

Agnieszka Niezgoda<sup>1</sup>, Ewa Markiewicz<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Gospodarki Międzynarodowej  
<sup>1</sup>e-mail: [agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl](mailto:agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl)  
<sup>2</sup>e-mail: [ewa.markiewicz@ue.poznan.pl](mailto:ewa.markiewicz@ue.poznan.pl)

## Świadomość ekologiczna a dywergencja zachowań konsumentów na rynku turystycznym

**Kody JEL:** J36, P46, D04, Q01, Q56, L83

**Słowa kluczowe:** świadomość ekologiczna, dywergencja zachowań, konwergencja zachowań, rynek turystyczny

**Streszczenie.** Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy zachowania proekologiczne konsumentów na rynku turystycznym wynikają ze świadomości ekologicznej i stałości prezentowanych poglądów, czy zmienności (dywergencji) zachowań, wpływu grup społecznych i krótkotrwałej mody. W części teoretycznej omówiono zagadnienie świadomości ekologicznej oraz dywergencji i konwergencji zachowań ze szczególnym uwzględnieniem rynku turystycznego. W części empirycznej, na podstawie zogniskowanego wywiadu grupowego, dokonano diagnozy zachowań proekologicznych respondentów i poczucia odpowiedzialności za stan środowiska. Zauważono wysoką świadomość ekologiczną badanych oraz mało odniesień do dywergencji zachowań. Badani wykazują raczej konwergencję w zachowaniu dotyczącym przyszłości środowiska.

### Wprowadzenie

Problematyka świadomości ekologicznej budzi coraz większe zainteresowanie. Przyczyn tego należy szukać zarówno w rozwoju wiedzy na temat zagrożeń ekologicznych, jak i w poszerzeniu realnych działań na rzecz ochrony przyrody. Ważnym argumentem podkreślającym konieczność badań nad świadomością ekologiczną jest dyskusja w środkach masowego przekazu nad przyczynami

zagrożeń ekologicznych oraz sposobami ich przewyciężenia. Na rynku turystycznym zachowanie zasobów przyrody ma szczególne znaczenie dla rozwoju form turystyki, której podstawy stanowią walory przyrodnicze (np. turystyka „zielona”, wiejska oraz formy turystyki kwalifikowanej uprawianej poza terenami zurbanizowanymi).

Warto zastanowić się, jakie czynniki powodują, że konsumenci korzystają z tych form turystyki i wybierają produkty o charakterze proekologicznym. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy zachowania proekologiczne konsumentów na rynku turystycznym wynikają ze świadomości ekologicznej i stałości prezentowanych poglądów, czy zmienności (dywergencji) zachowań, wpływu grup społecznych i krótkotrwałej mody.

### **Świadomość ekologiczna – zagadnienia definicyjne**

Świadomość ekologiczna to część świadomości społecznej, odnosząca się do informacji i przekonań dotyczących środowiska przyrodniczego oraz do postrzegania relacji między stanem i charakterem środowiska przyrodniczego a warunkami i jakością życia ludzi, zwłaszcza w dziedzinie zagrożeń ekologicznych (Papuziński, 2006). Pojęcie świadomości ekologicznej można zdefiniować w znaczeniu – opisowym i postulatywnym (co jest, a co powinno być).

Sama świadomość znaczenia środowiska dla zdrowia i jakości życia nie jest tożsama z ochroną przyrody, jednak może stanowić punkt wyjścia do poszerzania wiedzy, co w rezultacie przekładać się może na rzeczywiste działania związane z ochroną przyrody. Świadomość ekologiczna turystów (konsumentów na rynku turystycznym) może wpływać na:

- codzienne czynności wykonywane w domu lub w pracy (np. oszczędzanie wody i energii, segregację śmieci),
- zakupy dóbr i usług (np. ekologicznych, wytworzonych przez lokalnych producentów lub globalnych, importowanych),
- sposoby spędzania czasu wolnego (np. przy użyciu lokalnych środków transportu lub nie),
- wybór miejsca i formy wypoczynku lub podróży (np. turystyka masowa w wyizolowanych kompleksach lub turystyka w małych miejscowościach).

