych problemów naszych czasów; niektórzy twierdzą wręcz, że zahamowanie degradacji przyrody i naprawienie już poczynionych szkód to warunek przetrwania cywilizacji w skali globalnej oraz poszczególnych regionów świata i krajów. O powadze sytuacji świadczą liczne badania, raporty, ekspertyzy, m. in. raporty opracowane z okazji Szczytu Ziemi roku w Brazylii 1991 r. czy też materiały ze światowej konferencji ruchów ekologicznych w Paryżu (grudzień 1992 r.), które wyrażały poglądy 850 przedstawicieli pozarządowych organizacji ekologicznych z całego świata.

W materiałach tych stwierdza się m.in., iż „podlegamy powszechnemu kryzysowi, który wyraża się brakiem czystego powietrza, czystej wody i gleby oraz coraz mniejszą biologiczną różnorodnością, a wszystkie te czynniki są przecież konieczne dla naszej egzystencji; szczególne zniszczenia pod tym względem dokonały się w ostatnich dwudziestu latach”. W polityce eksploatacji zasobów prowadzonej przez kraje uprzemysłowione z uporem nie uwzględnia się społecznych i ekologicznych kosztów wzrostu gospodarczego (22)¹.

Wiadomo już, że jednym z najgroźniejszych czynników degradacji środowiska naturalnego jest konsumpcja. Wzorce konsumpcji realizowane w krajach rozwiniętych ale też brak dbałości o ochronę środowiska naturalnego w krajach mniej rozwiniętych przyczyniają się do degradacji przyrody w skali światowej. Emisja toksyn do atmosfery, wycinanie lasów tropikalnych, zastępowanie tradycyjnych metod w rolnictwie takimi, które degradują kulturę upraw oraz inne konsekwencje naszej konsumpcji niszczą środowisko naturalne i jego ograniczone zasoby; wielkim problemem są m.in. ogromne masy odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych². Ekologiczne zagrożenie jest obecnie

¹ Liczby w nawiasach oznaczają odpowiednie pozycje w spisie literatury.

² Na każdy kilogram dóbr konsumpcyjnych przypada 25 kilogramów odpadów produkcyjnych.

tak duże, że niektóre naukowcy wierzą, iż może ono być niebezpiecznym dla dalszej egzystencji ludzkości. Wymieniając kumulacyjne niszczące efekty dziury ozonowej, kwaśnych deszczów, zmniejszenia się powierzchni lasów, zanieczyszczenia wody i powietrza, francuskie pismo: „50 milionów konsumentów” komentuje: „Jeżeli ten przedapokaliptyczny obraz nie zrobi z Ciebie »zielonego« (tj. osoby przyjaznej środowisku), to tylko dlatego, że jesteś albo nadmiernie optymistą albo zdecydowanym niedowiakiem”.

W krajach rozwiniętych związki między konsumentami a producentami zmieniły się znacznie w ciągu ostatniej dekady. Konsumenti coraz bardziej wykraczają przy wyborze produktów i usług poza tradycyjne kryterium „wartości za pieniądze” (value for money) na rzecz innych kryteriów, takich jak „wartość dla ludzi czy wartość dla środowiska naturalnego” (23). U podstaw tych zmian kryteriów wyboru jest wzrost świadomości ekologicznej konsumentów, coraz lepsze zrozumienie faktu, że styl życia powodujący wzrost odpadów i nadkonsumpcja są szczególnie niebezpieczne dla środowiska naturalnego. Przejmowanie i upowszechnianie się ekologicznego stylu życia i wzorców konsumpcji polega m.in. na tym, że coraz więcej konsumentów preferuje i kupuje towary przyjazne dla środowiska naturalnego bojkotując te, które są dla środowiska szkodliwe. „Potrzebujemy nowego konsumenckiego społeczeństwa, w którym każdy, podejmując decyzje dotyczące zakupu produktów i usług będzie uwzględniał nie tylko ich cenę, trwałość, sposób wykonania, serwis posprzedażny itd., lecz również aspekty ekologiczne i etyczne (24). Ideologia „zielonego konsumeryzmu” (konsumpcji z uwzględnieniem środowiska naturalnego) wpływa na ludzi, aby działali na rzecz ochrony środowiska i jej popularyzacji przez świadome unikanie produktów i usług, które:

- a) zagrażają środowisku lub bezpieczeństwu własnemu i innych konsumentów,
- b) powodują degradację środowiska przy eksploatacji zasobów naturalnych w procesie wytwarzania i użytkowania produktu oraz jego utylizacji,
- c) powodują zbyteczne odpady np. przez zbędne opakowanie lub nadmierne krótką żywotność (trwałość) produktu,
- d) wytwarzane są z surowców i materiałów pochodzących ze skażonych obszarów.

Postępowanie producentów i konsumentów zgodnie z zasadami „zielonej” konsumpcji nie może mieć charakteru incydentalnego. W dziedzinie ochrony środowiska konieczna jest koordynacja działań konsumentów, producentów i państwa. Nie można oczekiwać i wymagać, by niezbędne zmiany postaw i postępowania dokonały się wyłącznie po stronie konsumentów. Odpowie-

dzialność za zmniejszenie skali degradacji środowiska ciąży przede wszystkim na rządach; mogą one posłużyć się w tej dziedzinie wieloma instrumentami:

- stwarzać ekonomiczne zachęty dla inwestorów do badań i stosowania bardziej przyjaznych dla środowiska technologii;
- wprowadzać system znaków ekologicznych umieszczanych na etykietach, aby umożliwić konsumentom wybór produktów proekologicznych;
- uczynić przedsiębiorstwa odpowiedzialnymi za produkt od fazy wytworzenia aż do utylizacji odpadów pokonsumpcyjnych (odpowiedzialność „od kołyski po grób”); takie zobowiązanie zmusi producentów do myślenia o wpływie produktów na środowisko naturalne na każdym etapie ich rynkowego życia;
- nakładać na producentów opłaty za zanieczyszczenie środowiska. Zbyt często środowisko traktowane jest przez przemysł i rolnictwo jako bezpłatny zasób produkcyjny, co umożliwia niższą wycenę kosztów inwestycji. Na szczęście coraz częściej słychać głosy, iż środowisko naturalne powinno mieć cenę (25). Koszty środowiska naturalnego powinny stanowić element ogólnych kosztów i cen dóbr i usług i wpływać na rzeczywiste, społeczne koszty produkcji. Może to powodować, że produkty ekologiczne i ekologiczny tryb życia staną się droższe niż ekologiczne. Oprócz tych instrumentów, które działają poprzez rynek, rządy mogą podejmować inne działania prewencyjne:
- wprowadzanie zakazów stosowania substancji szkodliwych np. CFCs w krajach OECD od 1997 roku, gdy ich stosowania można uniknąć;
- stanowienie standardów, np. określanie maksymalnego poziomu spalin samochodowych, ograniczenie zużycia energii przez urządzenia i pojazdy.

Stosowanie tych instrumentów ma powstrzymać degradację środowiska; są one łatwiej akceptowane przez kraje o wyższym poziomie konsumpcji. W krajach biedniejszych zastosowanie niektórych środków może być niemożliwe ze względów ekonomicznych. Wskazuje to na potrzebę prowadzenia globalnej polityki ekologicznej.

Również mechanizm rynku tworzyć może warunki dla eliminowania technologii wytwarzania i produktów, które są niekorzystne dla środowiska naturalnego (26). Wykorzystując informacje, co kupować, a czego nie, przez swoje świadome wybory na rynku, konsumenci mogą wpływać zarówno na cechy produktów, jak i na sposób, w jaki są one produkowane. Wybory konsumentów poparte siłą nabywczą, dzięki mechanizmowi rynkowemu, będą eliminować producentów i wyroby nie spełniające norm ekologicznych. W makroskali mechanizm ten może wzmocnić prawidłowy, przyjazny środowisku wzrost gospodarczy.

W ostatniej dekadzie było wiele dobrze udokumentowanych przypadków pozytywnego wpływu zielonego konsumeryzmu na rynek, w tym praktyki marketingowe dużych korporacji czy sieci supermarketów. Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństw i rosnąca presja ze strony zielonych konsumentów spowodowały wzrost podaży produktów wolnych od fosforanów i detergentów, benzyny bezolowiowej, aerozoli bez freonu. Duże sukcesy osiągnęły firmy proekologiczne, np. „Body Shop” (sieć sklepów w Zachodniej Europie sprzedających „naturalne” produkty kosmetyczne). Powstają i znakomicie prosperują agencje konsultacyjne np. „Brand New Product Development and Sustainability”, które doradzają przedsiębiorstwom w dziedzinie „zielonej strategii” rynkowej (27).

Zieloni konsumenci nie ograniczają się do samych produktów i ich cech użytkowych, ale interesują się całym cyklem życia produktu. Dużą rolę w informowaniu konsumentów o wpływie produktów na środowisko naturalne odgrywają organizacje konsumenckie. W wielu wypadkach włączają one kryteria ekologiczne do prowadzonych przez siebie porównawczych testów produktów, np. informując konsumentów, które baterie elektryczne zawierają mniej kadmu i rtęci, które aerozole są wolne od freonu, które praktyki są energo- i wodooszczędne itd. W ten sposób konsumenci otrzymują wartościową informację pozwalającą na dokonywanie wyboru produktów i ich marek na rynku zgodnie z kryteriami ekologicznymi.

„Zielony konsumeryzm” może wpłynąć na zredukowanie zagrożeń dla środowiska naturalnego. Upowszechnianie się ideologii „zielonego konsumeryzmu” niesie ze sobą jednak również możliwość pewnych zagrożeń. Hasła typu: konsumujemy mniej, wybieramy świadomie wyroby przyjazne środowisku i podobne mogą być przejęte przez biznes i zastąpione przez reklamy i ogólnikowe apele w mediach o ocalenie świata. Jest to realne niebezpieczeństwo zważywszy, że prawa rynku mogą skłaniać korporacje do zamazania istoty „zielonej konsumpcji” w celu zwiększenia popytu na ich produkty. Już obecnie daje się zauważyć tendencje do wprowadzania akcentów ochrony środowiska do treści etykiet i reklamy na rynku polskim. Dla ruchów konsumenckich pojawia się jakościowo nowy problem w zakresie edukacji konsumenta. Trzeba uczyć i namawiać nie tylko do kupowania „zielonych produktów”, lecz także zachęcać do rozróżniania produktów faktycznie „zielonych” od pozornie „zielonych”. Jest to także problem legislacyjny, bowiem wymaga prawnie regulacji możliwości i sposób posługiwania się w reklamie i na opakowaniach produktów argumentami i hasłami ekologicznymi. Edukacja konsumencka powinna zmierzać ponadto w kierunku wyrobienia u konsumenta nawyku każdorazowej refleksji, czy rzeczywiście niezbędne są mu dane produkty, czy też mógłby się bez nich obejść (28).

W raporcie o stanie świata stwierdza się, że konsumenci muszą walczyć z „pięciogłowym smokiem” — rosnącą chęcią posiadania coraz większej ilości dóbr; wzrost tego „apetytu” na produkty powodowany jest przez:

1. nacisk otoczenia społecznego w kierunku powiększania stanu posiadania i podnoszenia poziomu indywidualnej konsumpcji („keep up with the Joneses”);
2. reklamę, która usiłuje wyrobić w świadomości konsumenta przekonanie, że tylko ten jeden, promowany produkt zapewni mu powodzenie, urodę, korzyści materialne itd., a bez niego będzie kimś gorszym, mniej szczęśliwym itd.;
3. różnorodne narzędzia polityki rządów faworyzujące konsumpcję;
4. rozszerzenie się masowego rynku na tradycyjną dziedzinę gospodarstwa domowego (29).

Jeśli przyjąć, że w interesie społeczeństwa jest promocja rozsądnej konsumpcji (pozwalającej utrzymać w dobrym stanie środowisko naturalne), to należy spojrzeć na ten problem nieco szerzej; należy starać się zrozumieć, dlaczego konsumenci zachowują się w określony sposób, dlaczego doceniają lub nie doceniają wagę ochrony środowiska naturalnego. Postępowanie konsumentów jest efektem działania różnych czynników motywujących: ekonomicznych, prawnych, kulturowych, etycznych, psychologicznych, społeczno-politycznych a także — ekologicznych. Aby dobrze zrozumieć zachowania konsumentów, trzeba pamiętać, że konsumpcja nie jest jednorazowym aktem lecz dynamicznym, a czasem antagonistycznym procesem kształtującym się w wyniku interakcji tych różnych czynników. Innymi słowy, trudno zrozumieć i wyjaśnić ekologiczne aspekty konsumpcji bez uwzględnienia innych czynników. Jest to szczególnie ważne, jeśli chce się odpowiedzieć na pytanie: jak zmienić zachowania konsumentów w kierunku większej odpowiedzialności ekologicznej?

Stosując kryterium rodzaju postaw i zachowań ekologicznych wyodrębnić można różne typy konsumentów:

- obojętni na środowisko naturalne — realizują głównie swoje osobiste cele i korzyści;
- zaangażowani ekologicznie — myślą i działają z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności jednostki;
- fanatycy ekologiczni — niekiedy wręcz nietolerancyjni, włączają ochronę oraz zachowanie czystego środowiska naturalnego do swoich osobistych celów (30).

Każdy z tych trzech typów konsumentów wykazuje różny stopień gotowości do akceptacji zasad konsumpcji ekologicznej, dlatego do świadomości każdego

z nich trzeba trafić w inny sposób. Indywidualne decyzje konsumenta zależą w znacznej mierze od opinii, stereotypów, orientacji, wartości akceptowanych przez społeczeństwo. Dla zrozumienia i wyjaśnienia konkretnych działań indywidualnego konsumenta należy brać pod uwagę jego społeczne środowisko. Ci, którzy osiągnęli wysoki standard konsumpcji, przyzwyczajają się do niego i niechętnie reagują na propozycje ograniczeń, choć jednocześnie są na ogół świadomi ekologicznych obciążeń, na jakie naraża społeczeństwo ten ich wysoki standard. Faktem jest, że korzyści z konsumpcji są indywidualne, a szkody ekologiczne są społeczne, a nawet umiędzynarodowione. Inaczej mogą reagować na apele do ograniczeń konsumenci krajów rozwijających się, którzy podlegają efektowi demonstracji krajów rozwiniętych, o wysokim standardzie konsumpcji. Żądanie od nich ograniczeń w momencie, kiedy usiłują podnieść swój materialny standard życia, jest bardzo niepopularne; przykładem mogą być wezwania do ograniczenia indywidualnej motoryzacji. Wynika to z różnic między wąsko rozumianą kategorią konsumpcji oraz jakości życia, która obejmuje ponadto zdrowie, rekreację, krajobraz, czyste środowisko naturalne itp. wartości.

Badania i doświadczenia wykazują, że istnieje często wielka przepaść między obrazem świadomości ekologicznej konsumentów, jaki uzyskać można na podstawie składanych deklaracji a konkretnymi ich zachowaniami. Skąd bierze się zjawisko rozejścia się wiedzy konsumentów o tym, jak powinni postępować oraz faktycznymi ich zachowaniami? Możliwe są tu różne hipotezy, wymienić można następujące, najczęstsze przyczyny tego rozdzwiku:

- a. brak informacji oraz fałszywe lub zwodnicze informacje o wpływie różnych zachowań na środowisko;
- b. indywidualny „wkład” w niszczenie natury postrzegany jest przez pojedynczego konsumenta jako tak marginalny, że może być ignorowany a nawet negowany. Ludzie jako jednostki często mają wątpliwości: „czy to, jak ja postępuję, ma jakikolwiek wpływ na stan środowiska naturalnego”? Dotyczy to zarówno działań pogarszających jak i polepszających stan środowiska;
- c. własne zachowania porównujemy i uzależniamy od zachowań innych ludzi: „dlaczego ja mam się zachowywać proekologicznie, kiedy inni tego nie robią”?
- d. ekologiczne motory postępowania konsumentów są — jak wiadomo — tylko jednymi z wielu i są często z tymi pozostałymi w sprzeczności:
 - produkty ekologiczne są często droższe (motywacja ekologiczna kontra ekonomiczna),

- produkty ekologiczne mają często mniejszą wartość użytkową (motywacja ekologiczna kontra użytkowa),
- produkty ekologiczne bywają mniej estetyczne (motywacja ekologiczna kontra estetyczna),
- produkty ekologiczne są niekiedy akceptowane w danym środowisku społecznym (motywacja ekologiczna kontra psychospołeczna).

Do tego dochodzić mogą ponadto pewne przeszkody psychologiczne: uprzedzenia, obawy powstrzymujące przed zachowaniami proekologicznymi. Społeczne, a częściowo — również — ideologiczne przyczyny rozdzwiku między deklarowaną świadomością ekologiczną a konkretnymi zachowaniami to głównie:

- a. społeczny system wartości generalnie nastawiony na demonstracyjną konsumpcję, przyjemność, wygodę niż na prostotę, naturalność, ochronę środowiska itp.; w takiej atmosferze społecznej odpowiedzialność ekologiczna schodzi często na dalszy plan w hierarchii wartości i motywacji postępowania konsumentów;
- b. ideologia wzrostu ilościowego oraz podnoszenia standardu życia jako główne elementy naszego systemu ekonomicznego; pomija się przy tym z reguły ekologiczne koszty wzrostu gospodarczego i podobne czynniki. W tej sytuacji trudno formułować i realizować strategię kształtowania poziomu świadomości ekologicznej jako determinanty zachowań konsumentów.

Konsumenti mogą włączyć się czynnie w proces ochrony środowiska naturalnego pod warunkiem, że państwo zorganizuje ten proces i będzie czuwać nad jego przebiegiem. Badania w Austrii wykazały na przykład, że blisko 80% respondentów jest skłonna płacić ceny nawet o 10% wyższe, jeśli produkt jest mniej szkodliwy dla środowiska naturalnego (podobne wyniki uzyskano również w innych krajach członkowskich OECD). Tak silne proekologiczne motywacje i preferencje konsumentów skłaniają producentów do oznaczania ich wyrobów jako „ekologicznie przyjazne”. Liczne są jednak przypadki reklamowania produktów jako ekologiczne, gdy w rzeczywistości nie spełniają one warunków ekologiczności (31).

Badania wykazały, że „zielone” produkty stanowiły w 1985 r. zaledwie 0,5% wszystkich produktów wprowadzonych na rynek amerykański, już jednak w 1990 r. udział ten wzrósł do 9,2%. Często jednak zdarzało się, że informacje zamieszczane na produktach wprowadzały nabywcę w błąd lub były wręcz fałszywe. W związku z tym rządy mają do spełnienia ogromne zadanie, które polegałoby głównie na realizacji programów ekologicznego znakowania towarów. Obecnie programy znakowania ekologicznego obejmują niewielką

tylko część towarów. Istnieje niebezpieczeństwo, że brak skutecznych działań rządów i organizacji pozarządowych zmierzających do eliminowania reklamy wykorzystującej w sposób zwodniczy czy nawet kłamliwy argumenty, apele, motywy ekologiczne może spowodować, że konsumenci zubożną na produkty ekologiczne czy wręcz się od nich odwrócą.

Rozdział 2

ANKIETOWE BADANIE EKOLOGICZNYCH PRZESŁANEK POSTĘPOWANIA KONSUMENTÓW W POLSCE

W grudniu 1994 r. na zlecenie Konsumentckiego Instytutu Jakości przeprowadzone zostało przez Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GfK Polonia w Warszawie ankiety badanie wiedzy i świadomości ekologicznej konsumentów polskich¹. Badanie finansowane było przez Fundację im. Friedricha Eberta — Przedstawicielstwo w Polsce oraz Ministerstwo Przemysłu i Handlu. Konsumentcki Instytut Jakości opracował założenia merytoryczne oraz kwestionariusz badania, program komputerowego przetwarzania danych z kwestionariusza i raport z badania. KIJ dokonał również komputerowego przetwarzania danych z kwestionariuszy. Agencja GfK Polonia przeprowadziła badanie terenowe metodą wywiadów bezpośrednich na reprezentatywnej próbie adresowej (źródło: PESEL) 1000 dorosłych (15 lat i więcej) mieszkańców Polski w listopadzie 1994 r. (odsetki w tablicach obliczone zostały od $N = 1000$ lub od n cząstkowego — wtedy to zaznaczono).

Badaliśmy, jak wybrane cechy respondentów różnicowały odpowiedzi na niektóre pytania kwestionariusza. Analiza ta wykazała, że wykształcenie, wiek, dochód (na osobę w gospodarstwie domowym, w nowych złotych), miejsce zamieszkania na ogół istotnie różnicowały wypowiedzi respondentów, natomiast płeć respondentów nie miała większego znaczenia dla ich wypowiedzi.

