

Lucyna WITEK
Politechnika Rzeszowska

PROCES KSZTAŁTOWANIA EKOLOGICZNYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

W referacie omówiono proces kształtowania ekologicznych zachowań konsumentów. Scharakteryzowano cechy i determinanty ich postępowania, a także etapy ewolucji postaw oraz zachowań względem środowiska naturalnego. Rozważania teoretyczne poparto licznymi wynikami badań wtórnych.

1. Wprowadzenie

Postępujące procesy urbanizacji, industrializacji i konsumpcji wpływają na stan środowiska. Wzorce realizowane w krajach rozwiniętych i brak dbałości w tych mniej rozwiniętych przyczyniają się do jego niszczenia w skali światowej. Zagrożenie jest tak duże, że staje się uciążliwe, a nawet niebezpieczne dla zdrowia i egzystencji człowieka. W tych warunkach coraz większe znaczenie zyskuje dbałość o środowisko oraz powrót do natury, co ma swoje konsekwencje w postępowaniu konsumentów na rynku. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów potwierdzają liczne badania krajowe i zagraniczne. Nabywcy są motywowani do działań polegających nie tylko na zaspokajaniu bieżących potrzeb, ale również na zapobieganiu powstawaniu negatywnych konsekwencji ich postępowania dla środowiska. Zachowania konsumentów wobec ochrony środowiska zależą od różnych czynników. Determinują je przede wszystkim: poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów oraz wiedzy, a także czynniki marketingowe. Zmiany zachodzące w stylach życia konsumentów stanowią zatem istotną przesłankę w uwzględnieniu kryteriów ekologicznych w działaniach marketingowych.

2. Pojęcie konsumenta ekologicznego

Konsumenci coraz częściej uświadamiają sobie, że ich działania wpływają na stan środowiska naturalnego. Podczas dokonywania zakupu nabywcy zwracają uwagę na jego ekologiczne aspekty. Chcą, aby ich zakup nie powodował szkodliwych następstw dla środowiska. W związku z tym coraz bardziej popularna staje się konsumpcja społecznie odpowiedzialna. Przyjmowanie i upo-

wszechnianie się ekologicznego stylu życia jest określane w literaturze jako proekologiczna konsumpcja (*green consumerism*)¹. Na świecie podjęto wiele badań w celu określenia charakterystyki konsumenta proekologicznego. Stwierdzono, że jest to człowiek młody² (ludzie starsi wykazywali większe zaangażowanie w zbieraniu i segregowaniu śmieci³) i wykształcony – im wyższy poziom wykształcenia, tym większe zainteresowanie problemami ochrony środowiska⁴. Wyższe wykształcenie generalnie sprzyja wyższemu poziomowi wiedzy ekologicznej, bardziej racjonalnemu podejściu do problematyki, proekologicznym wyborom konsumenckim, dostrzeganiu degradacji i zagrożeń środowiska oraz ponoszeniu dodatkowych kosztów na jego ochronę. Wykształcenie jest czynnikiem najsilniej różnicującym postawy wobec środowiska⁵. Z kolei badania prowadzone przez CBOS pozwoliły na wyodrębnienie grupy konsumentów proekologicznych, w której dominują ludzie wykształceni, relatywnie zamożni, mieszkańcy dużych miast. Badania wskazują, że ta grupa konsumentów w latach 1992-1997 stanowiła ok. 33% polskiego społeczeństwa, natomiast w badaniach z 2000 r. – już tylko 22%. Wzrosła waga niezaspokojonych potrzeb podstawowych, wobec których problem ochrony środowiska stał się sprawą drugorzędną. Niezwykle istotnym czynnikiem inicjującym zachowania ekologiczne konsumentów jest fakt posiadania dzieci. Według badań przeprowadzonych w USA przez Infocus Environmental 24% rodziców zmieniło swoje zachowania na rynku z powodu dzieci⁶. Badania Gemiusa z 2006 r. wykazały, że co czwarty rodzic poszukuje atestów i certyfikatów ekologicznych, kupując zabawki⁷. Również takie czynniki, jak przynależność konsumentów do wyższej klasy społecznej (są skłonni zapłacić za eliminowanie zanieczyszczeń⁸), wartości osobiste, poczucie szczęścia, postawa altruistyczna i liberalna orientacja polityczna, a także otwarta postawa w stosunku do otoczenia mają wpływ na zachowania ekologiczne⁹.

