

Inez Mackiewicz-Walczak, Małgorzata Remi**

POSTAWY POLSKICH KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH JAKO PRZEJAW GLOBALNEGO TRENDU EKOLOGICZNEGO

Współcześnie można zaobserwować światową dyfuzję kultury mediów masowych. Dyfuzja ta odbywa się zwłaszcza w sferze rozrywki i informacji. Filmy, telewizja, radio, muzyka, czasopisma czy moda sprzyjają rozprzestrzenianiu się globalnych wyobrażeń i kształtowaniu się podobnego typu świadomości¹. Na upodobnianie się w skali ogólnoswiatowej gustów i preferencji ogromny wpływ mają również transnarodowe korporacje, które to, traktując rynek międzynarodowy jako wysoce homogeniczny, oddziałują na niego za pomocą globalnych strategii i kreują marki globalne.

Proces pogłębiania się światowych powiązań we wszystkich aspektach współczesnego życia, zarówno ekonomicznego, politycznego, społecznego, jak i kulturowego, określa się mianem globalizacji². Ujednolicanie, standaryzowanie są najbardziej dostrzeganymi konsekwencjami wpływu globalizacji na różne dziedziny, w tym na zachowanie konsumentów. Przez zachowania konsumentów rozumieć należy ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem produktu i z jego dysponowaniem wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania³. W kontekście ujednolicania wzorów konsumpcji i zachowań konsumentów mówi się o procesie globalizacji konsumpcji. Procesowi temu sprzyja coraz szerszy dostęp do informacji oraz coraz większa mobilność konsumentów.

* Mgr, Katedra Marketingu WSB-NLU w Nowym Sączu.

¹ E. Stolarczyk, *Zmiany zachowań konsumentów w przestrzeni europejskiej – aspekt kulturowy*, [w:] J. Kramer, E. Zeman-Miszewska (red.), *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym – podstawy teoretyczno-metodyczne, decyzje marketingowe*, AE, Katowice 2001, s. 83–84.

² B. Liberska (red.), *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, PWE, Warszawa 2002, s. 16.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 135–136.

Rzadziej akcentowanymi konsekwencjami procesu globalizacji są zachowania związane z różnicowaniem, indywidualizacją oraz ze wzrostem znaczenia lokalności (jako przeciwieństwa globalności). Owa lokalność wynika często z negatywnych postaw wobec samej globalizacji.

Badania poświęcone identyfikacji postaw konsumentów wobec globalizacji oraz jej przejawów, jak również rozpoznaniu tych zachowań konsumentów, które są charakterystyczne dla zjawiska globalizacji, zostały ostatnio przeprowadzone na terenie Krakowa⁴. W badaniu tylko co szósty respondent zapytany wprost o postawę wobec globalizacji, wyraża wobec niej niechęć czy zdecydowanie negatywny stosunek. Wśród pozostałych respondentów taki sam odsetek badanych deklaruje postawy pozytywne co obojętne (odpowiednio 42% i 43% wskazań). W grupie sceptyków przeważają mężczyźni i osoby powyżej 40 roku życia, bardziej przychylne globalizacji są natomiast kobiety i osoby młodsze.

W obliczu zmiany tradycyjnego stylu życia ważnym problemem badawczym stają się procesy przenikania wzorców zachowań i konsumpcji między poszczególnymi krajami oraz ustalenie czynników stanowiących siłę sprawczą tych procesów. Skala i zakres globalizacji zachowań zależą przede wszystkim od poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego poszczególnych krajów. Ocena stanu i tempa zmian w zachowaniach konsumentów polskich wymaga ustalenia jakiegoś punktu odniesienia. Wiele wskazuje na to, że powinny to być wyżej rozwinięte kraje UE, które wyznaczają ogólny kierunek dążeń i aspiracji konsumentów oraz innych podmiotów rynkowych⁵.

Ocena procesów globalizacji dowodzi, że jednym z jej skutków jest upowszechnianie się etyki globalnej konsumpcji, która wyznacza określony sposób zachowań konsumenckich. Pośród cech tej etyki konsumpcji można wyróżnić świadomość ekologiczną konsumentów, wrażliwość na szkody wyrządzone środowisku w procesie użytkowania produktów oraz wzrost zainteresowania kampaniami proekologicznymi⁶.

