

DOMINIKA POGORZELEC, OLEG GORBANIUK

PREDYKTORY PROŚRODOWISKOWYCH WYBORÓW KONSUMENCKICH

Artykuł podejmuje problem predyktorów zakupu artykułów prośrodowiskowych. Zbadano próbę 109 osób o zróżnicowanym wieku z populacji ogólnej. Zakładano, że na prośrodowiskowe wybory konsumenckie ma wpływ wyższy poziom świadomości ekologicznej, większe poczucie odpowiedzialności ekologicznej oraz większe nasilenie odpowiedzialności ogólnej. Analiza wyników badań wykazała, że konsumenci, którzy uważają, że mają dużą kontrolę nad własnymi zachowaniami konsumenckimi, mają także wysokie poczucie odpowiedzialności ogólnej, czują się współodpowiedzialni za obecny stan środowiska oraz mają silne przekonanie o wzajemnych powiązaniach z przyrodą będą bardziej skłonne kupować ekologiczne produkty. Nie stwierdzono natomiast wpływu zmiennych demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie) na wybory produktów ekologicznych.

Słowa kluczowe: teoria planowanego zachowania, świadomość ekologiczna, odpowiedzialność, prośrodowiskowe wybory konsumenckie, produkty prośrodowiskowe.

I. PROBLEM

Promowanie prośrodowiskowych zachowań konsumenckich jest uznawane za jedno z lepszych rozwiązań obecnej sytuacji kryzysu ekologicznego. Zmiana stylów konsumpcji dzisiejszych społeczeństw może w znacznym stopniu przyczynić się do zachowania zasobów naturalnych i zatrzymania dalszej degradacji środowiska naturalnego. W tym celu konieczne jest poznanie czynników leżących u podstaw tego rodzaju ekologicznych zachowań.

DR OLEG GORBANIUK, Instytut Psychologii KUL, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.
MGR DOMINIKA POGORZELEC, absolwentka psychologii na Wydziale Nauk Społecznych KUL,
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

W obszarze badań ekologicznych za całościową teoretyczną podstawę często przyjmuje się teorię planowanego zachowania. Ma ona szerokie zastosowanie w badaniu uwarunkowań ekologicznych zachowań, np. recyklingu (Goldenhar, Connell, 1993; Boldero, 1995; Dahab, Gentry, Su, 1995; Taylor, Todd, 1995; Cook, Kerr, Moore, 2002).

Centralnym elementem teorii planowanego zachowania (*the theory of planned behaviour*) jest intencja zachowania się w określony sposób (Ajzen, 1985, 1991). Poprzez intencje rozumie się czynniki motywacyjne, które wpływają na zachowanie. Wskazują one, jak bardzo osoba jest zmotywowana do podjęcia lub zaniechania danej czynności. Im silniejsza jest ta intencja, tym bardziej prawdopodobne jest wystąpienie danego zachowania. Intencja jest rozumiana jako funkcja postawy danej osoby wobec określonego działania i jej subiektywnych norm, tj. postrzeganej presji społecznej na podjęcie lub zaniechanie danego zachowania, wynikającej z percepcji oczekiwań ważnych osób z otoczenia.

Intencja behawioralna może się wyrazić tylko w zachowaniu, o ile to zachowanie znajduje się pod jej kontrolą wolicjonalną. Większość zachowań charakteryzuje się mniejszymi lub większymi ograniczeniami, które sprawiają, że osoba nie jest w stanie zachować się dokładnie tak, jak wołałaby. Chodzi o dostępność możliwości i zasobów pozwalających na realizację intencji (np. czas, pieniądze, narzędzia, wsparcie ze strony innych osób itd.). Uwzględnia się przy tym dotychczasowe doświadczenia w tym względzie. Razem wzięte, czynniki te reprezentują aktualną kontrolę osoby nad jej zachowaniem. Decydują one o prawdopodobieństwie osiągnięcia sukcesu. Ważniejsza jest jednak nie rzeczywista kontrola, lecz postrzegana kontrola behawioralna i jej wpływ na intencje i zachowanie. Dotyczy ona konkretnego zachowania i wskazuje, w jakim stopniu osoba uważa go za łatwe lub trudne do zrealizowania. W zależności od sytuacji postrzegana kontrola się zmienia.

Rezultaty badań wskazują na dużą moc wyjaśniającą teorii planowanego zachowania (Ajzen, 1991). Jej determinanty (postawy, subiektywne normy i postrzegana kontrola behawioralna) mogą być stosowane jako predyktory intencji, a następnie samego ekologicznego zachowania (Kaiser, Wölfing, Fuhrer, 1999; Cook, Kerr, Moore, 2002; Kaiser, Scheuthle, 2002). Na podstawie powyższych rozważań można oczekiwać, że:

H₁: Osoby wybierające produkty ekologiczne, w porównaniu z osobami, które takich produktów nie wybierają, cechuje bardziej pozytywny stosunek do środowiskowych zachowań konsumenckich, silniejsza potrze-

gana presja społeczna na zachowania proekologiczne, większa postrzegana kontrola tychże zachowań i silniejsza intencja zakupów proekologicznych.