Podjęmując decyzję, turysta może być motywowany chęcią własnego wpływu na ochronę środowiska i odpowiedzialnością za przyszłość Ziemi, ale również motywem może być dbałość o własne zdrowie lub konformizm w stosunku do innych osób lub grup społecznych (szerzej: Niezgoda, 2012).

Jednym z przejawów nowego podejścia jest idea rozwoju zrównoważonej konsumpcji oraz pojawienie się konsumenta odpowiedzialnego społecznie, który ogranicza swoje potrzeby materialne do tych niezbędnych, preferuje proeko-

logiczny styl życia oraz podejmuje działania przeciwdziałające niszczeniu środowiska przyrodniczego (Zalega, 2015, s. 3).

Warto się zastanowić, czy zrównoważona konsumpcja nie jest jedynie modą, a konsument decyduje się na nią głównie ze względów społecznych.

### **Dywergencja zachowań konsumentów – istota i cechy**

W odniesieniu do zachowań konsumentów można przyjąć, że dywergencja oznacza rozbieżności na etapie wszystkich czynności związanych z podejmowaniem przez konsumentów decyzji dotyczących zakupu określonych produktów zaspokajających poszczególne potrzeby. W literaturze pojęcie dywergencji zachowań konsumentów rozważane jest w aspekcie procesów globalizacji (homogenizacja – heterogenizacja, standaryzacja – dyferencjacja) i odnoszone jest przede wszystkim do konwergencji i dywergencji kulturowej (m.in. De Mooij, Hofstede, 2002; Armstrong, 2009; Bartosik-Purgat, 2011).

W ramach postaw proekologicznych, zachowania konwergencyjne mogą dotyczyć konkretnych działań podejmowanych przez konsumenta zgodnie z obowiązującymi trendami globalnymi w zakresie ochrony środowiska. Mogą to być zarówno spontaniczne działania pojedynczej osoby, jak i działania inspirowane lub wymagane przez podmioty zewnętrzne (np. regulacjami prawnymi).

Dywergencja zauważalna jest wówczas, gdy np. konsument deklaruje, że problem ochrony środowiska jest niezwykle ważny i należy podejmować określone działania, jednak w swoim codziennym życiu (na poziomie jednostki) nie podejmuje tych działań w ogóle, a jeśli podejmuje, to jest to podyktowane głównie korzyściami indywidualnymi (troska o własne zdrowie, względy ekonomiczne). Dodatkowo dywergencję można rozważać w ramach zachowań konsumentów w konkretnym miejscu (miejscu zamieszkania i miejscu pobytu turystycznego). Względy ekonomiczne mogą powodować np. postawę proekologiczną we własnym miejscu zamieszkania, a jej brak w miejscu wypoczynku. Na konkretne zachowania konsumenta może również wpływać moda.

Moda na produkty, które zawierają w swej nazwie przedrostek „eko” doprowadziła do powszechnego nadużywania tego typu nazw i błędnego rozumienia pojęcia „świadomość ekologiczna”. Wielu konsumentów i producentów uważa, że przejawem tej świadomości jest nabywanie „eko-produktów”. W Polsce większość firm umieszcza przedrostek „eko” na własną rękę (Bohdanowicz, 2008, s. 67). Ma to służyć zachęceniu do kupna wszystkich konsumentów podążających za „modą na ekologię”. Aby zachowania konsumentów usług turystycznych nie były tylko efektem jedynie krótkotrwałej mody, działania proekologiczne turystów powinny wynikać z autentycznej świadomości ekologicznej. Turyści, którzy w swoich wyborach nabywczych uwzględniają ekologię powinni być świadomi, że wybory te nie zawsze są zgodne z innymi wartościami i celami. Przykładem mogą być następujące dylematy:

- a) wybór produktów ekologicznych może wiązać się z mniejszą wartością użytkową (np. dotarcie do miejsca wakacji publicznymi środkami transportu może być bardziej czasochłonne i uciążliwe niż dojazd własnym samochodem);
- b) korzystanie z lokalnych usług i wyrobów lokalnych producentów, pobyt w ekohotelu może wiązać się z wyższymi kosztami niż wybór usług i produktów „masowych”;
- c) produkty i usługi ekologiczne mogą charakteryzować się niższą estetyką niż inne produkty (np. w ekohotelu łazienki mogą być skromniej urządzone niż w innych obiektach);
- d) zachowania proekologiczne mogą być sprzeczne z ogólnie przyjętym systemem wartości nastawionym na demonstracyjną konsumpcję (podróżując publicznymi środkami transportu, nie kupując nadmiernej ilości dóbr, wybierając lokalne produkty, turysta może być postrzegany przez innych jako osoba, której nie stać na „lepsze wakacje”).

