

Beata Zatwarnicka-Madura

Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 287-297

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BEATA ZATWARNICKA-MADURA¹
Politechnika Rzeszowska

WYBRANE ASPEKTY OCHRONY ŚRODOWISKA A POSTAWY KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza postaw konsumentów wobec wybranych aspektów ochrony środowiska. W artykule zaprezentowano: działania podejmowane przez oferentów w celu kreowania wizerunku firmy dbającej o ochronę środowiska (ekologicznej), badania konsumentów odnośnie do aspektów ochrony środowiska oraz zależności pomiędzy płcią a ochroną środowiska.

Słowa kluczowe: ochrona środowiska, ekologia, postawy konsumentów

Wprowadzenie

Ochrona środowiska to całokształt działań mających na celu właściwe wykorzystanie oraz odnawianie zasobów i składników środowiska naturalnego. Pojęcie to jest niezwykle szerokie, dlatego w artykule poruszono tylko wybrane aspekty ochrony środowiska. Ochronie środowiska często towarzyszy pojęcie „ekologia”, która zajmuje się badaniem powiązań między organizmami żywymi a środowiskiem. Jednak termin ten bywa używany w szerokim kontekście znaczeniowym i utożsamiany jest niekiedy z ochroną środowiska. Celem artykułu jest analiza postaw konsumentów wobec wybranych aspektów ochrony środowiska.

Działania podejmowane przez oferentów

W ostatnim czasie coraz więcej firm podejmuje nierzetelne działania promocyjne polegające na informowaniu o swojej ekologicznej odpowiedzialności

¹ bezat@prz.edu.pl.

w sposób, który nie odzwierciedla faktów. Do działań tych można zaliczyć np. umieszczanie na opakowaniach produktów i w spotach reklamowych znaków lub stwierdzeń odnoszących się do środowiska naturalnego i aspektów społecznych. Tego typu zjawisko, polegające na nieuzasadnionym kreowaniu ekologicznego wizerunku w odniesieniu do dóbr lub usług (przedstawianych jako przyjazne środowisku), określane jest mianem *greenwashingu* lub „zielonego kłamstwa”.

Firmy stosujące *greenwashing* najczęściej wykorzystują działania polegające na²:

- nadużywaniu nic nie znaczących sformułowań (jak np. oznaczanie produktów metką „eco-friendly” bez wyjaśnienia, na czym polega przyjazny środowisku charakter produktu),
- braku spójności produktu z postępowaniem firmy (np. produkowanie energooszczędnych żarówek w fabryce, która zanieczyszcza środowisko),
- stosowaniu zbyt przerysowanych, sugestywnych obrazów (np. reklamowanie ekologicznego samochodu z wykorzystaniem zdjęcia kwiatów wylatujących z rury wydechowej samochodu),
- wieloznaczności, nieprecyzyjności sformułowań (np. określanie mianem „krem naturalny” produktu, który w swoim składzie zawiera tylko 10% naturalnych ekstraktów),
- stosowaniu żargonu naukowego, niezrozumiałego dla zwykłego konsumenta,
- braku dowodów na poparcie twierdzeń (np. gdy na opakowaniu umieszczone są informacje o ekologiczności produktu, ale nie ma on żadnego uznanego certyfikatu),
- stosowaniu sprzecznych haseł typu „pestycydy przyjazne dla środowiska” czy „ekologiczne papierosy”,
- stosowaniu fałszywych oznakowań, danych mających poświadczyć ekologiczność wyrobu.

W ramach Unii Europejskiej obowiązują pewne przepisy, których celem jest eliminowanie działań związanych ze zjawiskiem *greenwashingu*. Od 2005

² R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, S. Townsend, *Understanding and preventing greenwash – a business guide*, BSR i Futerra, London 2009, s. 9–10, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/understanding-and-avoiding-greenwash,2755.html>, *Greenwashing a świadomość ekologiczna konsumentów*, http://www.ernavigator.com/art_e17/greenwashing_a_swiadomosc_ekologiczna_konsumentow.html (05.01.2013)

roku zaczęła obowiązywać „Dyrektywa w sprawie nierzetelnych praktyk w handlu”, która nawołuje do maksymalnego ujednoczenia przepisów prawnych w zakresie ochrony klienta³.