Wiele sondażowych badań zachowań ekologicznych, w tym zachowań konsumenckich, porusza również tematykę świadomości ekologicznej respondentów (Burger, 1992, 1994, 1997, 1999; CBOS, 1992; Wiśniewski, 1995; Mirowski, 1999). Świadomość ekologiczna jest strukturą skomplikowaną, złożoną z wielu elementów w różny sposób warunkowanych. Traktując świadomość ekologiczną jako kategorię opisową można przyjąć, że jest to zespół informacji i przekonań o stanie środowiska i jego związkach z warunkami i jakością życia ludzi. Świadomość ekologiczna kształtowana jest przez system wartości funkcjonujący w danej społeczności, tradycję przekazywaną w rodzinie, wiedzę uzyskiwaną w trakcie procesu edukacyjnego, informacje dostarczane przez media, a także jest rezultatem doświadczenia indywidualnego (Burger, 1999).

Na użytek badań przyjęto, że świadomość ekologiczną stanowi oparty na określonej wiedzy i przekonaniach zespół ocen, opinii, poglądów i postaw dotyczących stosunku człowieka do przyrody, właściwy różnym kategoriom osób i różnym grupom społecznym. Takie ujęcie pozwala na zwrócenie uwagi w badaniach na trzy główne sfery świadomości ekologicznej: informacje, czyli stan wiedzy o przyrodzie i zagrożeniach dla środowiska; oceny, z którymi łączy się zaangażowanie emocjonalne, oraz postawy wobec środowiska, od których zależy motywacja do działań (Mirowski, 1999).

Uważa się, że na podłożu świadomości ekologicznej kształtuje się proekologiczna motywacja zachowań konsumentów, mechanizm psychologiczny, który polega na tym, że uznane, wysoko cenione przez człowieka wartości ekologiczne stają się czynnikiem skłaniającym człowieka do zachowań proekologicznych (Wiśniewski, 1995). W związku z powyższym sformułowano kolejną hipotezę:

H₂: Im wyższy jest poziom świadomości ekologicznej, tym częstszy jest wybór produktów ekologicznych.

Odpowiedzialność wobec środowiska jest stosowana w badaniach jako alternatywny predyktor intencji ekologicznego zachowania (Kaiser, Shimoda, 1999; Kaiser i in., 1999). Zasoby środowiska są przeważnie dostępne wszystkim ludziom, dlatego też konsumpcja tych zasobów przez jedną osobę zmniejsza ich ogólną ilość i w ten sposób oddziałuje na innych ludzi. Powstrzymanie się od konsumpcji przez daną osobę często obniża jej jakość życia, ale z drugiej strony polepsza sytuację innych, ponieważ niewykorzystane zasoby pozostają. Z tego

powodu zachowanie ekologiczne często jest uważane za zachowanie prospołeczne (Van Liere, Dunlap, 1981) lub zachowanie altruistyczne (Stern, Dietz, Kalof, 1993), wynikające z poczucia odpowiedzialności. Jednak rezultaty badań w zakresie związku odpowiedzialności wobec środowiska i ekologicznego zachowania są kontrowersyjne (por. Kaiser, Shimoda, 1999) i wymagają dalszego sprawdzenia. W związku z tym następująca hipoteza brzmi:

H₃: Im wyższy poziom poczucia odpowiedzialności wobec środowiska, tym częściej jest wybór produktów ekologicznych.

Istotne byłoby również zbadanie, czy odpowiedzialność jako ogólna cecha osobowości (bez podkreślonego kontekstu odpowiedzialności wobec środowiska) wpływa na prośrodowiskowe zachowania konsumenckie. Dlatego ostatnią z wyróżnionych tu zmiennych warunkujących wybór produktów przyjaznych środowisku jest poczucie odpowiedzialności ogólnej. Sformułowano następującą hipotezę badawczą:

H₄: Im wyższy jest poziom poczucia odpowiedzialności ogólnej, tym częściej osoby badane wybierają produkty ekologiczne.

Istotną rolę z punktu widzenia cech społeczno-demograficznych odgrywa wiek respondentów. Wpływa on zarówno na postawy wobec środowiska, jak i zachowania prośrodowiskowe (Wiśniewski, 1995; Gliński, 1996; Magnusson i in., 2001). Przy podejmowaniu wyborów i decyzji nabywczych ludzie młodzi zdecydowanie częściej deklarują, że uwzględniają sposób, w jaki produkty oddziałują na środowisko naturalne. Powstaje jednak pytanie, w jakim stopniu deklaracje te przekładają się na rzeczywiste zachowania nabywcze?

Zmienną najsilniej różnicującą postawy społeczeństwa wobec środowiska przyrodniczego jest wykształcenie (Mirowski, 1999). Wyraźnie różnicowało ono także stosunek badanych osób do cech ekologicznych kupowanych produktów. Im wyższe wykształcenie, tym większą rolę odgrywał motyw ekologiczny w przypadku wyboru produktów żywnościowych, chemicznych, higienicznych i kosmetyków - respondenci częściej wybierali produkty bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego (Wiśniewski, 1995).

