

Streszczenie rozprawy doktorskiej
Napisanej pod kierunkiem naukowym
dr hab. Urszuli Grzegi, prof. UE

Świadomość ekologiczna konsumentów a greenwashing

Angelika Kantor

Konsumenci poprzez swoje zachowania, wybory zakupowe oraz realizowane wzorce konsumpcji mają wyraźny wpływ na działania przedsiębiorstw i ich ofertę, a więc na liczbę i cechy produktów, które pojawiają się na rynku. Tym samym mają oni swój istotny udział w procesach prowadzących do niekorzystnych zmian środowiskowych. Równolegle jednak zmienia się nastawienie i świadomość konsumentów. Można zauważyć, że w swoich wyborach kierują się oni nie tylko kryteriami ekonomicznymi, ale także pozaekonomicznymi, które uwzględniają przyjęte przez nich wartości, a w tym wpływ produkcji i ich własnych działań na stan środowiska naturalnego. Większa troska o środowisko przejawia się m.in. poprzez nabywanie produktów sygnowanych jako 'ekologiczne' czy też posiadających certyfikaty świadczące o ich przyjazności dla środowiska.

Należy zauważyć, że aby konsumenci mogli podejmować zrównoważone, prośrodowiskowe działania, muszą mieć niezbędną wiedzę w tym zakresie, a zatem cechować się wysoką świadomością ekologiczną. W literaturze naukowej można znaleźć wiele definicji tej kategorii, jednak zasadniczym członem większości z nich jest odwołanie do stanu wiedzy na temat środowiska naturalnego oraz działania, jakie podejmuje człowiek na rzecz przyrody. Analiza tego terminu pozwala zauważyć, że świadomość ekologiczna może być rozpatrywana w ujęciu wąskim (postrzeganie jednostki) lub szerokim (świadomość społeczna, uznawane wartości i idee).

Należy podkreślić, że kształtowanie świadomości ekologicznej społeczeństw stanowi istotny kierunek rozwoju także w skali międzynarodowej, co wynika z globalnego skoncentrowania się na problemach środowiskowych oraz realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Rosnący poziom świadomości ekologicznej odzwierciedla skuteczność podejmowanych dotychczas działań edukacyjnych. Na przestrzeni lat odnotowano rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów oraz zmniejszenie zielonej luki, czyli rozbieżności

między deklaracjami a realnymi działaniami, o czym informują m.in. raporty CBOS czy też EkoBarometr. Wszystkie te dane potwierdzają, że świadomość ekologiczna stanowi istotny i niezwykle aktualny przedmiot badań naukowych.

Rosnące zainteresowanie zrównoważonym rozwojem oraz zmieniające się zachowania konsumentów wymuszają na przedsiębiorcach konieczność dostosowania się do nowego, proekologicznego trendu. Przedsiębiorstwa, chcąc pozyskać nowych klientów oraz utrzymać obecnych, wprowadzają do swojej oferty produkty prezentowane jako ekologiczne. Jednak nie wszystkie takie komunikaty są zgodne z rzeczywistością, wówczas występuje greenwashing. Polega on na manipulowaniu informacjami dotyczącymi produktów lub działań przedsiębiorstw, które sugerują, że są one bardziej przyjazne dla środowiska niż w rzeczywistości. Greenwashing stanowi poważny problem dla wielu podmiotów rynkowych, jednak ze względu na charakter obecnego opracowania, skupiono się głównie na konsumencie, którego interes jest naruszany w największym stopniu. Greenwashing może prowadzić do dezinformacji, utrudniać proces decyzyjny konsumentów oraz skłaniać ich do zakupu produktów, które nie zostałyby wybrane, gdyby nabywcy posiadali rzetelne informacje. W rezultacie greenwashing może przynosić szereg negatywnych konsekwencji, nie tylko dla konsumentów, ale także innych podmiotów działających na rynku.

Chociaż greenwashing został zaobserwowany w XX wieku, to problem ten pozostaje wciąż aktualny, mimo wszechobecności zagadnienia, jakim jest zrównoważony rozwój oraz mimo rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów. Greenwashing jest przeciwieństwem uczciwego i rzetelnego informowania konsumentów o atrybutach produktów oraz działaniach przedsiębiorstwa, a więc narusza interes i prawa konsumentów. Zakłóca on też promowanie i wspieranie rzeczywistych zachowań, mających na celu ochronę środowiska naturalnego. Jest to więc zjawisko, które wymaga intensywnych badań.