Producenci, którzy chcą podkreślać walory ekologiczne swoich wyrobów, mogą wykorzystywać zdefiniowane za pomocą międzynarodowych norm etykiety i deklaracje środowiskowe. Zgodnie z definicją (na podstawie normy PN-EN ISO 14020:2003) są to „stwierdzenia określające aspekty środowiskowe wyrobu lub usługi, mogące przybierać formę oświadczenia, symbolu lub znaku graficznego na wyrobie lub naklejce na opakowaniu, w piśmiennictwie dotyczącym wyrobu, w biuletynach technicznych, w ogłoszeniu lub w reklamie”⁴. Seria norm ISO 14000 (przyjętych również jako normy europejskie EN i polskie PN), dotyczących systemów zarządzania środowiskowego, zawiera dokumenty określające wytyczne dla etykiet i deklaracji środowiskowych. Są to⁵:

- PN-EN ISO 14020 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Zasady ogólne”,
- PN-EN ISO 14024 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Etykietowanie środowiskowe I typu. Zasady i procedury”,
- PN-EN ISO 14021 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Własne stwierdzenia środowiskowe (Etykietowanie środowiskowe II typu)”,
- PN ISO 14025 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Deklaracje środowiskowe III typu”.

Etykiety i deklaracje środowiskowe I typu są stosowane na zasadzie dobrowolności i przyznawane przez niezależną trzecią stronę, po spełnieniu określonych wymogów. Dzięki nim, spośród wielu artykułów tej samej grupy klient może rozpoznać te najbardziej przyjazne środowisku. Etykiety i deklaracje środowiskowe II typu są przyznawane przez producentów i mogą zawierać informacje o sposobie wytwarzania oraz dystrybucji danego towaru. Etykiety i deklaracje środowiskowe III typu są natomiast certyfikatami opartymi na normie ISO 14040⁶.

³ Czy produkty ekologiczne są naprawdę ekologiczne?, http://rme.cbr.net.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=249:czy-produkty-ekologiczne-s-naprawd-ekologiczne&catid=99:ekologia-i-rodowisko&Itemid=93 (12.02.2013).

⁴ Etykiety i deklaracje środowiskowe według norm ISO, http://www.muratorplus.pl/biznes/prawo/etykiety-i-deklaracje-srodowiskowe-wedlug-norm-iso_68449.html (15.02.2013).

⁵ *Ibidem*.

⁶ Czy produkty ekologiczne są naprawdę ekologiczne?...

Badania konsumentów odnośnie do aspektów ochrony środowiska

Mozna przytoczyć wiele badań konsumentów odnośnie do aspektów związanych z ochroną środowiska. Badania przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Banku Ochrony Środowiska „Postawy Polaków wobec ochrony środowiska i oszczędzania energii” wykazały, że dwóch na trzech Polaków twierdzi, że segreguje śmieci, natomiast 64% badanych kupuje energooszczędne żarówki oraz sprzęt AGD i RTV o niskiej energochłonności. Ciekawe wnioski wyciągnięto z badań nastawienia Polaków do segregacji odpadów domowych. Aż 75% mieszkańców wsi deklaruje zaangażowanie w tym zakresie, podczas gdy w miastach (100–500 tys. osób) robi to tylko zaledwie co drugi badany. Z badań TNS OBOP wynika także, że najczęściej postaw proekologicznych można zaobserwować wśród osób po 30 roku życia. Bardziej przyjazne środowisku są kobiety (53% do 47% mężczyzn). Interesujący wynik to fakt, że zaledwie 40% osób deklarujących się jako proekologiczne byłoby skłonne zapłacić więcej za ekologiczny produkt⁷.

