

Aleksandra Araś

II rok SS1 Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze,
Finanse Międzynarodowe i Bankowość
Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

Natalia Dzhumaryk

II rok SS1 Ekonomia, Przedsiębiorstwo – Finanse i Rynek
Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

Stanisław Rytel

I rok SS1 Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze
Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

ZIELONE WYZWANIA WSPÓŁCZESNOŚCI: LĘK EKOLOGICZNY I ZEROEMISYJNOŚĆ – WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE TRÓJMIASTA

Wstęp

Lęk ekologiczny i zeroemisyjność to pojęcia pojawiające się w debacie publicznej w związku z podejmowaniem kwestii klimatycznych, ekonomii cyrkularnej i szeroko rozumianymi aspektami wpisującymi się w nurt ESG (E – Environment, S – Social, G – Governance).

Identyfikacja pojęcia “lęk ekologiczny”, jak również próba wyjaśnienia jego determinant jest coraz częściej przedmiotem analizy w literaturze anglojęzycznej, lecz jeszcze dość rzadko występuje w piśmiennictwie naukowym w Polsce. Przeprowadzone na potrzeby artykułu badanie, poparte rozważaniami na temat lęku ekologicznego i zero-emisyjności, koncentruje się na ujęciu tego czynnika jako kluczowego kryterium zachowań i preferencji konsumentów na przykładzie mieszkańców Trójmiasta. W tym celu podjęto próbę weryfikacji poprawności stwierdzenia: Nasze codzienne wybory mają wpływ na globalnym ekosystem. Zadania redukcji śladu węglowego zaczynają się od naszych własnych działań”, które sformułowane zostały przez specjalnego prezydenckiego wysłannika ds. klimatu Stanów Zjednoczonych, Johna Kerry, w wywiadzie dla Bloomberg 22 maja 2022 roku. To stwierdzenie zostało użyte w kontekście polityki kształtowania świadomości ekologicznej.

Warto zauważyć, że podejście do ekologii jest sprawą indywidualną, która jest uwarunkowana różnymi aspektami na wielu podłożach. Kondycja ekologiczna planety ulega pogorszeniu w wyniku nie tylko zmian klimatycznych, ale także innych antropogenicznych wpływów, takich jak zanieczyszczenie powietrza, deforestacja, czy nadmierna produkcja odpadów. W społeczeństwie, które coraz bardziej przywiązuje wagę do ekologii, można zaobserwować wiele podejść, od aktywizmu i świadomego zaangażowania, po brak troski, a nawet celowe działanie przeciwko naszej planecie. Wszystkie postawy pokazują, że podejście do śladu węglowego jest zróżnicowane i zależy od wielu czynników, takich jak edukacja, wartości, dostępność środków ekologicznych, a także skłonność do podejmowania działań prospołecznych.

Głównym celem niniejszego badania jest zidentyfikowanie świadomości pojęcia lęku ekologicznego wśród mieszkańców Trójmiasta oraz jego wpływu na ich zachowania konsumenckie. Ponadto, do uzupełniających celów badania należy wykazanie różnic międzygrupowych w aspekcie wydatkowania środków finansowych na produkty codziennego użytku i wiedza, jaką posiadają mieszkańcy Trójmiasta na temat produkcji śladu węglowego oraz wybranych aspektów zero-emisyjności. W ramach tak sformułowanego celu badawczego autorzy badania postanowili przeprowadzić analizę lęku ekologicznego i wpływu na preferencje konsumenckie w różnych grupach społecznych, definiowanych przez wiek, płeć oraz wykształcenie. Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: *Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, czym jest ślad węglowy.*

H2: *Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, ile śladu węglowego wytwarzają.*

H3: *Lęk ekologiczny wpływa na zachowania konsumentów – mieszkańców Trójmiasta.*

Badanie empiryczne zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (tj. Computer-Assisted Web Interview) w okresie styczeń-marzec 2024 r. Grupę badawczą stanowili mieszkańcy Trójmiasta (345 osób). Badani zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza przygotowanego w formie online, obejmującego 345 pytań. Dystrybucja badania nastąpiła metodą kuli śnieżnej przez przekazywanie na forach w mediach społecznościowych. Wyniki zostały porównane z badaniami naukowymi opublikowanymi w artykułach dostępnych w bazie Web of Science oraz w raportach dotyczących tematyki śladu węglowego i jego wpływu na decyzje konsumentów.

Badanie zostało zrealizowane w ramach konkursu „LSEG Research Grant Competition”, finansowanego przez Refinitiv, pod kierunkiem dr Magdaleny Markiewicz, na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego.

1. Przegląd literatury na temat śladu węglowego

W dobie pandemii COVID-19, praktyki nauczania i uczenia się w szkolnictwie wyższym na całym świecie uległy dramatycznym zmianom. Jak zauważają H. Akram, M.H. Bhutto i M.S. Chughtai w erze post-pandemicznej, nowa faza nauczania i uczenia się budzi obawy o dobrostan psychiczny studentów, zwłaszcza tych na pierwszym roku studiów. Ci studenci często mają trudności z adaptacją do nowego środowiska wyższych uczelni, co skutkuje większym rozpowszechnieniem objawów depresyjnych wśród nich. Badania wskazują, że stresory studentów były powszechnie zgłaszane ze względu na obciążenie akademickie, regulacje instytucjonalne, brak zasobów i ograniczenia finansowe. W tym kontekście przeprowadzono badanie jakościowe, aby zbadać objawy stresu psychicznego u studentów, ich przyczyny i zapewnić niezbędne środki zaradcze do radzenia sobie z takimi zachowaniami w erze post-pandemicznej¹.

W innym badaniu przeprowadzonym przez A. Bilgin i N. Balkaya wśród 446 studentów Uniwersytetu Stambulskiego zbadano perspektywę studentów w odniesieniu do aktualnych problemów środowiskowych oraz ich opinie i pomysły na temat kwestii środowiskowych i pewnych aktualnych pojęć środowiskowych. Wyniki wskazały, że 37% studentów uważało zanieczyszczenie powietrza za najważniejszy problem środowiskowy w środowisku, w którym żyli².

Proekologiczni konsumenci starają się zredukować swój całkowity ślad węglowy za pomocą kalkulatora węgla, który obejmuje wszystkie transakcje finansowe. Użytkownicy zmniejszają swój ślad węglowy o około 10% w pierwszych kilku tygodniach, ale w kolejnych tygodniach redukcja zanika, co ukazali J. Enlund, D. Andersson i F. Carlsson³.

Badanie przeprowadzone przez K.G. Grunert, S. Hieke i J. Wills, którego celem było ukazanie związku między motywacją konsumenta, zrozumieniem i użyciem etykiet zrównoważonego rozwoju na produktach spożywczych

1 H. Akram, M.H. Bhutto, M.S. Chughtai, *An analysis of business students' stressors and their coping strategies in the post-pandemic era*, Indian Institute of Management, Calcutta 2022.

2 A. Bilgin, N. Balkaya, *An assessment of the perspectives of university students on environmental issues in Turkey*, Fresenius Environmental Bulletin, Vol. 26, No. 8, 2017.

3 J. Enlund, D. Andersson, F. Carlsson, *Individual Carbon Footprint Reduction: Evidence from Pro-environmental Users of a Carbon Calculator*, Environmental and Resource Economics, nr 86, 2023, s. 433–467.

wykazało, że etykiety zrównoważonego rozwoju obecnie nie odgrywają głównej roli w wyborach żywności konsumentów⁴.