Można stwierdzić, że wyższe wykształcenie sprzyja wyższemu poziomowi wiedzy ekologicznej, bardziej racjonalnemu podejściu do problematyki ekologicznej, większemu krytycyzmowi w ocenie stanu środowiska, proekologicznym wyborom konsumenckim, dostrzeganiu konfliktów i zagrożeń ekologicznych,

częstszym deklaracjom na temat pozytywnego stosunku do przyrody i dobrowolnego opodatkowania się na rzecz ochrony środowiska oraz ogólnej wrażliwości ekologicznej (Wyka, Gliński, 1992; Wiśniewski, 1995).

Silny związek wykształcenia z postawami i zachowaniami ekologicznymi może być częściowo tłumaczony szerszą wiedzą na tematy ekologiczne osób z wyższym wykształceniem. Stwierdzono na przykład silną zależność między poziomem wiedzy, zwłaszcza ekologicznej, a uczestnictwem w ruchach ekologicznych (Mirowski, 1999).

Wyniki badań dotyczących wpływu płci osób badanych na świadomość ekologiczną i zachowania prośrodowiskowe są zróżnicowane. Według sondaży przeprowadzonych w Polsce płeć z reguły nie ma znaczenia dla ekologicznej motywacji zakupów (Wiśniewski, 1995). Niektóre badania wykazują jednak zróżnicowanie ze względu na płeć w postawach środowiskowych i spostrzeganej kontroli behawioralnej (Cook, Kerr, Moore, 2002).

Zachowanie konsumenta kształtują także czynniki o charakterze ekonomicznym, do których należą dochody konsumentów, ceny dóbr i usług, podaż i polityka sprzedaży (Gajewski, 1997). Wyniki badań na ten temat nie są jednoznaczne. Ceny produktów ekologicznych są często wyższe od cen pozostałych produktów, co może powodować sprzeczności między motywami ekologicznymi a realnymi zakupami (Wiśniewski, 1995).

Na zachowanie konsumentów oddziałuje również wiele innych czynników. Można wśród nich wymienić np. przyrodnicze warunki życia, czynniki ogólnego-spodarcze związane z poziomem rozwoju danego kraju, ustrój społeczno-polityczny, system prawny itd. Kształtują one zachowania konsumentów jedynie w sposób pośredni, dlatego też najczęściej ich wpływ jest pomijany (Gajewski, 1997).

II. METODA

1. *Narzędzia badawcze*

Podstawą wyodrębnienia grupy osób, które w swoich wyborach konsumenc-
kich kierują się troską o środowisko naturalne, był wybór jednego z dwóch zaofe-
rowanych im produktów (szamponów), pod warunkiem posiadania odpowiednich

środków finansowych. Dołączone do produktów ich opisy, aczkolwiek się różniły, zawierały jednak te same informacje, z wyjątkiem wzmianki, że jeden z nich jest przyjazny dla środowiska. Badani określali na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu przy wyborze produktów kierują się różnymi kryteriami (np. ceną, wyglądem opakowania, marką produktu, bezpieczeństwem dla środowiska itp.). Celem tego zadania było pokazanie, jakie znaczenie jest przypisywane przez osoby badane informacjom na temat bezpieczeństwa produktu dla środowiska w kontekście innych kryteriów wyboru artykułów konsumpcyjnych.

Na podstawie literatury dotyczącej zachowań ekologicznych skonstruowano kwestionariusz do pomiaru zmiennych z modelu teorii planowanego zachowania. Zawiera on 28 twierdzeń, ocenianych na skali 5-stopniowej (od „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”). Pierwszych 15 twierdzeń nacechowanych emocjonalnie wyrażało ustosunkowanie do konsumenckich zachowań prośrodowiskowych, a ich zgodność wewnętrzna, mierzona współczynnikiem α Cronbacha, wyniosła 0,88¹. Kolejnych pięć twierdzeń określało subiektywne normy osób badanych ($\alpha = 0,84$), następne pięć odnosiło się do spostrzeżonej kontroli behawioralnej ($\alpha = 0,76$), a końcowe trzy pytania mierzyły intencję behawioralną zakupów prośrodowiskowych ($\alpha = 0,88$).

Do pomiaru świadomości ekologicznej zastosowano własny kwestionariusz, w którego konstrukcji wykorzystano twierdzenia z literatury przedmiotu, m.in. badań sondażowych Burgera (1992, 1994, 1997) i Wiśniewskiego (1995) oraz opisu światopoglądu ekologicznego Kiełczewskiego (2001). W sumie kwestionariusz świadomości ekologicznej obejmował 28 twierdzeń, które zawierały opinie na temat stanu środowiska naturalnego w Polsce i na świecie, jego ochrony oraz ogólnych zależności między środowiskiem a działalnością technologiczną człowieka. W wyniku zastosowanej analizy czynnikowej 28 twierdzeń zredukowano do pięciu nieskorelowanych ze sobą zmiennych: poczucie związku ze środowiskiem (25% wyjaśnianej wariancji), wrażliwość na kwestie ekologiczne (9%), pełnienie ról nie ingerujących w przyrodę (8%), wiara w technikę (6%), znaczenie ochrony środowiska (5%).