Problematyka świadomości ekologicznej, zachowań konsumentów oraz greenwashingu ma istotne znaczenie zarówno w badaniach naukowych, jak i w podejściu praktycznym, ponieważ odnosi się bezpośrednio do globalnych wyzwań związanych z kryzysem ekologicznym i zrównoważonym rozwojem. Na podstawie analizy literatury zauważono, że badania w zakresie greenwashingu obejmują głównie perspektywę marketingową, a także komunikację korporacyjną, politykę publiczną i zarządzanie środowiskowe, ochronę środowiska, społeczną odpowiedzialność biznesu i etykę w biznesie oraz finanse, rzadziej skupiając się na perspektywie konsumenta, ignorując ogrom wpływu, jaki greenwashing wywiera na zachowania konsumentów. Takie zawężenie analiz wydaje się niewłaściwe,

ponieważ to właśnie konsument poprzez greenwashing jest wprowadzany w błąd i to on powinien być głównym podmiotem badań.

W związku z powyższym praca wypełnia zidentyfikowaną lukę empiryczną, na którą wskazuje niewystarczająca liczba badań w zakresie greenwashingu prowadzonych z perspektywy konsumenta, a zwłaszcza w relacji do jego świadomości ekologicznej. Zaproponowana przez Autorkę problematyka wypełnia istniejącą lukę teoretyczną oraz umożliwia holistyczne ujęcie zagadnień dotyczących ekologicznych zachowań konsumentów, ich proekologicznych determinant, świadomości ekologicznej, a wreszcie greenwashingu. Ponadto umożliwia ona rozpoznanie relacji między świadomością ekologiczną konsumentów a greenwashingiem. Dodatkowo pozwala na identyfikację czynników przyczyniających się do greenwashingu, umożliwiających rozpoznanie go, pozwalających na przeciwdziałanie mu oraz wskazanie na jego konsekwencje, co stanowi istotny wkład w rozwój dyscypliny naukowej.

Poza teoriopoznawczą wartość przeprowadzonych badań równie istotne są ich walory aplikacyjne. Praca bowiem dostarcza także informacji, które można wykorzystać do udoskonalenia ochrony praw konsumenta oraz lepszego przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji.

W związku z powyższym, za główny cel pracy przyjęto rozpoznanie relacji między świadomością ekologiczną konsumentów a greenwashingiem i konsekwencji zachowań wynikających z greenwashingu.

Dla jego osiągnięcia konieczna była realizacja następujących celów szczegółowych:

1. Identyfikacja stanu świadomości ekologicznej konsumentów.
2. Charakterystyka zróżnicowania poziomu świadomości ekologicznej konsumentów w zależności od ich cech społeczno-demograficznych.
3. Określenie poziomu znajomości zjawiska greenwashingu wśród konsumentów.
4. Ustalenie, czy konsumenci potrafią wskazać na kanały komunikacji najbardziej narażone na greenwashing.
5. Rozpoznanie zachowań konsumentów wynikających z greenwashingu.
6. Rozpoznanie, w jaki sposób greenwashing kształtuje podejmowanie decyzji zakupowych.
7. Identyfikacja reakcji konsumentów na wykryty greenwashing.

Istotnym celem teoriopoznawczym pracy było precyzyjne zdefiniowanie proekologicznych zachowań konsumenta, świadomości ekologicznej i greenwashingu oraz uporządkowanie dotychczasowych koncepcji pojawiających się w rozważaniach na ten temat.

Za cel metodyczny przyjęto konstrukcję narzędzia do pomiaru świadomości ekologicznej konsumenta w obszarze greenwashingu.

Wreszcie celem praktycznym rozprawy było sformułowanie zaleceń dotyczących dobrych praktyk dla przedsiębiorstw, tak aby mogły one działać etycznie, unikać greenwashingu oraz spełniać oczekiwania konsumentów. Wyniki badań mogą być też wykorzystane przez instytucje zajmujące się etyką mediów oraz społecznie odpowiedzialnymi praktykami firm. Podjęta problematyka może mieć zastosowanie w późniejszych badaniach związanych z konsumentem (zaufanie konsumentki, relacje konsument-organizacja, proekologiczne decyzje zakupowe) oraz działalnością przedsiębiorstw (etyka działań, raportowanie społeczne).