Z innych przeprowadzonych badań wynika, że Polacy często deklarują zaangażowanie w sprawy ochrony środowiska, lecz deklaracjom nie towarzyszy stosowna wiedza (np. jaka jest różnica między torbą biodegradowalną, czyli nieekologiczną – a zwykłą torbą foliową) i zachowanie (kupuje się nierzadko produkty nadmiernie opakowane). Badanie przeprowadzone przez Instytut na Rzecz Ekorozwoju w 2008 roku wykazało, że tylko 11% konsumentów zwraca uwagę na ekologiczne pochodzenie danego produktu. Najważniejszymi kryteriami wyboru były natomiast cena i jakość⁸.

Z badań trackingowych na temat świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski przeprowadzonych w 2011 roku wynika, że w wielu obszarach deklarowana świadomość ekologiczna Polaków była stosunkowo wysoka⁹. Ponad 80% pytanych sądziło, że człowiek ma wpływ poprzez swoje in-

⁷ Badanie zrealizowano w 2010 roku techniką bezpośrednich wywiadów na grupie tysiąca osób powyżej 15 roku życia. Za: *Jesteśmy coraz bardziej świadomi*, <http://wiecejtleni.pl/2010/11/24/jestesmy-coraz-bardziej-swiadomi/> (12.02.2013)

⁸ *Polacy w zwierniadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.*, red. A. Bołtromiuk, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2008, s. 14.

⁹ Pierwsza edycja cyklicznych badań świadomości i zachowań ekologicznych Polaków realizowana była w ramach nowego wieloletniego programu badawczego Ministerstwa Środowiska. Został on zainicjowany w 2011 roku pogłębionym badaniem eksploracyjnym. Jego celem było wypracowanie takich pytań i metodologii badań, które pozwolą na skuteczne uchwycenie zmian postaw i zachowań Polaków na przestrzeni kolejnych lat. Wśród uwzględnionych w badaniu trackingowym tematów znalazły się m.in. proekologiczne zachowania konsumentek. Badanie zostało zrealizowane metodą wywiadu indywidualnego wspomaganego komputerowo (CAPI); na

dywidualne działania na stan zasobów naturalnych. Jednocześnie 56% badanych w codziennym życiu nie zastanawiało się nad tym, czy to, co robi, ma wpływ na środowisko, a najczęściej podejmowanymi działaniami na rzecz jego ochrony były te, które wymagają niewielkiego zaangażowania, a ich efekty miały wpływ na stan finansów gospodarstwa domowego. Około 40% osób twierdziło, że używa nowych, jednorazowych toreb co najmniej często (42% rzadko, 14% wcale). Najczęściej ten typ zachowania dotyczył osób najmłodszych (do 29 lat) oraz mieszkających w największych miastach (powyżej 500 tys.). Torby jednorazowe były co najmniej często używane wielokrotnie przez ponad 60% Polaków (22% rzadko, 13% wcale)¹⁰.

W przypadku innych zachowań konsumenckich, postawy prośrodowiskowe były rzadsze, ale mogły dotyczyć czynności wymagających zarówno większej świadomości ekologicznej, jak i większych dochodów. Co trzeci badany (34%) co najmniej często zwracał uwagę na oznaczenia ekologiczne na produktach (42% rzadko, 19% wcale). Osobami zwracającymi uwagę na te oznaczenia były zazwyczaj osoby najlepiej wykształcone. Droższe, ale jednocześnie bardziej przyjazne dla środowiska towary wybierało co najmniej często 27% osób (48% rzadko, 19% wcale)¹¹.