Respondentów pytano, jakie cechy wybranych grup produktów biorą pod uwagę przy wyborze i zakupie konkretnych marek i odmian tych produktów (tablica 1). Z punktu widzenia przedmiotu i celu badania istotne było, jakie miejsce w hierarchii przyczyn (motywów) wyboru i zakupu zajmował motyw ekologiczny, a więc oddziaływanie produktu na środowisko naturalne, a także na zdrowie człowieka. Badanie wykazało, że decydujące znaczenie przy wyborze przez konsumentów konkretnych marek i odmian produktów miała cena,

¹ Instytut GfK Polonia jest członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Badań Opinii i Rynku — ESOMAR.

zwłaszcza w odniesieniu do żywności, odzieży i obuwia, a więc dóbr najbardziej podstawowych. Jedynie w przypadku sprzętów gospodarstwa domowego oraz samochodów i innych pojazdów zbliżone znaczenie jako kryterium wyboru miało zużycie przez te sprzęty i pojazdy paliw, wody i innych czynników. Wysoką rangę jako kryterium wyboru miały również właściwości użytkowe produktu, zwłaszcza w przypadku produktów chemicznych, artykułów higienicznych i kosmetycznych oraz sprzętu gospodarstwa domowego. Motywacja ekologiczna, a więc sposób, w jaki produkt oddziałuje na środowisko naturalne, odgrywa niewielką rolę i jedynie w przypadku produktów chemicznych gospodarstwa domowego odsetek respondentów uwzględniających ekologiczność produktu przekroczył 10%. Bardziej znaczącą rolę odgrywała motywacja zdrowotna: sposób, w jaki produkt oddziałuje na zdrowie, uwzględniało najwięcej — bo 41% respondentów przy zakupie produktów żywnościowych, 23% — higienicznych i kosmetyków. Zwraca również uwagę niewielka rola reklamy jako czynnika wyboru konkretnych marek i odmian produktów. Te deklaracje konsumentów dotyczące roli reklamy jako motywu zakupu mogą być jednak zaniżone, bowiem — jak wykazuje doświadczenie i badania — konsumenci w wielu przypadkach nie uświadamiają sobie wpływu reklamy na własne decyzje nabywcze, a po drugie, wielu konsumentów niechętnie przyznaje się do ulegania reklamie.

Niezbyt duże znaczenie sposobu oddziaływania produktu na środowisko naturalne jako motywu wyboru i zakupu produktu nie musi świadczyć jednoznacznie o niskim poziomie świadomości ekologicznej konsumentów. Sądzić można, że pewna część konsumentów, jeśli nawet jest zainteresowana produktami przyjaznymi środowisku, a nawet gotowa byłaby „podjąć akcję”, czyli kupić te produkty, nie znajduje w miejscu sprzedaży niezbędnej informacji o ekologicznych właściwościach produktów (na opakowaniu, w materiałach dołączonych do produktu itp.), nie deklaruje więc, że ekologiczne cechy produktów uwzględni przy ich zakupie).

Bardziej wnikliwa analiza zależności korelacyjnych między wybranymi cechami respondentów (wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, dochód, płeć) a rolą różnych cech produktów jako motywów wyboru i zakupu konkretnych marek i odmian tych produktów, ujawnia wyraźne zależności (tablica 1a-1f). Ludzie młodszy zdecydowanie częściej przy podejmowaniu wyborów i decyzji nabywczych uwzględniają sposób, w jaki produkty oddziałują na środowisko naturalne; wyjątkiem są artykuły higieniczne i kosmetyki (tu rośnie rola mody wśród młodszych konsumentów) oraz sprzęt gospodarstwa domowego, w przypadku których poziom ekologicznej motywacji zakupu jest wyrównany w różnych grupach wiekowych respondentów. Wielu respondentów nie różnicuje zasadniczo

wagi, jaką przywiązują do wpływu, jaki wywiera produkt na zdrowie człowieka; jedynie respondenci w wieku powyżej 60 lat przypisywali tej cesze produktów zauważalnie mniejszą rolę.

Związek korelacyjny między miejscem zamieszkania respondentów a wagą, jaką przywiązali do sposobu oddziaływania kupowanego produktu na środowisko, nie był jednoznaczny. W przypadku żywności, artykułów chemicznych, samochodów i innych pojazdów mieszkańcy wsi przywiązali wyraźnie mniejszą rolę do tego czynnika jako kryterium wyboru, w przypadku pozostałych dóbr miejsce zamieszkania nie miało wyraźnego wpływu na wagę czynnika ekologicznego przy wyborze i zakupie produktów. Miejsce zamieszkania respondentów nie miało zasadniczego i jednoznacznego wpływu na wybór produktów ze względu na ich wpływ na zdrowie. Motyw zdrowotny odegrał nieco większą rolę w dużych miastach w odniesieniu do artykułów higienicznych i kosmetyków, artykułów chemicznych oraz odzieży i obuwia.

Wykształcenie respondentów wyraźnie różnicowało ich stosunek do cech ekologicznych kupowanych produktów: wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondenci częściej wybierali bardziej przyjazne środowisku naturalnemu produkty żywnościowe, chemiczne, higieniczne i kosmetyki. Motyw zdrowotny był również powszechniejszy wśród respondentów o wyższym poziomie wykształcenia; dotyczy to w szczególności artykułów chemicznych, higienicznych i kosmetyków, odzieży i obuwia, ale również — choć w mniejszym stopniu — żywności. Należy też zwrócić uwagę na to, że ludzie lepiej wykształceni znacznie częściej przy zakupie sprzętu gospodarstwa domowego, samochodów i innych pojazdów wybierali te urządzenia, które zużywały mniej prądu, paliwa, wody itd.

Niezbyt wyraźnie rysuje się wpływ dochodu respondentów na motywy zakupu dóbr konsumpcyjnych; w przypadku większości dóbr: żywności, artykułów chemicznych, higienicznych i kosmetyków, sprzętu gospodarstwa domowego najwyższy odsetek wskazań na sposób oddziaływania produktu na środowisko, jako główną cechę, która decyduje o zakupie, był w przedziale dochodów średnich. Wynikać to może stąd, że ludzie młodzi i o wyższym, poziomie wykształcenia, którzy — jak wykazało badanie — stanowili główne segmenty kierując się motywacją ekologiczną, nie są jednocześnie segmentami o najwyższych dochodach. Podobna zależność, chociaż mniej wyraźna, wystąpiła w przypadku motywu zdrowotnego, a także w przypadku cechy: zużycie prądu, paliwa i wody — w odniesieniu do sprzętu gospodarstwa domowego i pojazdów.

Płeć respondentów nie miała znaczenia dla ich ekologicznej motywacji zakupów. Mężczyźni wydawali się nieco mniej wagi przywiązywać do zdrowotnych cech produktów. Stwierdzić więc można ogólnie, że wiek oraz

poziom wykształcenia respondentów najsilniej i najwyraźniej różnicują wagę, jaką korespondenci przywiązywali do cech ekologicznych produktów (sposoby, w jaki wpływa on na środowisko naturalne).

Zdecydowana większość respondentów uważa, że środowisko naturalne w Polsce jest już lub może być wkrótce poważnie zanieczyszczone (tablica 2). Respondenci byli tego zdania niezależnie od wieku i dochodu, nieco częściej w dużych miastach. Przeświadczenie o tym, że środowisko jest lub może być wkrótce poważnie zagrożone, rosło wyraźnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów.

83% respondentów uważało, że samochód może stwarzać zagrożenie dla środowiska naturalnego, siedmiu na dziesięciu traktowało produkty chemiczne gospodarstwa domowego jako niebezpieczne zaś 44 uważało, że niebezpieczne mogą być także artykuły higieniczne i kosmetyki (tablica 3). Znaczny odsetek osób badanych, które nie miały wyrobionej opinii o potencjalnej szkodliwości różnych dóbr konsumpcyjnych dla środowiska naturalnego: w przypadku odzieży i obuwi, artykułów higienicznych i kosmetyków oraz artykułów gospodarstwa domowego, nie miało zdania na ten temat blisko 1/3 respondentów.

Respondentom, którzy sądzili, że poszczególne grupy produktów mogą zagrażać środowisku naturalnemu, stawiano pytanie otwarte o to, jakie mogłyby to być zagrożenia (tablica 4). Większość pytanych respondentów prawidłowo określiła te zagrożenia: w przypadku samochodu i innych pojazdów mechanicznych prawie wszyscy pytani respondenci, a w przypadku produktów chemicznych gospodarstwa domowego 86%; te właśnie produkty są postrzegane jako zagrożenie dla środowiska przez największą część respondentów.

Blisko 3/4 respondentów spotkała się z określeniem „produkt ekologiczny”. Wyraźnie częściej deklarację taką składali w dużych miastach, zwłaszcza w Warszawie, oraz respondenci lepiej wykształceni (tablica 5).

Blisko 20% respondentów nie było w stanie prawidłowo określić, co oznacza pojęcie „produkt ekologiczny” (tablica 6). Stwierdzić jednak trzeba, że w większości przypadków definicje „produktu ekologicznego” formułowane przez respondentów, jeśli nawet prawdziwe, są bardzo uproszczone, rzec można — „potoczne”. Znacznie istotniejszym, bo już nie werbalnym, ale zjawiskiem jest poszukiwanie w handlu i kupowanie produktów ekologicznych. 57% respondentów nie poszukiwało, a 44% poszukiwało w handlu produktów ekologicznych, z czego 25% — produkty takie w handlu znajdowało i kupowało (tablica 7). Tak więc ponad 3/4 respondentów — z różnych powodów — produktów ekologicznych nie kupowało. Istotny, różnicujący wpływ miał tu wiek respondentów: ludzie starsi rzadziej poszukiwali w handlu produktów ekologicznych, częściej niż inni produktów takich nie poszukiwali, bo nie wiedzieli, co to są produkty ekologiczne. Ludzie w dużych miastach, zwłaszcza

w Warszawie, znacznie częściej niż mieszkańcy wsi i mniejszych miast, poszukiwali w handlu i kupowali produkty ekologiczne. Respondenci o wyższych dochodach częściej poszukiwali i kupowali produkty ekologiczne. Na zainteresowanie i nabywanie produktów ekologicznych najsilniejszy wpływ miał poziom wykształcenia respondentów: produkty te poszukiwało i kupowało 3-krotnie więcej respondentów z wykształceniem wyższym niż tych, którzy mieli wykształcenie podstawowe. Respondentów, którzy nie poszukiwali produktów ekologicznych, bo ich to nie interesowało, było wśród tych, którzy mieli wykształcenie wyższe, 7-krotnie mniej niż w grupie z wykształceniem podstawowym; praktycznie nie było respondentów z wyższym wykształceniem, którzy nie poszukiwali produktów ekologicznych, bo nie wiedzieli, co to są za produkty, gdy wśród respondentów z wykształceniem podstawowym osób takich było 31%.

Sądzić można, że w miarę, jak znikać będą powody, dla których respondenci nie kupują obecnie produktów ekologicznych, tzn. gdy na rynku będzie więcej produktów ekologicznych oraz będzie upowszechniała się informacja i wiedza o produktach ekologicznych oraz ekologicznej konsumpcji, konkurenci, którzy obecnie nie kupują tych produktów, będą przechodzić do pierwszej kategorii — nabywców produktów ekologicznych.

Respondentów, którzy poszukiwali w handlu produktów ekologicznych, pytano o główne źródła informacji o tych produktach (tablica 8). Dla zdecydowanej większości badanych respondentów źródłem informacji było opakovanie produktu: znaki ekologiczne, określenie „zdrowa żywność”, certyfikat producenta zdrowej żywności — Ekoland i inne informacje na opakowaniu. Tylko co piąty respondent czerpał swoją wiedzę o produktach ekologicznych ze środków masowego przekazu.

Badano stan wiedzy konsumentów o szkodliwych dla środowiska naturalnego substancjach zawartych w produktach konsumpcyjnych. Najpowszechniejsza jest wśród konsumentów świadomość ołowiu (67% badanych), azbestu (46%), freonu (42%), tlenku węgla (28%), rtęci i fosforanów oraz wiedza o tym, w jakich produktach substancje te występują. W przypadku tych właśnie szkodliwych substancji najpowszechniejsza była również wiedza o ich skutkach dla środowiska naturalnego, choć wskaźniki poprawnych odpowiedzi były nieznacznie niższe (tablica 9).

Badano ważny z punktu widzenia zanieczyszczenia środowiska naturalnego problem preferencji konsumentów odnośnie do opakowań produktów żywnościowych (tablica 10). Połowa respondentów preferowała **opakowania szklane** a 30% — papierowe, blisko 20% zwrotne opakowania **plastykowe** (choć niemal ten sam odsetek respondentów preferował opakowania **niezwrotne**). Znaczna, choć — jak można sądzić — ciągle niedostateczna część respondentów (dotyczy to zwłaszcza opakowań **plastykowych** i **niezwrotnych**) w

towary w opakowaniach bardziej przyjaznych środowisku kierując się motywami ekologicznymi.

Badano stopień znajomości przez respondentów znaków umieszczanych na produktach ekologicznych sprzedawanych na polskim rynku (tablica 11 oraz „Wykaz znaków ekologicznych”). Trwają dopiero prace przygotowawcze do opracowania polskich znaków ekologicznych i zasad ich przyznawania; tak więc pytanie kwestionariusza kierowane do respondentów dotyczyło znaków zagranicznych, głównie niemieckich, jakie spotyka się na naszym rynku na towarach importowanych. Zdecydowanie najczęściej prawidłowo identyfikowano dwa znaki ekologiczne: oznaczający brak freonu w dezodorantach oraz znak „opakowanie zwrotne”. W niewielkim stopniu rozpoznawany był tzw. „euro-kwiat” — znak ekologiczny Unii Europejskiej, niedawno wprowadzony na rynek Unii i już tam dość popularny (cztery znaki ekologiczne najczęściej rozpoznawane przez respondentów — tablica 11, oraz znak „Euro-kwiat” przedstawiono na poniższych rysunkach).

O umiarkowanie wysokim poziomie świadomości ekologicznej polskich konsumentów i ich zainteresowaniu ochroną środowiska świadczyć może fakt, że tylko 1/3 respondentów poszukiwała informacji o ekologicznych właściwościach produktów i ich wpływie na środowisko naturalne, zaś 2/3 takich informacji nie poszukiwało (tablica 12). Zainteresowanie informacjami o ekologicznych cechach produktów rosło wyraźnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów: odsetek poszukujących takich informacji był w grupie osób z wykształceniem wyższym dwu i pół krotnie wyższy niż wśród osób z wykształceniem podstawowym. Odsetek osób poszukujących omawianych informacji powiększał się również dość istotnie ze wzrostem dochodów respondentów. Miejsce zamieszkania nie różnicowało zasadniczo zainteresowania informacją o ekologicznych cechach produktów — poza Warszawą, w której zainteresowanie to było wyraźnie wyższe. Zainteresowanie omawianą informacją było wyraźniejsze wśród respondentów w wieku powyżej 60 lat.

Głównym źródłem informacji o ekologicznych właściwościach produktów były dla badanych konsumentów środki masowego przekazu: prasa, telewizja i radio oraz informacje na opakowaniach towarów (tablica 13). Stosunkowo niewielką rolę jako źródło informacji o ekologicznych cechach produktów odgrywała reklama; treści ekologiczne nie są w reklamie uwzględniane na większą skalę, a ponadto informacje z tego źródła nie zawsze traktowane są jako w pełni wiarygodne.

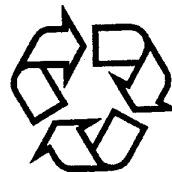
Zdecydowana większość respondentów — 86% — uważała, że produkty przyjazne dla środowiska naturalnego oferowane na polskim rynku powinny



Euro-kwiat. Znak ekologiczny Unii Europejskiej



Oznaczenie niemieckie dezodorantów nie zawierających freonu — nieszkodliwych dla powłoki ozonowej Ziemi



Symbol recyklingu — powtórzonego wykorzystania opakowań



Niebieski Aniol — w 1987 r. wprowadzono w Niemczech system etykietowania ekologicznego i przetwarzania produktów. (Niezależne jury, złożone z ekspertów różnych dziedzin nauki, członków federacji konsumentów i użytkowników we współpracy z urzędami ochrony środowiska, ustala postępowanie kwalifikacyjne przyznawania tego znaku. Producenci, których wyroby przejdą odpowiednią kontrolę dostają zezwolenie na wydruk i zamieszczenie Niebieskiego Anioła na swoich produktach)



Oznaczenie niemieckie opakowania zwrotnego (do powtórzonego użytku)

być oznaczone specjalnym znakiem (napisem itp.). Dość istotny odsetek badanych nie miał zdania na ten temat i nieomal nie było przeciwników tej idei. Wyniki te potwierdzają słusność trwających obecnie przygotowań do uruchomienia procedury znakowania ekologicznego towarów również w Polsce. Idea ekologicznego znakowania produktów przyjaznych dla środowiska znalazła najpowszechniejsze poparcie wśród osób z wyższym wykształceniem (96%); inne cechy respondentów w mniejszym stopniu różnicowały ich poglądy na ten temat.

Przeważająca większość respondentów była za tym, by ekologię uczynić przedmiotem nauczania szkolnego oraz by była ona przedmiotem edukacji dorosłych, choć za tym optował nieco mniejszy odsetek respondentów (tablice 15 i 16). Potwierdza to potrzebę zintensyfikowania działalności edukacyjnej adresowanej do młodzieży i dorosłych. Za włączeniem ekologii do programów nauczania szkolnego oraz ekologiczną edukacją dorosłych optowali zwłaszcza respondenci lepiej wykształceni, z dużych miast i poniżej 60 roku życia. Znikomy był odsetek respondentów, którzy byli przeciwni edukacji ekologicznej młodzieży i dorosłych, znacząca część respondentów nie miała natomiast wyrobionego zdania na ten temat.

Aż 60% badanych respondentów deklarowało gotowość płacenia wyższej ceny za produkty żywnościowe, o których wiedzieliby, że są ekologiczne (bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego). Odsetek ten był również wysoki (ok. 50%) w przypadku produktów chemii gospodarstwa domowego oraz artykułów higienicznych i kosmetyków (tablica 17). Interesująca jest analiza struktury — według wybranych cech — grupy respondentów, którzy byliby gotowi i nie byliby gotowi płacić wyższą cenę za produkty bardziej przyjazne dla środowiska (tablice 17a-17f). To „poświęcenie” cenowe było dość wyrównane wśród respondentów w wieku do 60 lat i istotnie zmniejszało się po przekroczeniu tej granicy, rosło bardzo istotnie wraz ze wzrostem wielkości miejscowości, w której mieszkał respondent, a także wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia: respondenci z wykształceniem wyższym przeciętnie 2-krotnie częściej deklarowali gotowość płacenia wyższej ceny. Jest charakterystyczne, że wysokość dochodu, choć również różnicowała stopień gotowości do płacenia więcej za produkty bardziej przyjazne środowisku naturalnemu (zamożniejsi byli bardziej skłonni), to jednak nie w takim stopniu, jak poziom wykształcenia.

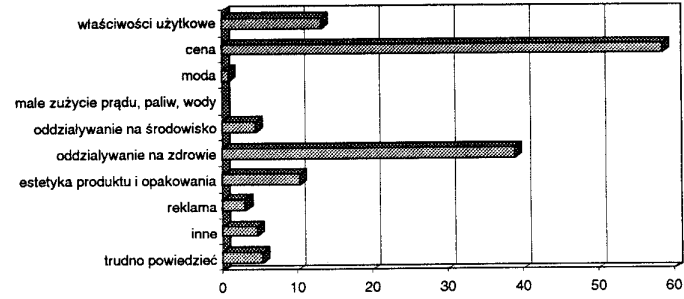
W 4/5 respondentów, którzy byliby gotowi płacić więcej za dobra bardziej ekologiczne, deklarowała, że gotowa byłaby płacić więcej o 10%; do większych poświęceń cenowych narzec środowiska gotowy był przeciętnie — w zależności od produktu — tylko co piąty-szósty respondent. Wśród tych, którzy nie byli skłonni płacić więcej za produkty bardziej przyjazne środowisku, przeważali zdecydowanie (85%) ci, których nie było na to stać (tablica 18).

