

**Rysunek 12. Postrzeganie informacji na temat oddziaływania produktów na środowisko – średnia dla krajów UE-27 (w %)**

Źródło: (Flash Eurobarometer 332, 2012, s. 26; Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 80).

Występują znaczące różnice w postrzeganiu informacji na temat oddziaływania produktów na środowisko jako mylących w zależności od płci. Aż 10% więcej mężczyzn uważa, że zetknęło się z nimi częściej (por. tab. 9).

**Tabela 9. Różnice w postrzeganiu informacji środowiskowych między kobietami a mężczyznami (w %)**

Płeć	Odpowiedź		
	Wprowadzają w błąd	Nie wprowadzają w błąd	Nie wiem
Kobiety	25	60	5
Mężczyźni	35	69	6
Średnia dla UE-27	29	65	6

Źródło: (Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 82).

Największa liczba konsumentów miała styczność z informacjami na temat oddziaływania produktów na środowisko, które wprowadzały w błąd, w Rumunii (40%), Bułgarii (40%), Grecji (39%) i w Chorwacji (38%). Dane przytoczone w tabeli 10 pokazują jednak, że w większości krajów UE-27 liczba osób deklarujących tego typu doświadczenia maleje. Największy spadek w porównaniu z 2011 rokiem nastąpił na Słowacji (-15%), w Polsce (-14%) i w Hiszpanii (-10%).

Prawie połowa konsumentów z krajów Unii Europejskiej (48% w 2009 roku i 47% w 2012 roku) nie ufa informacjom dotyczącym efektywności środowiskowej

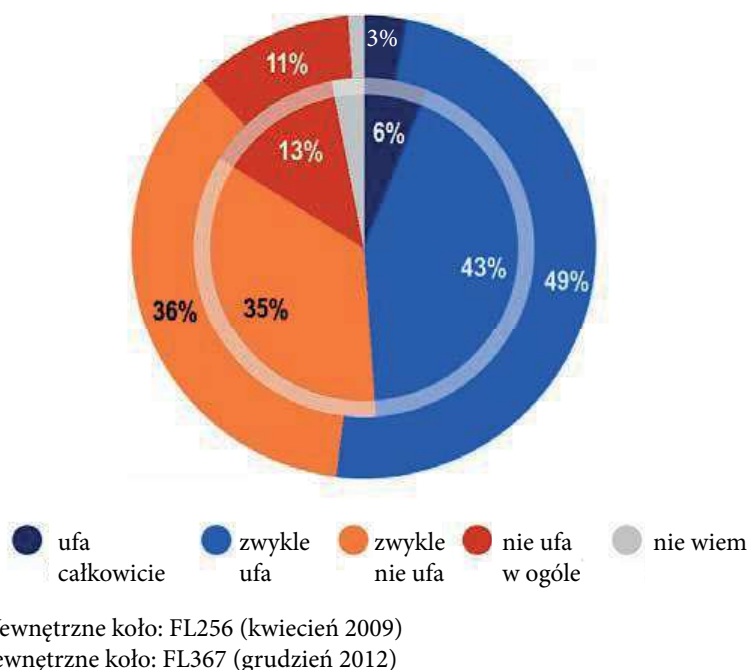
**Tabela 10. Postrzeganie informacji na temat oddziaływania produktów na środowisko w krajach UE-27 w latach 2011–2012**