W 2012 roku badania na temat świadomości i zachowań ekologicznych zostały zrealizowane po raz drugi, choć w nieco innej formie niż realizowane rok wcześniej. Wyniki badań z 2011 roku pozwoliły m.in. na doprecyzowanie kwestionariusza. Do badania zachowań konsumenckich związanych z ochroną środowiska posłużono się w 2012 roku następującymi pytaniami¹²:

- Czy i na ile zwraca się uwagę na oznaczenia związane z ekologią i środowiskiem?
- Jaka jest znajomość oznaczeń/certyfikatów związanych ze środowiskiem?
- Czy i na ile zwraca się uwagę na miejsce wytworzenia (okolica) produktów, które są kupowane?

losowej ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat liczącej 1004 osób. Za: http://www.mos.gov.pl/g2/big/2012_03/6f4b864a50640230814e14c647ed91de.pdf (2.03.2013).

¹⁰ *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, Raport TNS OBOP, Warszawa 2011, http://www.mos.gov.pl/artukul/4770_badania_swiadomosci/18296_badanie_swiadomosci_ekologicznej.html (2.03.2013)

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa 2012, http://www.mos.gov.pl/artukul/4770_badania_swiadomosci/18296_badanie_swiadomosci_ekologicznej.html (2.03.2013)

- Czy i na ile zwraca się uwagę na sposób opakowania produktów (ekologiczny)?
- Czy i na ile korzysta się z toreb wielokrotnego użytku?
- Czy i na ile w polskich domach marnuje się żywność?
- Czy i na ile zwraca się uwagę na ograniczanie zużycia wody?
- Jakie działania podejmowane są w związku z oszczędzaniem energii?
- Jaka jest gotowość do ponoszenia kosztów związanych z ochroną środowiska, np. płacenia więcej za produkty/usługi bardziej ekologiczne?
- Czy i na ile Polacy uczestniczą się w akcjach proekologicznych?

Jednym z zachowań konsumenckich mających na celu ochronę środowiska jest zwracanie uwagi podczas zakupów na oznaczenia związane z ekologią i środowiskiem. Tego typu zachowanie zadeklarowało aż trzy czwarte Polaków (73%), z czego największą grupę (37%) stanowiły osoby, które rzadko sprawdzają oznaczenia na produktach. Na drugim miejscu znaleźli się ci, którzy oceniają, że wykonują tę czynność często (30%). Tylko 6% badanych zawsze sprawdza, jak dany produkt wpływa na środowisko. Badanie wykazało również, że aż co czwarty respondent (23%) nigdy nie zwraca uwagi na oznaczenia ekologiczne¹³.

W porównaniu z wynikami z 2011 roku nieznacznie wzrósł odsetek osób, które deklarują, że nigdy nie sprawdzają, czy na opakowaniu znajdują się oznaczenia związane ze środowiskiem (z 19 do 23%). Tym samym spadł odsetek tych, którym zdarza się to robić (z 76 do 73%). Badania wykazały, że mężczyźni częściej niż kobiety nie zwracają uwagi na oznaczenia związane z ekologią (26 do 20%). Znaczenie ma również wykształcenie – im jest niższe, tym częściej respondenci przyznają, że nie jest to dla nich ważne (od 13% wśród osób z wykształceniem wyższym do 40% z wyższym). Ponadto wykazano, że osoby o niższych dochodach nie sprawdzają oznaczeń na produktach¹⁴.

Spośród pokazanych respondentom oznaczeń związanych z ekologią i środowiskiem najbardziej znany okazał się znak „Nadaje się do recyklingu” – rozpoznała go ponad połowa ankietowanych (53%). Drugim pod względem rozpoznawalności jest „Znak ekologiczny EKO” – wskazało go 40% badanych. Mniej niż 30% ankietowanych znane są oznaczenia: „Energy Star” (29%), „Bezpieczny dla ozonu” (28%) oraz „Produkcja ekologiczna (UE)” (27%). Co piąty badany (21%) widział znak „Stokrotka”, 12% respondentów rozpoznaje

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

znak „FSC”, co dziesiąty (10%) „Fairtrade” i 8% – „Znak MSC”. Osoby, które deklarowały, że zwracają uwagę na oznaczenia (zawsze lub często) – rozpoznawały znaki ekologiczne znacznie lepiej od nieskładających podobnych deklaracji. Jednakże wśród respondentów znalazły się osoby, które – mimo że deklarowały zwracanie uwagi na oznaczenia związane z ekologią – spośród pokazanych znaków znały co najwyżej jeden¹⁵.