TABLICE WYNIKOWE I KORELACYJNE

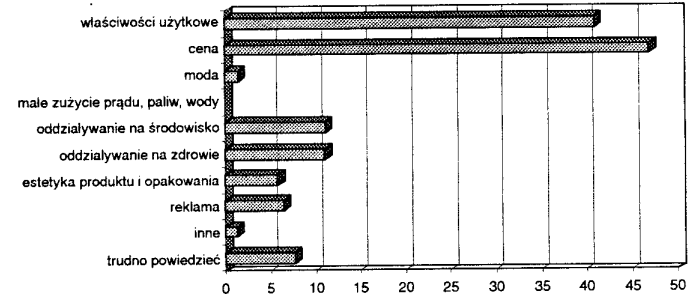
Główne cechy produktów decydujące o wyborze przez konsumentów konkretnych marek i odmian tych produktów

Ceny produktów	Produkty żywnościowe	Produkty chemiczne gospodarstwa domowego	Artykuły higieniczne i kosmetyki	Sprzęt gospodarstwa domowego	Samochody i linie polazdy mechaniczne	Odzzież i obuwie
Właściwości użytkowe	13,1	40,9	27,5	28,2	12,3	22,8
Cena	58,5	46,9	41,7	40,1	40,0	55,9
Moda	0,8	1,4	5,5	1,2	2,0	25,3
Małe zużycie prądu, paliw, wody	x	x	x	41,0	36,5	x
Oddziaływanie na środowisko	4,4	11,1	5,1	1,7	4,1	0,4
Oddziaływanie na zdrowie	38,8	11,0	23,2	0,9	0,7	5,9
Estetyka produktu i opakowania	10,3	5,8	9,0	4,5	3,0	16,6
Reklama	3,0	6,5	6,9	1,2	0,8	1,8
Inne	4,5	1,2	1,7	1,6	1,6	1,7

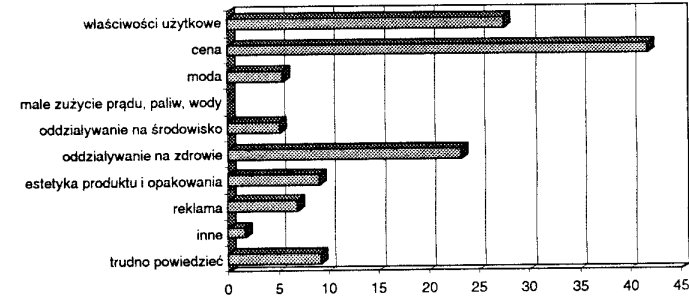
Produkty żywnościowe



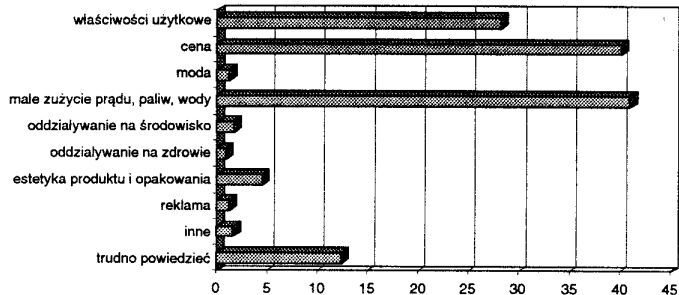
Produkty chemiczne gospodarstwa domowego



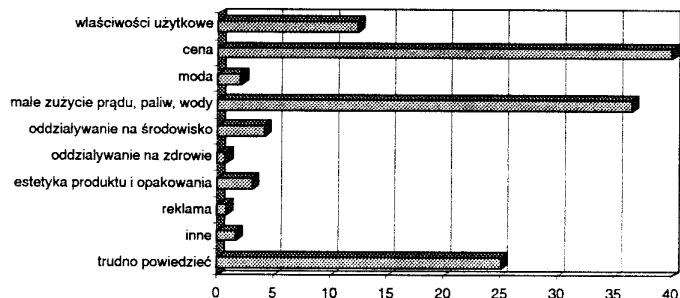
Artykuły higieniczne i kosmetyki



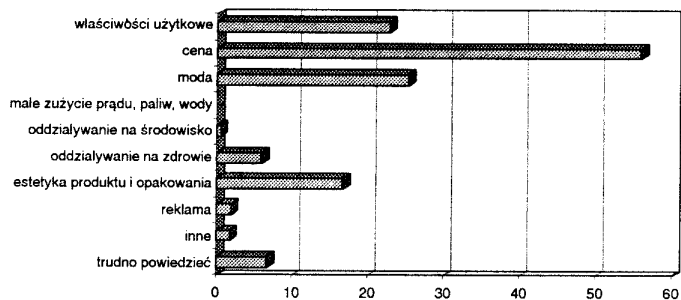
Sprzęt gospodarstwa domowego



Samochody i Inne pojazdy mechaniczne



Odzież i obuwie



Tablica 1a

Główne cechy artykułów żywnościowych decydujące o wyborze i zakupie w zależności od cech respondentów

	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Oddziaływanie na środowisko	Oddziaływanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	13,1	58,5	0,8	4,4	38,8	10,3	3,0	4,5	5,3
Wiek									
do 27 lat	9,0	54,9	1,1	6,9	38,3	11,6	4,0	2,9	7,9
od 28 do 45	17,3	55,8	1,0	5,2	40,6	12,0	3,7	3,7	3,1
od 46 do 60	13,0	64,4	0,5	2,4	40,4	8,7	1,4	7,7	1,4
powyżej 60 lat	9,8	65,9	0,0	0,0	32,6	5,3	1,5	12,9	12,1
Miejsce zamieszkania									
wieś	9,3	55,4	1,3	2,6	32,7	9,6	3,2	3,8	8,0
miasto do 100 tys.	13,1	65,0	0,3	4,6	49,5	7,6	3,0	5,5	3,6
miasto od 101 tys. do 500 tys.	15,7	60,9	1,3	7,0	35,7	13,9	3,9	3,5	5,2
miasto powyżej 500 tys.	12,2	48,8	0,0	4,9	36,6	14,6	1,2	8,5	2,4
Warszawa	29,3	46,3	0,0	2,4	22,0	7,3	0,0	0,0	2,4
Wykształcenie									
podstawowe	10,4	61,1	0,9	3,2	33,1	6,9	3,8	2,5	9,1
zawodowe	13,8	61,8	1,0	3,3	36,2	11,2	3,6	5,3	5,6
średnie	12,7	55,0	0,3	6,0	46,0	11,0	1,7	5,3	1,7
wyższe	24,3	44,3	1,4	8,6	42,9	18,6	28,6	7,1	1,4
Dochód (w zł)									
do 100	14,1	58,9	1,8	1,2	31,9	6,7	1,2	0,6	11,7
od 101 do 200	12,0	62,4	0,5	6,0	39,3	8,8	1,8	5,8	4,5
od 201 do 300	11,9	58,5	0,4	4,1	41,5	10,0	5,2	4,4	4,1
od 301 do 400	17,6	60,8	1,4	6,8	41,9	16,2	4,1	6,8	2,7
powyżej 400	14,4	41,1	1,1	2,2	38,9	18,9	4,4	4,4	3,3
Płeć									
kobieta	12,5	58,9	0,8	4,2	43,0	10,6	1,7	5,7	3,8
mężczyzna	13,8	58,5	0,8	4,7	34,1	10,0	4,4	3,2	7,0

Tablica 1b

**Główne cechy artykułów chemii gospodarstwa domowego
decydujące o wyborze i zakupie w zależności od cech respondentów**

	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Oddziaływanie na środowisko	Oddziaływanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	40,9	46,9	1,4	11,1	11,0	5,8	6,5	1,2	7,7
Wiek									
do 27 lat	37,2	41,9	2,2	16,2	9,0	7,9	6,5	1,1	11,9
od 28 do 45	43,5	42,1	1,0	11,3	13,6	4,7	6,8	1,8	5,5
od 46 do 60	44,2	55,3	1,0	7,2	11,5	5,3	5,3	0,0	2,9
powyżej 60 lat	36,4	57,6	1,5	6,1	6,8	4,5	7,6	1,5	12,9
Miejsce zamieszkania									
wieś	38,8	46,8	1,9	8,7	11,9	6,1	6,7	0,3	9,3
miasto do 100 tys.	47,1	52,0	1,8	8,8	7,9	6,4	6,1	0,9	7,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	39,1	50,0	0,4	13,9	12,2	3,9	5,7	2,2	7,8
miasto powyżej 500 tys.	30,5	32,9	0,0	20,7	15,9	6,1	4,9	3,7	4,9
Warszawa	43,9	19,5	0,0	12,2	14,6	7,3	9,8	0,0	4,9
Wykształcenie									
podstawowe	34,7	52,1	1,3	8,5	7,9	7,9	6,9	0,9	12,0
zawodowe	40,1	49,7	2,3	9,2	11,8	3,6	6,6	1,3	8,6
średnie	44,0	40,0	0,7	15,0	12,0	6,0	6,0	1,3	3,0
wyższe	60,0	40,0	1,4	15,7	17,1	4,3	5,7	1,4	2,9
Dochód (w zł)									
do 100	31,9	49,7	3,7	10,4	10,4	5,5	3,7	0,0	12,9
od 101 do 200	42,4	50,4	0,5	11,8	10,0	5,3	5,8	1,0	6,8
od 201 do 300	42,2	46,3	0,7	12,2	13,0	6,3	6,3	1,5	6,3
od 301 do 400	50,0	41,9	1,4	14,9	12,2	2,7	10,8	1,4	8,1
powyżej 400	40,0	33,3	3,3	3,3	6,7	10,0	12,2	3,3	6,7
Płeć									
kobieta	44,3	49,1	1,1	12,1	12,3	6,1	4,9	0,9	4,2
mężczyzna	37,1	44,5	1,7	10,0	9,5	5,5	8,3	1,5	11,7

Tablica 1c

Główne cechy artykułów higienicznych i kosmetyków decydujące o wyborze i zakupie w zależności od cech respondentów

	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Oddziaływanie na środowisko	Oddziaływanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	27,5	41,7	5,5	5,1	23,2	9,0	6,9	1,7	9,2
Wiek									
do 27 lat	26,7	37,9	10,5	4,3	21,7	10,1	9,4	1,8	9,7
od 28 do 45	30,1	38,2	5,0	6,0	27,0	10,7	7,6	2,1	5,8
od 46 do 60	26,4	47,1	2,4	4,3	23,6	6,7	4,3	0,5	7,7
powyżej 60 lat	23,5	50,8	1,5	0,3	15,2	5,3	3,8	2,3	10,5
Miejsce zamieszkania									
wieś	24,0	42,9	5,4	5,1	20,2	5,8	8,0	0,3	13,5
miasto do 100 tys.	28,3	45,3	6,7	3,3	21,9	10,3	7,6	0,9	7,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	30,9	48,3	4,3	7,8	22,6	7,4	5,2	3,5	7,8
miasto powyżej 500 tys.	24,4	22,0	7,3	6,1	37,8	12,2	1,2	3,7	8,5
Warszawa	36,6	12,2	0,0	0,0	29,3	26,8	9,8	4,9	2,4
Wykształcenie									
podstawowe	24,0	48,6	3,8	4,4	14,8	6,6	7,3	1,3	16,1
zawodowe	27,0	43,8	8,6	3,9	22,0	9,9	6,9	1,3	10,2
średnie	28,0	35,7	4,3	5,7	31,0	9,3	6,3	1,7	2,7
wyższe	42,9	25,7	5,7	11,4	34,3	14,3	5,7	5,7	1,4
Dochód (w zł)									
do 100	25,8	48,5	6,1	3,1	14,7	7,4	5,5	0,6	13,5
od 101 do 200	25,6	43,6	6,3	4,8	23,6	9,5	6,0	1,3	9,5
od 201 do 300	28,9	41,1	3,7	7,0	23,3	7,4	7,0	2,2	7,4
od 301 do 400	32,4	31,1	4,1	5,4	37,8	8,1	9,5	1,4	9,5
powyżej 400	31,1	32,2	7,8	3,3	24,4	15,6	11,1	3,3	5,6
Płeć									
kobieta	28,2	45,1	5,1	4,7	24,8	8,0	5,1	1,7	5,5
mężczyzna	26,7	37,9	5,9	5,5	21,4	10,2	8,9	1,7	13,3

Tablica 1d

Główne cechy sprzętu gospodarstwa domowego decydujące o wyborze i zakupie w zależności od cech respondentów

	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Male zużycie prądu, paliw, wody	Oddziaływanie na środowisko	Oddziaływanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	28,2	40,1	1,2	41,0	1,7	0,9	4,5	1,2	1,6	12,4
Wiek										
do 27 lat	28,2	38,3	1,1	39,7	1,8	1,4	4,3	2,5	0,7	14,8
od 28 do 45	32,7	40,1	1,0	46,1	2,4	0,8	5,5	0,8	2,6	4,7
od 46 do 60	23,6	42,3	1,4	42,3	0,5	1,0	3,8	0,5	0,5	12,5
powyżej 60 lat	22,7	40,9	1,5	27,3	1,5	0,0	2,3	0,8	2,3	29,5
Miejsce zamieszkania										
wieś	27,6	37,8	1,6	36,2	1,0	1,0	5,4	1,6	0,6	14,1
miasto do 100 tys.	26,4	42,2	1,2	42,2	1,5	0,3	4,0	0,6	0,9	13,4
miasto od 101 tys. do 500 tys.	29,1	49,1	1,3	39,1	2,6	1,7	4,3	1,7	3,9	9,1
miasto powyżej 500 tys.	29,3	20,7	0,0	54,9	0,0	1,2	4,9	1,2	2,4	15,9
Warszawa	43,9	29,3	0,0	46,3	7,3	0,0	2,4	0,0	0,0	2,4
Wykształcenie										
podstawowe	24,0	39,4	1,3	32,5	0,9	0,9	4,7	1,6	0,6	22,1
zawodowe	26,0	43,8	1,0	42,8	1,3	0,3	4,6	0,7	1,6	12,2
średnie	29,7	39,3	1,7	45,0	3,3	1,7	4,3	1,7	2,0	4,7
wyższe	50,0	27,1	0,0	54,3	0,0	0,0	4,3	0,0	4,3	1,4
Dochód (w zł)										
do 100	23,9	42,9	1,2	30,1	2,5	0,6	5,5	0,0	0,0	12,3
od 101 do 200	28,6	39,3	0,8	44,9	1,3	0,8	4,3	1,5	1,0	13,5
od 201 do 300	25,6	41,5	1,1	41,9	2,2	1,9	3,0	0,4	1,5	13,3
od 301 do 400	39,2	35,1	2,7	54,1	2,7	0,0	5,4	1,4	1,4	8,1
powyżej 400	37,8	37,8	2,2	31,1	0,0	0,0	7,8	1,1	7,8	8,9
Płeć										
kobieta	26,3	41,3	1,3	39,4	2,1	1,1	5,1	0,8	1,1	12,3
mężczyzna	30,3	38,8	1,1	42,8	1,3	0,6	3,8	1,7	2,1	12,5

Tablica 1e

Główne cechy samochodów i innych pojazdów mechanicznych decydujące o wyborze i zakupie w zależności od cech respondentów

	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Male zużycie prądu, paliw, wody	Oddziaływanie na środowisko	Oddziaływanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	12,3	40,0	2,0	36,5	4,1	0,7	3,0	0,8	1,6	25,1
Wiek										
do 27 lat	11,2	39,4	4,3	41,5	5,8	1,1	3,2	1,1	1,4	19,5
od 28 do 45	14,9	43,5	1,0	39,8	3,4	0,5	3,9	1,3	3,1	19,6
od 46 do 60	9,6	38,9	1,0	31,3	3,8	1,0	2,4	0,0	0,0	28,8
powyżej 60 lat	10,6	33,3	1,5	25,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,0
Miejsce zamieszkania										
wieś	13,5	36,5	2,2	30,8	2,9	0,0	2,9	1,0	1,3	27,2
miasto do 100 tys.	10,0	40,7	1,8	40,1	4,6	0,9	2,7	0,0	0,9	24,6
miasto od 101 tys. do 500 tys.	14,8	48,3	2,2	39,1	3,5	1,3	3,0	1,3	3,9	21,3
miasto powyżej 500 tys.	6,1	29,3	2,4	41,5	8,5	0,0	3,7	1,2	0,0	32,9
Warszawa	22,0	36,6	0,0	29,3	4,9	2,4	4,9	2,4	0,0	17,1
Wykształcenie										
podstawowe	12,3	33,1	3,8	27,8	2,2	0,6	2,2	0,6	0,6	38,5
zawodowe	10,2	40,5	6,6	39,1	4,6	0,7	2,6	0,7	3,3	22,7
średnie	10,0	42,3	1,7	40,7	6,0	1,3	4,0	1,3	1,3	17,0
wyższe	31,4	58,6	1,4	47,1	2,0	0,0	2,9	0,0	0,0	7,1
Dochód (w zł)										
do 100	11,0	37,4	4,3	26,4	3,7	0,6	2,5	0,0	1,2	26,4
od 101 do 200	11,8	35,6	1,3	36,3	4,5	0,3	3,5	1,0	2,3	27,8
od 201 do 300	11,5	40,7	1,5	43,3	3,3	1,5	2,2	0,7	0,0	25,6
od 301 do 400	18,9	55,4	2,7	41,9	4,1	0,0	2,7	0,0	1,4	13,5
powyżej 400	13,3	47,8	2,2	30,0	5,6	1,1	4,4	2,2	4,4	20,0
Płeć										
kobieta	10,2	35,4	1,7	33,0	4,0	0,6	2,7	0,8	0,9	31,1
mężczyzna	14,6	45,1	2,3	40,5	4,2	0,8	3,4	0,8	2,3	18,4

Tablica 1f

**Główne cechy odzieży i obuwia decydujące o wyborze i zakupie
w zależności od cech respondentów**

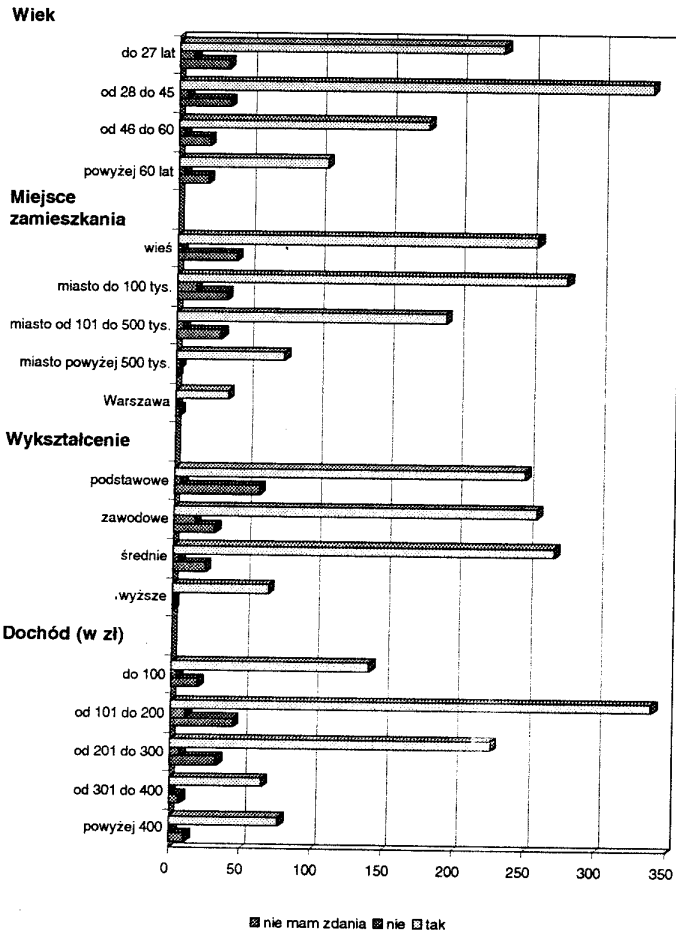
	Właściwości użytkowe	Cena	Moda	Odczuwanie na środowisko	Odczuwanie na zdrowie	Estetyka produktu i opakowania	Reklama	Inne	Trudno powiedzieć
Ogółem	22,8	55,9	25,3	0,4	5,9	16,6	1,8	1,7	6,6
Wiek									
do 27 lat	15,2	51,6	32,9	3,6	5,8	22,0	2,9	2,5	6,5
od 28 do 45	27,2	52,4	29,8	0,5	6,0	16,5	2,1	1,6	4,7
od 46 do 60	24,5	65,9	16,3	0,0	6,7	14,4	1,0	1,0	3,4
powyżej 60 lat	23,5	59,1	9,8	0,8	4,5	9,1	0,0	1,5	17,4
Miejsce zamieszkania									
wieś	24,4	55,8	20,5	0,3	4,8	14,7	2,2	1,6	7,4
miasto do 100 tys.	22,8	57,8	29,8	0,6	5,5	15,2	1,2	0,9	6,1
miasto od 101 tys. do 500 tys.	20,4	61,3	21,7	0,4	6,1	18,7	2,2	3,0	6,5
miasto powyżej 500 tys.	18,3	47,6	35,4	0,0	9,8	20,7	1,2	1,2	6,1
Warszawa	34,1	34,1	22,0	0,0	9,8	24,4	2,4	2,4	4,9
Wykształcenie									
podstawowe	22,7	59,0	21,1	0,3	4,1	15,8	1,9	1,3	11,7
zawodowe	23,4	57,6	25,7	0,3	4,6	12,8	2,3	1,6	6,3
średnie	20,3	52,7	26,7	0,7	8,3	19,0	1,7	2,3	2,3
wyższe	31,4	45,7	35,7	0,0	10,0	27,1	0,0	1,4	1,4
Dochód (w zł)									
do 100	27,6	58,3	20,2	0,6	5,5	9,2	1,8	0,0	8,6
od 101 do 200	21,6	59,9	25,3	0,3	5,0	17,5	1,3	2,0	7,0
od 201 do 300	22,6	56,3	27,4	0,4	6,7	16,3	1,9	1,5	4,8
od 301 do 400	21,6	50,0	25,7	1,4	2,7	18,9	6,8	2,7	5,4
powyżej 400	21,1	38,9	27,8	0,0	10,0	25,6	0,0	3,3	7,8
Płeć									
kobieta	20,5	59,3	24,6	0,4	7,0	16,7	1,5	1,9	4,7
mężczyzna	25,4	52,1	26,1	0,4	4,7	16,5	2,1	1,5	8,7

Tablica 2

**Czy respondent sądził, że w Polsce środowisko naturalne
(powietrze, woda, gleba, roślinność itd.) już są lub mogą być
wkrótce poważnie zanieczyszczone, zaśmiecone, zniszczone**

	Tak	Nie	Brak zdania	Brak danych
Ogółem	85,2	2,5	11,4	0,9
Wiek				
do 27 lat	83,4	4,0	12,6	0,0
od 28 do 45	88,0	1,6	9,4	1,0
od 46 do 60	85,6	1,9	10,6	1,9
powyżej 60 lat	80,3	3,0	15,9	0,8
Miejsce zamieszkania				
wieś	82,1	1,0	13,5	0,6
miasto do 100 tys.	84,2	4,0	10,6	1,2
miasto od 101 tys. do 500 tys.	83,0	2,2	13,9	0,9
miasto powyżej 500 tys.	93,9	3,7	1,2	1,2
Warszawa	90,2	2,4	7,3	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	78,5	1,6	18,9	0,9
zawodowe	84,5	4,9	9,5	1,0
średnie	90,0	1,3	7,7	1,0
wyższe	97,1	1,4	1,4	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	85,9	2,5	11,7	0,0
od 101 do 200	85,0	2,8	11,0	1,3
od 201 do 300	84,1	2,6	12,2	1,1
od 301 do 400	87,8	1,4	9,5	1,4
powyżej 400	85,6	2,2	12,2	0,0

Czy respondent sądził, że w Polsce środowisko naturalne (powietrze, woda, gleba, roślinność itd.) już są lub mogą być wkrótce poważnie zanieczyszczone, zaśmiecone, zniszczone



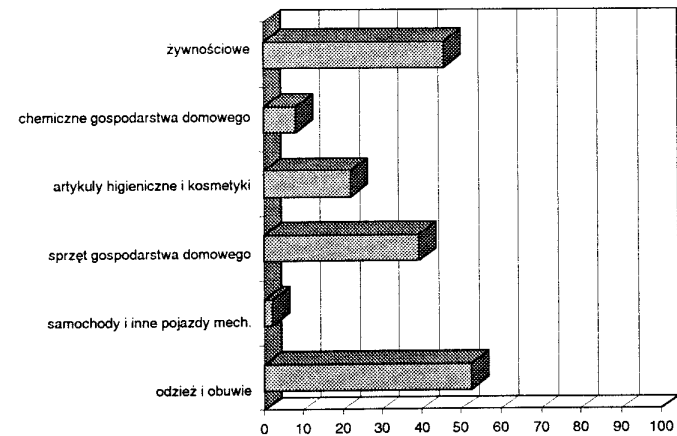
Czy - w opinii respondentów - produkty oraz ich opakowania mogą stwarzać zagrożenia dla środowiska naturalnego (niszczyć go, zanieczyszczać itd.)