Kraj	Wprowadzają w błąd		Nie wprowadzają w błąd		Nie wiem	
	FL 367	różnica 2012–2011	FL 367	różnica 2012–2011	FL 367	różnica 2012–2011
UE-27	29%	-3	65%	+2	6%	+1
Belgia	29%	+6	67%	-8	4%	+2
Bułgaria	40%	=	55%	+2	5%	-2
Czechy	32%	-4	63%	+6	5%	-2
Dania	26%	+1	68%	-1	6%	=
Niemcy	30%	-3	66%	+3	4%	=
Estonia	20%	-6	64%	+4	16%	+2
Irlandia	24%	-8	71%	+7	5%	+1
Grecja	39%	-3	56%	+2	5%	+1
Hiszpania	31%	-10	61%	+7	8%	+3
Francja	31%	-3	65%	+2	4%	+1
Włochy	26%	+5	68%	-7	6%	+2
Cypr	22%	-9	71%	+9	7%	=
Łotwa	37%	+6	59%	-3	4%	-3
Litwa	22%	-8	74%	+9	4%	-1
Luksemburg	33%	+11	64%	-8	3%	-3
Węgry	28%	-2	66%	-1	6%	+3
Malta	17%	-6	73%	+3	10%	+3
Holandia	32%	+3	58%	-7	10%	+4
Austria	29%	=	67%	-2	4%	+2
Polska	26%	-14	68%	+13	6%	+1
Portugalia	27%	-7	67%	+7	6%	=
Rumunia	40%	+7	57%	-9	3%	+2
Słowenia	31%	-8	64%	+10	5%	-2
Słowacja	29%	-15	66%	+13	5%	+2
Finlandia	34%	-9	60%	+12	6%	-3
Szwecja	32%	-9	60%	+11	8%	-2
Wielka Brytania	26%	+2	68%	-1	6%	-1
Chorwacja	38%	*	55%	*	7%	*

\* Pytanie niezadawane w poprzednim badaniu (2011 rok).

Źródło: (Flash Eurobarometer 332, 2012, s. 26; Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 81).

zamieszczanym na produktach (por. rys. 13). Ich liczba utrzymuje się na podobnym poziomie i w ciągu badanego okresu spadła zaledwie o 1%. Z kolei zaufanie konsumentów do deklaracji producentów dotyczących efektywności środowiskowej produktów nieznacznie wzrosło z 49% w 2009 roku do 52% w 2012 roku (por. rys. 13).



**Rysunek 13. Poziom zaufania do deklaracji producentów dotyczących efektywności środowiskowej produktów w latach 2009-2012 (średnia dla UE-27)**

Źródło: (Flash Eurobarometer 256, 2009, s. 30; Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 83).

Największe zaufanie do deklaracji producentów w 2009 roku mieli konsumenci w Portugalii (82%), na Węgrzech (67%), w Irlandii oraz na Malcie (po 65%), natomiast najmniejsze – w Niemczech (31%), na Łotwie i na Cyprze (po 48%). Przedstawiono je na rysunku 14. Największy spadek zaufania od 2009 roku nastąpił w Portugalii (+35%), Bułgarii (+24%), Szwecji (+19%) oraz w Hiszpanii (+17%). Z kolei największy wzrost zaufania wystąpił w Holandii (-27%), Niemczech (-12%) i Francji (-11%). Są to kraje, w których rynek produktów ekologicznych jest bardzo rozwinięty, a konsumenci wykazują się dużą wiedzą ekologiczną.

Zaobserwować można również różnice w poziomie zaufania w poszczególnych grupach wiekowych konsumentów (tab. 11), które wskazują, że młodszy konsumenci (od 15 do 39 roku życia) są bardziej skłonni uwierzyć deklaracjom producentów dotyczących efektywności środowiskowej produktów. Sześć na dziesięć osób w tej grupie wiekowej deklaruje, że ufa tego typu informacjom (58%). Wśród osób powyżej 55 roku życia zaufanie to jest dużo niższe i wynosi 47%.

Bardzo ważnym elementem podejmowanych w ramach komunikacji marketingowej działań jest kształtowanie świadomości konsumentów odnośnie do produktów.

## 2.4. Postrzeganie informacji na temat oddziaływania produktów na środowisko



**Rysunek 14. Poziom zaufania do deklaracji producentów dotyczących efektywności środowiskowej produktów w krajach UE-27 w 2009 i 2012 roku (w %)**

Źródło: (Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 84; Flash Eurobarometer 256, 2009, s. 30).