¹ S.L. Francoise, *Marketing green products in the triad*, „Columbia Journal of World Bussiness”, jesień-zima 1992, s. 25, za: M. Klimczyk-Bryk, *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 540, 2000, s. 93-94.

² Potwierdziły to badania: Butter, Dillman i Criestenson, Van Liere i Dunlap, Murphy, Crosby, Gill i Taylor.

³ Badania: Mohai i Twight, Van Liere i Dunlap.

⁴ Taką zależność wykazały badania: Jackson, Balderjahn, Good, Samdahl i Robertson, Van Liere i Dunlap.

⁵ Wskazują na to badania CBOS; Gliński, Wyka; Burger, Sadowski.

⁶ W. Coddington, *Environmental Marketing*, Mc Graw-Hill, 1993, s. 75-92.

⁷ *Idealna zabawka dla dziecka – mądra i bezpieczna*, www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2006-09-26/01 (7 września 2007 r.).

⁸ Badania: Zeidner i Schlechter.

⁹ Badania: Neuman, Dunlap, Batson, Kerber, Sadmahl i Robertson, Anderson i Cunningham, Webser, Crosby, Gill, Taylor Mohai, Buttel i Flinn.

We wszystkich krajach, w których przeprowadzano badania, konsumenci deklarują podobne motywy zakupu produktów ekologicznych. Wśród nich na pierwszym miejscu stawiają zdrowie własne i rodziny (w Polsce 94% badanych), w mniejszym zaś stopniu troskę o stan środowiska (66%). Z przeprowadzonych badań wynika również, że blisko połowa badanych deklaruowała chęć zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne. Najliczniejsza grupa konsumentów (72%) jest gotowa zapłacić tylko 10% więcej niż za produkty konwencjonalne, natomiast 20% konsumentów – 25% więcej¹⁰. Badania motywów zakupu żywności ekologicznej wykazały, że 31% nabywców kieruje się dbałością o siebie i bliskich, 25% zaś problemami zdrowotnymi. Inne motywy dokonywania zakupu to: namowa znajomych (13%), przypadek (10%), moda (7%), wegetarianizm (5%). Tylko niewielki odsetek (zaledwie 4%) respondentów dokonuje zakupu żywności ekologicznej z powodu zainteresowania ochroną środowiska naturalnego¹¹. Badania pokazują, że silny jest motyw zdrowotny. Przywiązywanie wagi do zdrowia jest niewątpliwie ważną, jakościową zmianą współczesnego modelu konsumpcji.

3. Determinanty zachowań konsumentów ekologicznych

Jednym z ważniejszych czynników motywujących konsumentów do działań proekologicznych na rynku jest stan ich świadomości ekologicznej. Definiuje się ją jako zespół informacji oraz przekonań na temat środowiska naturalnego, a także jako postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka¹². Na kształtowanie świadomości ekologicznej konsumentów wpływa pięć podstawowych czynników: poczucie osobistego zagrożenia, poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska, poziom wiedzy, rosnący prestiż bycia konsumentem ekologicznym, poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego i gotowość do osobistych samoograniczeń¹³.

Porównanie wyników badań przeprowadzonych w ostatnich dwóch dziesięcioleciach dowodzi wyraźnego wzrostu świadomości zagrożeń ekologicznych. Jednocześnie należy stwierdzić, że świadomość ekologiczna konsumentów jest niska. Istnieje wyraźna rozbieżność między proekologicznymi deklaracjami wynikającymi z dostępu do informacji ekologicznej a realnym postępowaniem

¹⁰ Rolnictwo ekologiczne jako propozycja dla samorządów lokalnych, www.eko.org.pl/kropla/23/rol_eko.html (7 września 2007 r.).

¹¹ I. Mackiewicz-Walczak, *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806 (7 września 2007 r.).

¹² T. Burger, *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny”, nr 12, 1986, s. 18.

¹³ W. Łuczka-Bakuła, *Czynniki warunkujące proekologiczne zmiany w modelu konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda”, nr 4, 1996, s. 51.

na rynku. W sytuacji realnego wyboru, gdy rzeczywiście konsument może podjąć działanie w celu ochrony środowiska, wartości ekologiczne najczęściej przegrywają z wartościami ekonomicznymi czy estetycznymi. Konsumenty intuicyjnie łączą zanieczyszczenia środowiska z zagrożeniem własnego zdrowia. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej. Wartości ekologiczne są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio konsumenta, stąd przy zakupie produktów ekologicznych znaczenia nabiera motyw zdrowotny. Ochrona środowiska w dokonywaniu zakupu nie jest jednak kryterium priorytetowym. Jest ona powszechnie akceptowana na poziomie ogólnych deklaracji. Społeczny system wartości nastawiony jest z reguły na zdobywanie dóbr materialnych, przyjemność, komfort, dlatego też w takiej sytuacji odpowiedzialność ekologiczna schodzi często na plan dalszy w hierarchii wartości i motywacji postępowania konsumenta.

