

Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych

The attitudes of Polish consumers towards ecological products

Jarosław Zalejski

Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

Katarzyna Faszczewska

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania

Abstract

A balanced development is the new pattern of the socioeconomic development; it provides the citizens with a high standard of living through a balanced protection of the environmental capital, human capital and the capital produced by people. The rules of a balanced development are also being introduced into the field of marketing which is called “balanced” or “green”. The implementation of such rules into the field of marketing has a significant influence on the changes in consumers’ attitudes in the market, which is the subject of the following research. Special attention has been paid to the influence of ecology on consumption, to consumers’ ecological awareness, and to the influence of balanced marketing on the attitudes of Polish consumers.

Keywords: consumer behaviors, sustainable development, sustainable marketing, ecological awareness.

Wstęp

Współcześnie zauważamy, że świat wybiera kolor *zielony*. Ekologia to coś więcej niż tylko jeden z trendów w biznesie, więcej niż nośne hasło stosowane przez firmy w celu sprzedania starych produktów w nowym opakowaniu. Żyjemy w czasach rewolucji, być może tak jak rewolucja przemysłowa, zmieni wszystkie aspekty

życia współczesnego pokolenia. W tym jednak przypadku, zmiana nie przyniesie dymiących kominów ale elektrownie wiatrowe, samochody hybrydowe, produkty przyjazne środowisku i systemy recyklingu surowców.

Zrównoważony rozwój to nowy wzorzec rozwoju społeczno-gospodarczego, który w ostatnich dziesięcioleciach nadaje kierunek postępowi cywilizacyjnemu oraz zapewnia wysoką jakość życia obywateli poprzez zrównoważoną ochronę kapitału przyrodniczego, ludzkiego i wytworzonego przez człowieka. Zauważalnym jest fakt, że gospodarka przeżywa gwałtowne zmiany pod wpływem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonego rozwoju jest czynnikiem silnie oddziaływującym na zmiany jakie zachodzą na światowych rynkach, dotycząc niemal każdą sferę życia ludzkiego. Zasady zrównoważonego rozwoju są również wdrażane na polu marketingu, który nazywany jest zrównoważonym lub „zielonym”. Wdrażanie zasad zrównoważonego marketingu ma także wpływ na zmiany zachowań konsumentów. Założeniem autorów jest próba zidentyfikowania zachowań proekologicznych wśród polskich konsumentów.

1. Trendy w zachowaniach konsumentów

Żyjemy obecnie w czasach, gdzie jesteśmy przytłaczani alarmującymi wiadomościami o zatrutej żywności, przełowieniu ryb, nadmiernej wycince lasów, niekorzystnych zmianach klimatycznych, zanieczyszczeniu powietrza, genetycznie zmodyfikowanej żywności oraz wielu innych zagrożeń mających wpływ na środowisko i nasze życie. Coraz więcej osób, by temu zapobiec wyraża chęć i przekonanie wprowadzenia diametralnych zmian w codziennym życiu, aby zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (ang. ecological footprint).¹ Istotnym wydaje się poznanie sposobów postępowania konsumentów na rynku, związanych z wyborem określonych produktów. Klasyczna definicja ujmuje zachowania konsumentów jako „działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokojenia potrzeb”². Dlatego firmy zmuszone są do pozyskiwania informacji na temat konsumentów i ich zachowań. Jest to istotne, ponieważ konsumenci są obecnie świadomymi i wyedukowanymi podmiotami rynku. Konsument coraz częściej podejmuje swoje decyzje z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju, a także ze świadomością konsekwencji swoich decyzji ze względu na własne zdrowie oraz środowisko natural-

¹Bostrom M., Klintman M., 2011. *Eco-standards, product labeling and green consumerism*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 1-2.

²Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 9.

ne. Domeną dzisiejszego konsumenta jest przede wszystkim świadomość skutków podejmowanych decyzji, głównie za sprawą szerokiego dostępu do informacji oraz jego aktywne uczestnictwo w życiu społecznym. Oprócz tego konsument ma wyobrażenie o jakości produktów, a zarazem relacji cena-jakość. Współczesny konsument bardziej odpowiedzialnie kształtuje strukturę swojej konsumpcji oraz potrafi dochodzić swoich praw konsumenckich³.