Najpopularniejszym zachowaniem konsumenckim wspierającym ochronę środowiska okazało się korzystanie z toreb wielokrotnego użytku. Co czwarty badany zawsze korzysta z tego typu toreb, połowa zaś robi to często. Z toreb wielokrotnego użytku nie korzysta 6% Polaków. W porównaniu do 2011 roku wzrósł udział osób często używających toreb wielokrotnego użytku z 45 do 51%.

Osoby, które częściej wykonują czynności mające na celu ochronę środowiska, mają bardziej rozwiniętą postawę proekologiczną, z czym wiąże się regularne segregowanie śmieci czy gotowość do ponoszenia wyższych kosztów na rzecz rozwiązań ekologicznych.

Ochrona środowiska a płeć

Badania z ostatnich lat pokazują wyraźnie zależności między płcią a stosunkiem do przyrody. L. Zelezny ze współpracownikami dokonała metaanalizy badań przeprowadzonych w dekadzie lat dziewięćdziesiątych XX wieku¹⁶. Wynika z niej, że w czterech z sześciu badań stwierdzono u kobiet istotnie wyższy niż u mężczyzn wskaźnik pozytywnej postawy wobec środowiska (NEP). Jeśli chodzi o wpływ płci na zachowania prośrodowiskowe, Zelezny przeanalizowała trzynaście badań. W dziewięciu z nich kobiety osiągały wyniki wyższe niż mężczyźni, w trzech nie zanotowano różnic między płciami, w jednym mężczyźni manifestowali więcej prośrodowiskowych zachowań. Metaanaliza pozwoliła na określenie wpływu płci na poziomie $r = 0,10$.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Badania dotyczyły lat 1988–1998. Metaanaliza została dokonana na podstawie 32 badań dotyczących wpływu płci na postawy i zachowania prośrodowiskowe. Podstawowym narzędziem do badania postaw prośrodowiskowych była skala Nowego Paradygmatu Ekologicznego (New Ecological Paradigm – NEP) użyta w sześciu badaniach, a zachowania prośrodowiskowe były mierzone za pomocą różnych kwestionariuszy bazujących na samopisie. Za: L.C. Zelezny, Ch. Poh-Pheng, Ch. Aldrich, *Elaborating on gender differences in environmentalism*, „Journal of Social Issues” 2000, No. 56, s. 443–457, za: R. Kulik, *Ziemia jest kobietą, czyli o płci, przyrodzie i ekologii*, w: *W kręgu gander*, red. E. Mandal, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 23.

Interesujące wyniki badań wpływu płci na postawy i zachowania prośrodowiskowe dzieci ze szkół podstawowych oraz gimnazjalnych osiągnięto w badaniach przeprowadzonych w latach 1994 i 1995. Za każdym razem dziewczynki manifestowały bardziej pozytywne postawy wobec środowiska (NEP) oraz charakteryzowały się większą niż chłopcy osobistą odpowiedzialnością za poprawę stanu środowiska. Dotyczyło to głównie zaniepokojenia związanego z zaśmiecaniem oraz większą gotowością do stosowania recyklingu zarówno w domu, jak i w szkole. Wyniki uzyskane w tym badaniu wskazują, że wpływ płci na zaangażowanie w problematykę środowiskową przejawia się stosunkowo wcześniej, co przeczy poglądom, jakoby kobiety wykazywały większe zaangażowanie w tym względzie niż mężczyźni dopiero w momencie, gdy doświadczają macierzyństwa i – opiekując się swoimi dziećmi – zwracają baczniejszą uwagę na zagrożenia ekologiczne¹⁷.