Produkty	nie stwarzają zagrożenia	mogą stwarzać zagrożenie	brak zdania	brak odpowiedzi
Żywnościowe	45,7	29,3	23,4	1,6
Chemiczne gospodarstwa domowego	8,1	71,7	19,7	0,5
Artykuły chemiczne i kosmetyki	22,2	44,1	32,2	1,5
Sprzęt gospodarstwa domowego	39,4	21,5	36,7	2,4
Samochody i inne pojazdy mech.	2,3	83,3	14,0	0,4
Odzież i obuwie	52,6	12,3	31,8	3,3

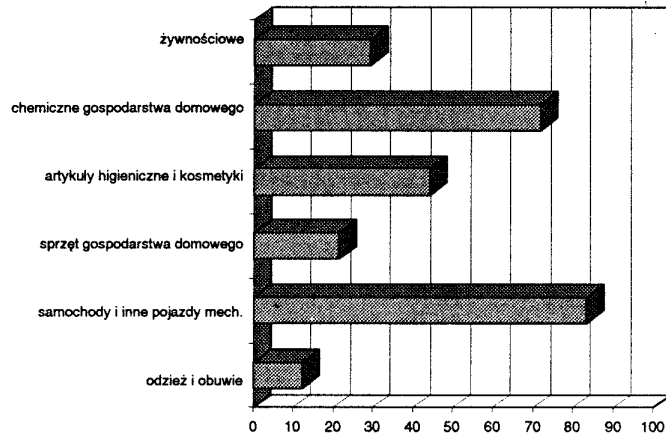
Wykres 3

Czy - w opinii respondentów - produkty oraz ich opakowania mogą stwarzać zagrożenia dla środowiska naturalnego (niszczyć go, zanieczyszczać itd.)

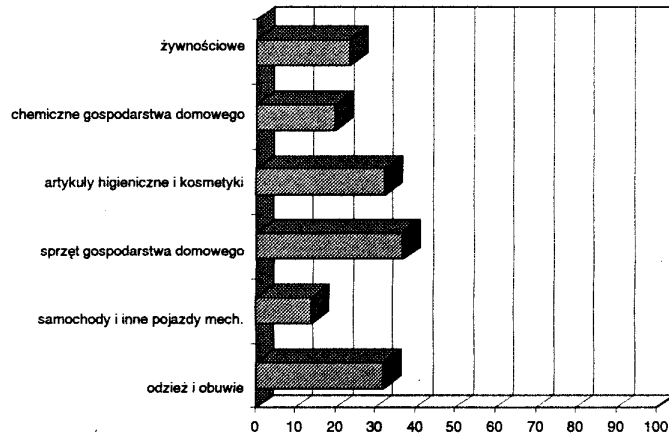
Nie stwarzają zagrożenia



Mogą stwarzać zagrożenie



Brak zdania

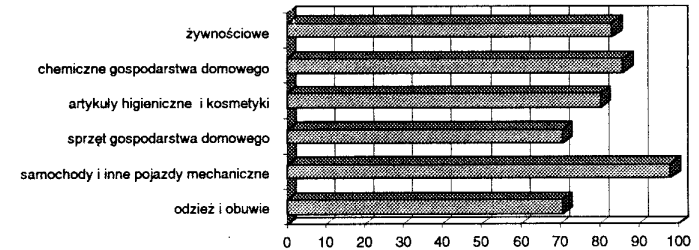


Tablica 4
Rodzaj zagrożeń dla środowiska, jakie mogą stwarzać produkty i ich opakowania*

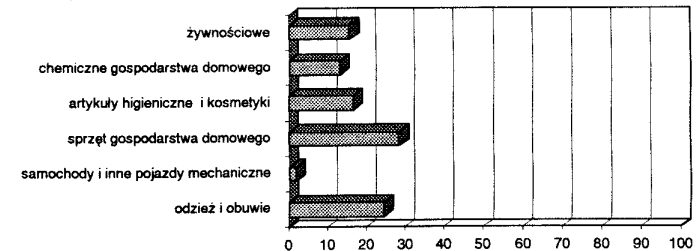
Produkty	n = 100%	Identyfikacja zagrożenia		Brak odpowiedzi
		prawidłowa	nieprawidłowa	
Żywnościowe	293	83,3	15,7	1,0
Chemiczne gospodarstwa domowego	715	86,0	13,0	0,4
Artykuły higieniczne i kosmetyki	441	80,5	16,6	0,7
Sprzęt gospodarstwa domowego	215	70,7	28,4	1,4
Samochody i inne pojazdy mechaniczne	833	98,0	1,7	0,4
Odzież i obuwie	123	70,7	24,4	2,4

* Pytanie stawiano respondentom, którzy sądzili, że poszczególne produkty stwarzają takie zagrożenia (tab. 3).

Identyfikacja zagrożenia prawidłowa



Identyfikacja zagrożenia nieprawidłowa



Tablica 5
Czy respondenci spotykali się z określeniem "produkt ekologiczny"

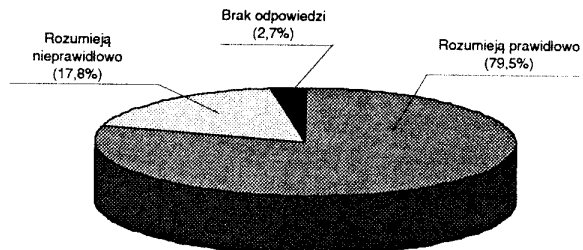
	Tak	Nie	Brak odpowiedzi
Ogółem	70,4	29,4	0,2
Miejsce zamieszkania			
wieś	66,3	33,7	0,0
miasto do 100 tys.	65,3	34,3	0,3
miasto od 101 tys. do 500 tys.	77,8	21,7	0,4
miasto powyżej 500 tys.	73,2	26,8	0,0
Warszawa	97,6	2,4	0,0
Wykształcenie			
podstawowe	54,6	45,1	0,3
zawodowe	67,4	32,2	0,3
średnie	84,7	15,3	0,0
wyższe	92,9	7,1	0,0

Tablica 6
Czy respondenci prawidłowo rozumieli określenie "produkt ekologiczny"*

704 = 100%

Rozumieją prawidłowo	79,5
Rozumieją nieprawidłowo	17,8
Brak odpowiedzi	2,7

* Pytanie stawiano respondentom, którzy spotkali się z określeniem "produkt ekologiczny" (tablica 5).



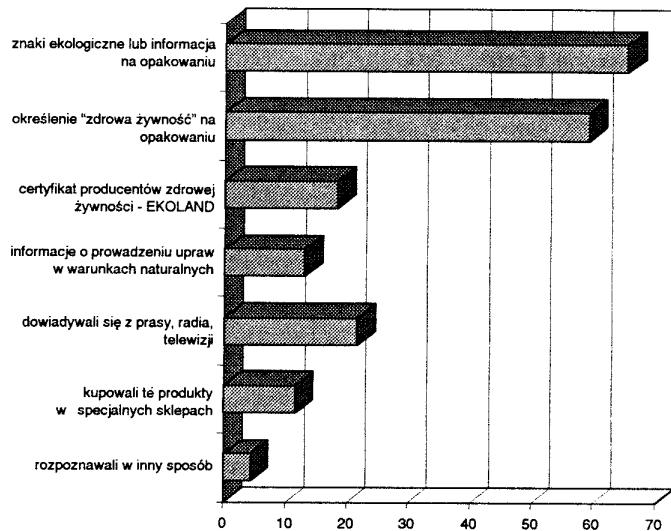
Tablica 7
Czy respondenci poszukiwali w handlu i kupowali produkty ekologiczne

	Poszukiwali i kupowali	Poszukiwali ale nie mogli znaleźć	Nie poszukiwali, bo ich to nie interesowało	Nie poszukiwali, bo nie wiedzieli co to są produkty ekologiczne	Brak odpowiedzi
Ogółem	25,2	17,4	39,5	17,3	0,6
Wiek					
do 27 lat	28,2	16,2	41,9	12,3	1,4
od 28 do 45	30,1	20,2	37,2	12,6	0,0
od 46 do 60	22,6	16,8	41,3	18,8	0,5
powyżej 60 lat	9,1	12,9	38,6	38,6	0,8
Miejsce zamieszkania					
wieś	21,8	16,3	36,2	25,0	0,6
miasto do 100 tys.	22,2	16,7	45,0	15,8	0,3
miasto od 101 do 500 tys.	28,3	20,4	38,7	12,2	0,4
miasto powyżej 500 tys.	32,9	15,9	34,1	15,9	1,2
Warszawa	46,3	14,6	36,6	0,0	2,4
Wykształcenie					
podstawowe	15,1	10,7	42,0	30,9	1,3
zawodowe	22,0	17,4	43,8	16,4	0,3
średnie	33,7	22,7	34,9	7,6	0,3
wyższe	47,1	5,9	6,3	0,0	0,0
Dochód (w zł)					
do 100	19,6	9,5	18,1	14,8	0,7
od 101 do 200	22,3	21,7	54,6	24,7	1,0
od 201 do 300	27,0	14,5	37,5	12,8	0,0
od 301 do 400	40,5	4,9	8,2	1,3	0,0
powyżej 400	30,0	6,3	11,2	3,0	0,3

Jak respondenci rozpoznawali w handlu produkty ekologiczne*

Jak rozpoznawali	426=100%
znaki ekologiczne lub informacja na opakowaniu	65,5
określenie "zdrowa żywność" na opakowaniu	59,2
certyfikat producentów zdrowej żywności - EKOLAND	18,3
informacje o prowadzeniu upraw w warunkach naturalnych	12,9
dowiadawali się z prasy, radia, telewizji	21,6
kupowali te produkty w specjalnych sklepach	11,5
rozpoznawali w inny sposób	4,2

* pytanie stawiano respondentom, którzy poszukiwali w handlu produktów ekologicznych



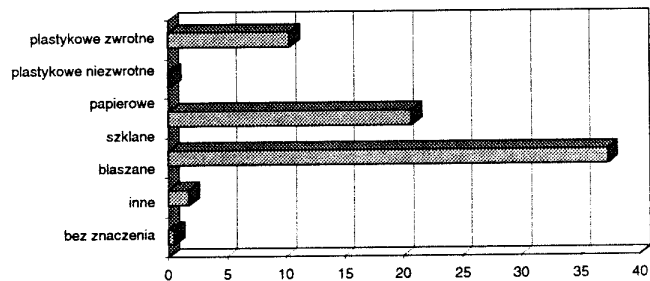
Czy respondenci identyfikowali substancje szkodliwe dla środowiska występujące w produktach konsumpcyjnych, czy wiedzieli w jakich produktach substancje te występują i jakie są skutki tych substancji dla środowiska

Substancja	identyfikowali substancje szkodliwe i wiedzieli w jakich produktach one występują		nie identyfikowali lub nie wiedzieli		określili skutki tych substancji dla środowiska		nie znali skutków lub brak odpowiedzi	
	identyfikowali i wiedzieli	lecz nie wiedzieli	nie identyfikowali lub nie wiedzieli	brak odpowiedzi	przewidliowo	nieprzewidliowo	przewidliowo	nieprzewidliowo
ołów	67,1	15,5	17,6	62,0	14,6	23,4	40,5	83,0
azbest	45,7	20,5	33,8	41,5	18,0	40,5	78,3	88,0
freon	41,7	6,9	85,2	36,8	8,3	54,9	78,3	88,0
tlenek węgla	28,2	14,8	57,0	28,4	9,5	62,1	78,3	88,0
rtęć	27,3	27,2	45,5	26,7	20,1	53,2	78,3	88,0
fosforany	18,7	10,6	70,7	16,6	9,2	74,2	78,3	88,0
metanol	6,1	21,9	72,0	6,4	15,3	78,3	78,3	88,0
związki fluoru	5,8	14,9	79,3	3,4	13,6	83,0	78,3	88,0
związki chloru	5,8	14,9	79,3	11,8	9,9	78,3	78,3	88,0
chlorowane węglowodory	2,6	12,2	85,2	2,5	6,8	90,7	78,3	88,0

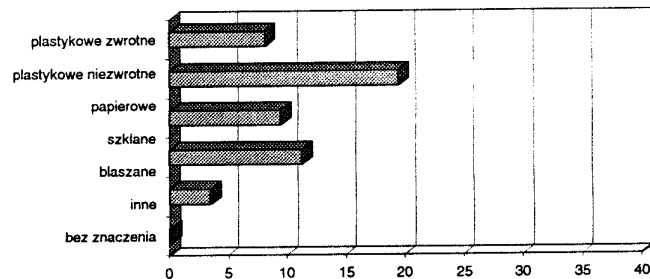
W jakich opakowaniach respondenci woleli kupować produkty żywnościowe (w tym napoje chłodzące)

Opakowania	uzasadnienie względami			
	Razem	ekologicznymi	nieekologicznymi	bez uzasadnienia
plastyczne zwrotne	18,5	10,3	8,1	0,1
plastyczne niezwrótne	19,9	0,2	19,4	0,3
papierowe	30,8	20,7	9,4	0,7
szklane	49,3	37,3	11,3	0,7
blaszane	5,4	1,7	3,5	0,2
inne	0,6	0,5	0,1	0,0
bez znaczenia	16,5			

Uzasadnienie względami ekologicznymi



Uzasadnienie względami nieekologicznymi



Czy respondenci rozpoznawali znaki ekologiczne umieszczone na produktach i prawidłowo rozumieli treść informacyjną tych znaków

Treść informacyjna znaku	rozpoznali dany znak jako ekologiczny i określili jego treść informacyjną	
	prawidłowo	nieprawidłowo
Oznaczenie dezodorantów nie zawierających freonu	28,5	6,9
Opakowanie zwrotne	20,2	6,2
Symbol recyklingu - powtórnego wykorzystania opakowań, baterii itp.	9,7	3,3
"Niebieski Anioł" - znaczek na wyrobach przyjaznych dla środowiska	6,3	4,6
Opakowanie zawierające produkt ulegający biodegradacji	4,6	2,2
Materiał opakowaniowy lub tworzywo przeznaczone do kontaktu z żywnością	4,4	1,2
Opakowanie jednostkowe aluminiowe przeznaczone do ponownego odzysku	3,0	1,0
Opakowanie jednostkowe przeznaczone do ponownego odzysku	3,0	0,7
Opakowanie przeznaczone do ponownego odzysku	1,9	0,6
"Euro-kwiat". Znak ekologiczny Unii Europejskiej	1,9	0,6
Materiały szkodliwe dla zdrowia	1,4	0,1

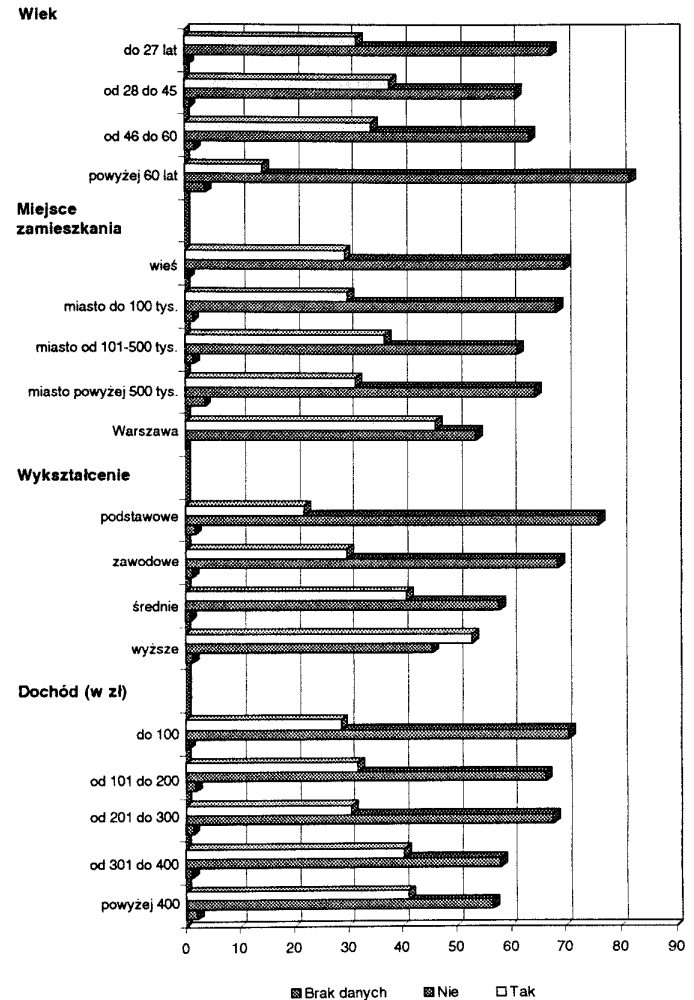
* Patrz: "załączony wykaz znaków ekologicznych".

Tablica 12

Czy respondenci poszukiwali informacji o ekologicznych cechach produktów konsumpcyjnych

	Tak	Nie	Brak danych
Ogółem	32,4	66,1	1,5
Wiek			
do 27 lat	31,8	67,5	0,7
od 28 do 45	38,0	61,0	1,0
od 46 do 60	34,6	63,5	1,9
powyżej 60 lat	14,4	81,8	3,8
Miejsce zamieszkania			
wieś	29,5	69,9	0,6
miasto do 100 tys.	30,1	68,4	1,5
miasto od 101 tys. do 500 tys.	37,0	61,3	1,7
miasto powyżej 500 tys.	31,7	64,6	3,7
Warszawa	46,3	53,7	0,0
Wykształcenie			
podstawowe	22,1	76,0	1,9
zawodowe	29,9	68,8	1,3
średnie	41,0	58,0	1,0
wyższe	52,9	45,7	1,4
Dochód (w zł)			
do 100	28,8	70,6	0,6
od 101 do 200	31,8	66,4	1,8
od 201 do 300	30,7	67,8	1,5
od 301 do 400	40,5	58,1	1,4
powyżej 400	41,1	56,7	2,2

Czy respondenci poszukiwali informacji o ekologicznych cechach produktów konsumpcyjnych



Tablica 13

Źródła, z których respondenci czerpali informacje o ekologicznych właściwościach produktów *

Źródło informacji	324=100%
Audycje telewizyjne	55,2
Artykuły, notatki w prasie	51,9
Informacje na opakowaniach produktów	44,4
Audycje radiowe	29,3
Reklama	18,5
Znajomi	16,0
Porównawcze testy produktów	7,1
Inne źródła	4,6

* Pytanie stawiano respondentom, którzy poszukiwali informacji o ekologicznych cechach produktów (tablica 12).