Nadrzędnym celem badań wykonanych i ukazanych przez A. Panno, V. De Cristofato, C. Oliveti, G. Carrus i M.A. Donati było zbadanie, czy i jak cechy osobowości HEXACO są związane z działaniami na rzecz zmian klimatu, proekologicznym zachowaniem i moralnym gniewem. Wyniki sugerują, że Otwartość na Doświadczenia przewyższała inne cechy osobowości HEXACO w przewidywaniu działań na rzecz zmian klimatu⁵.

2. Wiedza o śladzie węglowym i sposobach jego pomiaru wśród mieszkańców Trójmiasta

2.1. Świadomość ekologiczna

Wzrost gospodarczy, rozwój przemysłu, udoskonalanie technologiczne przedsiębiorstw, wzrost populacji – są to pojęcia, które zapewne większości osób kojarzą się wyłącznie pozytywnie. Dążąc do polepszenia sytuacji materialnej oraz zaspokajania konsumpcji, społeczeństwa wykorzystują zasoby naturalne, pozostawiając tym samym trwałą ślad w środowisku naturalnym – ślad węglowy. „Ślad węglowy (ang. *carbon footprint*) jest definiowany jako całkowita emisja gazów cieplarnianych spowodowana przez dany produkt i usługę, aktywności pojedynczych osób oraz gospodarstw domowych, ale również wydarzenia i działalności przedsiębiorstw, rządów czy całych sektorów gospodarki, wyrażona jako ekwiwalent dwutlenku węgla”⁶. Aby ograniczyć emisję szkodliwych substancji niezbędne jest edukowanie społeczeństwa i wykształcanie w nim zachowań proekologicznych, ponieważ, tylko człowiek cechujący się odpowiednią wiedzą i świadomością jest w stanie przeciwdziałać zagrożeniu.

W literaturze występuje pojęcie świadomości ekologicznej, która zdaniem D. Kiełczewskiego jest rozumiana jako „stosunek człowieka do środowiska

4 K.G. Grunert, S. Hieke, J. Wills, *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, Food Policy, Vol. 44, 2014, p. 177-189.

5 A. Panno, V. de Cristofaro, C. Oliveti, G. Carrus, M.A. Donati, *Personality and environmental outcomes: The role of moral anger in channeling climate change action and pro-environmental behavior*, Analyses of Social Issues and Public Policy, Vol. 21, Issue 1, December 2021, s. 853–873,

6 Carbon Footprint Foundation, *Co Polki i Polacy wiedzą o śladzie węglowym?*, Ogólnopolskie Badanie Postaw Ekologicznych, Kraków, 07.10.2022, https://carbonfootprintfoundation.com/Raport_CFF_o_dekarbonizacji_Co_Polki_i_Polacy_wiedza_o_sladzie_weglowym_7.10.2022.pdf (data dostępu: 15.03.2024).

przyrodniczego, zespół informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim ta osoba kieruje się wobec niego w swoim postępowaniu⁷. Wiedza o środowisku nie jest zatem całkowicie tożsama ze świadomością ekologiczną, ale jest jej elementem składowym. W tym kontekście analiza postaw świadomości ekologicznej zawarta w dalszej części artykułu ma na celu wykazanie wiedzy na temat ekologicznych zagrożeń, a co za tym idzie śladu węglowego. Przeprowadzone przez CBOS w grudniu 2020 roku badanie dotyczące świadomości ekologicznej Polaków wykazało, że ponad połowa respondentów w bardzo dużym lub dużym stopniu jest zaniepokojona stanem środowiska w naszym kraju, 35% dotyczy to w niewielkim stopniu, a 7% nie wykazuje takiej obawy⁸. W przeprowadzonym przez autorów niniejszego artykułu badaniu widoczna jest dysproporcja między uzyskanymi wynikami, która jest skutkiem zbadania mniejszej liczby osób. 92% badanych wskazało, że jest zaniepokojona stanem naszej planety, z czego 66% podejmuje aktywne działania z tym związane. Obojętność wykazało 8% ankietowanych.

Aby scharakteryzować stan świadomości ekologicznej T. Burger wprowadził dwie kategorie: postawa proekologiczna i obojętność ekologiczna⁹. Postawę proekologiczną przyjmują osoby świadome zagrożenia wynikającego z zanieczyszczenia i jednoznacznie opowiadające się za ochroną środowiska. Z kolei obojętność ekologiczna jest nieco bardziej złożona. T. Burger wyróżnił tutaj: grupę osób sprzyjającą ochronie środowiska, lecz niedemonstrującą postawy proekologicznej; grupę osób obojętnych, nieinteresujących się problematyką ochrony środowiska, uznających, że zajmowanie się tą dziedziną nie jest konieczne; grupę osób dostrzegających problemy ochrony przyrody, lecz uważających, że jeszcze nie czas zajmować się ich rozwiązaniem, jak również grupę świadomych przeciwników ochrony środowiska naturalnego.

W kontekście postawy proekologicznej w naszym badaniu na pytanie „czy martwi się Pan/Pani o stan naszej planety?” 61% badanych odpowiedziało „Tak i podejmuję aktywne działania społeczne na rzecz ochrony środowiska” lub „tak i podejmuje działania z tym związane w moim codziennym życiu”. Postawę obojętną ekologicznie przyjęło 39% ankietowanych – 31% zadeklarowało obawę o stan naszej planety, ale jednocześnie nie podejmuje działań z tym związanych, natomiast pozostałe 8% wyraziło obojętność (Tabela 1).

7 D. Kielczewski, *Ekologia społeczna*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001, s. 163 oraz szerzej na ten temat: A. Papuziński, Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys po litologicznego modelu świadomości ekologicznej), *Problemy Ekorozwoju*, Vol. 1, nr 1, 2006, s. 33–40.

8 *Świadomość ekologiczna Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z Badań, nr 163, grudzień 2020.

9 T. Burger, *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego*, Instytut Gospodarki i Przestrzeni Miejskiej, Warszawa 2005, s. 9-11.

Tabela 1. Czy martwi się Pan/Pani o stan naszej planety?

Wiek	Czy martwi się Pan/Pani o stan naszej planety? (w %)			
	Tak i podejmuję aktywne działania społeczne na rzecz ochrony środowiska	Tak i podejmuję działania z tym związane w moim codziennym życiu	Tak, ale nie podejmuję szczególnych działań z tym związanych	Nie, jest mi to obojętne
Poniżej 18	0	50	38	11
18 – 25 lat	4	56	33	7
26 – 35 lat	0	67	17	17
36 – 45 lat	17	50	17	17
46 – 55 lat	6	63	19	13
55 – 65 lat	0	100	0	0
Powyżej 65	0	57	14	29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Zakładając, że ankietowani wyrażający obawę o stan środowiska jednocześnie sprzyjają jego ochronie na podstawie wyżej przytoczonych danych wyróżnić można dwie zaproponowane przez T. Burgera grupy – grupę osób sprzyjającą ochronie środowiska, lecz niedemonstrującą postawy proekologicznej – 31% oraz grupę osób obojętnych, nieinteresujących się problematyką jego ochrony – 8%.