Turysta prezentujący zachowania proekologiczne musi być osobiście przekonany do słuszności swoich decyzji i wtedy nie poddaje się wyżej wskazanym dylematom. Często ograniczeniem jest postrzeganie przez konsumenta własnych działań jako marginalnych, które nie mają wpływu na gospodarowanie zasobami całej planety.

### **Świadomość ekologiczna a dywergencyjne zachowania konsumentów – wyniki badań empirycznych**

W celu weryfikacji przyjętej hipotezy autorki przeprowadziły badania empiryczne. W pierwszym etapie dokonano analizy danych zastanych, wśród których szczególnie inspirujący był raport z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków, przeprowadzony w Polsce w latach 2009–2015 (TNS, 2015). Jednym z wniosków jest luka w badaniach na temat postaw proekologicznych dotycząca zachowań konsumentów. W drugim etapie (badanie właściwe) zastosowano metodę zogniskowanego wywiadu grupowego. Badanie przeprowadzono w ramach czterech grup liczących od 5 do 8 uczestników. Celowy dobór próby (studenci jednej z poznańskich uczelni wyższych) jest uzasadniony, gdyż wybrana grupa wykazuje cechy istotne z punktu widzenia omawianego problemu konwergencji–dywergencji zachowań konsumentów (cechy pokolenia Y). Diagnoza zachowań ekologicznych dotyczyła oceny stanu środowiska, poczucia odpowiedzialności za stan środowiska i indywidualnych działań w zakresie ochrony środowiska (powszechności i częstotliwości występowania takich zachowań). Kluczową kwestią przeprowadzonych badań było skupienie się na aspekcie behawioralnym postaw respondentów. W tym celu obok deklaracji o wykonywaniu (bądź nie) pewnych czynności, szczegółowo zbadano motywacje podjęcia działań (bądź ich braku) na rzecz ochrony środo-

wiska. Dotyczyło to zachowań ekologicznych zarówno w miejscu zamieszkania, jak i w miejscu wyjazdu turystycznego.

Analiza wyników badania dotycząca oceny stanu środowiska pozwala na stwierdzenie, że badane osoby uważają, iż stan środowiska zależy od każdego obywatela. Wskazywane przez badanych działania indywidualne służące ochronie środowiska – „z wycieczki w góry przyniosłam w plecaku masę śmieci pozostawionych przez innych turystów” – świadczą o wysokim zrozumieniu procesów degradacji środowisk, chęci zapobiegania tym procesom i głębokiej troski o przyszłość. Można zatem stwierdzić pewne dostosowanie się do otoczenia związane z zachowaniami konwergencyjnymi. Badani podkreślają jednak, że: „cokolwiek wpływa na nasze zachowanie, to my jesteśmy odpowiedzialni za to, co zrobimy”. Takie stwierdzenie pozwala zauważyć wysoki poziom odpowiedzialności za własny stosunek do przyrody. Na podstawie własnych doświadczeń wskazywano na utratę atrakcyjności obszarów turystycznych, jeśli są one zaśmiecone. W takiej sytuacji można zauważyć brak dywergencji zachowań między zachowaniami ogólnymi turystów a zachowaniem na wakacjach.