Biorąc pod uwagę sprecyzowane wyżej cele za przedmiot zainteresowań badawczych przyjęto świadomość ekologiczną konsumentów, znajomość greenwashingu, zachowania wynikające z greenwashingu oraz zwodnicze praktyki przedsiębiorstw. Zakres podmiotowy badań wtórnych obejmował konsumentów oraz przedsiębiorstwa. Zakres podmiotowy badań pierwotnych różnił się w zależności od rodzaju badania. W przypadku badania ilościowego obejmował konsumentów indywidualnych samodzielnie decydujących o własnych wyborach konsumenckich (powyżej 18 roku życia). Zakres podmiotowy badania jakościowego obejmował naukowców oraz ekspertów w branży, którzy swoje zainteresowania badawcze i zawodowe koncentrują na problematyce zrównoważonej konsumpcji, społecznej odpowiedzialności i etyki w biznesie, a także raportowaniu niefinansowym. Badaniami pierwotnymi objęto obszar Polski i odbywały się one w roku 2023 (badanie ilościowe na próbie 1037 respondentów) oraz 2024 (badanie jakościowe z udziałem 10 ekspertów). Zakres czasowy badań wtórnych obejmował lata 2000-2024.

Punktem wyjścia badań naukowych jest przyjęcie paradygmatu, który obejmuje podstawowe założenia dotyczące rzeczywistości oraz sposobu jej opisu. Ze względu na charakter badanego zjawiska przyjęto orientację behawioralną, która dopuszcza irracjonalność i wpływ podświadomości w procesach decyzyjnych.

W badaniach nad greenwashingiem dominuje wykorzystywanie metod ilościowych. Istnieją również badania wykorzystujące eksperymenty i podejście mieszane. Podczas prowadzenia badań społecznych można opierać się na metodzie „triangulacji”, która obejmuje różnorodne metody, techniki oraz źródła danych. Wykorzystanie badań ilościowych jest przydatne do uzyskania szerszego obrazu, podczas gdy badanie jakościowe dostarcza bardziej szczegółowych informacji. Dlatego też na potrzeby niniejszej rozprawy wykorzystano zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne, a także wykorzystano badanie ilościowe oraz jakościowe.

Zastosowana triangulacja przyjęła formę triangulacji zintegrowanej, w której metody jakościowe mają charakter uzupełniający względem metod ilościowych.

Badania rozpoczęto określeniem problemu badawczego oraz studiami literatury. Wśród źródeł wtórnych wykorzystano analizę krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, raporty krajowych i zagranicznych instytucji badawczych, czasopism, periodyków specjalistycznych, materiałów konferencyjnych oraz publikacji przedsiębiorstw i organizacji z różnych branż. Na potrzeby zaprezentowania przykładów greenwashingu wykorzystano informacje ze źródeł internetowych – media społecznościowe, strony internetowe przedsiębiorstw. Pozycje te stanowiły podstawę wnioskowania teoretycznego i empirycznego oraz umożliwiły dokonanie krytycznej analizy istniejącego stanu wiedzy odnośnie do praktyk z zakresu greenwashingu, jak również świadomości ekologicznej konsumentów.

Następnie przystąpiono do projektowania i realizacji badań pierwotnych. Podstawę badań stanowiło badanie ilościowe przeprowadzone metodą ankietową na próbie 1037 osób. W celu uzyskania dodatkowych informacji oraz wzbogacenia wiedzy przeprowadzono badanie jakościowe wykorzystując metodę heurystyczną – ocenę ekspertów.

Hipotezą główną poddaną weryfikacji w badaniach było przypuszczenie, że wysoka świadomość ekologiczna pozwala na rozpoznanie greenwashingu oraz kształtuje zachowania konsumentów i ich stosunek do firm.

W pracy dokonano także weryfikacji hipotez szczegółowych, zgodnie z którymi:

H1: Świadomość ekologiczna konsumentów jest raczej wysoka.