Należy także podkreślić, że świat w jakim funkcjonuje współczesny konsument powoduje u niego nowe przejawy zachowań. Do głównych z nich zaliczyć należy: znudzenie ofertą rynkową, zmęczenie natrętnym światem konsumpcji, poszukiwanie poza konsumpcyjnych doznań oraz uświadamianie sobie złudności radości konsumpcji dóbr. Ponadto zauważyć należy nowe trendy wśród konsumentów. Do najważniejszych z nich zaliczyć można:

- dążenie do odmładzania połączone z dbałością o własny wygląd,
- życie w harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem, czyli według idei *wellness*, przejawiające się w spowolnieniu tempa życia,
- metroseksualność, czyli zacieranie wyraźnych różnic zachowań kobiecych i męskich,
- zmiany w modelu rodziny, wzrost liczby rozwodów, większa popularność związków nieformalnych,
- zjawisko zamiany ról - ludzie zamożni coraz częściej szukają odizolowania, innych doznań konsumpcyjnych (popularne stają się nowe kierunki turystyki t.j.: ekoturystyka czy agroturystyka), natomiast ubodzy dążą do kłującego w oczy luksusu i przepychu,
- rosnący indywidualizm - poszukiwanie ofert produktów dopasowanych do konsumenta i tylko do niego,
- trend *connectivity* - potrzeba przynależności do pewnych społeczności, reprezentowania wspólnych wartości i walki o nie (np. organizacje ekologiczne i inne zrzeszające ludzi o wspólnych przekonaniach);
- *global brain* - doznania, emocje i porady tysięcy anonimowych konsumentów, którzy spotykają się w cyberprzestrzeni i za jej pomocą kreują nowe zachowania,
- *trysumer* - konsument coraz częściej sam weryfikuje informacje dostępne na rynku, przez co tracą na wartości informacje pochodzące ze źródeł kontrolowanych marketingowo (promocja, reklama czy informacje od sprzedawcy)⁴.

³Dobiegała-Korona B., Doligalski T., 2010. *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategie*. Poltex, Warszawa, s. 137.

⁴Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy i działania*. PWE, Warszawa, s. 151-153.

Należy podkreślić, że na zmiany w zachowaniach konsumentów, oprócz czynników społeczno-gospodarczych, ma wpływ przede wszystkim postęp technologiczny i możliwość dostępu do Internetu, który daje konsumentom możliwość dotarcia do różnego rodzaju informacji oraz możliwość komunikowania się bez ograniczeń przestrzennych. Natomiast głównymi podmiotami zaangażowanymi w kształtowanie postaw proekologicznych są sami konsumenci, a zaraz obok nich państwa poprzez swoją politykę oraz firmy za sprawą swoich postaw, zachowań oraz programów marketingowych. W dobie globalnej gospodarki podkreśla się coraz wyraźniej etyczną działalność przedsiębiorstw oraz etyczne postępowanie konsumentów. Przedsiębiorstwa, które działają etycznie starają się pogodzić w swojej działalności cele gospodarcze, społeczne i ekologiczne. Mówiąc o społecznej odpowiedzialności biznesu, mamy na myśli także konsumentów, którzy są jego uczestnikami i odgrywają znaczącą rolę poprzez swoje decyzje i wybory⁵.

Podsumowując należy stwierdzić, że akt wyboru konsumenta i jego chęć, aby podążać ekologiczną ścieżką zachowań, stanowią punkt zwrotny do dalszych działań i postępów w tej dziedzinie. Konsument jest siłą, która może wywierać aktywny wpływ na działania firm i ciągłe zaangażowanie państwa w ochronę środowiska.

2. Ekologia a konsumpcja

Konsumpcję można rozważać jako proces zaspokajania potrzeb osobistych oraz całych zbiorowości w toku użytkowania i zużywania dóbr i usług. Współcześnie konsumpcję należy ujmować szerzej, jako skomplikowany proces działań oraz postaw tworzących sferę zachowań konsumpcyjnych ludzi. Sfera tychże zachowań wraz z działalnością i pracą ludzi ma służyć uzyskaniu środków, które z kolei mają zapewnić satysfakcjonującą konsumpcję⁶. Charakteryzuje się ona nasileniem takich cech, zjawisk oraz procesów, jak⁷:

- *Wirtualizacja konsumpcji* – zjawisko wywołane wpływem telewizji i Internetu, przejawiające się zaspokajaniem potrzeb konsumentów przy użyciu elektronicznych środków przekazu. Zjawisko to wyróżnia się *indywidualizacją* i *demokratyzacją* odbioru treści kulturowych, możliwości zaspokajania potrzeb w dowolnym miejscu i czasie (miejscem tym jest najczęściej dom, tzw. zjawie-

⁵ Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 10-11.