Proekologiczne zachowania konsumentów są determinowane nie tylko świadomością ekologiczną, ale także czynnikami ekonomicznymi, marketingowymi oraz poziomem edukacji. Czynnikiem ekonomicznym jest dochód, który w powiązaniu z ceną stanowi podstawę podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Istotny wpływ na zachowania proekologiczne ma edukacja, wpływająca na rozwój u konsumentów indywidualnej i społecznej świadomości opartej na rzetelnej wiedzy przyrodniczej oraz na nowej hierarchii wartości w relacjach człowiek-przyroda. Celem edukacji ekologicznej jest ukazanie wartości estetycznych, ekologicznych, ekonomicznych i zdrowotnych. Należy zwrócić uwagę na istotną rolę organizacji społecznych i państwa w procesie edukacji ekologicznej społeczeństwa przez powołanie instytucji ekologicznych, uruchomienie kierunków studiów, przedmiotów nauczania, programów badawczych, dydaktycznych i tym podobne działania. Zachowanie konsumenta determinują nie tylko działania o charakterze edukacyjnym, ale także czynniki marketingowe. Istotną rolę odgrywa przede wszystkim promocja i jej narzędzia. Umożliwia ona nabywcom zwrócenie uwagi na określony produkt oraz uzyskanie informacji o korzyściach z jego nabycia, a także identyfikację przedsiębiorstwa i jego produktów przyjaznych dla środowiska. Promocja może również pełnić funkcję edukacyjną, np. wskazywać konsumentom sposoby postępowania z opakowaniami w fazie konsumpcyjnej. Do istotnych czynników marketingowych kształtujących popyt na produkty ekologiczne należy zaliczyć także ich dostępność. Konsument niejednokrotnie musi pokonywać duże odległości, aby dotrzeć do miejsca sprzedaży. Ważną rolę odgrywa również duży wybór produktów ekologicznych.

4. Ewolucja zachowań ekologicznych konsumentów

Zróżnicowany stopień natężenia poszczególnych elementów składających się na świadomość ekologiczną stanowi podstawę wyodrębnienia niskiego, średniego i wysokiego poziomu tej świadomości. Określony poziom świadomości cechuje stopień rozpoznania, ocena stanu środowiska, a także przyznanie zna-

czenia wartościom ekologicznym, wyrażanym przez preferencje, które ostatecznie prowadzą do zachowań ekologicznych. W procesie kształtowania zachowań ekologicznych konsumentów można wyróżnić cztery etapy¹⁴.

1. Etap uświadomienia – konsument uświadamia sobie występowanie problemów ekologicznych w otaczającej go rzeczywistości, ale nie podejmuje działań na rzecz ochrony środowiska.
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 jest zdecydowany uwzględnić w swoim postępowaniu na rynku wymagania ekologiczne.
4. Etap akcji – motywowany ekologicznie konsument zaczyna działać w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego, co polega na nabywaniu produktów przyjaznych i pozbywaniu się odpadów pokonsumpcyjnych w sposób możliwie najbardziej bezpieczny dla środowiska naturalnego.

Są to kolejne stopnie dojrzewania konsumenta do działań proekologicznych, czyli jest to sekwencja etapów dochodzenia konsumentów do zachowań rynkowych motywowanych ekologicznie. Zmiana zachowań konsumpcyjnych na rzecz przyjaznych środowisku jest to proces uwzględniający zmianę trzech istotnych elementów: rodzaju popytu, poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej oraz modelu konsumpcji i sposobu wykorzystania zasobów.

Poczucie odpowiedzialności za środowisko wiąże się nierozdzielnie z przekonaniem o długofalowej efektywności indywidualnego reagowania konsumentów na środowisko. Konsumenty prezentujący odmienny poziom świadomości ekologicznej przypisują odpowiedzialność za taki stan różnym podmiotom, m.in. państwu, przedsiębiorstwom czy instytucjom polityczno-społecznym. Optymistyczny jest jednak fakt, że systematycznie wzrasta liczba osób, które uważają, że działania ich samych oraz członków ich rodzin przyczyniają się do poprawy stanu środowiska w zamieszkiwanej przez nich miejscowości¹⁵. Aktywne rozwiązywanie problemów ochrony środowiska na poziomie gospodarstwa domowego jest wyrazem wysokiej świadomości ekologicznej.