Odpowiedzialność wobec środowiska mierzono za pomocą skali odpowiedzialności wykorzystanej w badaniach Kaisera i Shimody (1999), przetłumaczonej z języka angielskiego. Zawiera ona 20 twierdzeń wyrażających poczucie od-

¹ Wszystkie kwestionariusze, szczegółowe wyniki testowania ich struktury czynnikowej i wskaźników psychometrycznych nie zostały załączone do artykułu ze względu na jego ograniczoną objętość (są one do wglądu u autorów niniejszego tekstu).

powiedzialności w sferze działań związanych ze środowiskiem naturalnym, do których badani ustosunkowują się na 5-stopniowej skali. Analiza czynnikowa zredukowała je do pięciu zmiennych: poczucia wstydu za zanieczyszczenie (wyjaśnia 26% wariancji), poczucia winy wobec środowiska (14%), bezradności ekologicznej (9%), współodpowiedzialności za stan środowiska (7%) i braku poczucia odpowiedzialności ekologicznej (6%).

Odpowiedzialność jako ogólną cechę osobowości zbadano za pomocą czynnika Odpowiedzialności (Od), wyizolowanego z Inwentarza Psychologicznego (California Psychological Inventory) H. G. Gougha (przekład Z. Płużek). Skala obejmowała 42 pytania, na które osoby badane miały, tak jak w oryginale, dwie możliwości odpowiedzi: prawda lub fałsz. Na zakończenie badani określali, w jakim stopniu, wybierając produkt z danej kategorii, kierują się jego bezpieczeństwem dla środowiska (np. środki czystości, środki do prania, sprzęt AGD, artykuły spożywcze, kosmetyki itp.).

2. Osoby badane

W badaniach wzięły udział 102 osoby. Ze względu na możliwość wpływu wieku i płci na wyniki badań, respondentów dobierano w taki sposób, aby liczba kobiet i mężczyzn oraz poszczególne kategorie wiekowe badanych były wyrównane. Ogółem przebadano 48 kobiet (47% próby) i 54 mężczyzn (53%). Wiek badanych wahał się w przedziale od 20 do 57 lat ($M = 38,18$; $SD = 10,77$). Badani zostali podzieleni na cztery kategorie wiekowe: 20-29 lat (28 osób – 27%), 30-39 lat (24 osoby – 24%), 40-49 lat (27 osób – 26%), 50 lat i więcej (23 osoby – 23%).

Zdecydowana większość uczestników badań miała wykształcenie wyższe (49 osób – 48%) i średnie (41 osób – 40%). Najmniej było osób z wykształceniem niepełnym wyższym (licencjat, 11%). Ze względu na różną dostępność produktów ekologicznych na wsi i w miastach dobierano osoby mieszkające wyłącznie w mieście.

3. Przebieg badań

Badania przeprowadzono we wrześniu 2004 r. metodą ankiety roznoszonej. Rozdano 110 ankiet, z czego 102 zostały zwrócone i zakwalifikowane do badań (93-procentowy stopień zwrotu należy uznać za bardzo wysoki i metodologicznie zadowalający).

Wypełnianie kwestionariusza zajmowało od 40 do 60 minut, w związku z tym nie odbywało się ono w obecności prowadzącego badania. Badanie wymagało jednak osobistego kontaktu z uczestnikami badań w celu podania instrukcji; wyjaśniano przy tym sposób wypełniania kwestionariuszy, a także ustalano datę ich odbioru.

4. Analiza wyników

Miejsce motywacji proekologicznej w hierarchii kryteriów zakupu. Jak już wcześniej wspomniano, po dokonaniu wyboru pomiędzy produktem ekologicznym i nieekologicznym respondenci określali na 5-stopniowej skali, jakimi kryteriami kierują się przy wyborze produktów. Miało to na celu sprawdzenie, czy występują różnice w znaczeniu poszczególnych kryteriów zakupu między osobami wybierającymi produkt ekologiczny a nieekologiczny. Chciano poznać zwłaszcza miejsce w hierarchii kryterium bezpieczeństwa dla środowiska i jego znaczenie dla osób badanych.

Z analiz na podstawie testu U Manna-Whitneya wynika, że istotnie statystycznie różnice między grupą, która wybrała produkt ekologiczny (E), a grupą wybierającą produkt nieekologiczny (NE) występują w zakresie trzech kryteriów: wyglądu opakowania, marki produktu oraz cech i funkcji produktu (zob. tab. 1; kryteria zostały uporządkowane w kolejności od najważniejszych do najmniej ważnych na podstawie oceny grupy, która wybrała produkt nieekologiczny).

Tab. 1. Znaczenie kryteriów wyboru produktu

Kryterium	E		NE		Test U Manna-Whitneya	
	M^2	SD	M	SD	z	p
Wpływ produktu na zdrowie	4,61	0,68	4,36	0,87	1,50	0,134
Znajomość danego produktu	4,03	0,94	4,28	0,74	-1,16	0,244
Okres gwarancji	4,30	0,99	4,25	0,97	0,43	0,664
Marka	3,73	1,10	4,22	0,96	-2,44	0,015*
Zaufanie do firmy	4,00	0,82	4,03	0,81	-0,06	0,950
Cechy, funkcje produktu	4,38	0,58	3,94	0,86	2,52	0,012*
Cena	3,76	1,10	3,86	1,07	-0,45	0,656
Wygląd samego produktu	3,32	1,31	3,72	0,91	-1,22	0,224
Bezpieczeństwo dla środowiska	4,00	1,02	3,53	1,21	1,93	0,054
Wygląd opakowania	2,83	1,24	3,53	1,11	-2,76	0,006**
Opinia znajomych o produkcie	3,44	1,02	3,47	1,08	-0,22	0,829
Reklama	2,30	1,12	2,67	0,99	-1,87	0,062