⁶ Kieźel E., 2010. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* P.WE, Warszawa, s. 11-12.

⁷ Ibidem, s. 186-187; Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców...* . op. cit., s. 18-21.

sko *homocentryzmu konsumenckiego*), a także narodziny życia ludzkiego w postaci wirtualnej.

- *Homo- i heterogenizacja konsumpcji* – homogenizacja konsumpcji polega na unifikacji zachowań konsumenckich poprzez tworzenie globalnej kultury konsumpcji. Heterogenizacja zaś jest zjawiskiem odwrotnym charakteryzującym się różnorodnością postaw konsumenckich, będących efektem rozwoju indywidualizmu wśród konsumentów.
- *Technicyzacja konsumpcji* – zjawisko będące następstwem rozwoju gospodarki opartej na wiedzy oraz przyspieszenia tempa manipulacji w środowisku przyrodniczym (przykładem jest inżynieria genetyczna, rozwój żywności genetycznie modyfikowanej oraz ogólny wzrost konsumpcji produktów high-tech).
- *Dekonsumpcja* – trend przejawiający się ograniczaniem dotychczasowej konsumpcji. Występuje głównie w gospodarkach rozwiniętych a za główną przyczynę jej występowania uznaje się chęć racjonalizacji konsumpcji.

Oprócz wyżej wymienionych trendów występuje także *ekologizacja konsumpcji*, która zostanie omówiona bardziej szczegółowo ze względu na realizację celu niniejszego opracowania. Ekologizacja spożycia, jako przejaw nowych tendencji w konsumpcji, wiąże się z tak zwaną ekokonsumpcją, a także konsumpcją zrównoważoną oraz etyczną konsumpcją. Wszystkie wymienione powyżej rodzaje konsumpcji mimo, że różnią się nazwą to mają w istocie bardzo zbliżone znaczenie i założenia. Główną przyczyną pojawienia się tych zjawisk stały się ruchy, ekologiczne wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych, na skutek widocznych oznak degradacji środowiska naturalnego⁸.

Ostatnie badania nad zachowaniami konsumenckimi wykazały, że obecnie konsumenci kierują się bardziej kwestiami etycznymi i środowiskowymi przy wyborze nabywanych dóbr i usług. Oprócz tego dołączają oni walory estetyczne do wybieranych przez siebie produktów ekologicznych. Niezaprzeczalny jest fakt, że konsumpcja przybiera na sile, a jej skutki dla środowiska mają istotny wpływ. Należy mieć jednak świadomość, że popularyzacja tego zjawiska może przyczynić się do wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów, ale także do nadużyć firm w kwestii tak zwanego *greenwashingu*, czyli tylko z pozoru oferowania produktów ekologicznych, które w zasadzie nie mają z ekologią wiele wspólnego.

Etyczna konsumpcja to zakup produktów, które zostały wyprodukowane z poszanowaniem podstawowych praw człowieka i środowiska naturalnego. Wskazuje się na dwie jej formy. Pierwsza z nich to pozytywne kupowanie (ang. *positive buying*), które przejawia się w wybieraniu produktów od przedsiębiorców, którzy kierują się w swej działalności długotrwałym dobrem klientów, społeczeństwa i śro-

⁸ Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy ...* . op. cit., s. 159.

dowiska. Z kolei bojkot moralny (ang. *moral boycott*) to nic innego, jak rezygnacja z nabywania produktów od firm, które działają nieetycznie⁹.