**Tabela 11. Różnice w poziomie zaufania do deklaracji producentów dotyczących efektywności środowiskowej produktów w zależności od wieku (w %)**

Wiek	Poziom zaufania konsumentów		
	ufa	nie ufa	nie wie
15–24	58	41	1
25–39	58	41	1
40–54	51	48	1
55+	47	51	2
Razem UE-27	52	47	1

Źródło: (Flash Eurobarometer 367, 2013, s. 85).

(odpowiednio 35%, 22% i 20%) oraz deklarujące średnią lub dobrą sytuację finansową (odpowiednio 48% i 43%).

Przeprowadzone badania własne składały się z trzech głównych etapów (tab. 20).

**Tabela 20. Etapy badania własnego**

Numer etapu	Nazwa etapu	Cel etapu
I	Kalibracja urządzenia	Nauczenie się przez urządzenie sposobu patrzenia badanych osób biorących udział w badaniu
II	Badanie ankietowe diagnozujące	Zakwalifikowanie uczestników badania do wyróżnionych typów konsumentów (VS, BVS, AS, NVS*)
III a	Badanie okulograficzne	Ocena reakcji konsumentów w zetknięciu z produktem, na którym umieszczono informacje dotyczące jego efektywności środowiskowej
III b	Badanie ankietowe towarzyszące badaniu okulograficznemu	Zebranie deklaracji respondentów odnośnie do wykorzystywanych w badaniu obrazów

\* VS – *voluntary simplifiers* – dobrowolni minimaliści, BVS – *beginner voluntary simplifiers* – początkujący dobrowolni minimaliści, AS – *accidental simplifiers* – okazjonalni minimaliści, NVS – *non-voluntary simplifiers* – przymusowi minimaliści.

Źródło: opracowanie własne.

Osoby uczestniczące w badaniu zostały w pierwszej kolejności poproszone o kalibrację wzroku przez podążanie oczami za przemieszczającym się punktem na monitorze komputera. Miała ona na celu zweryfikowanie przez urządzenie sposobu patrzenia każdego respondenta biorącego udział w badaniu. Istotą okulografii jest bowiem śledzenie ruchu gałek ocznych. Dzięki tego typu badaniom można uzyskać informacje, w jaki sposób dana osoba postrzega i przetwarza konkretne informacje. Technika ta, dzięki wykorzystaniu promieniowania podczerwonego, pozwala na precyzyjne określenie elementów składowych obrazu, na które badana osoba zwraca uwagę, a także kolejności oraz długości zatrzymywania na nich wzroku.

Po dokonaniu kalibracji uczestnicy badania zostali poproszeni o samodzielne wypełnienie kwestionariusza ankiety dostępnego online i zamieszczonego w formie elektronicznej w przeglądarce Internet Explorer. Dotyczyło ono wpływu kryteriów ekologicznych na styl życia i podejmowanie decyzji zakupowych. Badanie ankietowe miało na celu określenie typów osób uczestniczących w badaniu. Dlatego też została wykorzystana metodyka typologii konsumentów zorientowana na zrównoważony rozwój, opracowana przez Lewandowską i innych (2018b). W klasyfikacji uwzględniono kwestie myślenia kategoriami cyklu życia jako determinanty podejmowania przez konsumentów decyzji zakupowych i preferowanego stylu życia. Charakterystyka konsumentów oparta na typologii zorientowanej na zrównoważonym rozwoju została przedstawiona w tabeli 21.