Na pytanie dotyczące wskazania największych problemów środowiska naturalnego w Polsce, badani wskazali jednomyślnie, że największym problemem jest zanieczyszczenie powietrza. Poza tym wszystkie badane grupy wskazywały problem śmieci. Tylko jedna z badanych grup wymieniła zanieczyszczenie wód, zmiany klimatu oraz katastrofy wywołane działalnością człowieka. Tylko dwie osoby zauważyły problem ginących gatunków zwierząt i roślin (wycinka drzew, nadmierna i bezmyślna liczba polowań, eliminacja żubrów czy bażantów). Może to być dowód na konwergencję zachowań, ponieważ w ostatnim okresie (zima 2017/2018) środki masowego przekazu bardzo często podkreślały problem smogu oraz problem ginących gatunków zwierząt i roślin w Polsce. W czasie przeprowadzonego badania zauważono również, że respondenci często byli jednomyślni i zgadzali się ze sobą. Jedna osoba wykazała zachowanie dokumentujące proekologiczny styl życia, ponieważ zauważyła, że „gdyby nie było szkodliwych działań w różnych, często drobnych aspektach, to nie byłoby wielkich katastrof”.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące ograniczenia zużycia wody, prądu i energii wykazała, że badane osoby zwracają uwagę na ograniczenie zużycia wody, gaszą światła w nieużywanych pomieszczeniach i gdy tylko mogą korzystają z komunikacji publicznej. Co ciekawe, takie działania podejmują bez względu, czy to jest miejsce stałego zamieszkania, czy miejsce docelowe podróży. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy badani chcą zwiedzić jakieś odległe miejsce i wtedy wygoda i czas dotarcia są argumentami korzystania z własnego samochodu. Takie odpowiedzi świadczą o umiarkowanej stałości zachowań, co wskazuje na (raczej konwergencję niż dywergencję) proekologiczny styl życia.

Badani wskazywali, że takie działania wynikają z ich „przyzwyczajień”, jak określają sami respondenci „tak nam wpojono w młodości”.

Inny rozkład udzielonych odpowiedzi dotyczył korzystania z energooszczędnych urządzeń gospodarstwa domowego. O ile w miejscu stałego zamieszkania respondenci robią to „zawsze”, o tyle w miejscu wakacji nie interesują się taką możliwością. Podobna odpowiedź dotyczyła segregacji śmieci. Badani zauważyli, że ważną rolę odgrywa tu działanie usługodawcy, turysta musi być poinformowany o możliwości zachowania proekologicznego oraz podmioty podaży na rynku powinny zadbać o takie możliwości. Badane osoby wskazały jednak, że nie zauważają takich działań w ogóle, ale jak wykazała analiza odpowiedzi, sami również ich szczególnie nie poszukują. Można zatem stwierdzić, że badani wykazują raczej zachowania konwergencyjne i widzą konieczność działań innych osób. Dowodem na takie zachowanie jest poparcie przez badanych lokalnych akcji służących ochronie przyrody. Badani wskazywali akcje, o których słyszeli, ale jak sami twierdzili, nie brali w nich udziału. Tylko jedna z osób zadeklarowała cykliczny udział w akcji służącej ratowaniu zagrożonych gatunków zwierząt i roślin.

Podsumowaniem analizy spójności zachowań respondentów było zadanie pytania dotyczącego sposobu podróżowania. Autorki przyjęły założenie, że dowodem na dywergencję zachowań może być zmienny sposób podróżowania oraz rozbieżność między sposobem spędzania wakacji a zachowaniem w miejscu stałego zamieszkania. Dowodem na brak jednolitości zachowań było to, że głosy w dyskusji były podzielone. Nie można zatem stwierdzić, że są to turyści „alternatywni”, preferujący podróżowanie indywidualne. W badaniu uczestnicy stwierdzili, że preferują, aby wakacje za granicą, a w szczególności w krajach egzotycznych, były organizowane przez biuro podróży. Respondenci wskazali, że w odległych miejscach wolą zwiedzać atrakcje „słynne i ważne”, a nie miejsca o szczególnych walorach przyrodniczych i kulturowych. Taka odpowiedź świadczy, że zachowanie proekologiczne nie jest związane ze stylem życia turysty nastawionego na walory przyrodnicze, zatem można zauważyć pewien stopień dywergencji zachowań. Trzy pozostałe grupy wskazały, że głównym motywem wyjazdu jest dla nich chęć poznania lokalnej tradycji i kultury. Pojawiły się głosy, że nie należy wybierać miejsc znanych turystycznie, ale poszukiwać tego, co jest autentyczne („Paryż jest przereklamowany, lepiej szukać innych miejsc”). Badani podkreślali, że nie chcą być masowymi turystami, którzy „zaliczają” znane atrakcje, ale poszukują czegoś więcej. Ważnym elementem wyjazdu była dla nich możliwość poznania ludności miejscowej. W motywacjach wskazywali przede wszystkim własny rozwój i realizację własnych potrzeb, co wskazuje na znaczenie czynników osobistych. Badani podkreślali, że czują się bardziej świadomi wyboru miejsc, które zwiedzają. Jak wykazała dyskusja, respondenci w większości są doświadczonymi turystami, którzy mają