W rozważaniach należy uwzględnić także fakt, że ekologiczną alternatywą dla nadkonsumpcji jest konsumpcja zrównoważona. Rozumieć ją należy jako konsumpcję, która skłania do zastanowienia się nad problemami, które wykraczają poza interesy jednostki podczas dokonywania zakupu dóbr i usług oraz ich konsumowania. Zrównoważona konsumpcja obejmuje, nie tylko kwestie ekologiczne, ale także równość, prawa człowieka i polityczne aspekty zrównoważonego rozwoju w procesie produkcji i konsumpcji. Wszystkie te aspekty wskazują na wytyczne dotyczące sposobu zmniejszania społecznego i ekologicznego wpływu, tego co konsumujemy¹⁰. Można rozumieć, w związku z tym, zrównoważoną konsumpcję jako interpretację zrównoważonego rozwoju w sferze spożycia. Zrównoważona konsumpcja przejawia się w kilku aspektach. Po pierwsze w wymiarze ekonomicznym, poprzez ustalenie właściwej proporcji między konsumpcją bieżącą i przyszłą. Następnie, przez maksymalizację użyteczności konsumpcji i jakości środowiska naturalnego, spełniony zostaje jej aspekt ekologiczny. Natomiast mówiąc o względnie równym podziale dóbr wśród społeczeństwa mamy do czynienia z aspektem społecznym. Występuje również aspekt psychologiczny, za sprawą którego to procesy konsumpcji poprawiają jakość życia ludzi. Z kolei wymiar demograficzny rozumieć należy tak, że uwarunkowania demograficzne nie są barierą wzrostu konsumpcji zrównoważonej. Gwarancja, że sposób w jaki zaspokajane są potrzeby ludzi nie narusza ładu przestrzennego, stanowi aspekt przestrzenny. Ostatni wymiar – czasowy, łączy wszystkie powyżej wymienione aspekty zapewniając ich realizację w nieograniczonej perspektywie czasowej¹¹.

Rozpatrując na szeroką skalę rozwój ekokonsumpcji można wskazać zarówno czynniki sprzyjające oraz bariery w jej rozwoju. Stymulatorami wzrostu ekokonsumpcji są polityka państwa i organizacji ponadnarodowych, społeczeństwo i rynek. Efektem działań polityczno-organizacyjnych są regulacje prawne, programy oraz strategie tworzące ramy ekologicznej produkcji i konsumpcji. Z kolei społeczeństwo poprzez swoje oddziaływania zmienia postawy konsumentów oraz przyczynia się do wzrostu świadomości ekologicznej. Rynek natomiast jest oferentem umożliwiającym konsumentom dostęp do ekologicznych produktów. To od firm

⁹ Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 11.

¹⁰ Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_b/mod09.html?panel=6#top, stan z dnia 17.02.2012 r.

¹¹ Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, s. 73-77.

zależy skala i rodzaj oferty produktów ekologicznych. Bardziej skomplikowane są zaś bariery ekokonsumpcji, jak i całego ekorozwoju, ponieważ jest ich o wiele więcej. Najbardziej znaczące są kwestie światopoglądowe, a wśród nich chociażby przekonanie, że ekokonsumpcja jest procesem cofania się z drogi postępu technologicznego. Kwestie te można rozpatrywać na każdym poziomie, od konsumenta po przedsiębiorstwa, kończąc na rządach niektórych państw¹².

Podsumowując należy stwierdzić, że ochrona środowiska naturalnego jest w dzisiejszych czasach jednym z kluczowych problemów w skali globalnej. Możemy więc przypuszczać, że ekokonsumpcja stanie się głównym wyznacznikiem zmian w wielkości i strukturze konsumpcji krajów rozwijających się. Na chwilę obecną jest to tylko nowa tendencja, aczkolwiek utrzymująca się i nabierająca na sile wraz z upływem czasu.

3. Ekologiczna świadomość

Współczesny dostęp do informacji jest nieograniczony a ich źródła bardzo różnorodne. Nabywcy ekologicznych produktów mają także szeroki wybór źródeł informacji. Swoje wątpliwości mogą skonsultować ze specjalistami w dziedzinie eko- produktów oraz w punktach sprzedaży. Bogata jest również baza informacyjna w Internecie. Jednak nie wszystkie te informacje są spójne a konsumenci mają problem z ich identyfikacją oraz racjonalnym oddzielaniem produktów ekologicznych od ich konwencjonalnych odpowiedników. Nadmiar informacji związany z dużą liczbą produktów ekologicznych, a także nieufność, co do deklaracji niektórych firm sprawia, że konsument bywa często zdezorientowany. Jak można bowiem rozpoznać produkt ekologiczny, gdy jego nazwa wcale nas o tym nie informuje? W obiegu istnieje około 400 ekoetykiet i certyfikatów, jednak tylko nieliczne *zielone produkty* są nimi opatrzone. Problemem może być również samo rozpoznanie ekoetykiety czy jej zrozumienie przez konsumenta. Nie wszyscy bowiem są świadomi ekooznakowań. I chociaż firmy ekologiczne bardzo się starają, a konsumenci deklarują, że edukują się w tej kwestii, to ciągle wiele kwestii jest dla nich niezrozumiałych. Na przykład większość konsumentów wierzy, że każdy produkt oznaczony napisem *biodegradowalny* po prostu znika, gdy prawdą jest, że nie dzieje się to samoistnie, ale w ściśle kontrolowanych warunkach w specjalnej aparaturze.¹³