**Tabela 21. Charakterystyka konsumentów oparta na typologii zorientowanej na zrównoważonym rozwoju**

Czynnik	Typ konsumenta			
	VS	BVS	AS	NVS
Światopogląd	Egalitarianie	Hierarchiści	Indywidualiści	Indywidualiści
Styl życia	Redukcja konsumpcji Wdrażanie dekonsumpcji Działania proekologiczne we wszystkich sferach życia	Ograniczanie konsumpcji okazjonalne, ale świadome	Brak ograniczania konsumpcji, a nawet jeśli to jest to nieświadome i bez motywacji prośrodowiskowej	Nadmierna konsumpcja Świadome przyjmowanie niezrównoważonego stylu życia Brak działań prośrodowiskowych
Zakup produktów ekologicznych	Korzystają z usług i kupują produkty zielone i przyjazne środowisku	Korzystają z wybranych usług i kupują wybrane produkty ekologiczne	Korzystają wyłącznie sporadycznie z usług i kupują tylko sporadycznie wybrane produkty ekologiczne	Korzystają z usług i kupują produkty wyłącznie nieprzyjazne środowisku
Motywy podejmowania decyzji zakupowych	Istotna jest działalność biznesowa producenta / dostawcy Cena nie jest najważniejszym kryterium wyboru	Świadome i ze względu na motywy prośrodowiskowe Marka jest kluczowa Cena nie jest główną determinantą zakupu	Nieświadome i z innych powodów niż troska o środowisko Cena jest kluczowa	Efektywność środowiskowa produktu i producenta są nieistotne Cena jest kluczowa
Źródła informacji o produkcie	Kompleksowe, bazują na wielu źródłach informacji Kluczowe znaczenie opinii ekspertów	Opinia o sprzedawcy jest kluczowa Rola rekomendacji z nieformalnych źródeł jest mniej istotna	Ustny przekaz z nieformalnych źródeł i opinia o sprzedawcy są kluczowe Uwaga skupiona na samym produkcie bez szerszego kontekstu	Ustny przekaz z nieformalnych źródeł i opinia o sprzedawcy są kluczowe Decyzje podejmowane w czasie i/lub miejscu zakupu
Myślenie perspektywą cyklu życia	Tak – myślenie długoterminowe	Nie zawsze	Czasami	Nie – myślenie wyłącznie krótkoterminowe
Kupno produktów popularnych i produkowanych globalnie	Odrzucają	Akceptują i kupują	Akceptują i często kupują	Akceptują i bardzo często kupują, podobnie jak produkty niezdrowe i o niskiej efektywności środowiskowej
Poczucie odpowiedzialności społecznej	Silne	Małe lub niskie	Brak	Brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Oates i in., 2008; McDonald, 2006; McDonald, Oates, Alevizou, Young i Hwang, 2012; Lewandowska i in., 2018b).

Opisana powyżej metoda pozwala na zakwalifikowanie respondentów do jednego z wyróżnionych w niej typów. Zorientowaną na zrównoważony rozwój typologię uczestników badania własnego przedstawiono w tabeli 22.

**Tabela 22. Typologia uczestników badania własnego**

Kryterium	Uczestnicy badania własnego (%)						
	VS	BVS	AS	NVS	AS/ NVS	BVS/ AS	VS/ BVS*
Kryteria zakupowe	4	23	4	–	1	22	44
Podjęcie decyzji	–	32	–	–	1	27	40
Źródło ogólnych informacji o produkcie	–	41	13	–	3	22	20
Źródło informacji środowiskowych o produkcie	1	14	4	–	6	67	8
Styl życia	19	6	1	–	2	–	72
Perspektywa myślenia	78	2	–	–	–	–	20
Myślenie kategoriami cyklu życia	51	–	–	–	–	–	49
Klasyfikacja ogólna	–	14	–	–	–	7	79

\* VS – *voluntary simplifiers* – dobrowolni minimaliści, BVS – *beginner voluntary simplifiers* – początkujący dobrowolni minimaliści, AS – *accidental simplifiers* – okazjonalni minimaliści, NVS – *non-voluntary simplifiers* – przymusowi minimaliści.

Źródło: opracowanie własne.

Większość osób biorących udział w badaniu (79%) reprezentuje mieszany typ konsumentów VS/BVS, czyli połączony dobrowolnych minimalistów z początkującymi dobrowolnymi minimalistami. Zgodnie z przedstawioną w tabeli 21 charakterystyką, osoby należące do wymienionych typów cechuje relatywnie duża świadomość ekologiczna. Pozostałą grupę osób biorących udział w badaniu stanowią BVS (14%) – dobrowolni minimaliści oraz BVS/AS (7%) – typ mieszany, łączący cechy początkujących dobrowolnych minimalistów oraz minimalistów okazjonalnych.