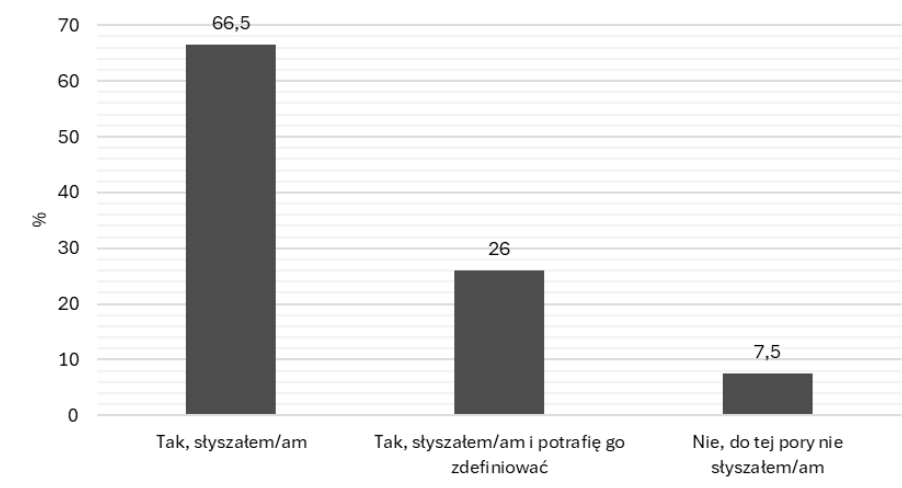
Widoczna jest również dysproporcja między odpowiedziami badanych, a ich wiekiem. Należy wziąć pod uwagę, że wśród badanych większą część stanowiły osoby w wieku 18 – 25 lat, jednak już w latach 80. XX w. zauważalne było większe zaangażowanie młodzieży w sprawy środowiskowe. Jak wnioskowali A. Siciński, Z.T. Wierzbicki oraz A. Wyka, badania z lat 80. nad społecznym ruchem ekologicznym w Polsce wykazały, że tego typu organizacje zasilają głównie młodzież¹⁰. Potwierdzały to również badania przeprowadzone przez CBOS w roku 1987¹¹, gdzie młodzież z ostatnich klas szkół średnich określiła „zatrucie środowiska naturalnego” wybierając na trzecim miejscu wśród trzynastu proponowanych w pytaniu o zagrożenia cywilizacyjne.

10 A. Siciński, Z.T. Wierzbicki, A. Wyka, *Ocena stanu i skuteczność działań społecznych w dziedzinie ochrony i kształtowania środowiska przyrodniczego (w:) Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego – dotychczasowe wyniki badań*, red. W. Gliński, Kultura i Społeczeństwo, nr 3, 1988.

11 *Młodzież o sobie i swojej przyszłości*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1987, https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=3 (dostęp: 15.03.2024).

2.2 Wiedza mieszkańców Trójmiasta o śladzie węglowym

Na pytanie „Czy słyszał/a już Pan/Pani o pojęciu „ślad węglowy” 66% badanych odpowiedziało, że słyszało już o tym pojęciu, a 26% potrafi je zdefiniować. 7% nie spotkało się do tej pory z tym pojęciem (Rysunek 1). Może to być związane z faktem, iż problematyka ochrony środowiska jest coraz częściej przedmiotem rozważań w społeczeństwach wielu krajów, a co za tym idzie dostęp do informacji na temat zagrożeń ekologicznych jest ułatwiony, m.in. dzięki kampaniom informacyjnym oraz wprowadzanym regulacjom.



Rysunek 1. Czy słyszał/a już Pan/Pani o pojęciu „ślad węglowy”?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące świadomości na temat pojęcia „ślad węglowy” zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Czy słyszał/a Pan/Pani o pojęciu „ślad węglowy”?

Czy słyszał/a Pan/Pani o pojęciu „ślad węglowy” (w %)	Tak, słyszałem/am	Tak, słyszałem/am i potrafię go zdefiniować	Nie, do tej pory nie słyszałem/am
Kobiety	43	17	4
Mężczyźni	21	9	2
Inne/nie chcę podawać	2	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Widoczna jest dysproporcja między wiedzą kobiet i mężczyzn, która może być efektem przeważającej liczby kobiet wśród mieszkańców Trójmiasta – na 764 275 mieszkańców 53% stanowią kobiety¹². Jednak może to również potwierdzać przeświadczenie, że kobiety są bardziej zaangażowane emocjonalnie w działania proekologiczne.

W wyniku badania przeprowadzonego w 2023 r. przez pracownię badawczą Satisface stwierdzono: „Co możemy powiedzieć o przekonaniach Polek na temat globalnego ocieplenia? Okazuje się, że prawie połowa Polek i co trzeci mężczyzna w pełni zgadzają się z informacjami o istnieniu kryzysu klimatycznego. O ile tylko co dziesiąta kobieta uważa, że doniesienia na ten temat są przesadzone, wątpliwości podziela już co czwarty mężczyzna”¹³. W dalszej części przytoczonego badania można dostrzec, że kobiety częściej niż mężczyźni zauważają inwazyjny wpływ człowieka na środowisko naturalne oraz opowiadają się za podjęciem natychmiastowych działań sprzyjających środowisku.

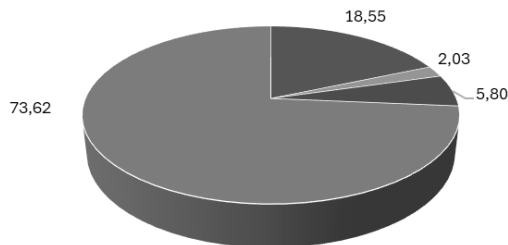
2.3. Wiedza o metodach pomiaru śladu węglowego wśród mieszkańców Trójmiasta

Istnieją różne metody pomiaru śladu węglowego, przy czym różnią się one zarówno zakresem jak i metodologią liczenia wpływu. Różnice te dotyczą m.in. rodzaju i sposobu liczenia śladu węglowego, a przede wszystkim dostępności źródeł danych¹⁴. W odniesieniu do osób prywatnych stosowane są metody pomiaru emisji bezpośrednich produkowanych przez człowieka, poprzez dostęp online. Metodologia liczenia śladu węglowego pozwala zalogowanym użytkownikom dodawać, zmieniać i usuwać swoje dane dotyczące emisji oraz sprawdzić, co stanie się z nimi w przyszłości. Na Rysunku 2 przedstawiono odpowiedzi badanych na pytanie „Czy wie Pan/Pani jak zmierzyć, ile śladu węglowego wytwarza człowiek w ciągu 1 dnia?”.

¹² Opracowane na podstawie analizy stron internetowych: Gdańsk w liczbach; Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Gdyni; Polska w liczbach, 31.12.2022.

¹³ Badanie przeprowadzone na zlecenie serwisu Autopay przez pracownię badawczą SATISFACE, *Postawy ekologiczne Polek i Polaków*, Warszawa, czerwiec 2023, <https://autopay.pl/baza-wiedzy/badania-i-raporty/nawyki-ekologiczne-polakow-troska-o-srodowisko-czy-wlasny-porftel-231611> (dostęp:16.03.2024).

¹⁴ P. Łasut, J. Kulczycka, *Metody i programy obliczające ślad węglowy*, Zeszyty Naukowe Instytutu Gospodarki Surowcami i Mineralnymi i Energią Polskiej Akademii Nauk, nr 87, 2004.