Międzynarodowe badania przeprowadzone w 1992 r.⁷ potwierdzają wysoką świadomość ekologiczną mieszkańców Europy. W pięciu wybranych krajach średnio 90% badanych wyraża troskę o stan środowiska naturalnego (tab. 1).

⁴ Badania zostały zrealizowane przez Katedrę Marketingu WSB-NLU w Nowym Sączu w listopadzie 2003 r. metodą wywiadu bezpośredniego wśród 220 dorosłych mieszkańców Krakowa. Dobór jednostek do badania miał charakter celowy.

⁵ K. Karcz, Z. Kędzior (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej – relacje, prawidłowości, porównania międzynarodowe*, AE, Katowice 2001, s. 31–34.

⁶ K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 14.

⁷ Badania zostały zrealizowane w 1992 r. przez Angus Reid World Pool metodą wywiadu bezpośredniego wśród 4600 mieszkańców 16 krajów z całego świata; J. A. Ottoman, *Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Illinois, USA 1995, s. 6.

Tabela 1

Bardzo przejmują się stanem środowiska naturalnego (w %)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Tak	Łącznie
Hiszpania	83	14	97
Włochy	71	21	92
Niemcy	73	18	91
Anglia	60	26	86
Francja	37	46	83

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. A. Ottoman, *Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Illinois USA 1995, s. 6.

Konsumenci w miarę rozwoju świadomości ekologicznej coraz częściej zaczynają dostrzegać związek między swoim zachowaniem a stanem degradacji środowiska. Przejawem świadomości ekologicznej mogą być takie zachowania, jak oszczędne gospodarowanie dobrami konsumpcyjnymi (wodą, środkami piorącymi, energią itp.) czy kupno i konsumpcja produktów ekologicznych⁸.

Badania prowadzone w Wielkiej Brytanii na przełomie lat 80. i 90. miały na celu identyfikację tych zachowań konsumentów, które wynikały z troski o środowisko naturalne⁹. Najbardziej powszechnymi spośród takich zachowań okazały się: kupno aerozoli przyjaznych ozonowi lub unikanie w ogóle kupna aerozoli, kupno produktów pochodzących z recyklingu bądź w opakowaniu pochodzącym z recyklingu oraz kupno środków czystości lub kosmetyków nie testowanych na zwierzętach (tab. 2).

Cykliczność badań pozwoliła ujawnić wzrost popularności zachowań proekologicznych. Największy przyrost, bo aż o 14% w skali roku, miał miejsce w przypadku kupna produktów w opakowaniach pochodzących z recyklingu, gdzie średni przyrost wszystkich analizowanych zachowań wyniósł 4% w skali roku. Jeszcze większy był wzrost udziału w tych zachowaniach konsumentów ekologicznych (16% przy średnim wzroście 6%).

⁸ K. Królik, E. Lorek, *Zachowania polskich konsumentów na ekorynku*, [w:] Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa 2002, s. 112–118; M. Klimczyk-Bryk, *Wpływ trendów ekologicznych na zachowania konsumentów*, [w:] *Konsument, Przedsiębiorstwo, Przestrzeń*, CBIe, AE, Katowice 1998, s. 136.

⁹ Badania realizowane przez MORI na próbie 3040 dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii w latach 1989–1991; M. Charter (ed.), *Green Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield England 1992, s. 82–83.