Zdecydowana większość badanych (93%) to osoby, które dokonują proekologicznych wyborów w sposób świadomy, a cena nie jest dla nich główną determinantą wyboru produktu czy usługi. Mają one poczucie odpowiedzialności społecznej oraz w sposób świadomy ograniczają konsumpcję. Na podstawie otrzymanych wyników można więc powiedzieć, że badana grupa to osoby zorientowane na zrównoważony rozwój. Czynnikiem, które na to wpłynęły, jest charakterystyka demograficzna próby badawczej. Niemal 69% osób biorących udział w badaniu ma wykształcenie wyższe, a pozostałe – średnie bądź niepełne wyższe (odpowiednio 26% i 6%). Są to również w większości (65%) mieszkańcy dużych miast w wieku od 25 do 54 lat (62%). Dane dotyczące typologii próby badawczej potwierdzają również przytaczane w literaturze wyniki badań odnośnie do konsumentów (Oates i in., 2008;

McDonald, 2006; McDonald i in., 2012; Ottman, 2011; Grant, 2008; Goh i Balaji, 2016) wskazujące, że osoby o takiej właśnie charakterystyce demograficznej (wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania) charakteryzuje relatywnie najwyższy poziom świadomości ekologicznej.

Należy również zwrócić uwagę na to, że w odniesieniu do niektórych kryteriów wśród grupy uczestniczącej w badaniu własnym znalazły się również osoby reprezentujące inny niż wymienione powyżej trzy typy konsumentów. W kwestii związanej z perspektywą myślenia i myśleniem kategoriami cyklu życia dominowały osoby reprezentujące dobrowolnych minimalistów, VS (odpowiednio 78% w pierwszym wymienionym kryterium i 51% w drugim). Pokazuje to, że większość konsumentów deklaruje zainteresowanie problemami związanymi z zanieczyszczeniem środowiska oraz dobrem społecznym i uznaje za ważne kwestie dotyczące ekologiczności produktu na wszystkich etapach jego życia. Jednak deklaracje, składane nawet przez tak świadomą ekologicznie grupę konsumentów, jaką stanowili badani, nie mają pełnego odzwierciedlenia w pozostałych sferach ich życia. Gdyby tak było, grupa ta w całości reprezentowałaby typ dobrowolnych minimalistów.

Należy również zwrócić uwagę na źródła pozyskiwanych przez uczestników badania informacji środowiskowych o produkcie. W odniesieniu do tego czynnika większość badanych osób (67%) reprezentuje typ BVS/AS (początkujący dobrowolni minimaliści / okazjonalni minimaliści). Świadczyć to może o niewystarczającej wiedzy w zakresie pozyskiwania i interpretowania informacji środowiskowych, którą obserwuje się nawet w grupie najbardziej świadomych środowiskowo konsumentów. Wyniki te potwierdzają przytoczone w rozdziale 2 dane, przedstawiające opinie mieszkańców Unii Europejskiej o braku satysfakcjonujących informacji dotyczących prośrodowiskowego charakteru produktów na etykietach, jak również wyrażany przez nich sceptycyzm odnośnie do zamieszczanych tam komunikatów.

Kolejnym etapem przeprowadzonych badań własnych było badanie okulograficzne. Zostało ono połączone z badaniem wykorzystującym kwestionariusz ankiety. Osobom badanym pokazywano następujące po sobie sekwencje. Najpierw przedstawiano badanemu informacje dotyczące istoty badania, następnie prezentowano obiekt, który badany oglądał, a następnie był proszony o odpowiedź na zadane pytania przez wybranie odpowiedzi bądź dodanie komentarza. Kwestionariusz ankiety został użyty ze względu na to, że same wyniki badań okulograficznych nie dają odpowiedzi, dlaczego konkretne elementy przyciągają uwagę, a inne nie. Synergiczne wykorzystanie obu metod pozwoliło na zestawienie deklaracji badanych z dokonaniem przez okulograf pomiarem. Jest to nowatorskie podejście, gdyż jak dotąd tego typu badania nie były wykorzystywane do oceny percepcji etykiet środowiskowych przez konsumentów.