- tak, znam metody pomiaru śladu węglowego, ale nie sprawdzam tego i nie wiem, ile go wytwarzam
- tak, znam metody pomiaru śladu węglowego i wiem, ile go wytwarzam
- tak, znam metody pomiaru śladu węglowego i sprawdzam czasem, ile go wytwarzam
- nie wiem, jak zmierzyć ślad węglowy

Rysunek 2. Czy wie Pan/Pani, jak zmierzyć, ile śladu węglowego wytwarza przeciętnie człowiek w ciągu 1 dnia?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Znaczna część respondentów nie zna metod pomiaru śladu węglowego. 19% badanych wie, jak zmierzyć wytwarzany ślad węglowy, ale nie sprawdza, ile go wytwarza, natomiast najmniej odsetek badanych stanowią osoby, które wiedzą, ile śladu węglowego wytwarzają. Przytoczony wynik może wykazywać ignorancję społeczeństwa wobec nadchodzących zagrożeń oraz własnego wpływu na stan planety.

3. Lęk ekologiczny w społeczeństwie

Globalny kryzys środowiskowy, który stał się jednym z najpilniejszych problemów zdrowia publicznego XXI wieku, nie tylko ma ogromne konsekwencje dla planety, ale również dla zdrowia psychicznego społeczeństwa. Wzrost lęku ekologicznego, znany również jako *eco-anxiety*, staje się coraz bardziej powszechny na całym świecie. Psycholodzy twierdzą, że ten rodzaj „lęku ekologicznego” jest zaskakująco powszechny. Okazuje się, że lęk, żal, rozpacz o stan środowiska to problemy, które od dawna pacjenci poruszają w gabinetach¹⁵. Lęk ekologiczny może mieć poważne konsekwencje dla zdrowia psychicznego jednostki, prowadząc do depresji, bezsenności, chronicznego stresu i innych problemów zdrowotnych.

15 W. Dróżka, *Coraz więcej osób panicznie boi się zmian klimatycznych – alarmują psychologowie*, <https://zdrowie.radiozet.pl/psychologia/lek-i-nerwice/Lek-ekologiczny-eco-anxiety-i-depresja-klimatyczna-czym-sa> (dostęp 13.03.2024).

3.1. Definicja lęku ekologicznego

A. Glenn omawia koncepcję lęku ekologicznego, opisując pojęcie jako reakcję na zmieniające się środowisko naturalne i niepewne warunki środowiskowe¹⁶. Chociaż termin eko-lęk z pewnością sugeruje obecność lęku jako kluczowego objawu, osoby, które na niego cierpią, doświadczają różnorodności emocji, w tym: gniewu, strachu, wyczerpania, poczucia straty, bezradności, a nawet fobii i rozpacz.

Wobec narastających zagrożeń ekologicznych, jak ekstremalne warunki pogodowe, zmiany klimatyczne i degradacja ekosystemów, coraz większa liczba jednostek wyraża swoje zaniepokojenie przyszłością naszej planety. Są to negatywne skutki lęku ekologicznego, ale zasadniczo lęk ekologiczny wyłania się jako „lęk praktyczny”. Używając terminu opracowanego przez badacza lęku C. Kurtha, można zauważyć, że lęk jest „praktyczny oraz adaptacyjny”, ponieważ powoduje, że ludzie zastanawiają się, jaki byłby najlepszy sposób działania¹⁷. Lęk może wpłynąć na nasze wybory konsumenckie, skłaniając do wyboru bardziej zrównoważonych opcji. Lęk ekologiczny pobudza także zaangażowanie społeczne i polityczne, jest tematem poruszonym w ramach kampanii ochrony środowiska lub działalności na rzecz zmiany polityki w celu ochrony środowiska naturalnego.

3.2. Analiza odczuwalności lęku ekologicznego oraz percepcji ryzyka ekologicznego

W obliczu rosnących wyzwań ekologicznych coraz więcej osób doświadcza emocji związanych z obawami o stan naszej planety. Te obawy, często określane jako „lęk ekologiczny”, stają się coraz bardziej powszechne. W ramach przeprowadzonego badania, respondenci byli zapytani o to, jak bardzo zgadzają się ze stwierdzeniem: „Odczuwam lęk związany ze stanem środowiska”. Analiza odpowiedzi ujawniła, że większość uczestników badania (58%) odpowiedziała twierdząco, co sugeruje, że poczucie lęku ekologicznego jest dość powszechne. Jednakże, warto zauważyć, że tylko 15% respondentów zdecydowanie się zgadzało, co wskazuje na istnienie znacznych różnic w intensywności odczuwanego lęku (Tabela 3). To sugeruje, że choć lęk ekologiczny jest powszechny, jego nasilenie może znacznie różnić się między jednostkami. Wyniki te

16 A. Glenn, *Chronic environmental change: Emerging 'psychoterratic' syndromes*, (w:) *Climate change and human well-being: Global challenges and opportunities*, ed. I. Weissbecker, Springer 2011, s. 43-56. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-9742-5_3 (dostęp: 13.03.2024).

17 C. Kurth, *The anxious mind: An investigation into the varieties and virtues of anxiety*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2018.

podkreślają złożoność lęku jako doświadczenia emocjonalnego, które różni się pod względem formy i nasilenia.

Tabela 3. Jak bardzo zgadzasz się ze stwierdzeniem „odczuwam lęk ekologiczny związany ze stanem środowiska”?

Jak bardzo zgadzasz się ze stwierdzeniem „odczuwam lęk ekologiczny związany ze stanem środowiska”? (w %)	
Zdecydowanie się zgadzam	15
Raczej się zgadzam	43
Nie mam zdania	17
Raczej się nie zgadzam	17
Zdecydowanie się nie zgadzam	7

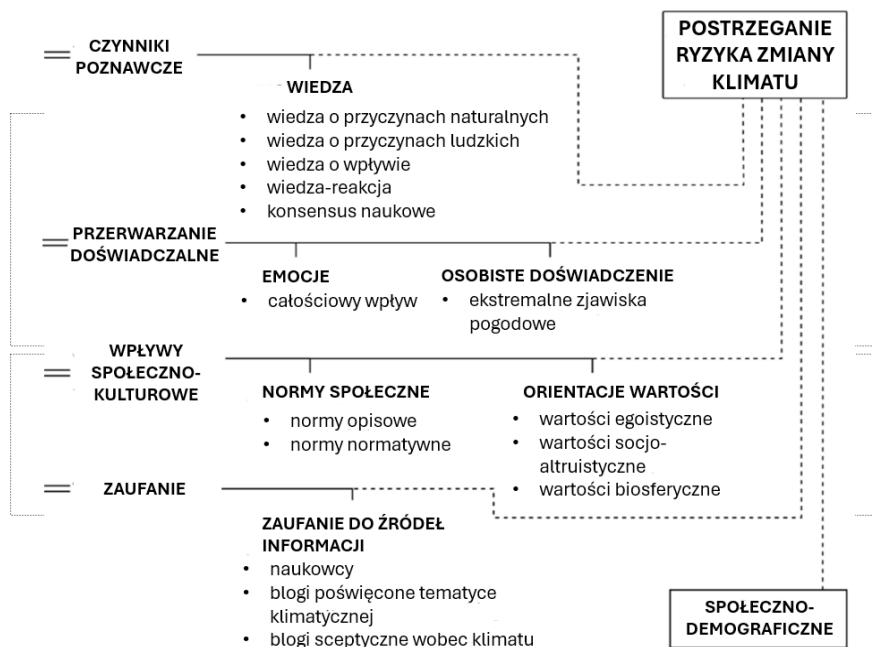
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Warto też zauważyć, że 24% respondentów raczej się nie zgadza lub zdecydowanie się nie zgadza z przytaczanym stwierdzeniem, co może wskazywać na różnice w percepcji ryzyka związanego ze stanem środowiska. Występowanie odmiennych opinii w tym zakresie jest powiązane z kształtowaniem postrzegania ryzyka.