Na ekologiczne zachowania konsumentów wpływają również takie czynniki, jak: stan wiedzy i informacji oraz rosnący prestiż bycia przyjaznym konsumentem. W postawie ekologicznej kluczowe znaczenie ma gotowość ponoszenia wyrzeczeń. Związane jest to z gotowością płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne oraz obciążeniem podatkami i opłatami, np. gwarantującymi recykling odpadów pokonsumpcyjnych, czy też gotowością do rezygnacji z wygody

¹⁴ *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, pod red. A. Wiśniewskiego, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995, s. 59-60.

¹⁵ Badania CBOS przeprowadzone w latach 1993-2002.

(zakupy w specjalistycznych sklepach, zazwyczaj znacznie oddalonych od miejsca zamieszkania itp.).

W niektórych grupach konsumentów zachowania ekologiczne są na tyle rozwinięte, że ich model konsumpcji jest określany jako ekologicznie zorientowany¹⁶. Warunkiem stania się konsumentem ekologicznym jest pogłębianie wiedzy i świadomości ekologicznej, która z kolei jest warunkiem koniecznym do podjęcia trwałych, przyjaznych środowisku działań, łącznie ze zmianą stylu życia. Konsument ma świadomość, że każde jego działanie to konsumpcja zasobów przyrody i jedynie rozważenie wszystkich swoich zachowań z punktu widzenia ich oddziaływania na środowisko może zapewnić przyjazny model konsumpcji¹⁷.

5. Aspekt ekologiczny a zmiany zachowań konsumentów w świetle badań wtórnych

Z analizy przeprowadzonych badań wynika, że obraz ogólnego stosunku społeczeństwa do środowiska przyrodniczego jest niejednoznaczny. Porównanie wyników badań z ostatnich dwóch dekad dowodzi znacznego wzrostu świadomości zagrożeń ekologicznych w społeczeństwie polskim. W okresie tym zwiększył się wyraźnie odsetek odpowiedzi wskazujących na negatywne zmiany zachodzące w otoczeniu przyrodniczym¹⁸. Natomiast stosunek respondentów do zmian środowiska w przyszłości jest z jednej strony pesymistyczny, z drugiej zaś dominuje wiara w możliwości techniczne i cywilizacyjne człowieka w perspektywie globalnej – jest ona jednak znacznie słabsza w odniesieniu do kraju. Badania dowodzą również powszechnej świadomości zagrożeń dla zdrowia człowieka ze strony chemicznych składników środowiska (nawozy, pestycydy, chemia domowa)¹⁹.

¹⁶ W. Łuczka-Bakuła, *Świadomość i zachowania ekologiczne konsumentów a ekorozwój*, [w:] *Mechanizmy i uwarunkowania ekorozwoju*, pod red. B. Poskrobko, Wydawn. Politechniki Białostockiej, Białystok 1996, s. 161.

¹⁷ Por. A. Kubasik, *Idea ekokonsumpcji a wzorce konsumpcji*, „Przegląd Organizacji”, nr 12, 2000, s. 29.

¹⁸ Wskazują na to badania OBOP, CBOS, Dunlap, Wyka, Gliński, PGSS, przeprowadzane w latach 1992-1994.

¹⁹ GfK Polonia, *Ekologiczna motywacja zakupu towarów przez konsumentów polskich*, Komunikat z badań, grudzień 1994; Polski Generalny Sondaż Społeczny, *Struktura skumulowanych danych 1992-1993*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1993, s. 192; E. Otawska, *Zanieczyszczenie środowiska naturalnego – czy już nam dokucza?*, „Aktualności Radiowo-Telewizyjne”, nr 14, 1975, s. 7; P. Tobera, *Społeczeństwo i środowisko przyrodnicze*, Wydawn. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1984, s. 250-254; T. Burger, *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000, s. 112; B. Poskrobko, *Społeczno-gospodarcze znaczenie ochrony środowiska. Wyniki badań*, „Aura”, nr 8, s. 14.