Jak pokazała przedstawiona powyżej typologia uwzględniająca zrównoważony rozwój, osoby uczestniczące w badaniu wyróżnia relatywnie wysoki poziom wiedzy ekologicznej. Aby uwzględnić dodatkowy czynnik, którym jest przynależność do



grupy pokoleniowej, próbę badawczą podzielono na trzy kategorie wiekowe. Pierwsza z nich skupiała pokolenie Z (postmilenialsów) oraz pokolenie Y (milenialsów) i obejmowała osoby w wieku 18–38 lat. Ze względu na to, że źródła literaturowe podają inne granice dotyczące lat urodzenia decydujących o przynależności do wymienionych grup oraz wiele cech wspólnych, związanych głównie z ich zachowaniami konsumpcyjnymi oraz stylem życia, zostały one w badaniu uwzględnione łącznie. Kolejne dwie grupy to pokolenie X (osoby w wieku 39–53 lat) oraz baby boomers (osoby w wieku powyżej 54 lat). Jak pokazują badania, grupy konsumentów w różnym wieku wykazują znaczące różnice w charakteryzujących je cechach psychograficznych oraz w podejściu do reklamy (por. podrozdz. 2.1). W związku z tym ważnym aspektem przeprowadzonych badań było zweryfikowanie, czy przynależność do konkretnego pokolenia ma znaczenie w kontekście odbioru i interpretacji informacji dotyczących efektywności środowiskowej produktów.

Do badania własnego wytypowano cztery typy produktów, tak aby uwzględnić różny stosunek konsumentów do reklamowanych produktów oraz ich poziom zaangażowania w zakup. Zostały one pogrupowane zgodnie z klasyfikacją Johna O’Toole’a (O’Toole, 1981, za: Doliński, 2005, s. 56). W podejściu tym produkty dzieli się na kupowane emocjonalne i racjonalne, z wysokim bądź niskim zaangażowaniem. Wybrane zostały: telewizor, detergent do prania, T-shirt oraz mięso. Biorąc pod uwagę powyższe podejście, można więc powiedzieć, że analizie w badaniu własnym poddano zarówno produkty kupowane racjonalnie z wysokim i niskim zaangażowaniem, jak i emocjonalnie z wysokim i niskim zaangażowaniem.