Interesującym przypadkiem braku świadomości o produktach ekologicznych są obywatelki Polski, które w każdym badaniu deklarują, jak bardzo ważne jest dla

¹² Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy ...* . op. cit., s. 161-162.

¹³ Ottman J.A., 2011. *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, s. 36-38.

nich zdrowe odżywianie. Dlaczego więc brak w polskich domach ekologicznych produktów? W oczach Polek bowiem kupują one ekologiczne produkty. Za zdrową żywność uważają one wszystko, co jest wyprodukowane w Polsce, wychodząc z założenia, że zagraniczne produkty są gorsze od polskich. Co więcej, dla Polek produkty, które nabywają na pobliskich bazarach czy od znajomych rolników są najzdrowsze i najlepsze. Nie widzą zatem sensu w poszukiwaniu ekologicznej żywności, gdyż w ich mniemaniu mają taką w zasięgu ręki. Wiadome jest jednak, że ekologiczne produkty są drogie i nie każdy może sobie na nie pozwolić. Tak więc przekonanie Polek jest obroną przed poczuciem winy, że nie są one w stanie zapewnić swojej rodzinie tego, co najlepsze. Przybierają więc postawę negującą ekologiczne produkty twierdząc, że jest to tylko marketingowe *mydlenie oczu*. Z drugiej zaś strony Polki postrzegają produkty ekologiczne jako nijakie, pozbawione wyrazu, bezbarwne i w związku z tym nie warte swojej ceny. Jak wynika z przedstawionego przykładu potrzeba jeszcze wiele wysiłku w edukację na rzecz ekoproduktów w polskich gospodarstwach domowych.¹⁴

W Polsce generalnie zauważa się pewne braki w rozumieniu idei ekorozwoju oraz związanych z tym zjawiskiem działań i przedsięwzięć. Wątpliwości budzi chociażby samo rozumienie terminu *zrównoważonego rozwoju* i wyrażenia *eko*. Jak wynika z licznych badań pojęcia te są identyfikowane wyłącznie z ochroną środowiska naturalnego. Brak jest natomiast świadomości pełnego spektrum problemów, jakie dotyka idea zrównoważonego rozwoju. Dlatego wskazuje się na potrzebę dogłębnej edukacji społeczeństwa w tym zakresie głównie poprzez edukację formalną, czyli system oświaty. Nie można bowiem łączyć w jedno edukacji środowiskowej oraz edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, gdyż mają one zdecydowanie inny zakres.¹⁵

Potrzeba edukacji dotyka całego obszaru gospodarki, nie tylko jego społeczeństwa jako nabywców. Państwa, które chcą wyróżnić się ekologicznymi technologiami, powinny inwestować w kształcenie w takich dziedzinach, jak nauki ścisłe i przyrodnicze oraz inżynieryjne. Bowiem bez innowacyjności w obszarze zielonych technologii trudno jest utrzymać konkurencyjność, zarówno w stosunku do konkurentów krajowych jak i zagranicznych.¹⁶ Twierdzi się nawet, że niedobór odpowiednio wykwalifikowanej kadry, znającej specyfikę *zielonych technologii* i ich produkcji, jest jednym z największych zagrożeń na drodze do zrównoważonej gospodarki. W tym celu ponownie apeluje się o bardziej dostosowane profile nauczania

¹⁴ Świstom K., 2012. *Eko daleko od nas*. Marketing w praktyce 2, s. 60-61.

¹⁵ Howaniec M., 2010. *Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?* Journal of Ecology and Health 4, s. 178.