Badania przeprowadzone w latach siedemdziesiątych wykazały, że Polacy opowiadają się w większości za ograniczoną industrializacją oraz wolą mieszkać na peryferiach miasta²⁰. Również w latach osiemdziesiątych w prostych wyborach projekcyjnych większość respondentów opowiedziała się po stronie „wartości środowiskowych”²¹. W 1992 roku prawie 48% Polaków twierdziło, że człowiek nie powinien podporządkowywać sobie przyrody, a 41% było odmiennego zdania²². W innych badaniach z tego samego roku 32% respondentów uważało, że w Polsce powinno się chronić środowisko naturalne, nawet kosztem ograniczenia produkcji przemysłowej (celem porównania: wyniki w 1997 r. – 22%, w 2000 r. – 23%), 22% stwierdziło, że rozwój produkcji jest ważniejszy niż ochrona środowiska (1997 r. – 13%, 2000 r. – 19%), a 35% uważało, że Polskę stać, aby jednocześnie rozwijać produkcję przemysłową i ponosić nakłady na ochronę środowiska²³ (1997 r. – 51%, 2000 r. – 48%)²⁴. Również w badaniach przeprowadzonych przez Instytut Gallupa w 22 krajach świata 58% Polaków opowiedziało się za ochroną środowiska nawet kosztem wzrostu gospodarczego, co było wynikiem zbliżonym do deklaracji Szwajcarów (62%), Amerykanów (59%), Japończyków (58%), Holendrów (58%), Brytyjczyków (56%), a nawet Rosjan (56%) i Węgrów (53%). Natomiast odmienną opinię na ten temat mieli Niemcy (72%) oraz Duńczycy (77%)²⁵.

Świadomość zagrożenia ekologicznego jest wyraźnie większa w regionach zdegradowanych przyrodniczo, wyjątek stanowi tylko obszar Zielonych Płuc Polski²⁶. Przekonanie intuicyjne, że jakiś element przyrody jest zagrożony w swoim istnieniu bądź zagraża zdrowiu czy innym potrzebom występuje najczęściej i jest rozpowszechnione wśród konsumentów. Mimo dość powszechnej świadomości zagrożeń ekologicznych indywidualne działania obronne są podejmowane przez mniejszą część konsumentów (choć coraz częściej). Dominuje mała wiara w skuteczność działań pojedynczego człowieka na rzecz ochrony środowiska. Jedynie 33% respondentów twierdziło, że człowiek może się sam bronić przed zanieczyszczeniami, natomiast według 67% nie istnieją żadne

²⁰ E. Otawska, *Zanieczyszczenie...*, op.cit., s. 5.

²¹ P. Tobera, *Spółeczeństwo i środowisko...*, op.cit., s. 264-268.

²² A. Wyka, P. Gliński, *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego*, Komunikat z badań OBOP, Warszawa 1992, s. 28-29.

²³ CBOS, Komunikaty z badań z lat: 1992, 1997, 2000.

²⁴ Ibidem.

²⁵ R.E. Dunlap, G.H. Gallup, A.M. Gallup, *The health of the planet survey. A preliminary report on attitudes toward the environment and economic growth measured by surveys of citizens in 22 nations to date*, Princeton 1992, s. 33-34.

²⁶ R. Gorczyca, *Różnice w świadomości ekologicznej między grupami osób odmiennie oceniającymi stopień zanieczyszczenia środowiska w swoim regionie*, „Młodzież i Wieś”, 1987, s. 3; T. Burger, *Świadomość ekologiczna: między lękiem a działaniem*, Raport Instytutu na rzecz Ekorozwoju, 1992, s. 23.

sposoby takiej obrony²⁷. Wyniki te potwierdziły również badania przeprowadzone w SMG/KRC w 1994 r.²⁸ W badaniach CBOS z 1992 r. 41% respondentów utrzymywało, że stara się zmniejszyć zagrożenie zdrowia spowodowane zanieczyszczeniem środowiska przez używanie filtrów do wody, korzystanie z ujęć czystej wody bądź kupowanie „zdrowej żywności”. Z kolei w 1993 r. aż 94% badanych deklarowało gotowość do segregowania odpadów²⁹ (w 1997 r. – 93%³⁰). W badaniach Instytutu na rzecz Ekorozwoju tylko 28% stwierdziło, że w ich miejscu zamieszkania jest prowadzona akcja segregacji odpadów. Spośród badanych 36% utrzymywało, że regularnie podejmuje wysiłek w celu zakupu owoców i warzyw uprawianych bez użycia środków chemicznych³¹. W latach dziewięćdziesiątych w badaniach InE/CBOS stwierdzono rozpowszechnienie proekologicznych zachowań konsumenckich.