Tablica 14

Czy zdaniem respondentów produkty przyjazne dla środowiska naturalnego powinny być oznaczane specjalnym znakiem (napisem itp.), który by o tym informował

Czy powinny być oznaczone	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	85,1	0,7	13,8	0,4
Wiek				
do 27 lat	86,3	0,0	13,7	0,0
od 28 do 45	87,2	1,0	11,0	0,8
od 46 do 60	88,0	1,4	10,6	0,0
powyżej 60 lat	72,0	0,0	27,3	0,8
Miejsce zamieszkania				
wieś	83,3	0,3	15,7	0,6
miasto do 100 tys.	81,8	0,6	17,6	0,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	87,4	1,3	11,3	0,0
miasto powyżej 500 tys.	95,1	0,0	3,7	1,2
Warszawa	92,7	2,4	4,9	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	77,9	0,6	21,5	0,0
zawodowe	85,9	0,7	12,8	0,7
średnie	89,7	0,3	9,7	0,3
wyższe	95,7	2,9	1,4	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	83,4	0,6	16,0	0,0
od 101 do 200	86,5	0,5	12,3	0,8
od 201 do 300	83,0	0,4	16,3	0,4
od 301 do 400	90,5	1,4	8,1	0,0
powyżej 400	84,4	1,1	14,4	0,0

Tablica 15

Czy ekologia powinna być przedmiotem nauczania w szkołach

Opinie	Tak	Nie	Brak zdania
Ogółem	83,1	1,8	15,0
Wiek			
do 27 lat	83,4	3,6	13,0
od 28 do 45	86,9	1,6	11,5
od 46 do 60	84,1	1,0	14,9
powyżej 60 lat	69,7	0,0	29,5
Miejsce zamieszkania			
wieś	83,0	1,3	15,7
miasto do 100 tys.	80,2	2,4	17,3
miasto od 101 tys. do 500 tys.	82,2	2,2	15,7
miasto powyżej 500 tys.	92,7	0,0	7,3
Warszawa	92,7	2,4	4,9
Wykształcenie			
podstawowe	77,0	2,2	20,8
zawodowe	82,9	2,3	14,8
średnie	88,3	0,7	11,0
wyższe	94,3	2,9	2,9

Tablica 16

Czy ekologia powinna być przedmiotem edukacji dorosłych

Opinie	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	62,3	7,3	29,7	0,7
Wiek				
do 27 lat	66,1	7,6	25,6	0,7
od 28 do 45	66,5	7,3	25,9	0,3
od 46 do 60	61,1	8,2	29,8	1,0
powyżej 60 lat	43,9	5,3	49,2	1,5
Miejsce zamieszkania				
wieś	61,2	7,4	31,1	0,3
miasto do 100 tys.	61,1	6,4	32,2	0,3
miasto od 101 tys. do 500 tys.	59,6	8,3	32,2	0,0
miasto powyżej 500 tys.	73,2	8,5	13,4	4,9
Warszawa	75,6	7,3	17,1	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	55,8	6,6	36,6	0,9
zawodowe	60,9	7,2	31,3	0,7
średnie	68,7	7,7	23,3	0,3
wyższe	74,3	10,0	15,7	0,0

Tablica 17

Czy respondenci byłby gotowi płacić wyższą cenę za produkt z następujących grup produktów wiedząc, że produkt ten i jego opakowanie są bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego

Produkty	czy zapłaciliby wyższą cenę		o ile więcej gotowi byłiby zapłacić				brak odpowiedzi
	tak	nie	brak zdania	do 25%			
				do 10%	do 25%	powyżej 25%	
Zywnościowe	59,4	28,7	11,6	78,5	15,7	3,0	2,9
chemii gospodarstwa domowego	51,3	32,7	15,7	80,3	14,4	3,1	2,1
artykuły higieniczne, kosmetyki	48,5	34,2	16,9	81,2	14,0	3,5	1,2
sprzęt gospodarstwa domowego	36,3	41,8	21,1	83,5	12,9	3,3	0,3
samochody i inne pojazdy mechaniczne	40,6	36,9	21,5	77,8	16,0	4,9	1,2
odzież i obuwie	37,1	41,5	20,3	84,1	11,9	3,0	1,1

Tabela 17a

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczne produkty żywnościowe

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	59,4	28,7	11,6	0,3
Wiek				
do 27 lat	59,6	25,6	14,4	0,4
od 28 do 45	67,0	24,3	8,6	0,0
od 46 do 60	61,1	29,3	9,1	0,5
powyżej 60 lat	34,8	46,2	18,2	0,8
Miejsce zamieszkania				
wieś	57,7	26,9	15,1	0,3
miasto do 100 tys.	55,3	31,9	12,8	0,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	60,0	31,7	8,3	0,0
miasto powyżej 500 tys.	73,2	17,1	8,5	1,2
Warszawa	73,2	24,4	2,4	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	47,3	35,6	17,0	0,0
zawodowe	59,9	30,9	8,9	0,3
średnie	66,3	23,7	9,7	0,3
wyższe	84,3	11,4	4,3	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	56,4	30,7	12,3	0,6
od 101 do 200	57,1	33,6	9,0	0,3
od 201 do 300	60,4	25,2	14,1	0,4
od 301 do 400	63,5	23,0	13,5	0,0
powyżej 400	66,7	20,0	13,3	0,0

Tabela 17b

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczne produkty chemii gospodarstwa domowego

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	51,3	32,7	15,7	0,3
Wiek				
do 27 lat	53,1	26,7	19,9	0,4
od 28 do 45	57,9	30,9	11,3	0,0
od 46 do 60	51,0	32,7	15,9	0,5
powyżej 60 lat	29,5	50,0	19,7	0,8
Miejsce zamieszkania				
wieś	49,0	30,4	20,2	0,3
miasto do 100 tys.	44,7	37,1	18,2	0,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	52,6	37,0	10,4	0,0
miasto powyżej 500 tys.	70,7	20,7	7,3	1,2
Warszawa	75,6	17,1	7,3	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	39,4	40,4	20,2	0,0
zawodowe	49,0	36,2	14,5	0,3
średnie	60,0	26,3	13,3	0,3
wyższe	80,0	12,9	7,1	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	46,0	36,8	16,6	0,6
od 101 do 200	48,9	37,3	13,5	0,3
od 201 do 300	50,7	31,1	17,8	0,4
od 301 do 400	64,9	17,6	17,6	0,0
powyżej 400	61,1	22,2	16,7	0,0

Tabela 17c

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczne artykuły higieniczne i kosmetyki

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	48,5	34,2	16,9	0,4
Wiek				
do 27 lat	50,2	30,0	19,5	0,4
od 28 do 45	54,7	31,2	13,9	0,3
od 46 do 60	47,1	34,6	17,8	0,5
powyżej 60 lat	29,5	50,8	18,9	0,8
Miejsce zamieszkania				
wieś	44,6	34,3	20,8	0,3
miasto do 100 tys.	41,6	38,3	20,1	0,0
miasto od 101 tys. do 500 tys.	50,9	37,4	11,3	0,4
miasto powyżej 500 tys.	69,5	17,1	12,2	1,2
Warszawa	78,0	19,5	2,4	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	36,0	42,9	21,1	0,0
zawodowe	45,1	38,2	16,1	0,7
średnie	58,3	26,7	14,7	0,3
wyższe	78,6	14,3	7,1	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	41,7	38,0	38,0	0,6
od 101 do 200	46,4	38,6	14,5	0,5
od 201 do 300	49,3	31,1	19,3	0,4
od 301 do 400	56,8	25,7	17,6	0,0
powyżej 400	61,1	24,4	14,4	0,0

Tabela 17d

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczne sprzęty gospodarstwa domowego

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	36,3	41,8	21,1	0,8
Wiek				
do 27 lat	39,4	37,9	22,0	0,7
od 28 do 45	39,8	40,8	19,1	0,3
od 46 do 60	35,1	41,8	21,6	1,4
powyżej 60 lat	22,0	52,3	24,2	1,5
Miejsce zamieszkania				
wieś	33,3	40,7	24,7	1,3
miasto do 100 tys.	29,5	45,6	24,6	0,3
miasto od 101 tys. do 500 tys.	39,1	44,8	15,7	0,4
miasto powyżej 500 tys.	46,3	35,4	17,1	1,2
Warszawa	75,6	19,5	4,9	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	30,0	45,7	24	0,3
zawodowe	33,6	47,0	18,8	0,7
średnie	41,0	37,0	21	1,0
wyższe	58,6	25,7	14,3	1,4
Dochód (w zł)				
do 100	30,7	47,9	20,2	1,2
od 101 do 200	32,3	48,1	19,0	0,5
od 201 do 300	39,3	36,7	23,3	0,7
od 301 do 400	37,8	33,8	27,0	1,4
powyżej 400	52,2	26,7	20,0	1,1

Tabela 17e

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczne samochody i inne pojazdy mechaniczne

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	40,6	36,9	21,5	1,0
Wiek				
do 27 lat	44,8	32,9	21,3	1,1
od 28 do 45	44,8	35,6	18,8	0,8
od 46 do 60	38,5	35,6	25,0	1,0
powyżej 60 lat	23,5	50,8	24,2	1,5
Miejsce zamieszkania				
wieś	35,9	37,5	25,3	1,3
miasto do 100 tys.	36,5	39,5	23,4	0,6
miasto od 101 tys. do 500 tys.	43,5	38,3	17,4	0,9
miasto powyżej 500 tys.	48,8	30,5	19,5	1,2
Warszawa	73,2	19,5	7,3	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	30,6	44,2	24,6	0,6
zawodowe	37,5	40,8	20,7	1,0
średnie	48,7	29,7	20,3	1,3
wyższe	67,1	20,0	12,9	0,0
Dochód (w zł)				
do 100	35,0	40,5	22,1	2,5
od 101 do 200	37,8	41,1	20,6	0,5
od 201 do 300	42,2	34,8	22,2	0,7
od 301 do 400	47,3	28,4	21,6	2,7
powyżej 400	52,2	25,6	22,2	0,0

Tabela 17f

Gotowość konsumentów do płacenia wyższej ceny za bardziej ekologiczną odzież i obuwie

	Tak	Nie	Nie mam zdania	Brak danych
Ogółem	37,1	41,5	20,3	1,1
Wiek				
do 27 lat	40,1	37,5	20,9	1,4
od 28 do 45	41,4	38,7	19,4	0,5
od 46 do 60	33,7	46,6	18,3	1,4
powyżej 60 lat	24,2	49,2	25,0	1,5
Miejsce zamieszkania				
wieś	29,8	41,3	27,2	1,6
miasto do 100 tys.	34,0	45,3	20,1	0,6
miasto od 101 tys. do 500 tys.	39,6	45,7	14,3	0,4
miasto powyżej 500 tys.	53,7	26,8	17,1	1,4
Warszawa	68,3	22,0	9,8	0,0
Wykształcenie				
podstawowe	30,9	45,4	22,7	0,9
zawodowe	34,5	46,7	17,4	1,3
średnie	42,0	37,0	20,3	0,7
wyższe	57,1	24,3	17,1	1,4
Dochód (w zł)				
do 100	30,7	46,0	20,9	2,5
od 101 do 200	33,8	46,1	19,0	1,0
od 201 do 300	40,7	37,4	21,1	0,7
od 301 do 400	35,1	37,8	25,7	1,4
powyżej 400	52,2	30,0	17,8	0,0

Tabela 18

Przyczyny, dla których respondenci nie byli gotowi płacić wyższej ceny za produkty bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego

Przyczyna	327 = 100%
Bo mnie na to nie stać	82,3
Bo nie warto	4,9
Inne	12,8

Rozdział 3

STAN ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW W POLSCE

W tym rozdziale pracy omawiamy i analizujemy stan świadomości ekologicznej konsumentów na podstawie badań własnych (rozdz. 2) i innych, również na tle wyników badań zagranicznych.

3.1. Podstawowe pojęcia

W badaniach, publicystyce naukowej i popularnej funkcjonują różne kategorie i pojęcia dotyczące związków między konsumpcją i ekologią. Podstawowym pojęciem z tego zakresu jest „świadomość ekologiczna” konsumentów. Termin ten funkcjonuje w badaniach i literaturze i jest różnie definiowany. T. Burger twierdzi, że można posługiwać się świadomością ekologiczną jako kategorią opisową o tym, jak konkretna grupa społeczna czy też całe społeczeństwo (np. polskie) widzi swoje miejsce w przyrodzie i jak postrzega swoje związki ze środowiskiem naturalnym. Następnie można dokonywać ostrożnych porównań” (2). W badaniu Polskiego Towarzystwa Gospodarstwa Domowego pod pojęciem świadomości ekologicznej rozumiano stosunek konsumentów do środowiska naturalnego, wiedzę członków gospodarstw domowych o źródłach i skutkach zagrożeń ekologicznych oraz właściwe postępowanie dla ich złagodzenia bądź zlikwidowania (4). W innym miejscu kategorię „świadomości ekologicznej” określa się jako „indywidualne poczucie odpowiedzialności każdego człowieka za swoje działania w środowisku naturalnym” (5). W tej pracy pojęcie świadomości ekologicznej konsumentów rozumiemy jako poczucie (świadomość) postępowania w taki sposób, by swoim postępowaniem, a więc wyborem produktów na rynku oraz sposobem zaspokajania potrzeb, nie pogarszać stanu środowiska naturalnego, w tym — zdrowia własnego i innych ludzi jako elementu tego środowiska. Świadomość ekologiczna konsumenta kształtuje się poprzez internalizację wartości ekologicznych: czystego środowiska, piękna przyrody, zdrowia itp., a więc włączenie ich do ogólnego zespołu wartości etycznych,

ekonomicznych, społecznych i in., uznawanych i cenionych przez konsumentów i nadawanie im w hierarchii tych wartości wysokiej rangi. Gdy mówimy o wzroście poziomu lub wysokim poziomie świadomości ekologicznej jednostek czy większych zbiorowości konsumentów, to mamy na myśli powiększenie się zasobu ich wiedzy o problemach ekologicznych oraz lokowanie wartości ekologicznych na coraz wyższych pozycjach w ogólnej hierarchii uznawanych wartości.

Składnikiem świadomości ekologicznej jest wiedza ekologiczna konsumentów — suma informacji o problemach ekologicznych, elementach środowiska naturalnego i związkach między nimi, jaką zarejestrowaną ma w swej pamięci konsument.

Na podłożu wiedzy i ogólnie — świadomości ekologicznej — kształtuje się proekologiczna motywacja zachowań konsumentów, mechanizm psychologiczny, który polega na tym, że uznane, wysoko cenione przez jednostkę wartości ekologiczne stają się czynnikiem skłaniającym jednostkę do zachowań proekologicznych (6; 7). Tak np. konsument, dla którego czyste środowisko naturalne jest wysoko cenioną wartością, motywowany jest do zakupu A produktu X wiedząc, że marka B tego produktu jest mniej przyjazna środowisku. Warunkiem wystąpienia motywacji ekologicznej w tym przypadku było jednak uprzednie ukształtowanie się wiedzy i świadomości ekologicznej jednostki.

Te skomplikowane związki między świadomością ekologiczną społeczeństwa, jego ekologiczną wiedzą, układem wartości i zachowaniami ludzi względem środowiska naturalnego tak przedstawia P. Gliński. Mówiąc o świadomości ekologicznej społeczeństwa autor ten wyróżnia świadomość deklarowaną oraz wiedzę i postawy werbalne, na podstawie których można dopiero wnioskować o charakterze ekologicznych wartości „uznawanych” i „odezuwanych”, stanowiących z kolei dyspozycje dla określonych zachowań — „wartości realizowanych”. P. Gliński mówi o trzech poziomach świadomości ekologicznej.

- 1) Intuicyjne przekonanie, że jakiś element przyrody jest zagrożony lub sam zagraża naszemu zdrowiu czy potrzebom. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej.
- 2) Przekonanie intuicyjne może się łączyć z wiedzą o mechanizmach zagrożeń: świadomością tego, na czym polegają procesy degradacji przyrody i jak środowisko oddziałuje na człowieka. Poziom wiedzy ekologicznej społeczeństwa polskiego jest ogólnie niski, dominuje wiedza intuicyjna. Wiedza ekologiczna nie jest przy tym warunkiem wystarczającym, ani też koniecznym (gdyż często wystarczy poznanie intuicyjne czy wiedza zdroworozsądkowa) na „wyższe” poziomy świadomości zagrożeń ekologicznych.

- 3) Reakcja emocjonalna — bardzo silny związek psychiki człowieka z lokalnym środowiskiem przyrodniczym; może ona przybierać również formy bardziej adaptacyjne, mobilizować do działań proekologicznych.
- 4) Poziom behawioralny — ludzie podejmują indywidualne i kolektywne działania przystosowawcze.

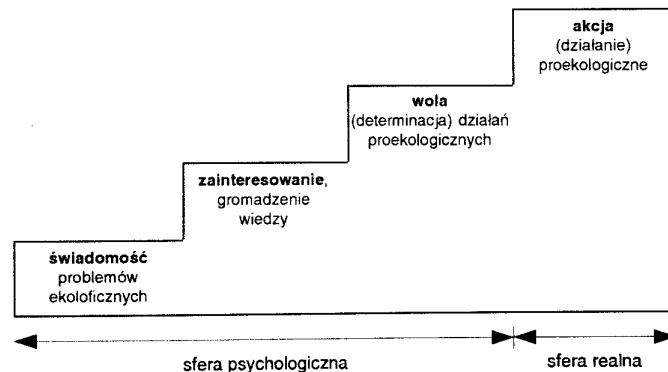
Z punktu widzenia socjologicznej treści wartości P.Gliński przyporządkowuje dwa pierwsze poziomy świadomości ekologicznej „wartościom uznanym”, poziom emocjonalny — „wartościom odczuwanym”, poziom behawioralny — „wartościom realizowanym” (8)

Używane są różne terminy dla określenia produktów konsumpcyjnych zgodnych z kryteriami ekologiczności; spotyka się określenia tych produktów: „ekologiczne”, „przyjazne dla środowiska i/lub konsumenta” (environment and/or consumer friendly), zielone itd. N.M.Childs na przykład uważa, że produkt może być określany jako ekologiczny (przyjazny środowisku, zielony), jeśli spełnia m.in. następujące, ważniejsze warunki (1): — zredukowano ilość surowców potrzebnych do wytwarzania produktu lub jest w nim duży udział surowców pochodzących z recyklingu; — proces produkcyjny jest czysty, a stosowane surowce nietoksyczne; — unika się niepotrzebnego testowania na zwierzętach, np. kosmetyki; — zminimalizowano zużycie energii w procesie produkcji konsumpcji i utylizacji odpadów; — opakowania brak lub jest ono zredukowane; — istnieje możliwość ponownego użycia/napełnienia opakowania; — unika się sztucznego przyspieszania fizycznego i moralnego starzenia się produktu; — istnieje system zbierania/demontowania zużytych produktów, np. samochodów; — istnieje możliwość ponownego wykorzystania produktu w procesie produkcyjnym (pełne lub częściowe wykorzystanie) albo zniszczenie produktu całkowicie zużytego (np. przez kompostowanie lub spalanie).

W jednym z badań 88% respondentów w miastach i 76% na wsi deklaruowało, że w handlu spotyka się z określeniem „zdrowa żywność” (na etykietach, ulotkach, wywieszkach sklepowych). Zapytani o to, jak rozumieją sens określenia „zdrowa żywność”, w większości stwierdzili, że ich zdaniem powinna ona być produkowana na nawozach naturalnych, nie skażona, bez konserwantów i środków chemicznych, nieszkodliwa dla zdrowia; pojawiły się też wypowiedzi o uprawie biodynamicznej, próby określania substancji toksycznych — azotany, metale ciężkie — itd. (4).

3.2. Model kształtowania się świadomości ekologicznej konsumentów

Rozważając zaangażowanie konsumentów w sprawy ochrony środowiska naturalnego należy rozdzielić sferę psychologiczną i sferę realną tego zaangażowania. Na celowość tego rozróżnienia wskazują zarówno badania jak i proste obserwacje rzeczywistości. Jest oczywiste, że stanem najbardziej pożądanym jest aktywne działanie (akcja) konsumentów na rzecz środowiska naturalnego, a więc podejmowanie przez nich takich decyzji i działań na etapie wyboru i nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych, zaspokajania potrzeb oraz pozbywania się pozostałości (odpadów) pokonsumpcyjnych, które, w danej sytuacji, przy możliwościach, jakie konsument ma do wyboru, w najmniejszym stopniu zagrażają środowisku naturalnemu. Te konkretne wybory i działania dotyczące nabywania i konsumpcji dóbr i usług oraz pozbywania się pozostałości pokonsumpcyjnych nazwać można realnym zaangażowaniem konsumentów w ochronę środowiska. Jednakże warunkiem tego realnego zaangażowania jest zaangażowanie psychologiczne (rysunek 1).



Rys. 1. Psychologiczna i realna sfera psychologicznych zachowań konsumentów

Schemat ten przedstawia kolejne „stopnie wtajemniczenia” i dojrzewania konsumenta do działań proekologicznych, np. zakupu dóbr przyjaznych środowisku naturalnemu. Jest to proces, sekwencja etapów dochodzenia konsumenta do zachowań rynkowych motywowanych ekologicznie.

1. Etap uświadomienia — konsument uświadamia sobie występowanie problemów ekologicznych w otaczającej go rzeczywistości.
2. Etap zainteresowania — konsument coraz bardziej interesuje się szczegółami zidentyfikowanych przez siebie problemów ekologicznych, gromadzi informacje na ten temat, rozszerza wiedzę.
3. Etap woli — konsument zdecydowany jest uwzględnić w swoim postępowaniu wymogi ekologiczne.
4. Etap akcji — motywowany ekologicznie konsument zaczyna działać w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego: nabywa dobra i pozbywa się pozostałości pokonsumpcyjnych tak, by w możliwie najmniejszym stopniu szkodzić środowisku naturalnemu.

Etapy te są elementami pewnego modelowego procesu, który w przypadku konkretnych jednostek i zbiorowości społecznych może mieć różny przebieg: etapy mogą się częściowo pokrywać, proces może się nie rozpocząć bądź też może zatrzymać się nie doprowadzając do etapu akcji, może być wreszcie, nawet w przypadku tego samego konsumenta, w różnym stopniu zaawansowania w odniesieniu do różnych dziedzin potrzeb i konsumpcji. Wydaje się jednak, że proces taki na ogół ma miejsce oraz że wyodrębnienie takiej sekwencji etapów dojrzewania konsumenta do zachowań proekologicznych jest użyteczne dla celów oceny i analizy stanu świadomości ekologicznej konsumentów.

Ważnym warunkiem przechodzenia konsumenta od etapu „zainteresowania” ekologią do etapów „woli” i „akcji” jest przeświadczenie, że jednostka w swojej skali może przyczynić się do poprawy czy też zahamowania degradacji środowiska naturalnego. Chodzi o to, że człowiek zdominowany przeświadczeniem: „ja sam nie mam żadnego znaczącego wpływu na stan środowiska” lub też „dlaczego to ja właśnie mam się zachowywać proekologicznie, jeśli inni tego nie robią” nie przechodzi do etapu „akcji”, a więc działania ekologicznego, posiadając bowiem nawet niezbędną wiedzę i zainteresowanie nie ma niezbędnej motywacji.

Badanie T.Burdera wykazało, że 2/3 respondentów było zdania, że ani oni ani ich rodzina nie mogą indywidualnie przyczynić się do poprawy stanu środowiska naturalnego lub nie mieli w tej sprawie zdania. Wraz ze wzrostem wykształcenia i stanowiska w hierarchii zawodowej zwiększył się odsetek osób, które uważały, że oni sami i ich rodzina mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska w miejscu zamieszkania; w całej zbiorowości próbnej respondentów

takich było 25%. Wśród różnych takich właśnie działań proekologicznych w mikroskali gospodarstwa domowego wymieniano m.in. następujące (istotne ze względu na przedmiot naszego badania): — używania artykułów chemicznych o małej szkodliwości dla środowiska; — eliminacja z gospodarstw domowych produktów zagranicznych nie opatrzonych informacją o ich składzie i właściwościach; — zmiana sposobu ogrzewania mieszkań; — prawidłowa gospodarka odpadami; — używanie benzyny bezołowiowej; — propagowanie wiedzy ekologicznej w środowisku.