¹⁶ Berger R., 2011. *Zielony wzrost, zielony zysk: Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 314.

nia oraz większą współpracę ośrodków akademickich z firmami, które stosują ekologiczne technologie, po to by skonfrontować potrzeby rynku z tym co jest naucza-
ne.¹⁷

Jak wiadomo, informacja sama w sobie jest wartością, a jej posiadanie stanowi siłę na rynku. Trudno jest jednak konsumentowi dostrzec korzyści ekologicznych produktów, gdyż nie są one uwidaczniane. Co prawda, możemy znaleźć produkty z ekoetykietami, które pomagają nam dokonać lepszych wyborów, ale to ciągle stanowi zbyt mało. Potrzeba jest więcej informacji ze strony samych sprzedawców, ponieważ oni tę wiedzę posiadają. Jednak sami sprzedawcy nie widzą często potrzeby dzielenia się nimi z klientami. Zjawisko to zostało nazwane przez Josepha Stiglitz'a (noblisty w dziedzinie ekonomii, uhonorowanego za teorię kształtowania rynku poprzez informację) jako *informacyjna asymetria*. Twierdzi on, że każda luka informacyjna pomiędzy sprzedającymi a kupującymi jest wadą rynku, która go upośledza.¹⁸ Znajomość tego prawa powinna uświadomić wszystkim podmiotom, jak bardzo ważny jest dostęp do informacji, szczególnie tej rzetelnej.

4. Zachowania konsumenckie Polaków przez pryzmat marketingu zrównoważonego w świetle badań własnych¹⁹

Świadomość konsumentów związana z *zielonym marketingiem*

Pojęcie zrównoważonego rozwoju, jak wynikało z badań, znane jest niespełna połowie respondentów (47%). Fakt ten jest kluczowy, gdyż idea i zasady zrównoważonego rozwoju stanowią klucz do dalszych działań ekologicznych w wymiarze całej gospodarki. Brak wiedzy na ten temat powoduje, że konsumenci mogą nie rozumieć działań, jakie podejmowane są obecnie w różnych dziedzinach i obszarach gospodarki. Wywnioskować można także, że świadomość znaczenia filozofii rzutuje również na akceptację działań, jakie są podejmowane przez różne instytucje oraz organy. Wyniki badań potwierdziły, że większość respondentów, dla których znana okazała się idea zrównoważonego rozwoju, wskazywało na istotność wprowadzenia jej zasad do życia. Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju nie są skutkiem działania instytucji promujących tą ideę a pozyskiwane są przede

¹⁷ Adamus Ł., 2010. *Kwalifikacje dla „zielonych” miejsc pracy*. Journal of Ecology and Health 6, s. 309-310.

¹⁸ Goleman D., 2009. *Inteligencja ekologiczna*. REBIS, Poznań, s. 69-71.

¹⁹ Opracowano na podstawie informacji pochodzących z badań ankietowych zrealizowanych przez K. Faszczewską. Raport z badań dostępny jest w załączniku pracy magisterskiej współautorki opracowania napisanej pod kierunkiem dr. Jarosława Zalejskiego.

wszystkim z Internetu (59% respondentów), co oczywiście nie jest złe, ale wymaga zaangażowania i chęci ze strony samych obywateli, co nie koniecznie skutkuje efektami na dużą skalę.

Rozpatrując zagadnienie dotyczące świadomości respondentów wobec negatywnego wpływu niektórych produktów na środowisko przyrodnicze, polscy respondenci deklarowali, że są w pełni świadomi negatywnego wpływu produktów na środowisko. Można więc stwierdzić, że Polacy z jednej strony deklarują nieznaną pewnych zjawisk, a następnie potwierdzają stosowanie się do nich, np. w przypadku turystyki zrównoważonej.

W kwestii dotyczącej znajomości najbardziej rozpowszechnionego na terenie Europy ekoznaku, którym jest *Margerytka*, zauważono niski poziom jego znajomości (20%). Respondenci, którzy identyfikują ten symbol, znają go z innych źródeł niż z nabywania produktów opatrzonych tą etykietą (tylko 15% rozpoznaje ekoznak ze względu na zakup produktów ekologicznych). Biorąc jednak pod uwagę częstotliwość nabywania produktów przyjaznych środowisku (respondenci deklarują ich zakup), nasuwa się wniosek, że konsumenci nie zwracają uwagi na ekoznaki umieszczane na opakowaniach.