6. Zakończenie

Oceniając zachowania ekologiczne polskich konsumentów, należy stwierdzić, że są słabo rozwinięte. Pomimo że wyodrębnia się grupa konsumentów młodych i wykształconych, którzy zwracają uwagę na ekologiczne cechy zakupu, to na ogół konsumenci składają tylko słowne deklaracje. Występuje rozbieżność pomiędzy deklaracjami na temat szczególnej wartości przyrody i konieczności jej ochrony a zachowaniami nabywczymi i pokonsumpcyjnymi. Deklaracja jest modna, powszechna i dobrze widziana. Konsumenci mają niepełną, fragmentaryczną wiedzę ekologiczną, co przekłada się na ich zachowania na rynku. Analizując zachowania konsumentów, należy również zauważyć konflikt między wartościami ekologicznymi a wartościami, które są powszechnie uznawane.

Zmiana sytuacji wymaga, poprzez system powszechnej, permanentnej edukacji, nadania ochronie środowiska wysokiej rangi w programach kształcenia i w środkach masowego przekazu oraz kreowania zachowań proekologicznych w różnych dziedzinach działalności człowieka. Jednocześnie istotną rolę odgrywa uświadomienie konsumentom zagrożeń dla środowiska wynikających z ich nieprawidłowego postępowania, a także stworzenie systemu motywacji i zachęt ekonomicznych, np. możliwości płatnego zwrotu opakowań czy obniżki kosztów wywozu śmieci, co będzie zachęcać do zachowań proekologicznych, za-

²⁷ OBOP, *Sprawy środowiska naturalnego*, wyniki badań, maj 1992.

²⁸ K. Tomczak, *Świadomość ekologiczna. Raport z badania sondażowego*, SMG/KRC, Warszawa 1994, s. 13-14, 16.

²⁹ T. Burger, A. Sadowski, *Świadomość społeczna. Niderlandy ekologiczne*, Raport Instytutu na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1994, s. 7; Badania CBOS 2000; A. Wyka, P. Gliński, *Świadomość...*, op.cit, s. 41.

³⁰ T. Burger, *Świadomość ekologiczna...*, op.cit., s. 23.

³¹ *Polski Generalny Sondaż Społeczny*, op.cit., s. 94-195.

równy w procesie zakupu, jak i w fazie pokonsumpcyjnej. Należy jednak pamiętać, że wysoki poziom wiedzy ekologicznej nie może wywołać zmiany nastawienia emocjonalnego do problemów ochrony środowiska. Nie ma też żadnej gwarancji, że wzrost świadomości ekologicznej wpłynie w dłuższym okresie w sposób bezpośredni i zdecydowany na zmianę modelu potrzeb czy konsumpcji. Niezbędna jest interwencja państwa w postaci uregulowań prawnych. Jest ona tym łatwiej przyjmowana, im wyższa jest świadomość ekologiczna. Kształtowanie zachowań ekologicznych konsumentów jest to długotrwały proces wymagający zaangażowania wielu podmiotów i środków, który z pewnością przyniesie korzyści całemu społeczeństwu.

Literatura

- [1] Burger T., *Jaka jest świadomość ekologiczna Polaków?*, „Ekoprofit”, nr 1, 2001, s. 44-46.
- [2] Gil J.M., Gracia A., Sanchez M., *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, „International Food and Agribusiness Management Review”, nr 3, 2000, s. 207-226.
- [3] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [4] McDonald S., Oates C., *Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies*, „Business Strategy and the Environment”, nr 15, 2006, s. 157-170.
- [5] Nyborg K., Howarth R.B., Brekke K.A., *Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation*, „Resource & Energy Economics”, vol. 28, 2006, s. 351-366.
- [6] Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice 2006.
- [7] Straughan R.D., Roberts J.A., *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*, „Journal of Consumer Marketing”, vol. 16, 1999, s. 531-575.
- [8] Wagner-Tsukamoto S., Tadajewski M., *Cognitive anthropology and the problem-solving behaviour of green consumers*, „Journal of Consumer Behaviour”, nr 5, 2006, s. 235-244.

PROCESS OF CREATION ECOLOGICAL BEHAVIOURS OF CONSUMERS

Summary

The article analyses ecological behaviour of consumers. It presents of correctness turning up in the consumers' behaviour while providing their needs, and also exploring the interior and exterior factors in creation of consumers' preferences. The article characterizes of reasons for buying ecological products; susceptibility for ecological quality of a product and ecological signs and packages; fixing the influence of marketing on buying and exploring the causes which make customers stop purchasing ecological products.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.