H2: Poziom świadomości ekologicznej konsumentów jest istotnie zróżnicowany w zależności od pewnych cech społeczno-demograficznych, w tym:

H2a Płeć istotnie różnicuje poziom świadomości ekologicznej konsumentów.

H2b Wiek istotnie różnicuje poziom świadomości ekologicznej konsumentów.

H2c Wykształcenie istotnie różnicuje poziom świadomości ekologicznej konsumentów.

H2d Sytuacja materialna istotnie różnicuje poziom świadomości ekologicznej konsumentów.

H2e Wielkość miejsca zamieszkania istotnie różnicuje poziom świadomości ekologicznej konsumentów.

H3: Konsumenty wykazują niską znajomość zjawiska greenwashingu.

H4: Konsumenty są zdolni wskazać na kanały komunikacji narażone na greenwashing.

H5: Zachowania konsumentów są zależne od rozpoznania greenwashingu oraz momentu jego wykrycia.

H6: Greenwashing zaburza ocenę produktów i świadome podejmowanie decyzji przez konsumentów.

H7: Rozpoznanie przez konsumentów greenwashingu przyczynia się do spadku zaufania do firmy.

Do zweryfikowania powyższych hipotez wykorzystano metody statystyczne – statystyki opisowe, korelacje oraz modele regresji. Na potrzeby analiz wykorzystano specjalistyczne oprogramowanie PS IMAGO PRO 9.0 oraz GRETL (2024b). Szczegółowe informacje na temat wykorzystanych metod zostały opisane w rozdziale 4 oraz załączniku metodycznym.

Koncepcja dysertacji została wyrażona w jej układzie strukturalnym. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia. Trzy pierwsze rozdziały stanowią część teoretyczną rozprawy, czwarty metodyczną, a piąty prezentuje wyniki badań własnych wraz z opisem możliwości aplikacyjnych,

Rozdział I poświęcony został problematyce konsumenta – jego zachowań, a także świadomości ekologicznej. W pierwszej kolejności zaprezentowano pojęcia związane z konsumentem, a także wskazano na problematykę zachowań konsumentów w różnych dyscyplinach naukowych. Wskazano na współczesne rozważania nad konsumpcją oraz ich wymiary. Następnie opisano powyższe zagadnienia z perspektywy zrównoważonej konsumpcji. W kolejnym kroku wskazano na współczesne trendy w konsumpcji, które związane są z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Zidentyfikowano determinanty zachowań konsumentów oraz zachowań proekologicznych. Ostatnią część rozdziału stanowi identyfikacja świadomości ekologicznej konsumentów oraz zmian w tym zakresie na przestrzeni lat.

Rozdział II poświęcony został zjawisku greenwashingu. Opisana została geneza i istota zagadnienia. Dokonano przeglądu najważniejszych definicji greenwashingu, ich podziału na obszary badawcze oraz zidentyfikowano elementy wspólne. Uzupełniono lukę, tworząc autorską definicję greenwashingu, która spełnia wymagania i uzupełnia braki wskazane przez innych autorów. Następnie opisano greenwashing w przedsiębiorstwie – typy, rodzaje, formy, wymiary. W ostatniej części rozdziału wskazano na przykłady praktyk z zakresu greenwashingu.

Rozdział III obejmuje zagadnienia związane ze zwodniczą komunikacją przedsiębiorstw a podatnością konsumenta na greenwashing. W szczególności skupiono się na źródłach greenwashingu oraz oczekiwaniach konsumentów względem przedsiębiorstw. Przedstawiono kanały komunikacji, które są podatne na greenwashing. Następnie wskazano na charakterystyczne oznaki, które mogą sugerować występowanie greenwashingu. Przedostatnia

część rozdziału dotyczyła rozpoznania greenwashingu jako przejawu świadomości ekologicznej konsumentów. Poruszono kwestie związane ze sceptycyzmem konsumentów wobec zielonej komunikacji przedsiębiorstw oraz wiarygodnością informacji. Ostatnia część rozdziału porusza kwestie związane ze społeczno-ekonomicznymi konsekwencjami greenwashingu, w podziale na konsumentów, przedsiębiorstwa oraz środowisko.