Badania prowadzone w 14 krajach (Argentyna, Kanada, Kostaryka, Kolumbia, Ekwador, Salwador, Dominikana, Meksyk, Panama, Paragwaj, Peru, Hiszpania, Stany Zjednoczone, Wenezuela) stanowią potwierdzenie wcześniej uzyskanych wyników badań. W zdecydowanej większości kobiety prezentowały większe zaangażowanie w obszarze zarówno postaw prośrodowiskowych (NEP), jak i zachowań prośrodowiskowych¹⁸.

Kolejne badania potwierdzające wcześniejsze zależności przeprowadzono wśród amerykańskich studentów. W badaniach tych również kobiety charakteryzowały się wyższymi wskaźnikami postaw prośrodowiskowych niż mężczyźni. Analiza przyczyn tych wskaźników pokazała, że kobiety są bardziej społecznie, co wyraża się w przyjmowaniu w większym stopniu perspektywy drugiego człowieka oraz charakteryzują się wyższym poziomem odpowiedzialności społecznej. Wyniki ukazały istotną rolę wymiaru kobiecości i męskości w kwestii środowiskowej. Kobiecość była pozytywnie skorelowana z postawą prośrodowiskową, męskość była natomiast skorelowana z tą postawą negatywnie¹⁹.

Interesujące badania dotyczyły również wpływu płci na zachowania prośrodowiskowe, które manifestują się w obszarze prywatnym i publicznym. Z badań tych wynika, że kobiety częściej niż mężczyźni angażują się w prośrodowiskowe zachowania, które dotyczą sfery prywatnej. Są to takie działania, jak sortowanie odpadów, kupowanie produktów ekologicznych czy rzadsze korzystanie

¹⁷ R. Kulik, *Ziemia jest...*, s. 24.

¹⁸ L.C. Zelezny, Ch. Poh-Pheng, Ch. Aldrich, *Elaborating...*, s. 443–457.

¹⁹ *Ibidem*, s. 25.

z samochodu. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety angażują się w publiczne działania służące środowisku, takie jak uczestnictwo w spotkaniach z innymi ludźmi czy wolontariat²⁰.

Potwierdzają to również badania przeprowadzone w Polsce przez TNS OBOP w 2012 roku. Badano m.in. udział w kampaniach i akcjach proekologicznych, który jest raczej rzadkim zjawiskiem w Polsce – jedynie co dziesiąty ankietowany (10%) podejmuje tego typu aktywność. Dodatkowo odsetek ten spadł o 8% w porównaniu z badaniem w 2011 roku i tym samym wzrósł odsetek osób, które nie uczestniczą w akcjach proekologicznych. Jak pokazują dane, udział w kampaniach i akcjach prośrodowiskowych nie zależy od wieku, wykształcenia ani od miejsca zamieszkania. Zależy natomiast od płci – mężczyźni częściej niż kobiety biorą udział w kampaniach i akcjach proekologicznych (13 do 8%)²¹.

Badania międzykulturowe przeprowadzone w 22 krajach potwierdzają zależności występujące pomiędzy płcią a zachowaniami prośrodowiskowymi w obszarze prywatnym i publicznym. W wielu z tych krajów kobiety częściej manifestowały zachowania prośrodowiskowe w sferze prywatnej, niż robili to mężczyźni. Jednocześnie jednak zarówno kobiety, jak i mężczyźni w niewielkim stopniu angażowali się w zachowania prośrodowiskowe, które dotyczyły sfery publicznej. Jednym z wyjątków okazała się Polska, gdzie kobiety angażowały się średnio w 4% możliwych dla nich działań w sferze publicznej, podczas gdy mężczyźni uczestniczyli w 9% takich działań. Odwrotna zależność wystąpiła w Holandii, Australii i Nowej Zelandii, gdzie kobiety w porównaniu z mężczyznami częściej angażowały się w działania prośrodowiskowe w sferze publicznej. Zaobserwowano też, że największe różnice między zaangażowaniem kobiet i mężczyzn w sferze prywatnej występują w krajach o najwyższym poziomie dobrobytu, mierzonym wskaźnikiem PKB per capita. To w tych krajach kobiety znacznie częściej niż mężczyźni zachowują się w domu prośrodowiskowo²².