Co trzeci respondent stwierdzał, że on sam albo jego rodzina podejmowali działania na rzecz ochrony środowiska. Odsetek takich osób, które od etapów wstępnych przechodziły do „akcji”, wzrastał wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia i przesuwania się w górę w hierarchii zawodowej. Wśród działań proekologicznych realnie podejmowanych w gospodarstwach domowych wymieniono m.in.: stosowanie prostych, szybko rozkładających się w środowisku środków piorących, czyszczących itp.; produkcja w gospodarstwie zdrowej żywności; segregowanie odpadów pokonsumpcyjnych; doprowadzenie gazu do gospodarstwa domowego.

3.3. Stan świadomości ekologicznej konsumentów

3.3.1. Wiedza i opinie o środowisku naturalnym

W przyjętej przez nas koncepcji modelowego procesu dochodzenia konsumenta do „akcji” ekologicznej, a więc zaspokajania potrzeb tak, by minimalizować wpływ konsumpcji na środowisko naturalne, pierwsze dwa etapy to uświadomienie sobie przez konsumenta stanu środowiska, zagrożeń, jakie stosowane przez niego sposoby zaspokajania potrzeb mogą wpływać na stan środowiska, oraz gromadzenie wiedzy na ten temat. Wiedza i opinie społeczeństwa o ogólnym stanie środowiska naturalnego w Polsce były przedmiotem badań już w latach 70. i 80., ale zwłaszcza w latach 90.

42,5% badanych objętych Polskim Generalnym Sondazem Społecznym było zdania, że „rozwój gospodarczy zawsze szkodzi środowisku naturalnemu, zaś 27,2% respondentów ze stwierdzeniem tym się nie zgodziło. To samo badanie wykazało, że decydująca część naszego społeczeństwa jest zdania, że „aby móc chronić środowisko naturalne, Polska musi rozwinąć się gospodarczo”; sądziło tak 74,5% objętych badaniem ISS UW i tylko 10,8% nie zgadzało się z tym stwierdzeniem (9). Byłoby niebezpieczne, gdyby owa większość uważała, że z działaniami proekologicznymi należy poczekać do czasu, gdy Polska wzmocni się ekonomicznie (9).

Dokonując próby syntezy wyników prowadzonych w latach 80. badań nad świadomością ekologiczną społeczeństwa w Polsce P.Gliński stwierdził, że środowisko przyrodnicze człowieka jest rozpowszechnioną „wartością uznawaną”. Badani składali na ogół deklaracje na temat szczególnej wartości przyrody, konieczności jej ochrony, pierwszoplanowej pozycji w stosunku do rowoju przemysłu. P.Gliński dochodzi do wniosku, że wartości ekologiczne mają charakter bardzo osobisty, „prywatny”, są postrzegane jako ważne głównie wtedy, gdy znajdują się w najbliższym otoczeniu, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio jednostki. Wartości te powszechnie akceptowane na poziomie ogólnych deklaracji, schodzą niżej w hierarchii w konfrontacji z ogólnie uznanymi, nie zaspokojonymi w naszej rzeczywistości potrzebami. Wartości ekologiczne nie mają — zdaniem P.Glińskiego — tradycyjnie uregulowanej pozycji w świadomości społecznej (8).

T.Burger twierdzi natomiast, że wartości ekologiczne są już trwale ugruntowane w hierarchii wartości polskiego społeczeństwa. W dwóch badaniach prowadzonych przez tego autora w 1992 i 1993 r. zagrożenia ekologiczne znalazły się — obok przestępczości — na czele listy problemów społecznych (w 1992 r. uważało tak 76%, a rok później już 88% badanych). O wysokości usytuowania wartości ekologicznych w ogólnej hierarchii świadczyć może również na przykład — zdaniem cytowanego autora — fakt, że 90% badanych widziało potrzebę wprowadzenia edukacji ekologicznej do programów szkolnych, zaś 2/3 respondentów gotowych było opodatkować się na rzecz ochrony środowiska (choć deklarowane sumy podatku były raczej niskie) (2; 3).

Warto tu zauważyć, że przedmiotem badania prowadzonego przez Konsumentki Instytut Jakości była w dużym stopniu rola motywacji ekologicznej przy podejmowaniu decyzji nabywczych i dokonywaniu wyborów przez konsumentów. Jeśli zaakceptować tezę (w znaczym stopniu udowodnioną badaniami, ale też obserwacją rzeczywistości), że dla człowieka ważniejsze są te zagrożenia i ogólnie — kwestie ekologiczne, które umiejscawiane są w jego bezpośrednim otoczeniu i mają bezpośredni związek z jego egzystencją, to właśnie ekologiczne aspekty konsumpcji: wybór, zakup i spożycie konkretnych dóbr i usług, ekologia a zdrowie konsumenta itp. należą do tych problemów ekologicznych, które są dla jednostki najbliższe, najbardziej ją obchodzą.

Na podstawie badań prowadzonych w latach 70. i 80. P.Gliński stwierdził, że już w tym okresie dość powszechna była świadomość zagrożeń dla zdrowia człowieka, jakie stwarzają chemiczne składniki środowiska: nawozy, pestycydy, środki chemiczne gospodarstwa domowego itd. oraz zagrożeń związanych z konsumpcją skażonej żywności. Autor ten stwierdzał przy tym, że świadomość tych zagrożeń była na ogół intuicyjna, rzadko poparta głębszą wiedzą o

mechanizmach wpływu środowiska i środków chemicznych na człowieka (8). Również w jednym z najnowszych badań (grudzień 1994 r.) 58% respondentów wyraziła opinię, że środowisko naturalne w Polsce znajduje się w stanie katastrofalnym. Jedynie 18% zgodziło się z opinią, że od kilku lat obserwuje się poprawę stanu środowiska naturalnego w Polsce. Organizatorzy tego badania twierdzą, iż w porównaniu z początkiem 1993 roku, gdy prowadzili podstawowe badania, wyraźnie zmniejszył się odsetek osób wyrażających swoje zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego, interpretować można jako efekt pojawienia się problemów o jeszcze większej wadze niż zagrożenie środowiska. O tym, że interpretacja taka jest uzasadniona, świadczyć ma wysoka pozycja, jaką dają respondenci zagrożeniom wśród ogółu problemów gospodarczych i społecznych w różnych badaniach w naszym kraju. Sądzi się również, że choć stan środowiska w ostatnich latach poprawił się, przynajmniej w niektórych odcinkach, to zwłaszcza intensywna działalność informacyjna środków masowego przekazu powoduje, że w świadomości społecznej poziom zagrożenia ekologicznego i obaw nie obniża się (19).

3/4 respondentów w badaniu CBOS w 1992 r. było zdania, że zatrucie środowiska naturalnego jest najgroźniejszym skutkiem rozwoju cywilizacji. Pogląd taki mieli głównie mieszkańcy regionu południowo-zachodniego i osoby z wyższym wykształceniem, najrzadziej — rolnicy, osoby starsze, mieszkańcy regionu środkowowschodniego i centralnego (13).

W badaniu ISS UW z 1993 r. 43,9% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że „zbyttno się przejmujemy przyszłością środowiska naturalnego, a za mało obecnymi cenami i zapewnieniem pracy dla wszystkich”, zaś 36,3% badanych ze stwierdzeniem tym się nie zgodziło; z kolei ze stwierdzeniami: „ludzie za bardzo przejmują się tym, że postęp cywilizacyjny szkodzi środowisku naturalnemu” zgodziło się 34,0% osób objętych tym badaniem, zaś 40,1% — nie zgodziło się (9). Widać więc, że opinie na temat wagi działań na rzecz ochrony środowiska w Polsce są dość podzielone.

W badaniu OBOP w 1992 r. 56% respondentów deklarowało, że myśli często o sprawach środowiska naturalnego, zaś 38% — że myśli, choć rzadko (34%). Warto jednak dodać, że ta troska o środowisko ma w znacznej mierze charakter ogólny, a nie wymiar działania indywidualnego: w jednym z badań ze stwierdzeniem: „człowiek taki jak ja niewiele może zrobić dla środowiska naturalnego” zgodziło się tylko nieco powyżej połowy respondentów (zgodziło się 31%) (9).

W badaniu 65% badanych sądziło, że Polska należy do krajów o bardzo zanieczyszczonym środowisku przyrodniczym, zaś 32%, że do krajów średnio zanieczyszczonych. Złaszcza z punktu widzenia naszych zainteresowań istotne jest, że aż 87% uczestników tego badania sądziło, że gospodarstwa domowe

wcale nie muszą być szkodliwe dla środowiska naturalnego. W tym samym badaniu 1/3 respondentów zgadzała się i również 1/3 — nie zdadzała się z poglądem, że jedynym sposobem, aby uratować świat przed katastrofą ekologiczną, jest ograniczenie nadmiernej konsumpcji w krajach bogatych (34).

Również w badaniu A. Wyki i P. Glińskiego zdecydowana większość badanych wyraziła opinię, że Polska jest krajem zanieczyszczonym; jako „bardzo” zanieczyszczone ocenili je aż 65% respondentów, jako „średnio” 32%. Nieco lepiej ocenia się czystość własnego regionu zamieszkania: 38% ogółu badanych uznało, że jest on „bardzo”, 47% że „średnio” zanieczyszczony. Aż 97% badanych stwierdziło, że ochrona środowiska przyrodniczego w Polsce jest sprawą ważną. Jednak prawie 69% respondentów nie potrafiło wyraźnie określić miejsca problemów ekologicznych w hierarchii problemów kraju, twierdząc, iż sprawy ochrony środowiska należy rozwiązywać jednocześnie z innymi pilnymi kwestiami. 16% uważa, że ochroną środowiska trzeba zająć się nawet przed rozwiązaniem innych problemów, 13 — że są w kraju ważniejsze problemy, które trzeba najpierw rozwiązać, a potem dopiero zająć się sprawami ekologii. Zdaniem wymienionych autorów wynika z tego, że znaczna część społeczeństwa (85%) deklaruje poparcie dla polityki ekorozwoju, a więc włączenie ochrony środowiska do ogólnego programu rozwoju kraju. Również w tym badaniu osoby wykształcone były częściej skłonne przyznać wartościom ekologicznym wyższą pozycję w hierarchii problemów społecznych (32).

A. Wyka i P. Gliński stwierdzają m.in., iż znaczny jest zakres niewiedzy konsumentów o możliwościach, jakimi w zakresie przeciwdziałania zanieczyszczeniu środowiska naturalnego dysponują gospodarstwa domowe. 26% respondentów objętych tym badaniem nie wiedziało, jak mogłoby przyczynić się do ochrony środowiska. 11% badanych jako udział gospodarstw w ochronie środowiska wymieniało ograniczenie użycia środków chemicznych zawierających detergenty, o zaprzestaniu używania aerozoli mówiło mniej niż 1% respondentów, mimo że jest to problem powszechnie znany (32). Inne badania potwierdzają więc wyniki badania Konsumentckiego Instytutu Jakości, które wykazało, że w opinii 85% respondentów środowisko naturalne już jest lub może być wkrótce poważnie zanieczyszczone (zaśmiecone, zniszczone) (tablica 8, rozdz. 2). Świadczy to o tym, że co szósty-siódmy dorosły konsument nie osiągnął jeszcze pierwszego etapu świadomości ekologicznej, a więc nie zdaje sobie sprawy z powagi zagrożeń ekologicznych.

Nasze badania ankietowe jak i inne badania prowadzone w Polsce wykazują, że zdecydowana większość konsumentów przeszła już na drugi stopień kształtowania świadomości ekologicznej, a więc — po uświadomieniu sobie powagi problemów ekologicznych gromadzi odpowiednie informacje i formuje

swoją indywidualną wiedzę na ten temat. Badania T. Burgera wykazały, że respondenci zwłaszcza bardzo trafnie ocenili stan środowiska naturalnego w najbliższym swoim otoczeniu (2; 3).

Stan szczególnej wiedzy ekologicznej konsumentów polskich był przedmiotem różnych badań, w tym również badania ankietowego. Wykazują one, że wiedza ekologiczna konsumentów jest w wielkim stopniu fragmentaryczna i powierzchowna. Tak na przykład, o ile 70% respondentów w naszym badaniu deklaroowało, że spotkali się z określeniem „produkt ekologiczny”, to z reguły formułowane przez nich określenia „produktu ekologicznego” były bardzo uproszczone i powierzchowne (tablice 5 i 6 rozdz. 2).

W badaniu T. Burgera respondenci następująco hierarchizowali różne zagrożenia ekologiczne (mogli oni wskazać maksymalnie 3 zagrożenia)

Tablica 19

zagrożenie	respondenci „proekologiczni”	pozostali
Dziura ozonowa	69	60
Efekt cieplarniany	34	24
Kwaśne deszcze	34	39
Wycinanie drzew tropikalnych	35	27
Ginięcie gatunków zwierząt i roślin	14	16
Wyczerpywanie się surowców	5	9
Zanieczyszczenie powietrza	47	48
Zanieczyszczenie wód	44	48

W innym badaniu jako główne zagrożenie dla środowiska naturalnego wskazywano zanieczyszczenie powietrza powodowane przez przemysł a dalej: zanieczyszczenie wód powierzchniowych i gruntowych, dość odległe miejsce na tej liście zajmowało zanieczyszczenie powietrza przez samochody (19).

W rozdziale 2 podaliśmy wyniki badania Konsumentckiego Instytutu Jakości dotyczące wiedzy konsumentów o szkodliwości dla środowiska naturalnego różnych substancji chemicznych i produktów (tablice 3, 4 i 9). Stwierdziliśmy, że najpowszechniejsza jest świadomość zagrożenia ołowiem, azbestem, freonem, tlenkiem węgla, rtęcią i fosforanami. Respondenci mieli też dość dobrą orientację, w jakich produktach, głównie konsumpcyjnych, substancje te mogą być zawarte. Spośród poszczególnych produktów i ich grup respondenci uznali za najbardziej

niebezpieczeństwa) dla środowiska naturalnego następujące (według rosnącego gospodarstwa domowego, samochód (ośmiu na dziesięciu respondentów). Większość respondentów objętych badaniem prawidłowo określa rodzaj zagrożeń, jakie stwarzać mogą dla środowiska poszczególne produkty.

Ważnym i użytecznym celem badań nad świadomością ekologiczną społeczeństwa jest ustalenie, jak różne cechy osobowe i sytuacyjne ludzi wpływają na stan tej świadomości, ich wiedzę ekologiczną, motywację do działań proekologicznych itd. Wszystkie dotychczasowe badania nad świadomością ekologiczną w Polsce, w tym — badanie Konsumenckiego Instytutu Jakości — wykazywały istotne zróżnicowanie stanu tej świadomości: poziomu wiedzy ekologicznej, opinii, postaw, motywacji itd. w różnych grupach społecznych, w zależności od sytuacji życiowej i cech respondentów.

Na podstawie badań prowadzonych przez różnych autorów w Polsce P.Gliński twierdzi, że wykształcenie jest zmienną zdecydowanie najsilniej różnicującą postawy społeczeństwa wobec środowiska naturalnego: wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie poziom wiedzy ekologicznej, krytycyzm w ocenie stanu środowiska, częstość deklaracji na temat pozytywnego stosunku do przyrody i ogólnej wrażliwości ekologicznej. Po przekroczeniu poziomu wykształcenia średniego rośnie gwałtownie stopień zainteresowania sprawami ekologicznymi. Omawianą tu zależność potwierdzają też badania T.Burdera w latach 1992-1993: jeśli wśród osób z wykształceniem podstawowym było 22% osób o postawach proekologicznych, to wśród osób z wykształceniem wyższym było ich 55% (2; 3).

T.Burger ustalił, że postawy proekologiczne występowały najczęściej wśród inteligentów (specjaliści, menedżerowie, zawody twórcze itd.) — 53%, postawy te występują natomiast najrzadziej wśród rolników — 20%, robotników niewykwalifikowanych — 21% oraz robotnicy niewykwalifikowani — 28%. Również według analiz P.Glińskiego rolnicy wydają się być — w porównaniu z innymi grupami społecznymi — najmniej krytyczni w ocenie stanu środowiska naturalnego, najczęściej wybierają wartości ekologiczne typu instrumentalnego, wykazują najmniej zainteresowania problematyką ekologiczną i mają najmniejszą wiedzę w tej dziedzinie. T.Burger przypisuje niższy poziom świadomości ekologicznej rolników również temu, że mieszkają oni w większości na terenach stosunkowo mało zniszczonych ekologicznie, są oni również przeciętnie słabo wykształceni (3).

P.Gliński po analizie wyników wielu badań dochodzi do wniosku, że ludzie, których potrzeby materialne i cywilizacyjne są w znacznym stopniu niezaspokojone, są skłonni minimalizować zagrożenia ekologiczne (8).

W badaniach prowadzonych przez T.Burdera odsetek osób o postawach proekologicznych był w grupie respondentów o najwyższych dochodach dwukrotnie większy niż w grupie osób o dochodach najniższych. T.Burger stwierdza ogólnie, że postawy proekologiczne występują rzadziej w tych grupach i środowiskach, które są najbardziej zagrożone ekonomicznie, np. wśród bezrobotnych. Autor ten dodaje przy tym, że jeśli ktoś nie deklaruje opcji proekologicznej, to nie musi to oznaczać, że jest on przeciwnikiem ekologii; mogą to być ludzie, którzy jedynie bardziej niż zagrożeni ekologicznie obawiają się zagrożeń ekonomicznych, np. bezrobocia (2; 3).

P.Gliński dochodzi również do wniosku, że świadomość zagrożeń ekologicznych ludzi zależy istotnie od stopnia zniszczenia ich najbliższego środowiska. Tak więc ci, którzy żyją w gorszych warunkach środowiskowych, są bardziej wrażliwi na problemy ekologiczne niż ci, którzy żyją w regionach o mniejszym skażeniu (8).

Na podstawie badania ankietowego w 1992 r. T.Burger wyodrębnił grupę osób o największym nastawieniu proekologicznym. W grupie tej najliczniej reprezentowani byli ludzie w wieku 25-39 lat, najlepiej wykształceni, mieszkańcy dużych miast, będący w stosunkowo dobrej sytuacji materialnej, wykonujący pracę wymagającą wysokich kwalifikacji zawodowych (w tym — przedsiębiorcy prywatni), angażujący się w życie społeczne, wykazujący wysoki poziom optymizmu społecznego. Powiedzieć więc można, że był to najbardziej dynamiczny odłam społeczeństwa; w zbiorowości badanej stanowili oni 1/3. Również w badaniu prowadzonym przez tego samego autora w 1994 r. grupa proekologiczna stanowiła 1/3 całej badanej zbiorowości i znalazły się w niej przede wszystkim osoby wykształcone, stosunkowo zamożne, mieszkańcy miast; w grupie tej było stosunkowo niewiele mieszkańców wsi, ludzi z wykształceniem podstawowym i zasadniczym, w wieku powyżej 60 lat i poniżej 24 lat.

Jest ciekawym zjawiskiem, że — jak wykazują różne badania prowadzone w Polsce — wiek nie różnicuje zasadniczo poglądów, postaw i zachowań ludzi w sferze ekologicznej. Jedynie niektóre badania wykazują, że ludzie młodzi są bardziej krytyczni w ocenie zagrożeń ekologicznych i są bardziej wrażliwi na problemy ekologiczne niż osoby starsze (13).

O stopniu komplikacji psycho-socjologicznego podłoża zachowań konsumentów w sferze ekologii świadczyć może to, że — jak wykazało jedno z badań — postawy proekologiczne mogą mieć również istotną motywację religijną; za stwierdzeniem, że „ludzie powinni szanować przyrodę, ponieważ stworzył ją Bóg” zgodziło się 52,4% osób objętych badaniem ISS UW (9).

Na podstawie wyników badań prowadzonych w Polsce można stwierdzić, że na poziom świadomości ekologicznej konsumentów w naszym kraju mają przede

wszystkim wpływ takie cechy jak wykształcenie, wiek, dochody (zamożność), miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) oraz stopień bezpośredniego ekologicznego zagrożenia jednostki. Badania te nie potwierdzają potocznego przekonania, że na konsumpcję przyjazną środowisku można sobie pozwolić tylko przy wysokich dochodach; poziom wykształcenia, a więc czynnik ze sfery świadomości, ma w większości przypadków większy wpływ na postępowanie konsumentów w sferze ekologii. Jest to jeszcze jeden, bardzo istotny argument za koniecznością prowadzenia intensywnej edukacji proekologicznej społeczeństwa.

Brak jest jakichś obiektywnych kryteriów oceny poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej konsumentów, które pozwalałyby stwierdzić, że w danej społeczności poziom ten jest niski czy wysoki. Wydaje się, że w tej sytuacji stosunkowo dobrą metodą oceny może być porównanie międzynarodowe odpowiednich wskaźników (przy wszystkich zastrzeżeniach metodologicznych, jakie mieć można do takich porównań).

Tablica 1 (rozdz. 2) zawiera m.in. dane o tym, w jakim stopniu przy wyborze konkretnych marek i odmian różnych grup produktów respondenci brali pod uwagę sposób oddziaływania produktu na środowisko. Porównajmy te wskaźniki z danymi zawartymi w tablicy 20.

Tablica 20

Odsetek konsumentów unikających produktów szkodliwych dla środowiska naturalnego w niektórych krajach

Kraj	Niemcy	W. Brytania	Holandia	Dania	USA	Japonia
%	81	75	68	65	57	40

Choć dane z tych dwóch tablic nie są bezpośrednio porównywalne, to można z nich wyciągnąć uprawniony wniosek, że siła i znaczenie motywacji ekologicznej konsumentów polskich są ciągle bez porównania niższe niż w krajach rozwiniętych.