Jak zaznaczył G.L. Bradley, dostrzeganie ryzyka związanego ze zmianami klimatu jest kształtowane nie tylko przez obiektywne zagrożenie, ale także przez wielu czynników osobistych i społecznych. Autor używa modelu percepcji ryzyka zmian klimatu (CCRPM – *Climate Change Risk Perception Model*) opracowany przez S. van der Lindena, który dzieli wskaźniki modelu na cztery czynniki: poznawcze, doświadczalne, socjo-kulturowe i socjo-demograficzne¹⁸.

W kategorii poznawczej uwzględniamy pewność przekonania o rzeczywistości zmian klimatu oraz wiedzę na temat nauki o zmianach klimatu. W kategorii doświadczalnej uwzględniamy postrzegane narażenie mieszkalne na skutki zmian klimatu oraz bezpośrednie doświadczenie katastrof naturalnych i ekstremalnych zjawisk pogodowych. W kategorii socjokulturowej uwzględniamy normy społeczne, wartości i przekonania. W kategorii socjodemograficznej uwzględniamy czynniki takie jak wiek, płeć, poziom edukacji, dochód i pochodzenie etniczne. Te czynniki mogą wpływać na siebie nawzajem i różnić się w zależności od kontekstu i kultury. Model ten został też rozszerzony o dodatkowy wymiar – zaufanie do źródeł informacji o zmianach klimatu i wiedzę na temat

18 G.L. Bradley, *The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study*, Journal of Environmental Psychology, nr 68, 2020.



Rysunek 1. Model Percepcji Ryzyka Zmiany Klimatu (CCRPM+)

Źródło: Opracowanie na podstawie C. W van Eck, B.C. Mulder, S. van der Linden, *Climate Change Risk Perceptions of Audiences in the Climate Change Blogosphere*, Sustainability, 12(19), 7990, 2020.

naukowego porozumienia¹⁹. Rozszerzenie modelu o te dwa wymiary pozwala na lepsze zrozumienie, jak ludzie przyswajają i interpretują informacje na temat zmian klimatu.

Na podstawie przeprowadzonego badania oraz w świetle modelu CCRP można uznać, że poziom świadomości ekologicznej jest umiarkowany wśród mieszkańców Trójmiasta, jednak, żeby zwiększyć stopień świadomości muszą być wprowadzone pewne zmiany w polityce, która będzie wywierać silniejszy nacisk na promowanie zachowań służących ochronie zasobów naturalnych. Ukształtowanie odpowiednich nawyków, realizacja wychowawczej roli prawa, ulepszenie edukacji pod względem wprowadzenia zajęć kształtujących świadomość ekologiczną, mogłyby stopniowo zwiększyć poziom świadomość ekologiczną.

19 C. W van Eck, B.C. Mulder, S. van der Linden, *Climate Change Risk Perceptions of Audiences in the Climate Change Blogosphere*, Sustainability, 12(19), 7990, 2020.

3.3. Wzrost lęku ekologicznego a Covid-19

Pandemia, która rozpoczęła się na początku 2020 roku, wywołała globalne zmiany w społeczeństwie. Przed pandemią lęk ekologiczny był już obecny – wiele osób obawiało się skutków zmian klimatu, zanieczyszczenia powietrza i innych problemów ekologicznych. Te obawy zazwyczaj były i są często związane z niepewnością co do przyszłości naszej planety. COVID-19 implikował nowe wyzwania dla środowiska. Z jednej strony ograniczenia możliwości podróży i zamknięcie wielu zakładów przemysłowych doprowadziło do tymczasowego zmniejszenia emisji szkodliwych gazów. Z drugiej strony, wzrost produkcji jednorazowych maseczek, rękawiczek i innych środków ochrony osobistej doprowadził do zwiększenia ilości odpadów plastikowych.

Zwrócono także uwagę na to, że Polacy zaczęli dostrzegać szkodliwość niektórych swoich przyzwyczajeń i deklarowali chęć zmiany. W badaniu przeprowadzonym przez M. Wernio 52,3% badanych uważało, że jazda samochodem jest szkodliwa dla klimatu w dużym lub maksymalnym stopniu, a 63,1% kierowców chciało po pandemii ograniczyć jazdę samochodem²⁰.

Wyniki ankiety przeprowadzonej przez autorów niniejszego opracowania wskazują, że większość ankietowanych (56%) podejmuje działania związane z ochroną środowiska w swoim codziennym życiu, jednak tylko niewielka część respondentów-mieszkańców Trójmiasta (4%) podejmuje aktywne działania społeczne na rzecz ochrony środowiska. Natomiast 31% respondentów przyznało, że odczuwa lęk ekologiczny, ale nie podejmuje konkretnych działań, które przekładałyby się na ich codzienne życie. Niewielka grupa respondentów (7%) wyraziła obojętność wobec stanu naszej planety²¹.

4. Wpływ lęku ekologicznego na decyzje konsumentów – mieszkańców Trójmiasta

4.1. Świadomość ekologiczna, a zachowania konsumentów

Rozważając zaangażowanie konsumentów w sprawy środowiska naturalnego należy rozdzielić sferę psychologiczną i sferę realną takich postaw. Najbardziej pożądanym zachowaniem wśród konsumentów jest aktywne działanie na rzecz ochrony środowiska, poprzez nabywanie dóbr i usług, które nie działają

20 M. Wernio, *Polska po koronawirusie: zbadano, jak planujemy zmienić życie po pandemii*, Portal Noizz, 2020, <https://noizz.pl/ekologia/koronawirus-w-polsce-jak-polacy-beda-dbac-o-ekologie-po-pandemii/h34by60> (dostęp: 11.03.2024).

21 A. Ptak-Chmielewskaa, K. Baszniakb, J. Kurpani, *Wpływ pandemii COVID-19 na stan zdrowia psychicznego społeczeństwa*, *Wiadomości Statystyczne*, Vol. 67, nr 9, 2022, s. 24–52.

na nie inwazyjnie – jest to zaangażowanie realne. Jednak zaangażowanie realne nie jest możliwe bez zaangażowania psychologicznego. Proces dojrzewania konsumenta do podejmowania decyzji proekologicznych lub inaczej – nabywania świadomości ekologicznej można sprowadzić do kilku etapów. Etap uświadomienia następuje, gdy konsument dostrzega problemy i zagrożenia środowiskowe. Następnie zaczyna gromadzić informację i poszerzać wiedzę w tym zakresie, jest to etap zainteresowania. Kolejnym etapem jest etap woli, w którym konsument podejmuje pierwsze działania ekologiczne. Ostatnim etapem jest zmiana dotychczasowych decyzji zakupowych na bardziej ekologiczne i przyjazne środowisku – etap akcji²². Oczywiście nie u wszystkich konsumentów proces ten będzie przebiegał jednakowo. Wcześniejsza analiza dowiodła, że pomimo uświadomienia sobie występujących zagrożeń część badanych wciąż nie podejmuje działań proekologicznych. Najbardziej istotnym elementem wpływającym na zmianę decyzji konsumenta jest świadomość, że jego indywidualne wybory mogą realnie przyczynić się do poprawy stanu środowiska.