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Wyniki wskazują, że badani wybierający produkt nieekologiczny bardziej zwracają uwagę na wygląd opakowania i markę produktu niż osoby wybierające produkt ekologiczny. Warto przy tym pamiętać, że produkty ekologiczne często są wykonane z mniejszą dbałością o estetykę, ich marki są zazwyczaj mało znane, a więc ich rozpoznanie wymaga większego wysiłku od osoby i bardziej świadomej postawy. Różnice między grupami wystąpiły również pod względem kryterium cech i funkcji produktu. W tym przypadku wskazania wyższych ocen miały osoby, które wybrały produkt ekologiczny. Świadczy to o tym, iż osoby te większą uwagę zwracają na rzeczywiste cechy produktów. Ciekawe wydaje się to, że nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic między grupą wybierającą produkt ekologiczny a grupą wybierającą produkt nieekologiczny w zakresie kryterium bezpieczeństwa produktu dla środowiska. Obie grupy oceniały to kryterium stosunkowo wysoko.

² Średnie i odchylenia standardowe zostały obliczone dla poszczególnych zmiennych w celu zilustrowania kierunku różnic między porównywanymi grupami, natomiast do testowania tych różnic użyto testu nieparametrycznego, służącego do pomiarów na skali porządkowej.

Tab. 2. Znaczenie kategorii bezpieczeństwa dla środowiska w wybieraniu różnych produktów

Kategoria produktu	E		NE		Test U Manna-Whitneya	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Środki czystości	3,80	1,14	3,42	1,11	1,89	0,058
Środki do prania	3,79	1,12	3,33	1,10	2,15	0,032*
Sprzęt AGD	3,80	1,11	3,50	1,00	1,65	0,100
Artykuły spożywcze	3,92	0,98	3,67	1,12	1,10	0,272
Kosmetyki	3,82	0,86	3,53	1,00	1,47	0,142
Produkty motoryzacyjne	3,35	1,07	3,00	0,93	1,73	0,084
Produkty papierowe	3,33	1,24	3,08	1,16	1,02	0,306
Opakowania	3,82	1,15	3,19	1,06	2,89	0,004**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Dalszym etapem analiz było zbadanie, przy jakich kategoriach produktów występują różnice między grupami wybierającymi produkt ekologiczny i grupami wybierającymi produkt nieekologiczny w odniesieniu do kryterium bezpieczeństwa dla środowiska (osoby wykonywały to zadanie pod koniec badań). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w odniesieniu do opakowań i środków do prania (zob. tab. 2). W przypadku w tych produktów osoby wybierające artykuł ekologiczny przyznają większe znaczenie jego bezpieczeństwu dla otoczenia. Warto jednak podkreślić, że w przypadku każdej kategorii produktu w większym stopniu niż osoby, które wybrały produkt nieekologiczny, kierują się one bezpieczeństwem dla środowiska.

Predyktory demograficzne wyboru produktu ekologicznego

W badaniach najpierw sprawdzono wpływ zmiennych demograficznych na zmienną wyboru produktu ekologicznego. Wpływ zmiennej wieku został przetestowany testem *t*. Nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w zakresie wieku między osobami, które wybierały produkt ekologiczny, a tymi, które wybierały produkt nieekologiczny ($t_{100} = 0,03$; $p = 0,974$). Średnia wieku dla grupy wybierającej produkt ekologiczny wynosiła 38,21 lat ($SD = 11,57$), tyle samo co średnia wieku w grupie wybierającej produkt nieekologiczny ($M = 38,14$; $SD = 9,30$).

Za pomocą testu χ^2 Pearsona zbadano również wpływ zmiennych: płci i wykształcenia na wybór produktu ekologicznego. Podobnie jak w przypadku zmiennej wieku, nie uzyskano statystycznie istotnych różnic pomiędzy mężczyznami i kobietami w zakresie częstotliwości wybierania produktu ekologicznego ($\chi^2 = 1,49$; $df = 1$; $p = 0,222$). Również osoby o różnym poziomie wykształcenia ($\chi^2 = 4,00$; $df = 3$; $p = 0,262$) oraz poziom uzyskiwanych dochodów ($\chi^2 = 5,53$; $df = 4$; $p = 0,237$) nie różniły się statystycznie istotnie w zakresie wyboru produktu ekologicznego.

Predyktory psychologiczne wyboru produktu ekologicznego

W celu odpowiedzi na ogólne pytanie, czy występują różnice pomiędzy grupą osób, które wybrały produkt ekologiczny, a grupą wybierającą produkt nieekologiczny w zakresie zmiennych modelu teorii planowanego zachowania (tj. postaw wobec środowiskowych zachowań konsumenckich, subiektywnych norm, spostrzeganej kontroli behawioralnej), zastosowano wielowymiarowy test Hotelinga. Wykazano statystycznie istotne różnice pomiędzy porównywanymi grupami ($F_{(3,98)} = 3,61$; $p < 0,05$). Z kolei w celu wyodrębnienia wymiarów, w zakresie których występują różnice statystycznie istotne, zastosowano test t . Na podstawie jego wyników stwierdzono, że różnice między grupami wybierającymi produkt ekologiczny a tymi, które wybierają produkt nieekologiczny, występują w przypadku skali subiektywnych norm, spostrzeganej kontroli behawioralnej, a także intencji behawioralnej (zob. tab. 3).