Stan i poziom świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa dobrze charakteryzują wyniki porównawczego badania Instytutu Gallupa, przeprowadzonego w 1992 r. w 22 krajach, w tym w Polsce (16). Celem badania było uzyskanie opinii ludzi na temat problemów ekologii i wzrostu gospodarczego. Odsetek respondentów, którzy na otwarte pytanie o najważniejsze problemy, przed jakimi stoi ich kraj, wyniósł w Polsce 1% i był, obok Węgier, najniższy w badanych krajach. Odsetek ten był najwyższy w Holandii — 39%, Meksyku

— 29%, Finlandii — 28%. Dopiero na pytanie zamknięte 66% respondentów w Polsce odpowiedziało, że problemy ekologiczne w naszym kraju traktuje jako bardzo poważne i był to tym razem jeden z najważniejszych wskaźników spośród badanych krajów. Również największa część respondentów w Polsce oceniła stan środowiska w danym kraju jako zły (88%), gdy np. w krajach skandynawskich 10-13%. W Polsce 58% respondentów zgodziło się, że ochrona środowiska powinna uzyskać priorytet, nawet gdyby miało to zahamować wzrost gospodarczy. Wskaźnik ten nie odbiegał od poziomu w innych krajach,

W cytowanym badaniu Instytutu Gallupa 41% respondentów polskich zadeklarowało, że unikają kupowania produktów niebezpiecznych dla środowiska naturalnego. Wskaźnik ten był podobny w innych krajach słabo i średnio rozwiniętych, był on natomiast znacznie wyższy 60-80% w krajach rozwiniętych (najwyższy — 83% w Szwajcarii) (16).

3.3.2. Źródła informacji

Gromadząc wiedzę ekologiczną — ogólną i bardziej szczegółową — o wpływie różnych dóbr i sposobów zaspokajania potrzeb na środowisko naturalne, konsumenci wykorzystują różne źródła informacji. W grudniu 1994 r. ponad połowa respondentów w jednym z ogólnopolskich badań przyznała, że obecnie dużo mówi się w Polsce na temat ochrony środowiska. Najczęściej wskazywanym źródłem informacji na ten temat jest telewizja — 89% respondentów, radio — 42%, prasa codzienna — 22%, czasopisma — 17 i prasa lokalna — 8%. Ponad 30% badanych przyznało, że są bardzo zainteresowani informacjami o środowisku naturalnym. Silny był pozytywny związek wykształcenia z zainteresowaniem informacją o ekologii oraz szczególnie wysoki odsetek „bardzo zainteresowanych” w regionie południowym (m.in. woj. katowickie). Ogólnie — osób bardzo zainteresowanych informacjami o stanie środowiska naturalnego nie jest dużo: ponad połowa badanych wyraziła jedynie umiarkowane zainteresowanie takimi informacjami. (Zdaniem organizatorów badania stanowi to wyzwanie dla edukacji ekologicznej.) Jedynie 17% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy w ostatnim czasie respondent zetknął się ze szczególnie interesującą informacją o stanie środowiska naturalnego (w tym prawie połowa osób z wyższym wykształceniem; dwie trzecie z nich znalazło taką informację w telewizji, 13% w radio, a 10% w prasie codziennej. Jako najbardziej atrakcyjne sposoby prezentowania informacji o środowisku naturalnym uznano programy publicystyczne w telewizji i filmy popularnonaukowe (19).

Również badanie A.Wyki i P.Glińskiego wykazało, że głównym źródłem wiedzy ekologicznej dla konsumentów jest telewizja; wskazywało na nią 97% badanych, radio 65%, prasa 64%, znajomych 23%, ulotki, plakaty itp. — 11%. Jako najważniejsze źródło informacji ekologicznej telewizję wskazało 76%, prasę 11%, radio 9%. Jednocześnie jednak 64% badanych stwierdziło, że informacja telewizyjna na ten temat jest niewystarczająca, 53%, że niewystarczająca jest informacja radiowa i prasowa (32).

Badania ankietowe Konsumentckiego Instytutu Jakości dotyczyły zapotrzebowania konsumentów na informację w węższym zakresie, bo o towarach konsumpcyjnych, jego wyniki korespondują jednak z cytowanym SMG KRC Poland. Badanie KIJ również wykazało umiarkowane zainteresowanie konsumentów informacją o ekologicznych cechach produktów: aż 2/3 respondentów informacji takiej nie poszukiwało (tablica 12, rozdz. 2). Z badania KIJ oraz z innych badań wynika zgodnie, że głównymi źródłami ogólnej informacji i wiedzy o ekologii dla konsumentów są środki masowego przekazu, zwłaszcza telewizja. Badanie KIJ wykazało natomiast, że głównym źródłem informacji o ekologicznych cechach produktów są ich opakowania, a w niewielkim stopniu — reklama. 22% respondentów czerpie wiedzę o ekologicznych cechach produktu ze środków masowego przekazu (tablic 8, rozdz. 2).

3.3.3. Gotowość konsumentów do zachowań proekologicznych i faktyczne zachowania

W pierwszej części tego rozdziału mówiliśmy o stanie świadomości ekologicznej polskich konsumentów: ich wiedzy, poglądach i postawach z punktu widzenia ochrony środowiska naturalnego oraz o źródłach wiedzy na ten temat.

Badania prowadzone w Polsce wykazują, że istnieje istotna rozbieżność między deklarowanymi przez respondentów opiniami i postawami proekologicznymi a faktycznymi zachowaniami i decyzjami w sferze konsumpcji, w tym — decyzjami i wyborami nabywczymi konsumentów. Tak na przykład T. Burger dochodzi do wniosku, iż wzrasta społeczna świadomość zagrożeń, a jednocześnie upowszechnione jest przekonanie o własnej bezradności. Autor ten sądzi przy tym, że znaczna część respondentów optuje za ekologią, bo „tak wypada”. Stwierdza on, że „deklaracja proekologiczna jest powszechna, modna i dobrze widziana. Daleko rzadsze jest codzienne praktykowanie ekologii” (2; 3). Zdarza się również często — co potwierdziło również badanie ankietowe Konsumentckiego Instytutu Jakości — że wiedza ekologiczna polskich konsumentów jest powierzchowna i fragmentaryczna; niewielka jest na przykład wiedza o źródłach i skutkach zagrożeń, wpływie konkretnych substancji na organizm

ludzki i środowisko naturalne, kupuje się dezodoranty zawierające freon ze świadomością jego szkodliwości, przy wyborze w handlu marki proszku do prania decyduje sprawdzona jakość (efekt prania) i cena, a nie zawartość fosforanów czy nieszkodliwość dla środowiska pomimo deklarowanej przez konsumentów wiedzy o fosforanach i o tym, że znajdują się one właśnie w niektórych proszkach (4).

P.Gliński, porównując i analizując wyniki różnych badań, dochodzi do wniosku, że deklarowany, ogólnie pozytywny stosunek do przyrody w Polsce nie znajdował w przeszłości pokrycia w konkretnych wyborach przez ludzi wartości ekologicznych i zachowań świadczących o związkach z przyrodą a deklaracje ankietowanych dotyczące ekologicznych uwarunkowań zdrowia nie pokrywały się z faktycznymi zachowaniami społeczeństwa. Autor ten stwierdza, że w analizowanych przez niego badaniach wysoki był odsetek osób deklarujących zainteresowanie problemami ekologicznymi. Sądzi jednak, że było to w znacznej mierze zainteresowanie werbalne, bowiem nie potwierdziły go badania, w których stawiano pytania otwarte (gdzie więc respondenci musieli się wykazywać rzeczywistą własną wiedzą ekologiczną). Badana wykazały natomiast wielką rolę kontaktów nieformalnych i doświadczenia osobistego w kształtowaniu świadomości ekologicznej. P.Gliński stwierdza, że deklaracje nie kosztują, natomiast wobec realnego wyboru, gdy dla ochrony przyrody trzeba zrezygnować z dóbr cywilizacji, wartości ekologiczne często przegrywały. Tak na przykład — według jednego z badań w latach 80. — samochód jako wartość został postawiony wyżej niż przyroda, nawet na poziomie deklaracji werbalnych. Oceniając sytuację w końcu lat 80. P.Gliński stwierdził, że werbalizowana w badaniach ankietowych świadomość zagrożeń środowiska przyrodniczego była dość powszechna (w większości badań ponad 50% deklaracji) oraz że z upływem czasu zauważalny był w społeczeństwie polskim wzrost świadomości zagrożeń wartości ekologicznych. Badania prowadzone w latach 70. i 80. wykazały, że zmniejszała się wiara, że człowiek poradzi sobie ze zniszczeniami, jakich dokonał w świecie przyrody, zwiększał się zaś odsetek osób wskazujących na negatywne zmiany w otoczeniu przyrodniczym oraz powiększająca się dewastacja przyrody w Polsce i w świecie (8).

Ważnym warunkiem przechodzenia konsumenta od etapu „zainteresowania” ekologią do etapów „woli” i „akcji” jest przeświadczenie, że jednostka, w mikroskali, gospodarstwa domowego może przyczynić się do poprawy czy też zahamowania degradacji środowiska naturalnego. Chodzi o to, że człowiek zdominowany przeświadczeniem: „ja sam nic mam żadnego znaczącego wpływu na stan środowiska lub też: „dlaczego to ja właśnie mam się zachowywać proekologicznie, jeśli inni tego nie robią” nie przechodzi do etapu „akcji”, a

więc działania ekologicznego, posiadając bowiem nawet niezbędną wiedzę i zainteresowanie nie ma niezbędnej motywacji.

Badanie T.Burgra wykazało, że 2/3 respondentów było zdania, że ani oni ani ich rodzina nie mogą indywidualnie przyczynić się do poprawy stanu środowiska naturalnego lub nie mieli w tej sprawie zdania. Wraz ze wzrostem wykształcenia i stanowiska w hierarchii zawodowej zwiększył się odsetek osób, które uważały, że oni sami i ich rodzina mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska w miejscu zamieszkania; w całej zbiorowości próbnej respondentów takich było 25% (2; 3).

Jedną z przyczyn rezygnowania konsumentów z działań proekologicznych w wielu przypadkach upatruje się w tym, że środki masowego przekazu ukazując poszczególne katastrofy ekologiczne i ogólnie — katastrofalny stan środowiska naturalnego, wyrabiają w świadomości jednostek — w sposób niezamierzony przeświadczenie o ich bezradności wobec rozmiarów tych klęsk i ogólnej kondycji środowiska naturalnego. W badaniu prowadzonym przez SMG KRC Poland jedynie 37% respondentów uznaje, że wpływ gospodarstwa domowego na środowisko naturalne może być duży, podczas gdy dla pozostałych jest ono na tyle nieduże, że „nie warto się nim przejmować” lub wręcz „żaden”.

Prawie połowa respondentów zgodziła się z opinią, że „człowiek taki jak ja niewiele może zrobić dla środowiska naturalnego” a jedynie 26% była przeciwnego zdania. O poczuciu indywidualnej bezradności świadczyć może również to, że prawie połowa badanych zgadzała się z opinią, że „nawet gdybym chciał coś zrobić na rzecz środowiska naturalnego, to nie bardzo wiem jak” (przeciwnego zdania było 23% respondentów) (19).

Konsumentów skłonni są w większym stopniu do zachowań proekologicznych wtedy, gdy nie wymaga to od nich istotniejszego wysiłku i poświęceń. Różne badania (np. 2, 3, 4 badanie KIJ) wykazały, że w skali gospodarstwa domowego konsumenci polscy podejmują najczęściej (lub gotowi byłiby podejmować) następujące działania proekologiczne:

- poszukują w handlu i jeśli znajdują, to kupują produkty ekologiczne — 44% respondentów w badaniu KIJ (tablica 7, rozdz. 2);
- przy zakupie uwzględniają ekologiczne cechy produktów, a więc sposób, w jaki produkt oddziałuje na środowisko naturalne; motyw ten nie odgrywa ciągle większej roli, tylko w przypadku chemicznych produktów gospodarstwa domowego uwzględniali go ponad 10% konsumentów; większą rolę odgrywa motywacja zdrowotna (będąca jednak pochodną motywacji ekologicznej) (tablica 1, rozdz. 2);
- starają się kupować owoce i warzywa uprawiane bez użycia chemicznych

środków ochrony roślin; w badaniu ISS UW postępowało tak zawsze lub często 36% respondentów (19% nie miało na rynku dostępu do takich produktów) (9);

- przy zakupie zwłaszcza produktów żywnościowych, biorą pod uwagę ekologiczne cechy opakowań. Badania wykazują, że preferowane są najbardziej opakowania szklane i papierowe, a więc bardziej ekologiczne (4; tablica 10, rozdz. 2). W badaniu KIJ blisko 1/5 respondentów wybierała zwrotne opakowania plastikowe (ten odsetek respondentów preferował opakowania niezwrótne). Większość respondentów, jeśli wybiera opakowania bardziej przyjazne środowisku: szklane, papierowe, plastikowe zwrotne, to robi to ze względów ekologicznych (tablica 10, rozdz. 2);
- używają w gospodarstwie produktów chemicznych mniej szkodliwych dla środowiska (m.in. szybciej rozkładających się) (2; 3);
- korzystają w gospodarstwie z filtrów do wody, używają wody oligocieńskiej, wytwarzają w gospodarstwie zdrową żywność, używają benzyny bezołowiowej (2; 3);
- zmienili lub zmieniają sposób ogrzewania domu (m.in. doprowadzili do domu gaz) (2; 3);
- segregują i ekologicznie utylizują odpady z gospodarstwa domowego lub gotowi są to robić; jest to deklaracja zgłaszana w różnych badaniach przez niemal wszystkich respondentów (2; 3; 4). W badaniu ISS UW 21% respondentów deklarowało, że zawsze lub często stara się oddzielnie składać różne odpady (surowce wtórne) z gospodarstwa domowego, 24% robi to czasami, 15% — nigdy, a 41% nie miało takiej możliwości (9).

Interesujące wyniki uzyskał w jednym z badań T.Burger: respondenci deklarowali (%):

Autor stwierdza, że te odsetki pozytywnych deklaracji są bardzo optymistyczne, choć rzeczywiste zachowania badanych mogą się jednak od nich w jakiejś mierze różnić.

Istotnym, choć werbalnym symptomem przechodzenia konsumentów z fazy „zainteresowania” do fazy „gotowości” i „akcji” w procesie kształtowania się ich świadomości i siły motywacji ekologicznej jest gotowość ponoszenia przez nich poświęceń materialnych na rzecz środowiska naturalnego. W jednym z badań OBOP 57% respondentów deklarowało, że gotowi byłiby dobrowolnie przeznaczyć część swoich dochodów na poprawę stanu środowiska w swojej okolicy (32% odmówiło, tłumacząc to trudną sytuacją materialną) (34).

Tablica 21

Deklaracje zachowań	Grupa "proekologicznych"	pozostali
Kupują środek droższy, ale nieszkodliwy dla otoczenia	91	79
Kupują produkt w niewygodnym opakowaniu, ale nieszkodliwy dla otoczenia (np. butelka szklana)	88	82
Znam oznaczenia określające, że produkt jest nieszkodliwy dla otoczenia	48	28
Fakt, że produkt jest nieszkodliwy dla otoczenia ma dla mnie znaczenie decydujące lub duże	80	56

Źródło: (3)

W badaniach ISS UW 37% respondentów stwierdziło, że zgodziłoby się na dużo wyższe ceny, aby chronić środowisko naturalne, zaś 33% nie zgodziłoby się na to. Z kolei 23% badanych gotowych było na obniżenie własnego poziomu życia, aby chronić środowisko naturalne, zaś 45% respondentów nie było gotowych do takiego poświęcenia. Deklarację: „dbam o środowisko naturalne nawet wtedy, gdy kosztuje mnie to więcej pieniędzy lub zabiera mi mniej czasu” złożyło w badaniu ISS UW 51% respondentów i tylko 13% deklaracji takiej nie złożyło. Na dużo wyższe podatki w celu ochrony środowiska naturalnego godziło się 31% respondentów, nie godziło się 40% (9). Również w badaniu Konsumentckiego Instytutu Jakości respondenci deklarowali gotowość płacenia wyższych cen (zdecydowana większość — do 10% wyższych) za produkty i ich opakowania, gdyby były one bardziej przyjazne środowisku naturalnemu (tablice 17, 17a-f, 1, 8, rozdz. 2). Odsetek tych, którzy gotowi byłiby płacić wyższą cenę wahał się od 36-37% w przypadku sprzętu gospodarstwa domowego, odzieży i obuwia do ok. 50% w przypadku produktów chemicznych gospodarstwa domowego, artykułów higienicznych i kosmetyków oraz blisko 60% w odniesieniu do żywności. Widać więc, że i w tym przypadku konsumenci gotowi byli do największych poświęceń wtedy, gdy produkt mógł mieć istotny, bezpośredni wpływ na ich zdrowie. Do większych poświęceń byli gotowi najzamożniejsi, lecz ci, którzy byli lepiej wykształceni, choć główną przyczyną braku gotowości do poświęceń cenowych było to, że badanych nie było na to stać.

Interesujące jest porównanie międzynarodowe w badaniu Instytutu Gallupa na pytanie, czy respondenci gotowi byłiby płacić wyższe ceny za produkty bardziej przyjazne środowisku naturalnemu w Polsce, twierdząco odpowiedziało 49% respondentów, znacznie mniej niż w krajach bardziej od Polski rozwiniętych. Do poświęceń cenowych wyraźnie bardziej skłonni byli konsumenci w krajach bogatych (poza Japonią) (16).

WNIOSKI I PROPOZYCJE

Doświadczenia krajów rozwiniętych, ale też krajowe, wykazują, że obok przemysłu, transportu, rolnictwa — dziedzin, które są przede wszystkim odpowiedzialne za stan środowiska naturalnego, istotnym czynnikiem decydującym o jakości tego środowiska jest konsumpcja, a więc styl życia społeczeństwa i sposób, w jaki zaspokajane są potrzeby konsumpcyjne w skali społecznej i jednostkowej. Z kolei o sposobie zaspokajania potrzeb przez konsumentów — przyjaznym czy nieprzyjaznym dla środowiska — decyduje głównie jakość dóbr konsumpcyjnych, stworzenie konsumentom możliwości wyboru między ekologicznymi i nieekologicznymi dobrami itd. Choć jest to warunek konieczny, to jednak niewystarczający; warunkiem koniecznym jest także odpowiednio wysoki poziom wiedzy, świadomości i motywacji konsumentów. W krajach wysoko rozwiniętych, gdzie poziom ten jest wysoki, konsumenci istotnie przyczyniają się do ochrony środowiska naturalnego.

Zgromadzone materiały wtórne oraz wyniki własnego badania ankietowego wśród konsumentów przeprowadzonego przez Konsumentki Instytut Jakości dają podstawę do stwierdzenia, że poziom świadomości ekologicznej konsumentów w Polsce nie jest jeszcze wysoki. Motywacja ekologiczna nie odgrywa znaczącej roli przy podejmowaniu przez nich decyzji wyboru i zakupu konkretnych marek i odmian towarów w handlu. Przy podejmowaniu tych decyzji rozstrzygają przede wszystkim kryteria ekonomiczne: cena, właściwości użytkowe produktów itp. Jest to motywacja charakterystyczna przede wszystkim dla społeczeństw biedniejszych i o niższym poziomie kultury ogólnej, a więc m.in. takiego jak polskie. Badanie wykazało jednak, że motywacja ekologiczna lub taka, którą można uznać za pokrewną: oddziaływanie na zdrowie, małe zużycie prądu, paliw, wody przez sprzęty gospodarstwa domowego i pojazdy, jeśli traktować te czynniki decyzyjnie łącznie, też odgrywa już rolę znaczącą.

Badanie nasze potwierdziło pewną prawidłowość, którą ujawniają też inne badania krajowe i zagraniczne. Konsumenci są bardziej „proekologiczni” w sferze deklaracji, mniej zaś w realnych zachowaniach i postępowaniu rynkowym. Tak na przykład zdecydowana większość respondentów zdaje sobie sprawę z tego, że środowisko naturalne w Polsce jest poważnie zagrożone, prawidłowo

identyfikuje zagrożenia, jakie dla środowiska stwarzają różne produkty, oczekuje specjalnego oznaczenia produktów ekologicznych itd., już jednak znacznie mniejszy odsetek badanych gotów byłby ponieść pewną ofiarę na rzecz środowiska, jaką byłyby nieco wyższe ceny na produkty bardziej środowisku przyjazne. Poziom wiedzy respondentów o ogólnych problemach środowiska naturalnego i ekologicznych aspektach konsumpcji: właściwościach różnych produktów i zagrożeniach, jakie mogą stwarzać dla środowiska naturalnego, szkodliwości różnych substancji, treści informacyjnej znaków ekologicznych itp. jest dość wysoki, jednakże jest to w ogromnym stopniu wiedza niepełna, powierzchowna, potoczna a nawet nieprawdziwa. Wynika stąd konieczność intensyfikacji upowszechniania wiedzy o ekologicznej konsumpcji, m.in. poprzez szkołę i edukację dorosłych, co znakomita większość respondentów akceptowała. Przyspieszyć też trzeba wprowadzanie w Polsce ekologicznego znakowania produktów konsumpcyjnych oraz przekazywać pełniejszą informację ekologiczną na opakowaniach produktów (opakowania są jednym z głównych źródeł tych informacji). Decydującą rolę w upowszechnianiu wiedzy ekologicznej mają środki masowego przekazu, zwłaszcza prasa i telewizja.