4.2 Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

Podjęcie wyborów ekologicznych przez konsumentów podczas nabywania dóbr może wynikać z wielu czynników. Jednym z nich są faktyczne wybory i preferencje co do nabywania produktów ekologicznych, związane z rosnącą świadomością ekologiczną społeczeństwa i dbaniem o stan naszej planety. Kolejnym odznaczającym się czynnikiem są decyzje ekonomiczne i personalne. Ogólnie przyjęta opinia w społeczeństwie sugeruje, że produkty sezonowe, lokalne oraz te z oznaczeniem BIO, choć droższe, są wykonane z lepszych składników. Te same produkty, gdy występują bez tych oznaczeń w dyskontach i hipermarketach, wydają się być oferowane w niższej jakości. Wskazuje się, że wyższa cena wynika z większej staranności i dbałości producentów o jakość tych produktów. Nie dotyczy to jednak każdej decyzji konsumenckiej. Zazwyczaj motywy takich wyborów są uwarunkowane ekologicznie tylko przy wybranych produktach.

Konsumenty w większości są świadomi swojej niskiej wiedzy o ekologicznych produktach żywnościowych i ich charakterystyce. W badaniach prowadzonych przez M. Kawę i K. Cyrana zaledwie co dziesiąty badany określa posiadaną wiedzę w tym zakresie jako bardzo dobrą. Połowa badanych uznała ją natomiast

22 M. Klimczyk-Bryk, *Świadomość ekologiczna konsumentów i jej uwarunkowania*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 543, 2000.

za niską, natomiast co piąty respondent wskazał, że takiej wiedzy w ogóle nie posiada²³.

Tabela 4. Czy byłby/byłaby Pan/Pani skłonny/a więcej zapłacić za bardziej ekologiczny produkt?

Odpowiedź	Liczba respondentów	Motyw kosztowy (K), ekologiczny (E), nie dotyczy (ND)
Tak, zawsze staram się wybierać ekologiczne produkty niezależnie od ceny	27	E
Czasami, to zależy od produktu	261	ND
Nie, zawsze wolę kupić tańszy produkt i zaoszczędzić	57	K

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Podobne wyniki zauważalne są także w przeprowadzonym przez autorów artykułu badaniu. Na pytanie „Czy byłby/byłaby Pan/Pani skłonny/a więcej zapłacić za bardziej ekologiczny produkt?” zdecydowana większość respondentów opowiedziała się za tym, że to zależy od produktu (Tabela 4). Zależność ta może wynikać z wyższej ceny produktów BIO – często różnica cenowa może być realnie wyższa w porównaniu z produktami bardziej szkodliwymi.

Tabela 5. Czy stawia Pan/Pani na lokalne, sezonowe produkty żywnościowe, aby ograniczyć emisję spalin związaną z transportem żywności?

	Liczba respondentów	Motyw kosztowy (K), ekologiczny (E), nie dotyczy (ND)
Tak, przeważnie wybieram lokalne produkty właśnie z tego powodu	108	E
Nie, nie myślę w kategoriach emisji, gdy kupuje lokalne produkty	237	ND

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

23 A. Matel, *Przesłanki ekologizacji konsumpcji z perspektywy zachowań konsumenckich*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka, nr 16 (2), 2016, s. 56.

W przypadku wyborów lokalnej, sezonowej żywności, około 71% respondentów nie myśli w kategoriach ograniczenia emisji spalin związanej z transportem żywności. Badani wybierający odpowiedź „Nie, zawsze wolę kupić tańszy produkt i zaoszczędzić” stanowią 85% spośród 237 respondentów wybierających odpowiedź „Nie, nie myślę w kategoriach emisji, gdy kupuję lokalne produkty”. Analizując wyniki przedstawione w Tabelach 4 i 5 można zauważyć, że znaczna część ankietowanych posiada preferencje konsumenckie, które nie są ukierunkowane na działania ekologiczne w większości aspektów.

Kolejnym działaniem konsumenckim mającym na celu dbanie o środowisko jest ograniczanie wytwarzania i zużycia plastiku. W badaniu przeprowadzonym przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) zdecydowana większość ankietowanych opowiedziała się za unikaniem korzystania w sklepach z jednorazowych, plastikowych torebek (91% badanych). Ponad połowa, czyli 63% respondentów, zadeklarowała się, że kupuje produkty w większych opakowaniach, żeby zmniejszyć ilość wykorzystywanego plastiku. Na pytanie „Czy idąc do sklepu zabiera Pan/Pani swoją torbę?” 57% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, uzasadniając to niechęcią do kupowania nowej. Kwestia ekonomiczna, dzięki której respondenci wolą zachować pieniądze, by nie kupować za każdym razem w przypadku zakupów nowych toreb, ma też działanie proekologiczne, ponieważ nie składują przy tym zbędnego plastiku. 38% ankietowanych opowiedziało się za zabieraniem własnej torby na zakupy w trosce o stan środowiska.

Tabela 6. Czy kupuje Pan/Pani ubrania w second-handach?

	Liczba respondentów	Motyw kosztowy (K), ekologiczny (E), nie dotyczy (ND)
Tak, bo są tańsze	121	K
Tak, bo dbam o środowisko i noszę także używane ubrania	100	E
Nie, wolę nowe ubrania	124	ND

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Z przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej i autorów badań można wysunąć podobne dotyczące zakupów używanej odzieży (Tabela 6). CBOS ukazuje, że 47% badanych ogranicza zakup nowych ubrań i wybiera zakup używanych. Autorzy pokazują natomiast, że 29% ankietowanych wybiera ubrania używane w celu ochrony środowiska, z kolei 35% swoje decyzje podejmuje z pobudek oszczędnościowych.

5. Pojęcie zielonego konsumenta

W przedstawionym badaniu można zauważyć, że około 60% respondentów wyraża troskę o stan środowiska i podjęło aktywne działania na rzecz ochrony środowiska. Można, więc uznać ich za *green consumers*, czyli zielonych konsumentów, którzy świadomie dokonują wyborów zakupowych, mających pozytywny wpływ na ekologię.

W dzisiejszych czasach, zwiększająca się świadomość ekologiczna społeczeństwa prowadzi do powstania grupy konsumentów, którzy podejmują świadome decyzje zakupowe i dążą do minimalizowania swojego negatywnego wpływu na środowisko. *Green consumers* angażują się w wyszukiwanie, wybieranie i preferowanie produktów oraz usług, które są bardziej zrównoważone ekologicznie. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych uwzględniają takie czynniki, jak społeczna odpowiedzialność producenta, minimalizowanie zużycia surowców naturalnych, minimalizowanie emisji gazów cieplarnianych, a także przyjazność dla zwierząt i etyczne standardy produkcji.

W kontekście zebranych danych, które pokazują, że 91% respondentów wyraża troskę o stan naszej planety, ale tylko 60% z nich podejmuje aktywne działania na rzecz ochrony środowiska, pojawia się istotne pytanie: dlaczego istnieje taka rozbieżność między świadomością a faktycznym działaniem? Tą rozbieżność, którą możemy nazwać luką ekologiczną, jest częściowo zilustrowana w artykule opublikowanym w *Harvard Business Review*²⁴. Autorzy tego artykułu zauważają, że firmy, które wprowadzają zrównoważone oferty, stają przed paradoksem: większość konsumentów deklaruje pozytywne nastawienie do produktów i usług przyjaznych dla środowiska, ale często wydają się niechętni do realizacji tych deklaracji za pomocą swoich portfeli.