Tabela 2

Które z poniższych rzeczy robisz lub zdarzyło ci się zrobić w ciągu ostatniego roku jako rezultat troski o środowisko naturalne? (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem		Ekologiczni konsumenci ^a	
	1990	1991	1990	1991
Kupno aerozoli przyjaznych ozonowi lub unikanie kupna aerozoli	73	71	92	91
Kupno produktów w opakowaniu pochodzącym z recyklingu	41	55	58	74
Kupno produktów pochodzących z recyklingu	40	52	58	72
Kupno środków czystości czy kosmetyków nie testowanych na zwierzętach	43	51	59	70
Oszczędzanie energii w domu	44	44	51	55
Regularne używanie opakowań szklanych	39	39	49	49
Kupno środków czystości bez fosforanów, przyjaznych dla środowiska	38	37	55	56
Zbieranie makulatury	31	36	37	43
Kupno produktów w opakowaniu biodegradowalnym	26	34	43	53
Kupno żywności ekologicznej	25	28	33	41
Unikanie produktów firm zanieczyszczających środowisko	23	19	33	31

^a Ekologiczni konsumenci zostali zdefiniowani w badaniu jako ci, którzy stwierdzili, że w ciągu ostatnich dwóch lat zdarzyło im się wybrać produkt spośród pozostałych z powodu ich przyjaznego dla środowiska naturalnego opakowania.

Źródło: M. Charter (ed.), *Green Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield England 1992, s. 83.

Szereg badań o charakterze międzynarodowym potwierdza stały wzrost wiedzy na temat zagrożeń środowiska wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo. Potwierdzeniem tego mogą być badania przeprowadzone w roku 1990¹⁰, które wykazały, że 82% konsumentów niemieckich dokonując zakupów w supermarketach, brało pod uwagę aspekt ekologiczny. Podobne zachowania reprezentowało 67% Niderlandczyków, 55% Anglików oraz 50% Francuzów.

Największy przyrost zakupów produktów ekologicznych w Europie dotyczy żywności¹¹. Przybliżoną wartość sprzedaży detalicznej w wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawia tab. 3. W ciągu czterech lat (1997–2001) przyrost ten wyniósł od 18% we Francji do 167% w Wielkiej Brytanii.

¹⁰ M. Klimczyk-Bryk, *op. cit.*, s. 136.

¹¹ S. Żakowska-Biemans, *Rynek produktów ekologicznych*, „Ekoland” 2000, nr 15(32), s. 9–11, www.intracen.org/mds/sectors/organic/overview.pdf

Tabela 3

Sprzedaż detaliczna żywności ekologicznej w wybranych krajach Europy (w mln USD)

Wyszczególnienie	Sprzedaż detaliczna żywności ekologicznej		
	1997	2001	przyrost w %
Niemcy	1800	2200	22
Wielka Brytania	450	1200	167
Francja	720	850	18
Szwajcaria	350	475	36
Dania	300	375	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.intracen.org/mds/sectors/organic/overview.pdf oraz International Trade Centre UNCTAD/WTO, *Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets*, Geneva 1999, za: S. Żakowska-Biemans, *Rynek produktów ekologicznych*, „Ekoland” 2000, nr 15(32), s. 10.

Przyjmując tezę, że rozwinięte gospodarczo kraje UE wyznaczają ogólny kierunek dążeń i aspiracji konsumentów oraz innych podmiotów rynkowych, można przypuszczać, że w Polsce również w najbliższej przyszłości zachowania ekologiczne będą powszechne.

Popularność zachowań ekologicznych w Polsce potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w 2001 r. na terenie Śląska¹². W badaniach tych aż 75% ankietowanych uznało zachowania proekologiczne (powrót do natury i dbałość o środowisko naturalne) za coraz powszechniejsze.

W styczniu 2003 r. zostały zrealizowane badania wśród mieszkańców Małopolski¹³. Miały one na celu rozpoznanie opinii i postaw respondentów wobec zachowań ekologicznych, a także identyfikację zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych. Najczęściej respondenci kojarzą z zachowaniem ekologicznym segregację odpadów (98% wskazań). Co czwarty badany wymienia jako zachowanie ekologiczne zakup produktów ekologicznych (tab. 4).

¹² Badania statutowe zrealizowane w Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych AE, Katowice w maju–czerwcu 2001 r. na terenie Śląska, wśród 600 gospodarstw domowych; J. Kramer, U. Janeczek (red.), *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym – wyniki badań*, AE Katowice 2002, s. 80.