wiedzę umożliwiającą wybór miejsc „szczególnych”. Respondenci wskazywali też na rozwój nowoczesnych technologii, ułatwiających im to. Takie zróżnicowanie odpowiedzi świadczy o pewnej dywergencji zachowań i można sądzić, że jest ona powiązana z doświadczeniem w czasie podróży.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące źródeł wiedzy o środowisku i jego ochronie wykazała, że wiedzę na ten temat wszyscy badani uzyskują przede wszystkim z własnych obserwacji, co wskazuje na autentyczność zainteresowania.

### Podsumowanie

Badanie wykazało dużą świadomość ekologiczną respondentów i podejmowanie działań proekologicznych zarówno w miejscu stałego zamieszkania, jak i miejscu pobytu turystycznego. W zakresie popularnych działań, upowszechnionych przez środki masowego przekazu respondenci wykazywali działania o charakterze konwergencji (korzystanie z toreb wielokrotnego użytku, wybór lokalnych produktów, wybór produktów ekologicznych, ograniczenia w zużyciu wody, prądu, detergentów częściowo wybór komunikacji miejskiej). Biorąc pod uwagę zachowania związane z oszczędnością wody, segregacją śmieci w czasie podróży turystycznej respondenci zachowują się podobnie jak w miejscu zamieszkania, różnica dotyczy oszczędności energii elektrycznej, która w miejscu zamieszkania jest większa i jest to jedyny wynik wskazujący na dywergencję zachowań.

### Bibliografia

- Armstrong, D. (2009). *Bringing Hofstede Home: Culture as an Impetus for Diverging Consumer Behavior in the Local Market*. Submission for the IACCM Conference 2009, WU-Wien, p. 24–26, June 2009 on Cross Cultural Competence: Knowledge Migration, Communication and Value Change.
- Bohdanowicz, P. (2008). *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- De Mooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61–69.
- Niezgoda, A. (2012). Moda na zachowania proekologiczne w turystyce – uwarunkowania i problemy. W: J. Kowalczyk-Anioł, M. Makowska-Iskierka (red.), *Turystyka moda na sukces* (s. 9–19). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Papuziński, A. (2006). Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyk. *Problemy Ekorozwoju*, 1 (1), 33–40.
- TNS Polska (2015). *Raport z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków przeprowadzonych w Polsce w latach 2009–2015*. Pobrano z: [https://www.mos.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/Raport\\_z\\_analizy\\_badan\\_swiadomosci\\_postaw\\_i\\_zachowan\\_ekologicznych\\_Polakow\\_przeprowadzonych\\_w\\_Polsce\\_w\\_latach\\_2009-2015.pdf](https://www.mos.gov.pl/fileadmin/user_upload/Raport_z_analizy_badan_swiadomosci_postaw_i_zachowan_ekologicznych_Polakow_przeprowadzonych_w_Polsce_w_latach_2009-2015.pdf).

Zalega, T. (2015). Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja: wybrane aspekty. *Konsumpcja i Rozwój*, 4 (13), 3–26.

### **The Environmental Awareness and Divergence of Consumer Behaviors on the Tourist Market**

**Keywords:** environmental awareness, divergence of behaviors, convergence of behaviors, tourist market

**Summary.** The aim of the article is an attempt to answer the question if pro-ecological behaviours of consumers on the tourism market are the result of environmental awareness and stability of presented opinions or if they are the result of variability (divergence) of behaviours, influence of social groups and fad (short-term fashion). The theoretical part describes the problem of environmental awareness and divergence and convergence of behaviours, including the tourist market. In the empirical part based on a focused group there are diagnosed pro-ecological behaviours and a sense of responsibility for the condition of the environment. There is noticed a high environmental awareness of the respondents and few references to behavioural divergence. The respondents show rather convergence in behaviour about the future of the environment.

*Translated by Ewa Markiewicz*

### **Cytowanie**

Niezgoda, A., Markiewicz, E. (2018). Świadomość ekologiczna a dywergencja zachowań konsumentów na rynku turystycznym. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 129–136. DOI: 10.18276/miz.2018.52-12.