Podobnie, jak w przypadku wyników, które zostały zaobserwowane w naszym badaniu, K. White i współautorzy podkreślają, że istnieje rozbieżność między deklarowanymi intencjami a rzeczywistym zachowaniem. Wskazują oni na różne strategie, które firmy mogą zastosować, aby pomóc konsumentom zrealizować swoje zielone intencje, takie jak wykorzystanie wpływu społecznego, kształtowanie dobrych nawyków, czy wykorzystywanie "efektu domina". Wprowadzenie tych strategii może pomóc zrozumieć i przewyciężyć lukę między świadomością a działaniem, co jest kluczowe dla promowania bardziej zrównoważonych zachowań konsumentów i zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko.

24 K. White, David J. Hardisty, R. Habib, *The elusive green consumer*, *Harvard Business Review*, nr 11.1, 2019, s. 124-133.

6. Wyniki badania w odniesieniu do motywów ekologicznych i kosztowych zachowania konsumentów

Konsumentom coraz bardziej zależy na produktach ekologicznych z powodu rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz preferencji jakościowych. Mimo że cena odgrywa istotną rolę, coraz więcej osób jest skłonnych zapłacić więcej za produkty ekologiczne. Istnieje także tendencja do ograniczania zużycia plastiku oraz wybierania używanych produktów, zarówno z powodów ekonomicznych, jak i ekologicznych. Ogólnie rzecz biorąc, decyzje konsumentów są wynikiem złożonej kombinacji motywacji ekologicznych, jakościowych, ekonomicznych oraz działań proekologicznych.

Na podstawie przedstawionych w powyższych punktach rozważań możemy uznać, że wybory konsumentów są często związane zarówno z czynnikami ekologicznymi, jak i kosztowymi. Wybór produktów ekologicznych często wiąże się z wyższymi kosztami, co może wpływać na decyzje konsumentów. Z drugiej strony, rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa prowadzi do zwiększonego nacisku na wybory ekologiczne, nawet jeśli wiąże się to z wyższymi kosztami.

Wybory kosztowe i ekologiczne są często ze sobą powiązane. Produkty ekologiczne są często droższe, co może odstraszać niektórych konsumentów. Jednak rosnąca świadomość ekologiczna może prowadzić do większej skłonności do ponoszenia wyższych kosztów na rzecz wyborów ekologicznych. Na przykład, konsumenci mogą być skłonni zapłacić więcej za produkty z oznaczeniem BIO, które są postrzegane jako lepsze dla środowiska. Na podstawie zgromadzonych badań, wydaje się, że oba czynniki – kosztowy i ekologiczny – mają znaczący wpływ na wybory konsumentów. Jednakże, zależność ta może się różnić w zależności od konkretnego produktu lub sytuacji. Na przykład, w przypadku zakupu toreb na zakupy, czynnik kosztowy może być dominujący, ponieważ konsumenci wolą nie kupować nowych toreb za każdym razem. Z drugiej strony, w przypadku zakupu żywności, czynnik ekologiczny może być bardziej dominujący, ponieważ konsumenci mogą być skłonni zapłacić więcej za produkty uważane za lepsze dla środowiska, więc co za tym idzie lepsze jakościowo.

Podsumowując, zarówno czynniki kosztowe, jak i ekologiczne mają znaczący wpływ na wybory konsumentów. Mimo tego, dominujący czynnik może się różnić w zależności od konkretnego kontekstu i indywidualnych preferencji konsumenta. W związku z rosnącą świadomością ekologiczną, możemy wysnuć wniosek, że to właśnie wybory ekologiczne mogą stać się coraz bardziej dominujące w przyszłości, jednakże na ten moment większy odsetek osób kieruje się czynnikami kosztowymi.

7. Reakcja producentów odzieży i żywności na zmieniające się postawy konsumentów

W dobie wzrastającej świadomości ekologicznej społeczeństwa, producenci chcący zdobyć przychylność klientów muszą dostosowywać zarówno produkty, jak i całe procesy produkcyjne do obecnych wymagań ekologicznych. Jest wiele obszarów, w których przedsiębiorstwa mogą działać, aby na przykład, zredukować emisję gazów cieplarnianych, czy ograniczyć zużycie wody (Tabela 7). Działania te coraz częściej stają się przedmiotem konkurencji na rynku. Analiza wybranych firm ma na celu wskazanie zależności między występowaniem lęku ekologicznego wśród konsumentów, a reakcją producentów na to zjawisko.

W ramach analizy wykorzystano, na podstawie umowy Uniwersytetu Gdańskiego z London Stock Exchange Group, raporty niefinansowe spółek: LPP S.A, Danone S.A, Unilever PLC, H&M Hennes&Mauritz AB oraz Inditex (De Diseno Textil) S.A zawierające dane dotyczące m.in. zakupu/produkcji energii odnawialnej, efektywnego zużycia wody i energii, gospodarowania odpadami oraz zarządzania łańcuchem dostaw w latach 2018 – 2022 lub 2019 – 2023.

Z danych przedstawionych w Tabeli 7 wynika, że większość przedsiębiorstw stara się dostosowywać swoją produkcję w zakresie działań proekologicznych w wybranych obszarach. Nie jest to, jednak reguła dotycząca wszystkich producentów.

Tabela 7. Działania proekologiczne podejmowane przez przedsiębiorstwa

	Zakup/ produkcja energii odnawialnej	Efektywne zużycie wody	Efektywne zużycie energii	Gospoda- rowanie odpadami	Zarządzanie łańcuchem dostaw
LPP S.A.	+	-	+	+	-
Danone S.A.	+	+	+	+	+
Unilever PLC	-	+	+	-	-
H & M Hen- nes & Mau- ritz AB	-	-	-	-	+
Inditex (De Diseno Textil) S.A	+	-	+	-	+

Źródło: Dane uzyskane z serwisu Eikon na podstawie umowy o współpracy podpisanej przez Uniwersytet Gdański oraz firmę Refinitiv (LSEG).

Rozbieżność między przyjmowanymi postawami ekologicznymi przez konsumentów powoduje, że przedsiębiorstwa produkujące dużą ilość zanieczyszczeń i działające inwazyjnie na stan planety, wciąż cieszą się dużą popularnością. Dla przykładu, konsumenci często sięgają po produkty sprzedawane przez globalnego detalistę internetowego – Shein.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wykazało, że większość badanych słyszała o pojęciu „ślad węglowy”. Zestawienie tego pojęcia ze świadomością ekologiczną pomogło w analizie postaw przyjmowanych przez społeczeństwo na przykładzie respondentów z Trójmiasta, co zestawione z otrzymanymi w badaniu danymi pokazały silny związek między *wzrastającym trendem* dotyczącym zachowań ekologicznych, a rzeczywistym zachowaniem konsumentów. Ponadto, badanie wykazało, że kobiety oraz osoby w przedziale wiekowym 18 – 25 lat cechują się większą świadomością ekologiczną.

Badanie wykazało, że większość badanych mieszkańców Trójmiasta jest świadoma pojęcia “śladu węglowego” (H1: Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, czym jest ślad węglowy) – 66%. Jednakże, nie mają oni pełnej wiedzy na temat ilości śladu węglowego, który sami wytwarzają (H2: Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, ile śladu węglowego wytwarzają) – 74% badanych nie zna metod pomiaru śladu węglowego. Mimo to, badanie wykazało, że lęk ekologiczny ma wpływ na ich zachowania konsumentckie (H3: Lęk ekologiczny wpływa na zachowania konsumentów-mieszkańców Trójmiasta), co sugeruje, że choć nie są w pełni świadomi swojego indywidualnego wpływu na środowisko, to jednak dążą do podejmowania decyzji bardziej przyjaznych dla środowiska.