¹³ Badania zostały zrealizowane przez Katedrę Marketingu WSB-NLU w Nowym Sączu, metodą wywiadu bezpośredniego na grupie 360 respondentów wybranych w sposób celowy w miastach: Bochnia, Brzesko, Gorlice, Kraków, Limanowa, Nowy Sącz, Nowy Targ, Tarnów, Wieliczka.

Rodzaje zachowań ekologicznych (w %)

Wyszczególnienie	Jakie zachowania są ekologiczne?	Jakie zachowania ekologiczne są popularne w najbliższym otoczeniu?
Segregowanie odpadów	98	52
Oszczędzanie wody i energii	45	62
Oczyszczanie wody, powietrza	40	–
Zbieranie makulatury	36	40
Akcje ekologiczne ^a	32	55
Kupowanie i używanie produktów ekologicznych	25	46
Recykling	18	–
Inne	67	31

^a Respondenci wymieniali dwa rodzaje akcji ekologicznych: akcje sprzątnięcia Ziemi oraz akcje sadzenia drzewek.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondenci zostali poproszeni również o wskazanie, które zachowania ekologiczne są popularne w ich najbliższym otoczeniu. Badane osoby najczęściej wskazywały: oszczędzanie wody i energii (62%), uczestniczenie w akcjach sprzątnięcia Ziemi i sadzenia drzewek (55%) oraz segregowanie odpadów (52%).

Badani mieszkańcy Małopolski zdecydowanie opowiadają się za tym, że działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego są potrzebne (91%), ale tylko połowa z nich uważa, że działania pojedynczego człowieka mogą mieć znaczenie w tej dziedzinie. Z tego też wynika fakt, że tylko 42% respondentów deklaruje segregowanie swoich odpadów. Niewiele więcej osób przyznaje się do kupowania ekologicznych produktów (52%), przy czym zdecydowanie więcej wśród nich jest kobiet i osób z wykształceniem średnim lub wyższym.

Produkt ekologiczny w ocenie respondentów to przede wszystkim produkt przyjazny środowisku (41%). Co piąty badany mieszkaniec Małopolski kojarzy produkt ekologiczny ze zdrowiem. Tylko niecałe 10% badanych uważa, że produkt taki musi być zgodny z normami ekologicznymi.

Odpowiadając na pytanie o znaczenie ekologicznego sprzętu gospodarstwa domowego, respondenci dodatkowo podawali takie cechy, jak: oszczędność wody i energii, trwałość, pochodzenie z wtórnych surowców oraz nadawanie się produktu do ponownego przetworzenia. Określając znaczenie ekologicznych kosmetyków, respondenci kojarzyli te produkty ze zdrowiem, z naturalnym pochodzeniem składników, z produktami nie testowanymi na zwierzętach oraz posiadającymi opakowania ekologiczne.

Zdecydowana większość badanych (87%) uważa, że używanie ekologicznego sprzętu gospodarstwa domowego, jak też ekologicznych kosmetyków, ma korzystny wpływ na środowisko naturalne i ok. 70% spośród nich dokonuje tego rodzaju zakupów.

Wyniki prowadzonych badań potwierdzają rosnącą popularność zachowań ekologicznych w Polsce. Wzrost świadomości ekologicznej, coraz większa troska o środowisko naturalne oraz zmiany zachowań konsumentów są wynikiem przenikania do Polski wzorców globalnych, tak powszechnych w krajach wysoko rozwiniętych.

Inez Mackiewicz-Walczak, Malgorzata Remi

POLISH CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS GREEN PRODUCTS AS AN INDICATION OF GLOBAL ECOLOGICAL TREND

Nowadays can be observed spreading of global idea and shaping of similar consciences.

Uniformity of the consumers behaviour which is the consequence of the information access and larger consumers mobility is connected also with environment behaviour.

In high developed countries uniformity of environment behaviour including purchase of ecological products is a result of high ecological consciences. Taking a thesis that the high developed countries of United Europe determine the general direction of consumers tendency and aspiration can be supposed that also in Poland, in the nearest future, environment behaviour will be common. The leading in this subject research confirms growing of the environment protection issues interest by Polish.