Tab. 3. Zmienne modelu teorii planowanego zachowania a wybór produktu ekologicznego

Zmienne	E		NE		Test t		
	M	SD	M	SD	t	df	p
Postawa	3,89	0,61	3,66	0,74	1,69	100	0,095
Subiektywne normy	3,89	0,72	3,59	0,73	2,00	100	0,048*
Kontrola behawioralna	3,51	0,77	2,97	0,84	3,28	100	0,001***
Intencja behawioralna	4,01	0,70	3,55	0,93	2,60	57	0,012*

W przypadku grup heterogenicznych ze względu na wariancję zastosowano test Cohrana-Coxa; * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

Okazuje się, że osoby uzyskujące wyższe wyniki w skalach subiektywnych norm, kontroli behawioralnej i intencji behawioralnej częściej wybierały produkt

ekologiczny, co jest zgodne z założeniami teorii planowanego zachowania. Silniej wskazywały one na obowiązujące w ich otoczeniu normy popierające zakupy ekologicznych produktów, jak również wyżej oceniały swoją kontrolę nad takimi działaniami. Ponadto wyrażały silniejszą intencję ekologicznych zakupów w przyszłości. Natomiast wpływ postawy wobec środowiskowych zachowań konsumenckich okazał się nieistotny statystycznie. Oznacza to, że wcześniej sformułowana hipoteza nie potwierdziła się w aspekcie wpływu tych postaw na wybór produktu ekologicznego.

Podobnie przy zastosowaniu testu t stwierdzono istotne statystycznie różnice między grupą, która wybrała produkt ekologiczny, a grupą wybierającą produkt nieekologiczny w zakresie zmiennej odpowiedzialności ogólnej ($t_{100} = 2,58$; $p < 0,05$). Osoby wybierające produkt ekologiczny uzyskały wyższe wyniki w skali odpowiedzialności ($M_E = 27,42$; $SD_E = 4,23$; $M_{NE} = 25,08$; $SD_{NE} = 4,65$).

W celu sprawdzenia, czy istnieją różnice pomiędzy grupą osób, które wybrały produkt ekologiczny, a grupą wybierającą produkt nieekologiczny w zakresie świadomości ekologicznej zastosowano wielowymiarowy test Hotellinga. Test ten ogólnie nie wykazał statystycznie istotnych różnic pomiędzy porównywanymi grupami ($F_{(5,96)} = 1,43$; $p = 0,220$). Następnie za pomocą testu t sprawdzono, czy istnieją różnice na poziomie któregoś z wymiarów; stwierdzano statystycznie istotne różnice między badanymi grupami pod względem jednego wymiaru świadomości ekologicznej, tj. czynnika poczucie związku ze środowiskiem (zob. tab. 4).

Tab. 4. Świadomość ekologiczna a wybór produktu ekologicznego

Zmienne	E		NE		Test t		
	M	SD	M	SD	t	df	p
Poczucie związku ze środowiskiem	3,18	0,91	2,67	1,08	2,53	100	0,013*
Wrażliwość na kwestie ekologiczne	2,98	0,99	3,04	1,02	-0,28	100	0,778
Rola nieingerująca w przyrodę	2,99	0,83	3,02	1,27	-0,12	100	0,905
Wiara w technikę	2,94	1,06	3,11	0,88	-0,81	100	0,419
Znaczenie ochrony środowiska	3,03	1,05	2,94	0,91	0,44	100	0,659

* $p < 0,05$

Można zatem zauważyć, że osoby, które wybrały produkt ekologiczny, wyrażały silniejsze przekonanie o wzajemnych powiązaniach człowieka z naturą. Wyżej też oceniały twierdzenia mówiące o tym, że szkody wyrządzone środowisku powodują negatywne następstwa dla ludzi.

Tab. 5. Odpowiedzialność wobec środowiska a wybór produktu ekologicznego

Zmienne	E		NE		Test <i>t</i>		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Poczucie wstydu za zanieczyszczenie	3,08	1,03	2,85	0,95	1,15	100	0,253
Poczucie braku winy wobec środowiska	2,99	0,91	3,02	1,16	-0,18	100	0,856
Bezradność ekologiczna	3,11	0,96	2,80	1,06	1,52	100	0,132
Współodpowiedzialność za stan środowiska	3,16	1,03	2,71	0,89	2,18	100	0,032*
Brak poczucia odpowiedzialności ekologicznej	3,11	1,06	2,80	0,86	1,51	100	0,134

* $p < 0,05$

Następnie sprawdzono, czy są różnice pomiędzy badanymi grupami w zakresie poczucia odpowiedzialności wobec środowiska. Na poziomie wielowymiarowym różnica nie była statystycznie istotna ($F_{(5,96)} = 2,22$; $p = 0,059$). Z kolei test *t* wykazał, że różnica statystycznie istotna między grupami występuje tylko w zakresie wymiaru współodpowiedzialności za stan środowiska (zob. tab. 5). Osoby wybierające produkt ekologiczny czuły się bardziej współodpowiedzialne za problemy środowiskowe.