Hipotezy badawcze	Tak	Nie
Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, czym jest ślad węglowy.	X	
Mieszkańcy Trójmiasta mają wiedzę, ile śladu węglowego wytwarzają.		X
Lęk ekologiczny wpływa na zachowania konsumentów -mieszkańców Trójmiasta.	X	

Lęk ekologiczny jako skutek nabywania świadomości ekologicznej jest zjawiskiem powszechnym, ale nie zawsze rzutuje na zachowania konsumentów. Istnieją również różnice w percepcji ryzyka związanego ze stanem środowiska, które są kształtowane przez różnorodne czynniki osobiste, społeczne

i kulturowe. Wzrost lęku ekologicznego może być również powiązany z wydarzeniami zewnętrznymi, takimi jak pandemia COVID-19. Niektórzy respondenci podejmują aktywne działania społeczne na rzecz ochrony środowiska, starając się zmniejszyć swój wpływ na planetę, jednak taka postawa jest charakterystyczna tylko dla niewielkiej liczby badanych.

Powstała luka ekologiczna ma swoje odzwierciedlenie w decyzjach konsumentów, spośród których widoczna mniejszość wybiera ekologiczne rozwiązania, takie jak kupowanie droższych, ekologicznych produktów czy produktów lokalnych w celu ograniczenia emisji spalin związanej z transportem. Badanie wykazało, jednak, że w niektórych sytuacjach konsumenci nieświadomie przyczyniają się do polepszenia stanu planety z pobudek ekonomicznych lub innych, niepoddanych badaniu. Przykładowo, decydując się na tańsze produkty, ludzie częściej sięgają po ubrania z drugiej ręki.

Bibliografia

- Akram H., Bhutto M.H., Chughtai M.S., An analysis of business students' stressors and their coping strategies in the post-pandemic era, Indian Institute of Management, Calcutta 2022.
- Bilgin A., Balkaya N., An assessment of the perspectives of university students on environmental issues in Turkey, *Fresenius Environmental Bulletin*, Vol. 26, No. 8/2017.
- Bradley G.L., The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study, *Journal of Environmental Psychology*, nr 68, 2020.
- Burger T., Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego, Instytut Gospodarki i Przestrzeni Miejskiej, Warszawa 2005.
- Carbon Footprint Foundation, Co Polki i Polacy wiedzą o śladzie węglowym? Ogólnopolskie badanie postaw ekologicznych, Kraków, 07.10.2022, https://carbonfootprint-foundation.com/Raport_CFF_o_dekarbonizacji_Co_Polki_i_Polacy_wiedza_o_sladzie_weglowym_7.10.2022.pdf
- Dróżka W., Coraz więcej osób panicznie boi się zmian klimatycznych – alarmują psychologowie, <https://zdrowie.radiozet.pl/psychologia/lek-i-nerwice/Lek-ekologiczny-eco-anxiety-i-depresja-klimatyczna-czym-sa>
- Eck van C.W., Mulder B.C., Linden van der S., Climate Change Risk Perceptions of Audiences in the Climate Change Blogosphere, *Sustainability*, 12(19), 7990, 2020.
- Enlund J., Andersson D., Carlsson F., Individual Carbon Footprint Reduction: Evidence from Pro-environmental Users of a Carbon Calculator, *Environmental and Resource Economics*, nr 86, 2023, s. 433–467.
- Glenn A., Chronic environmental change: Emerging 'psychoterratic' syndromes (w:) *Climate change and human well-being: Global challenges and opportunities*, ed. I. Weissbecker, Springer 2011, s. 43-56. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-9742-5>

- Grunert K.G., Hieke S., Wills J., Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use, *Food Policy*, Vol. 44, 2014.
- Kielczewski D., *Ekologia społeczna*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
- Kurth C., *The anxious mind: An investigation into the varieties and virtues of anxiety*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2018.
- Łasut P., Kulczycka J., *Metody i programy obliczające ślad węglowy*, Zeszyty Naukowe Instytutu Gospodarki Surowcami i Mineralnymi i Energią Polskiej Akademii Nauk, nr 87, 2004.
- Matel A., *Przesłanki ekologizacji konsumpcji z perspektywy zachowań konsumenckich*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka, nr 16 (2), 2016.
- Młodzież o sobie i swojej przyszłości, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1987, https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=3
- Panno A., de Cristofaro V., Oliveti C., Carrus G., Donati M.A., *Personality and environmental outcomes: The role of moral anger in channeling climate change action and pro-environmental behavior*, *Analyses of Social Issues and Public Policy*, Vol. 21, Issue 1, December 2021, <https://doi.org/10.1111/asap.12252>.
- Papuziński A., *Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys po litologicznego modelu świadomości ekologicznej)*, *Problemy Ekorozwoju*, Vol. 1, nr 1, 2006.
- Postawy ekologiczne Polek i Polaków*, SATISFACE, Warszawa, czerwiec 2023.
- Ptak-Chmielewska A., Baszniak K., Kurpani J., *Wpływ pandemii COVID-19 na stan zdrowia psychicznego społeczeństwa*, *Wiadomości Statystyczne*, Vol. 67, nr 9, 2022.
- Siciński A., Wierzbicki Z.T., Wyka A., *Ocena stanu i skuteczność działań społecznych w dziedzinie ochrony i kształtowania środowiska przyrodniczego (w:) Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego – dotychczasowe wyniki badań*, red. W. Gliński, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, 1988.
- Świadomość ekologiczna Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z Badań, nr 163, grudzień 2020.
- Van Eck C.W., Mulder B.C, Van der Linden S., *Climate Change Risk Perceptions of Audiences in the Climate Change Blogosphere*, *Sustainability*, 12(19), 7990, 2020.
- Wernio M., *Polska po koronawirusie: zbadano, jak planujemy zmienić życie po pandemii*, 2020 <https://tinyurl.com/588k9273>

Streszczenie

Przeprowadzone badania poparte rozważaniami na temat lęku ekologicznego i zero-emisyjności koncentrują się na założeniu tego czynnika jako kluczowego kryterium zachowań i preferencji konsumentów na przykładzie mieszkańców Trójmiasta. W celu zbadania występowania i natężenia wpływu lęku ekologicznego na zachowania konsumentów zbadana została ogólna wiedza o śladzie węglowym ujęta w kontekście świadomości ekologicznej w różnych grupach społecznych. Zestawienie postaw przyjmowanych wobec lęku ekologicznego z otrzymanymi wynikami badań wykazało, czy i jaki wpływ ma lęk ekologiczny na decyzje konsumentów.

Słowa kluczowe: świadomość ekologiczna, ślad węglowy, lęk ekologiczny, wybory konsumenckie, ESG, ekologia

GREEN CHALLENGES OF THE MODERN AGE: ECO-ANXIETY AND ZERO EMISSIONS – IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE TRICITY AREA

Summary

The research conducted, supported by considerations on ecological anxiety and zero-emission, included in the article, focuses on the assumption of this factor as a key criterion of consumer behavior and preferences on the example of Tricity residents. In order to examine the occurrence and intensity of the impact of ecological anxiety on consumer behavior, the general knowledge about the carbon footprint in the context of ecological awareness in various social groups was examined. A comparison of the attitudes towards ecological anxiety with the research obtained showed its impact on consumer decisions.

Keywords: environmental awareness, carbon footprint, ecological anxiety, consumer choices, ESG, ecology