Postawy respondentów wobec marketingu zrównoważonego

Rozważając możliwość poprawy działań promujących produktów przyjaznych środowisku, respondenci twierdzili, że sprzedawcy powinni je zintensyfikować. Wynika z tego, że promocja ekoproduktów cechuje się niską skutecznością i efektywnością. Jest to zatem wskazanie dla zarządzających firmami, aby swoje działania marketingowe ukierunkowali na właściwe rynki docelowe lub zmienili sposób promocji, wykorzystując odpowiedni dobór środków reklamy i mediów, by mogły w większym stopniu oddziaływać na konsumentów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, respondenci zwracają uwagę na *zapewnienie lepszej informacji o produktach ekologicznych dla kupujących*. Należy także podkreślić, że działania promocyjne nie mogą opierać się jedynie na dostarczeniu informacji, ale także na ich wiarygodności. Wiadomo bowiem, że konsumenci są bardzo wrażliwi na nieetyczne posunięcia firm w tym zakresie, czyli tzw. *Greenwashing*. Konsumenci stojący przed faktem dokonania wyboru produktu ekologicznego, liczą się z wyższymi kosztami zakupu w stosunku do odpowiednika produktu konwencjonalnego, dlatego mają prawo do informacji dlaczego produkt ten jest droższy. Respondenci sugerują także handlowcom wzmocnienie promocji w miejscu sprzedaży, m.in. dotyczy to lepszego oznakowania miejsc (półek) sprzedaży produktów ekologicznych w sklepach. Zjawisko to jest zrozumiałe, zważywszy na fakt, że w polskich sklepach rzadko spotyka się wydzielone segmenty dla ekologicznych produktów, tzw. *zielonych kątów*, tak jak ma to miejsce w krajach Europy Zachodniej.

Wskazywano także na małą funkcjonalność sklepów dedykowanych wyłącznie ekologicznym produktom. Tylko nieliczne osoby (7% respondentów) uważały, że może to przyczynić się do poprawy promocji ekologicznych produktów. Trend ten wydaje się zrozumiały, ze względu na tempo życia jakie prowadzi współczesny klient, który nie ma czasu by udawać się do specjalistycznych placówek tylko po to, aby nabyć produkty ekologiczne. Dlatego najlepszym rozwiązaniem jest sprzedaż tych produktów w sklepach wielkopowierzchniowych, gdzie w jednym miejscu konsumenci mogą nabywać zarówno produkty konwencjonalne, jak też ekologiczne.

Polscy konsumenci uważają także, że raporty firm o działaniach na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego, nie są przedmiotem ich zainteresowania i nie mają żadnego wpływu na decyzje zakupowe. Jednakże uważają oni, że oferta produktów przyjaznych środowisku mogłyby wpłynąć korzystnie na wizerunek danej firmy (61%). Trudno więc, jednoznacznie stwierdzić, jakie motywy wpływają w głównej mierze na decyzje zakupowe Polaków. Z jednej bowiem strony są oni obojętni na raporty o ekologicznych działaniach firm, z drugiej zaś widzą w tym poprawę wizerunku firmy na rynku.

Ekologiczne przyzwyczajenia respondentów

Większość respondentów uważa, że ekologiczne zachowania mają charakter przyzwyczajień (59%). Tylko 12% deklaruje brak takich przyzwyczajień, co może też sugerować brak wiedzy na temat, jakie działania wchodzą w zakres przyjaznych środowisku. W wielu gospodarstwach domowych w Polsce, prowadzi się w sposób naturalny kompostowniki, które także służą poprawie stanu środowiska, dzięki pełnieniu pewnej formy selektywnej zbiórki odpadów. W krajach Europy Zachodniej istnieje przekonanie (i słusznie), że zachowaniem proekologicznym jest, np. korzystanie z komunikacji miejskiej (w Polsce powszechnie uważa się, że z komunikacji miejskiej korzysta się tylko wtedy, gdy nie ma się własnego środka transportu). Fakt ten jednak ma podłoże społeczne i wynika z ogólnej mentalności ludzi w danym kraju. Należy także zauważyć, że duże znaczenie do posiadania danych przyzwyczajień ma możliwość ich realizacji. W Europie Zachodniej najczęściej wskazywanym przyzwyczajeniem ekologicznym jest sortowanie odpadów w celu ich recyklingu (wiąże się to z obowiązkiem sprawowania kontroli nad zbiórką odpadów przez gminy). W Polsce natomiast, dopiero niedawno została uchwalona ustawa o odpowiedzialności poszczególnych gmin za zbiórkę odpadów na jej terenie, a ostatecznie wejdzie w życie dopiero w lipcu 2013 roku. Co ciekawe Polska i Węgry, są jedynymi państwami w Unii Europejskiej, które mają jeszcze stary system, w którym brak jest odpowiedzialności gminy w tym zakresie. Można zaryzykować stwierdzenie, że przyzwyczajenia ekologiczne Polaków wynikają bardziej z