W rozdziale IV opisano metodykę badań, skupiając się na specyfice badań i założeniach badawczych. Szczegółowo opisano cele i hipotezy pracy. Wskazano na źródła informacji oraz metody badawcze. Opisano etapy badania ilościowego i jakościowego, a także zastosowane metody oraz wykorzystane oprogramowanie. Dokonano oceny reprezentatywności próby badawczej oraz jej charakterystyki.

Rozdział V prezentuje wyniki badań własnych z zakresu świadomości ekologicznej a greenwashingu. Pierwsza część opisuje poziom świadomości ekologicznej, kolejną relację między greenwashingiem a świadomością ekologiczną. W trzeciej części rozdziału, na podstawie opinii ekspertów, określono czynniki przyczyniające się do występowania greenwashingu, czynniki ułatwiające rozpoznanie greenwashingu, zagrożenia wynikające z greenwashingu oraz czynniki mające pozytywny wpływ na przeciwdziałanie greenwashingowi. Ostatnią część rozdziału stanowią możliwości aplikacyjne, dotyczące praktycznego wykorzystania wiedzy na temat relacji pomiędzy świadomością ekologiczną a greenwashingiem.

W podsumowaniu zaprezentowane zostały najważniejsze wnioski wynikające z przeprowadzonych badań oraz zrealizowane cele badawcze i efekty weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Przeprowadzony na potrzeby niniejszej dysertacji przegląd literatury oraz analiza wyników badań pierwotnych stanowią głos w dyskursie naukowym na temat świadomości ekologicznej konsumentów i zwodniczych praktyk przedsiębiorstw, takich jak greenwashing oraz konsekwencji zachowań wynikających z greenwashingu. Dotychczasowe badania w tym temacie skupiały się przede wszystkim na perspektywie marketingowej i korporacyjnej, zdecydowanie rzadziej obejmowały konsumenta. Wieloaspektowa analiza świadomości ekologicznej konsumentów i greenwashingu oraz systematyzacja i operacjonalizacja pojęć, jak i skonstruowanie narzędzia do pomiaru świadomości ekologicznej konsumenta w obszarze greenwashingu stanowią istotny wkład w rozwój teorii z tego zakresu.

Studia literaturowe pozwoliły poruszyć problematykę pojęć w obrębie konsumenta, jego zachowań i świadomości ekologicznej. Zaproponowano autorską definicję proekologicznych zachowań konsumenta. Ponadto opracowano zestaw determinant zachowań

proekologicznych, wśród których wyróżniono determinanty społeczne, osobiste, psychologiczne, kulturowe, ekonomiczne oraz geograficzne. Identyfikacja greenwashingu była możliwa poprzez nakreślenie zarysu historycznego problemu wraz z ewolucją terminologii. Wskazano na podział greenwashingu ze względu na poziom praktyk przedsiębiorstw oraz kierunek działań. Zaprezentowano różnorodne formy, rodzaje, typy oraz wymiary greenwashingu, które pozwoliły bardziej szczegółowo wskazać na problematykę tego zagadnienia. Na tej podstawie zaproponowano autorską definicję greenwashingu.

Zauważono, że istnieje relacja między świadomością ekologiczną konsumentów oraz znajomością i rozumieniem greenwashingu. Stwierdzono, że im wyższy poziom świadomości ekologicznej konsumentów, tym lepsza jest znajomość i rozumienie tego zjawiska. Dodatkowo zaobserwowano, że osoby, które wykazywały znajomość problematyki greenwashingu lepiej rozpoznawały greenwashing w praktyce. Na podstawie przeprowadzonego badania rozpoznano konsekwencje zachowań wynikających z greenwashingu. Zauważono, że konsumenci podejmują różnorodne zachowania zakupowe, gdy rozpoznają oni greenwashing, co dodatkowo jest uzależnione od momentu jego wykrycia (przed zakupem, jakiś czas po zakupie). Zachowania konsumentów mogą obejmować zarówno rezygnację z nabywania produktu, rezygnację z nabywania jakichkolwiek produktów danej marki, a w skrajnych przypadkach również całkowitą rezygnację z nabywania produktów ekologicznych. Greenwashing wiąże się z negatywnymi konsekwencjami i wpływa na stosunek konsumenta do przedsiębiorstwa, co związane jest najczęściej z utratą zaufania do danej firmy.