Badania, w tym Konsumentkiego Instytutu Jakości, nie potwierdzają potocznej prawdy o sposobie, w jaki społeczeństwo i poszczególni konsumenci traktują środowisko naturalne, o wyborze przyjaznych czy nieprzyjaznych dla środowiska sposobów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, decydują prawie wyłącznie czynniki ekonomiczne: zamożność danego kraju i poszczególne jego obywatele. Nie znajduje też więc uzasadnienia wyraźny często pogląd, że ochroną środowiska można się zająć dopiero wtedy, gdy społeczeństwo danego kraju upora się z rzekomo pilniejszymi problemami ekonomicznymi. Badani wykazują zgodnie, że zdecydowanie najistotniejszą cechą konsumentów, która różnicuje ich świadomość i zachowania ekologiczne, jest poziom wykształcenia, a więc czynnik ze sfery świadomości. W różnych badaniach respondenci z wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej (niekiedy dwukrotnie i powyżej) działają proekologicznie lub wyrażają poglądy proekologiczne niż respondenci z wykształceniem podstawowym. Wynika stąd bardzo istotny i praktyczny wniosek dla polityki ekologicznej: nie zważając na trudne warunki i przeszkody ekonomiczne w skali kraju i pojedynczych gospodarstw domowych, z których duża część jest w ciężkiej sytuacji materialnej, należy podejmować intensywne i różnorodne działania zmierzające do podniesienia poziomu świadomości ekologicznej polskich konsumentów: ich ekologicznej wiedzy i motywacji do wyborów i działań przyjaznych dla środowiska najbliższego i globalnego oraz korzystnych dla zdrowia — własnego i rodziny. Biorąc za podstawę doświadczenia zagraniczne i rodzinne oraz wyniki licznych już badań stwierdzić można, że jednym z głównych sposobów ochrony środowiska

naturalnego jest zwiększenie skali oraz doskonalenie metod i treści ekologicznej konsumentów w Polsce. Edukację ekologiczną określa się jako przekazywanie wiedzy o fizycznych, społecznych i ekonomicznych relacjach między człowiekiem i środowiskiem naturalnym; ma ona na celu kształtowanie świadomości ekologicznej, a więc odpowiedniej wiedzy oraz proekologicznych zainteresowań, postaw, motywacji i zachowań.

Kształtowanie społecznej świadomości ekologicznej polega głównie na oddziaływaniu na emocje i zachowania ludzi, kreowaniu aktywnych postaw wobec środowiska naturalnego. P.Gliński mówi, że przełożenie „wartości odczuwanych” na działania proekologiczne nie jest procesem prostym. Pierwszym etapem tego procesu jest przekształcenie stanu „uznawania” zagrożenia w stan „poczucia” zagrożenia. Badania wykazują, że proces ten dokonuje się w Polsce z oporami, m.in. ze względu na niski poziom zaspokojenia potrzeb materialnych; uwzględnianie wartości ekologicznych mogłoby zmniejszyć zagrożenia środowiskowe, mogłoby też jednak jeszcze obniżyć poziom życia (konieczność dodatkowych wydatków z budżetu domowego na droższe produkty ekologiczne, rezygnacja ze spożycia skażonej żywności z własnej działki) (8).

Edukacja ekologiczna to proces ciągły, człowiek powinien być jej poddawany przez całe swoje życie, zaczyna się więc w domu rodzinnym i w szkole. Sądzi się, że właśnie szkoła może być najskuteczniejszym narzędziem edukacji ekologicznej i ogólnośrodowiskowej, wielką rolę edukacyjną w tej dziedzinie mają również do spełnienia środki masowego przekazu (co potwierdzają badania). Rozróżnia się często edukację ekologiczną formalną, która obejmuje przede wszystkim dzieci i młodzież i realizowana jest głównie przez szkoły różnych typów, na różnych poziomach nauczania oraz edukację formalną, rozumianą najczęściej jako przekazywanie wiedzy o środowisku naturalnym całemu społeczeństwu, w zasadzie poza systemem szkolnym (12).

Badania wykazują, że społeczeństwo w Polsce jest zdecydowanie za włączeniem edukacji ekologicznej do programów nauczania szkolnego: w badaniu Konsumenckiego Instytutu Jakości opowiedziało się za tym 83% ankietowanych, w innym badaniu — 91% od szkoły podstawowej w grupie o postawach bardziej proekologicznych i 77% — w grupie pozostałych respondentów; kilka procent respondentów w tym badaniu było za tym, by edukację ekologiczną włączyć dopiero do programu szkół średnich (8). Za włączeniem ekologii do edukacji dorosłych opowiedziało się w badaniu KIJ 62% respondentów (tablica 15 i 16, rozdz. 2).

Istnieje dość obszerna literatura specjalistyczna dotycząca edukacji ekologicznej jako przedmiotu nauczania w szkołach, głównie podstawowych i średnich (por. np. 24, 25, 26), są też programy nauczania w szkołach przedmiotów

ekologicznych (np. 23). W „Programie szkoły podstawowej kultura ekologiczna” zakłada się, że kultura ekologiczna jako przedmiot nauczania w szkole podstawowej ma na celu „kształtowanie u uczniów świadomości ekologicznej opartej na wiedzy, systemie wartości i normach etyki ekologicznej”. W wyniku realizacji przez Ministerstwo Edukacji Narodowej programu szkolnego uczeń powinien m.in. zdobyć podstawową wiedzę ekologiczną: poznać elementarne pojęcia z dziedziny ochrony środowiska naturalnego, osiągnąć umiejętność obserwacji środowiska i przewidywania skutków różnych działań w środowisku, wyrobić w swej świadomości przekonanie, że człowiek ma prawo do życia w czystym środowisku oraz gotowość uczestniczenia w działaniach zmierzających do ochrony i polepszenia stanu środowiska naturalnego, poznać zasady etyki ekologicznej i wdrożyć się w ich przestrzeganie. Program zawiera materiał nauczania kultury ekologicznej w klasach II-VIII szkoły podstawowej. Realizacja tego programu ma wyposażyć uczniów w podstawowy zasób wiedzy ekologicznej i umiejętności, świadomości i wyobraźni ekologicznej, ma ukształtować system wartości, w którym ekologia będzie zajmować wysoką pozycję (23).

Doświadczenie, zwłaszcza krajów, gdzie edukacja ekologiczna jest znacznie bardziej rozwinięta, a poziom świadomości ekologicznej znacznie wyższy wykazują, że edukacja szkolna dzieci i młodzieży w tym zakresie ma znaczenie nie tylko dla kształtowania świadomości ekologicznej ich samych. Tak na przykład z doświadczeń szwedzkich wynika, że dzieci i młodzież znaczną część wiedzy ekologicznej uzyskanej w szkole, przekazują rodzicom; wiedza ekologiczna jest jedną z nielicznych dziedzin, w których przeciętnie górują oni nad rodzicami (5). T.Burger obawia się, że w Polsce „zagrożeniem dla pozycji wartości ekologicznych, szczególnie u młodego pokolenia, może być brak edukacji ekologicznej i jednostronna propaganda liberalna szermująca prymitywnymi fetyszami takimi jak zysk, przedsiębiorczość i produktywność za wszelką cenę” (3).

Postuluje się, by poprzez szkolną edukację ekologiczną zwiększać wrażliwość młodzieży na problemy środowiskowe. Stwierdza się, że młodzi ludzie, w większym stopniu niż dorośli, reprezentują opcję ekologiczną (potwierdziło to również badanie KIJ), częściej uczestniczą w ruchach ekologicznych, są bardziej wrażliwi i krytyczni wobec zagrożeń ekologicznych, częściej dostrzegają sprzeczność między nieprawidłową industrializacją i ochroną środowiska, w większym stopniu cenią przyrodę jako wartość autoteliczną. Na podstawie badań stwierdza się, że o ile dorosłym potrzebna jest wiedza o zagrożeniach i wskazówki o sposobach łagodzenia ich przyczyn i skutków, o tyle młodzi powinni uzyskać głębsze wykształcenie ekologiczne w tym zakresie, poprzez odpowiednio ukierunkowane nauczanie wielu przedmiotów, tak by móc twórczo wyko-

rzysywać tę wiedzę dla ochrony środowiska jeszcze przez następne dziesięciolecia (4).

Ekolodzy twierdzą, że „natura nie zna podziału na biologię, chemię i fizykę” i dlatego, chcąc zatrzeć granice między wiedzą szkolną ucznia oraz jego wiedzą i doświadczeniem życiowym, należy tak organizować szkołę edukację ekologiczną, by integrowała ona różne dyscypliny, by wyjaśniała konkretne sytuacje i problemy ekologiczne z życia codziennego (35). Dodajmy, że ekologiczne problemy konsumpcji, które nas szczególnie interesują, należą właśnie do takich, życiowych, interdyscyplinarnych problemów. Badania dowodzą, że młodzieży w Polsce brakuje pogłębionej wiedzy o związkach między zjawiskami i czynnikami występującymi w przyrodzie. 69% młodzieży czerpie wiedzę ekologiczną ze środków masowego przekazu, a 41% uzyskuje ją w szkole. Stwierdza się, że po szkole średniej wiedza ekologiczna młodzieży jest ogólnikowa i powierzchowna, a deklaracja proekologiczna, jak w przypadku osób dorosłych — na ogół werbalna. Również — podobnie jak w świadomości starszego pokolenia — wśród młodzieży powszechne jest poczucie bezsilności jednostki wobec degradacji środowiska naturalnego. Optymizmem napawać może jednak to, że ciągle młodzież gotowa jest działać czynnie na rzecz środowiska naturalnego, jest głównym uczestnikiem pozarządowych organizacji ekologicznych itp. Problematyka ekologiczna przenika do struktur szkolnictwa na różnych szczeblach: tworzy się szkoły ekologiczne, centra informacji ekologicznej i zakłady dydaktyki ekologicznej na wyższych uczelniach (4; 35).

Badania wykazują, że głównym źródłem informacji o problemach ekologicznych dla konsumentów są środki masowego przekazu, głównie telewizja (por. rozdz. 2 i 3). Źródła najważniejsze, nie znaczy — dobre. W badaniu OBOP w 1992 r. 32% badanych stwierdziło, że telewizja wystarczająco informuje o sprawach środowiska naturalnego, zaś 64% — że niewystarczająco; w odniesieniu do radia wskaźniki te wynosiły 24% i 53% (aż 23% respondentów nie miało zdania na ten temat) oraz prasy — 26% i 55% (19% — brak zdania) (34).

W krajach zachodnich ważnym źródłem informacji o ekologicznych problemach konsumpcji są czasopisma konsumenckie: niemieckie — „Test”, brytyjskie — „Which?”, amerykańskie — „Consumer Reports” i in. Czasopisma te informują m.in. o ekologicznych cechach produktów, ich oddziaływaniu na środowisko, zamieszczają wyniki porównawczych testów różnych marek określonych produktów, porównawczych m.in. z punktu widzenia ich wpływu na środowisko. Te magazyny konsumenckie spełniają ogromną rolę w systemie edukacji ekologicznych. Siła ich oddziaływania i wiarygodność wynika z niezależności zwłaszcza od biznesu, Takie niezależne czasopisma konsu-

menckie mogłyby i w Polsce pełnić istotną rolę w edukacji ekologicznej, jednakże obecnie organizacje konsumenckie nie dysponują funduszami niezbędnymi dla założenia i wydawania takich magazynów. Treści edukacyjne związane z przyjazną dla środowiska naturalnego konsumpcją proponują częściowo inne wydawnictwa, zwłaszcza czasopisma kobiece. Celem powinno być jednak założenie i wydawanie typowego, niezależnego magazynu konsumenckiego.

Brak w Polsce badań nad skutecznością edukacji ekologicznej konsumentów. Tymczasem wobec bardzo ograniczonych środków, jakie są przeznaczone na ten cel, potrzeba takiej analizy efektywnościowej wydaje się tym bardziej niezbędna. Nie jesteśmy w stanie dokonać takiej analizy w ramach tego opracowania, wymagałoby to odrębnego badania. Celowe i możliwe jest natomiast określenie — na podstawie dotychczasowych badań i obserwacji — jaki rodzaj informacji ekologicznych jest konsumentom polskim najbardziej potrzebny oraz jakie są inne warunki skuteczności ekologicznej edukacji konsumentów.

- W jednym z badań świadomości ekologicznej społeczeństwa polskiego, zaledwie 3,7% respondentów uznało, że funkcjonowanie gospodarstw domowych może być szkodliwe dla środowiska naturalnego przypisując główną, negatywną rolę w tym zakresie przemysłowi. Nie rezygnując z informowania konsumentów o „makrozagrożeniach” dla środowiska naturalnego, środki masowego przekazu powinny w większym niż dotąd stopniu koncentrować się na bardzo konkretnych, bliższych jednostce zagrożeniach związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego, z zaspokajaniem potrzeb konsumpcyjnych, również o zagrożeniach lokalnych, które najbardziej obchodzą ludzi; globalne zjawiska ekologiczne należy — w miarę możliwości ilustrować lokalnymi przykładami z „małej ojczyzny” konsumenta; badania wykazują, że konsumenci interesują się w znacznej mierze ekologią lokalną, a także deklarują zapotrzebowanie na wiedzę podstawową.
- Konsumentom potrzebna jest rzetelna i obiektywna informacja o produktach znajdujących się aktualnie na rynku, i o różnych ich markach ze szczególnym uwzględnieniem tych ich cech, które są istotne dla zdrowia człowieka i ochrony środowiska naturalnego; wiedza specjalistyczna w tym zakresie musi być popularyzowana — „przekładana” na język i pojęcia zrozumiałe dla rzeszy konsumentów; informacje te powinny być — dla ich uwiarygodnienia — przekazywane przez odpowiednio dobrane autorytety społeczne — jednostki i organizacje.
- O makrozagrożeniach, m.in. ze strony przemysłu, rolnictwa, transportu nie można przestać mówić, konsument musi być ich świadomy, jednakże

przedstawianie stanu i perspektyw środowiska naturalnego w sposób przesadnie katastroficzny nie jest wskazane, może być nawet szkodliwe, może być bowiem dla jednostki demobilizujące w myśl zasady: „jeśli jest aż tak źle, to ja w swojej mikroskali i tak nie jestem w stanie nic zmienić — w sensie pozytywnym czy negatywnym”.

- Różne badania (np. 34) wykazują, że wśród konsumentów powszechny jest pogląd, że jednostka, poprzez swoje działania czy zaniechania w skali gospodarstwa domowego nie może mieć dużego wpływu na stan środowiska naturalnego. Edukacja ekologiczna musi więc w różny sposób przekonywać konsumenta, że on sam i jego rodzina mogą — w swojej mikroskali również przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego; w świadomości konsumentów należy wyrabiać przekonanie, że należą oni do większej społeczności, że w sposób pożądanym, proekologicznym postępuje już znaczna rzesza konsumentów, tak więc ich własne zachowania proekologiczne miałyby sens, nie były odosobnione. Misję edukacji ekologicznej w tym zakresie określić można jako potrzebę upowszechnienia idei: „Nie pytaj, co inni państwo mogą zrobić dla ochrony środowiska, zapytaj: co ja mogę dla środowiska zrobić”.

W zastosowanym przez nas modelu „dojrzwania” konsumenta do „akcji” czyli do zaspokajania potrzeb w sposób przyjazny dla środowiska, jest ważny moment przejścia od wiedzy i motywacji do działania, w tym — do preferowania przy decyzjach nabywanych tych produktów i ich marek, które bardziej odpowiadają kryteriom ekologiczności. Konsument, nawet ten o wysokim poziomie świadomości ekologicznej, nie jest jednak w większości przypadków samodzielnie ocenić produktu z punktu widzenia jego cech ekologicznych, wymaga to bowiem z reguły specjalistycznej, laboratoryjnej weryfikacji produktu. Dlatego w krajach rozwiniętych funkcjonują rozbudowane systemy ekologicznego oznaczania produktów. Znaki ekologiczne umieszczane na produktach i ich opakowaniach są cenną informacją dla konsumentów. Również w badaniu Konsumentckiego Instytutu Jakości 86% respondentów wyraziło opinię, że produkty przyjazne dla środowiska naturalnego oferowane na polskim rynku powinny być oznaczone specjalnym znakiem (napisem itp.). Obecnie nie ma jeszcze polskich znaków ekologicznych. Przewiduje się jednak, że w niedalekiej przyszłości wyroby mogące stwarzać zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi oraz środowiska naturalnego podlegać będą obowiązkowi certyfikacji na znak bezpieczeństwa (21). Certyfikacja dobrowolna zaś musiałaby obejmować m.in. certyfikację produktu i/lub opakowania na znak ekologiczny. Mogłyby go otrzymywać produkty i opakowania, które nie powodują negatywnych skutków dla środowiska podczas produkcji, transportu, instalo-

wania, użytkowania (konsumpcji i utylizacji) na podstawie wymagań dotyczących ochrony środowiska określonych głównie w Polskich Normach (20). Należałoby jedynie postulować, by taki system weryfikacji produktów i usług z punktu widzenia ich właściwości ekologicznych oraz system znakowania ekologicznego zaczął w Polsce możliwie szybko funkcjonować.

Literatura wykorzystana

1. N.M.Childs, Zielony marketing. „Handel Wewnętrzny” 1995 nr 1.
2. T.Burger, Świadomość ekologiczna. Między lękiem a działaniem. Raport 1/1992. Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
3. T.Burger, A.Sadowski, Świadomość społeczna: Niderlandy ekologiczne. Raport 1/1994. Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
4. B.Kalkhoff, Badanie świadomości ekologicznej gospodarstw domowych. Polskie Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego. Warszawa 1993.
5. S.Kukulski, Ekotrendy — czyli co nowego w Szwecji. „Gospodarstwo Domowe”.
6. A Dictionary of Psychology. Penguin Books 1974.
7. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, Consumer Behavior. Prentice Hall, New York 1987.
8. P.Gliński, Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego — dotychczasowe wyniki badań. „Kultura i Społeczeństwo” 1988 nr 3.
9. B.Cichomski, Z.Sawiński, Polski Generalny Sondaż Społeczny, Struktura skumulowanych danych 1992–1993. Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski. Warszawa 1993.
10. Polski studium różnorodności biologicznej. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska. Warszawa 1991.
11. Country Study on Costs, Benefits and Unmet Needs of Biological Diversity Conversation. United Nations Environment Programme. National Foundation for Environmental Protection. Poland. December 1991.
12. Strategia Krajowego Centrum Edukacji Ekologicznej Narodowej Fundacji Ochrony Środowiska (materiał informacyjny o KCEE).
13. Opinia publiczna o stanie środowiska naturalnego Polski. CBOS. Warszawa, marzec 1992.
14. Aktywność władz i społeczeństwa na rzecz ochrony środowiska w miejscu zamieszkania. CBOS. Warszawa, marzec 1992.
15. Ochrona środowiska naturalnego – problem bliski czy daleki? CBOS. Warszawa, marzec 1993.
16. The Health of the Planet Survey. Gallup International Institute. Princeton, July 1992, 17.
17. P.Gliński, A.Siciński, A.Wyka, Społeczne aspekty ochrony i kształtowania środowiska w Polsce. Wyd. SGGW–AR. Warszawa 1990.
18. Środki finansowe przeznaczone na edukację ekologiczną w 1994 r. (materiał niepublikowany MOŚ, ZNiL).
19. Świadomość ekologiczna. Raport z badania sondażowego. SMG KRC Poland. Warszawa, grudzień 1994 r.
20. Postanowienie nr 3 Rady ds. Badań i Certyfikacji z dnia 6 czerwca 1994 r. w sprawie szczegółowego trybu certyfikacji wyrobów.
21. Ustawa z dnia 3 kwietnia 1993 r. o badaniach i certyfikacji „Dziennik Ustaw RP”, Warszawa, 28 czerwca 1993.
22. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska (materiał informacyjny).
23. D.Cichy, Program szkoły podstawowej – kultura ekologiczna (klasy II–VII).
24. D.Cichy, H.Filipowicz, Edukacja ekologiczna wobec współczesności i wyzwań przyszłości. Raport z badań. Instytut Badań Edukacyjnych. Warszawa 1993.
25. Edukacja ekologiczna – z doświadczeń nauczycieli. NFOŚiGW. Warszawa 1994.
26. Szkoła ekologiczna podstawą kształcenia dla ekorozwoju. Stowarzyszenie „Zdrowy Czowiek”. Warszawa 1993.
27. Raporty Ruchów Ekologicznych „Brazylia 92” (Świat i Polska), Warszawa 1992.
28. Consumerism, The Green, IOCU, 1993, s.2.
29. The Ohmija Declaration on Creating Our Future Now. Asia-Pacific Consumer Conference, Ohmija City, Japan, Aug. 1989.
30. T.Żylicz, Ekonomia wobec problemów środowiska przyrodniczego. PWN, 1989, s.56 i dalsze.
31. Secrett, Green Consumerism, New Economics, No. 7, 1988.
32. M.K.George, Seeing the green light South, 1989, s. 12–16.
33. J.Kellner, Beware the green consumerism, „New International”, nr 203, January 1990, s. 18–20.
34. A.Dunning, Asking how much is enough, w: State of the World 1991, World Watch Institute, Washington D.C., 1991, s. 153–169.
35. K.Berger, Environmental Aspects of Consumption, European Conference on Consumer Education in Schools, Stockholm, Sept. 1993, s.2.

36. Efforts to control environmental claims in advertising in OECD member countries, OECD, Paryż, 1992.
37. A. Wyka, P. Gliński, Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego. OBOP, październik 1992.
38. E. Kaltenberg-Kwiatkowska, Style życia – ochrona środowiska. Raport z badania GfK Polonia, marzec 1994.
39. Sprawy środowiska naturalnego. Badanie OBOP 19/C/1992.
40. Edukacja ekologiczna i zdrowotna dzieci i młodzieży. Stowarzyszenie „Zdrowy Człowiek”. Warszawa 1992.