kwestii ekonomicznych, niż pobudek ekologicznych. Najczęściej bowiem wskazywanymi przez Polaków nawykami ekologicznymi było: gaszenie światła, gdy jest ono niepotrzebne (91%), redukcja zużycia wody (78%) oraz zakup energooszczędnych żarówek (69%).

Zakończenie

Największe zaangażowanie w sprawy ekologiczne w Polsce występuje wśród osób młodych, które wchodzi w wiek dojrzałości. Z perspektywy czasu może to być załączek pogłębiania się i umacniania tendencji proekologicznych w Polsce. Należy jednak podjąć szereg działań, które umożliwią Polakom proekologiczne postawy i związane z nimi działania. Istotną rolę może odegrać w tych inicjatywach administracja państwowa poprzez reformę szkolnictwa oraz inwestowanie w ekologiczne rozwiązania. Mowa tutaj głównie o zainwestowaniu w ekologiczne sektory gospodarki, np.: odnawialne źródła energii, budowa infrastruktury umożliwiającej efektywną zbiórkę odpadów i ich recykling. Działania te muszą jednak zacząć się na poziomie świadomości samych obywateli, dlatego należy inwestować w rozwój ich inteligencji ekologicznej i świadomości zagrożeń, jakie mogą mieć miejsce w przypadku nie podążania drogą zrównoważonego rozwoju. Istotną rolę powinny na tym polu odgrywać także firmy, które w większym stopniu oferowałyby produkty przyjazne środowisku. Zarządzający firmami nie mogą jednak tylko bezwiednie oferować produkty przyjazne środowisku, licząc, że napis *eko* sam spowoduje, że konsumenci zaczną je kupować. Powinni oni, jak wynika z wyników badań, stale informować konsumentów o walorach tychże produktów, zapewniać lepszą jakość informacji na temat korzyści, jakie przyniesie dla człowieka i środowiska naturalnego ich zakup. Należy zwrócić uwagę na fakt, że edukacja proekologiczna powinna zacząć się na poziomie szkoły podstawowej a kończyć w punkcie sprzedaży danego produktu. Przyszłość najprawdopodobniej będzie opierała się na *zielonych technologiach*, do których będą potrzebni wyedukowani pracownicy i grono odbiorców będących w stanie zrozumieć istotę tej problematyki.

Piśmiennictwo

1. Adamus Ł., 2010. *Kwalifikacje dla „zielonych” miejsc pracy*. Journal of Ecology and Health 6, s. 309-310.
2. Berger R., 2011. *Zielony wzrost, zielony zysk: Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 314.

3. Bostrom M., Klintman M., 2011. *Eco-standards, product labeling and green consumerism*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 1-2.
4. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2012. *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. Marketing i rynek 1, s. 10-11.
5. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., 2010. *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategię*. Poltex, Warszawa, s. 137.
6. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_b/mod09.html?panel=6#top, stan z dnia 17.02.2012 r.
7. Goleman D., 2009. *Inteligencja ekologiczna*. REBIS, Poznań, s. 69-71.
8. Howaniec M., 2010. *Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?* Journal of Ecology and Health 4, s. 178.
9. Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, s. 73-77.
10. Kieźel E., 2010. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* P.WE, Warszawa, s. 11-12.
11. Ottman J.A., 2011. *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, s. 36-38.
12. Perenco J., Rosa G., 2011. *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 9.
13. Sobczyk G., 2008. *Współczesny marketing: Trendy i działania*. PWE, Warszawa.
14. Świstom K., 2012. *Eko daleko od nas*. Marketing w praktyce 2, s. 60-61.