Analiza dyskryminacyjna predyktorów wyboru produktów ekologicznych

Na koniec zbadano, które z predyktorów uznanych za istotne i różnicujące badane grupy należy brać pod uwagę w celu przewidywania wyboru określonego produktu. Zastosowano analizę dyskryminacyjną – osobno dla zmiennych z teorii planowanego zachowania, sprawdzając w ten sposób jej moc predykcyjną, oraz osobno dla zmiennych egzogenicznych względem tego modelu. Spośród zmiennych z teorii planowanego zachowania do funkcji dyskryminacyjnej zakwalifi-

kowano intencję behawioralną oraz kontrolę behawioralną ($F_{(2,99)} = 6,23; p < 0,01$). Trafność przewidywania wyboru produktu ekologicznego na podstawie zmierzonych uwzględnionych w modelu wyniosła 91%. Z kolei spośród zmierzonych zaliczonych do „egzogenicznych” wszystkie zmienne uznane we wcześniejszych analizach za istotne (poczucie odpowiedzialności ogólnej, współodpowiedzialność za stan środowiska oraz poczucie związku ze środowiskiem) zakwalifikowały się do funkcji dyskryminacyjnej ($F_{(3,98)} = 4,44; p < 0,01$). Przy czym trafność przewidywania wyborów ekologicznych wyniosła w tym przypadku 88%.

III. DYSKUSJA

Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie badań dotyczących uwarunkowań prośrodowiskowych zachowań konsumenckich. Uzyskane wyniki częściowo potwierdziły postawione hipotezy, a jednocześnie dostarczyły informacji o wielu nie zakładanych wcześniej, a ciekawych związkach pomiędzy zmiennymi.

Podstawowym problemem badawczym było sprawdzenie mocy wyjaśniającej teorii planowanego zachowania w obszarze działań ekologicznych. Zgodnie z wcześniejszym przypuszczeniem osoby, które uzyskały wyższe wyniki w skalach subiektywnych norm, kontroli behawioralnej i intencji behawioralnej, częściej wybierały produkt ekologiczny, co jest zgodne z założeniami teorii planowanego zachowania (Kaiser, Wölfling, Fuhrer, 1999; Cook, Kerr, Moore, 2002; Kaiser, Scheuthle, 2002). Przy czym zgodnie z założeniami modelu (Ajzen, 1991) kluczowymi czynnikami w przewidywaniu zakupów proekologicznych okazały się intencja behawioralna oraz postrzegana kontrola.

Wpływ świadomości ekologicznej na wybory produktów przyjaznych środowisku został potwierdzony tylko częściowo. Można wnioskować, że osoby, które mają silniejsze przekonanie o wzajemnych powiązaniach człowieka z naturą, chętniej kupują produkty prośrodowiskowe. W ich opinii przyroda współkształtuje osobowość człowieka. Osoby te uważają również, że szkody wyrządzone środowisku powodują negatywne następstwa dla ludzi (stres, choroby itp.). Reasumując, poczucie związku ze środowiskiem wpływa na wybór produktów ekologicznych. Fakt ten zachęca do dalszego zbadania świadomości ekologicznej jako predyktora zachowań, zwłaszcza przy poszerzonym ujęciu różnych jej aspektów.

Odpowiedzialność wobec środowiska była stosowana w badaniach jako alternatywny predyktor intencji ekologicznego zachowania (Kaiser, Shimoda, 1999;

Kaiser i in., 1999). Badania potwierdziły częściowo hipotezę dotyczącą wpływu odpowiedzialności ekologicznej na wybór produktów nieszkodliwych dla środowiska. Zidentyfikowano istotne statystycznie różnice między osobami wybierającymi produkt ekologiczny a tymi, które wybierają produkt nieekologiczny, pod względem poczucia współodpowiedzialności za stan środowiska. Okazało się zatem, że osoby, które czuły się bardziej współodpowiedzialne za problemy środowiskowe występujące obecnie, częściej decydowały się kupić produkt ekologiczny. Niezależnie od tego dobrym predyktorem prośrodowiskowych wyborów konsumenckich była odpowiedzialność ogólna jako cecha osobowości (bez określonego kontekstu odpowiedzialności wobec środowiska). Jej wyższy poziom wiązał się z częstszymi wyborami produktów ekologicznych.