Identyfikacja z rolą płciową przyczynia się do wykorzystywania stereotypowych charakterystyk przy opisie własnej osoby, co ostatecznie manifestuje się w zachowaniu jednostki. Kobiecość i męskość w swych tradycyjnych uję-

²⁰ D.B. Tindall, S. Davies, C. Mauboule, *Activism and conservation behavior in an environmental movement: the contradictory effects of gender*, „Society and Natural Resources” 2003, No. 16, s. 909–32, za: R. Kulik, *Ziemia jest...*, s.25.

²¹ *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych...*

²² L.M Hunter, L. Hatch, A. Johnson, *Cross-national gender variation in environmental behaviors*, „Social Science Quarterly” 2004, No. 85, s. 677–694, za: R. Kulik, *Ziemia jest...*, s. 26.

ciach mają związek z kwestiami środowiskowymi. Udowodniono bowiem w wielu badaniach, że kobiecość jest znacznie bliższa temu, co określa się ekologicznym, wspólnotowym czy empatycznym sposobem funkcjonowania. Męskość natomiast jest znacznie bliższa niezależności, rywalizacji, dominacji czy dbaniu o własny interes. Te męskie cechy wciąż dominują we współczesnym świecie, wyznaczając główny nurt procesów ekonomicznych i społecznych, co wpływa również bezpośrednio i pośrednio na stan środowiska naturalnego. Prawdopodobnie równowaga między tym, co męskie i kobiece – może wpłynąć na przełamanie światowego kryzysu²³.

Podsumowanie

Z ostatnich badań z 2012 roku wynika, że Polacy do środowiska i jego ochrony nastawieni są pozytywnie, na przykład 91% uważa, że ochrona przyrody powinna być priorytetowym działaniem człowieka wobec środowiska naturalnego. Aż 84% respondentów sądzi, że człowiek ma wpływ przez swoje indywidualne działania na stan zasobów naturalnych. Pomimo tych deklaracji, 56% badanych w codziennym życiu nie zastanawia się nad tym, czy to, co robi ma wpływ na środowisko. Jest to jeden z wielu przykładów na ogromne różnice między poziomem deklaracji a zachowaniami. Trudno jednak określić, jakie są różnice między deklaracjami konsumentów odnośnie do zainteresowania kwestiami ochrony środowiska a zachowaniami zakupowymi.

Konieczne jest stałe podnoszenie świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz poszerzanie wiedzy na temat efektywnego zmniejszania negatywnych skutków oddziaływania na środowisko. Postawy polskich konsumentów ewoluują w bardzo szybkim tempie i już na przestrzeni kilku lat można zauważyć pewne zmiany w ich stylu życia.

Ciekawych wyników dostarcza analiza zależności pomiędzy płcią a stosunkiem do ochrony środowiska. Wnioski płynące z tych analiz powinni wykorzystywać oferenci w swoich działaniach mających na celu właściwą komunikację z konsumentami.

²³ R. Kulik, *Ziemia jest...*, s. 27.

CHOSEN ASPECTS OF ENVIRONMENTAL PROTECTION VS. CONSUMERS' ATTITUDES

Summary

The purpose of the paper is to analyze consumer behavior towards the selected aspects of environmental protection. The paper presents: actions taken by the suppliers in order to create the image of a company that cares about the environment (ecological company), consumer research on environmental issues and the relationship between gender and the environment.

Keywords: environmental protection, ecology, consumer attitudes

Translated by Magdalena Rejman-Zientek