Żadna spośród testowanych zmiennych demograficznych (płeć, wiek i wykształcenie) nie należy do istotnych predyktorów proekologicznych wyborów konsumenckich. Nieistotny wpływ wykształcenia można tłumaczyć niewystarczającym zróżnicowaniem próby pod względem tej zmiennej. W przyszłych badaniach warto uwzględnić również osoby z podstawowym wykształceniem, których zabrakło w badanej próbie. Wpływ zmiennych demograficznych na rzeczywiste, a nie tylko deklarowane ekologiczne zachowania należy jednak zbadać bardziej szczegółowo, zwłaszcza że liczne badania sondażowe i nie tylko wskazują na istotną rolę tych zmiennych (Wyka, Gliński, 1992; Burger, Sadowski, 1994; Wiśniewski, 1995; Gliński, 1996; Burger, 1999; Mirowski, 1999; Magnusson i in., 2001).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę, że grupa osób dokonujących „nieekologicznych” wyborów kieruje się głównie cechami powierzchniowymi produktów, które nie wymagają dużego zaangażowania poznawczego. Osoby te większą uwagę zwracają na wygląd produktu i jego opakowanie oraz markę. Kryteria te są zaś często zanedbywane przez producentów w przypadku produktów ekologicznych, co może powodować ich mniejszą atrakcyjność. Ponadto ze względu na dysproporcję w mediach pomiędzy kampaniami promocyjnymi a prośrodowiskowymi bardzo trudno będzie zmienić zachowania konsumentów na bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego.

Przeprowadzone badania mogą służyć jako punkt wyjścia dla kolejnych, bardziej szczegółowo eksplorujących tematykę predyktorów ekologicznych zachowań w Polsce. Dotychczasowa literatura na ten temat jest u nas ciągle niewystarczająca i ma charakter raczej sondażowy. Istotne wydaje się poszerzenie wiedzy na temat postaw ekologicznych jako czynników wpływających na odpowiednie

zachowanie. Ponadto należy dokładniej zbadać społeczno-demograficzne uwarunkowania zachowań prośrodowiskowych. Odpowiedzi na te pytania pozwolą lepiej planować wszelkie kampanie reklamowe produktów przyjaznych dla środowiska oraz akcje promujące zachowania ekologiczne w społeczeństwie. Dodatkowo istotne jest znalezienie innych niż postawy czy odpowiedzialność uwarunkowań psychologicznych różnego rodzaju zachowań prośrodowiskowych.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. W: J. Kuhl, J. Beckmann (red.), *Action control: From cognition to behavior* (s. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Boldero, J. (1995). The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 440-462.
- Burger, T. (1992). *Świadomość ekologiczna: między lękiem a działaniem*. Raport InE, nr 1. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Burger, T. (1994). *Świadomość ekologiczna*. W: *Świadomość społeczna: Niderlandy ekologiczne*. Raport InE, nr 1. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Burger, T. (1997). *Optymizm i lokalność. Społeczna świadomość ekologiczna '97*. W: *Agenda niespełnionych nadziei*. Raport InE, nr 4. Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Burger, T. (1999). Konflikt i współdziałanie. *Świadomość ekologiczna i postawy społeczeństwa*. W: W. Mirowski (red.), *Świadomość ekologiczna i społeczne ruchy „zielonych” w Polsce* (s. 35-56). Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Burger, T., Sadowski, A. (1994). *Świadomość społeczna: Niderlandy ekologiczne*. Warszawa: Raport Instytutu na Rzecz Ekorozwoju.
- CBOS (1992). *Środowisko i sprawy publiczne*. Raport z badań.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Dahab, D. J., Gentry, J. W., Su, W. (1995). New ways to reach non-recyclers: An extension of the model of reasoned action to recycling behaviors. *Advances in Consumer Research*, 22, 251-256.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gajewski, S. (1997). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gliński, P. (1996). *Polscy Zieloni. Ruch społeczny w okresie przemian*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Goldenhar, L. M., Connell, C. M. (1993). Understanding and predicting recycling behavior: An application of the theory of reasoned action. *Journal of Environmental Systems*, 22, 91-103.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4, 59-74.

- Kaiser, F. G., Scheuthle, H. (2002). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 33, 1033-1048.
- Kaiser, F. G., Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 243-253.
- Kaiser, F. G., Wölfing, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kielczowski, D. (2001). *Ekologia społeczna*. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
- Magnusson, M. K., Areola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic food among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-227.
- Mirowski, W. (1999). Świadomość ekologiczna współczesnego społeczeństwa polskiego w świetle badań naukowych. W: W. Mirowski (red.), *Świadomość ekologiczna i społeczne ruchy „zielonych” w Polsce* (s. 9-34). Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Oskami, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23, 494-519.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- Taylor, S., Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27, 603- 630.
- Van Liere, K. D., Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13, 651-676.
- Wiśniewski, A. (red.) (1995). *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*. Warszawa: Konsumentcki Instytut Jakości.
- Wyka, A., Gliński, P. (1992). *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego*. Komunikat z badań OBOP. Warszawa.

PREDICATORS
OF PROENVIRONMENTAL CONSUMER CHOICES

S u m m a r y

This paper deals with the problem of the predictors of purchasing proenvironmental products. The research sample consisted of 109 people at different age from general population. It was assumed that higher level of ecological awareness, stronger feeling of ecological responsibility and stronger general responsibility influence proenvironmental consumer choices. Analysis of the results reveals that consumers that think they have great control over their consumer behaviours, possess stronger feeling of general responsibility, feel shared responsibility for the present condition of the environment and have stronger beliefs about mutual connections with the nature are more willing to buy ecological products. However, the influence of demographic variables (age, sex, education) on choices of ecological products was not found.

Key words: theory of planned behaviour, ecological awareness, responsibility, proenvironmental consumer choices, proenvironmental products.