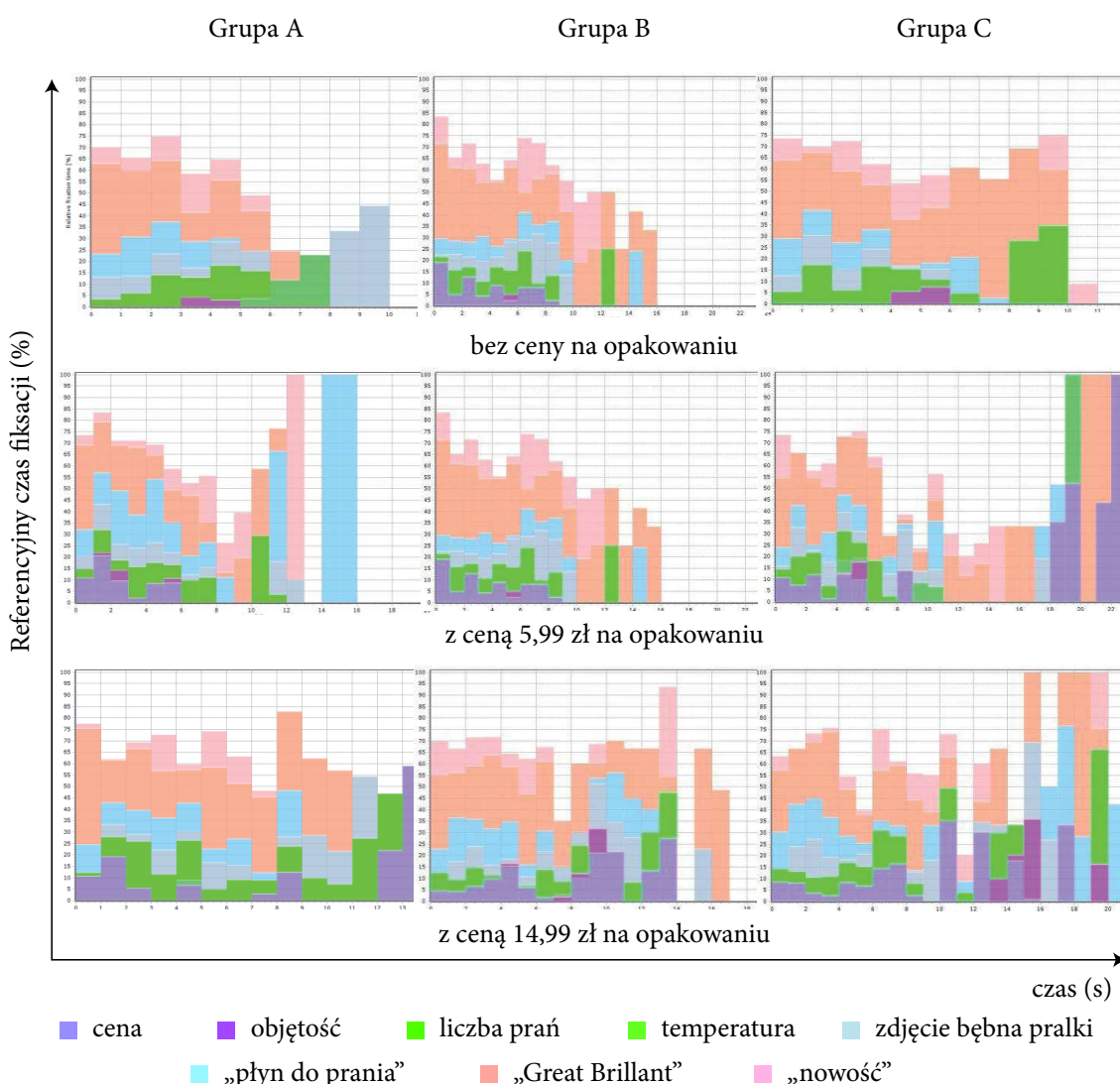
Na potrzeby badania zaprojektowano obrazy wszystkich czterech wybranych produktów. Przygotowano ich wizualizacje odpowiadające uśrednionemu wyglądowi produktu w danej kategorii i mające na etykiecie bądź bezpośrednio na produkcie informacje dla niej specyficzne. Opracowane projekty graficzne zostały wykorzystane w przeprowadzonym badaniu własnym w kilku wersjach. Zgodnie z założeniami badawczymi posiadały one bądź nie wytypowane do badania etykiety środowiskowe. Na żadnym wizerunku nie zamieszczono marki produktu, aby wyeliminować ten czynnik jako determinantę wyboru produktu. Wykorzystane w badaniu własnym różnego rodzaju etykiety środowiskowe oraz wersje znaku Ecolabel zaprezentowano w dalszej części pracy, w podrozdziale 4.3, na rysunkach 31 i 32 oraz w załączniku. Natomiast projekty przedstawiające poszczególne produkty zostały pokazane w podrozdziałach 4.4–4.7.

Na potrzeby badania przygotowano również krótkie spoty reklamowe, które wyjaśniały istotę problematyki śladów środowiskowych produktów. Zawierały one różnego typu informacje środowiskowe i nieśrodowiskowe oraz ilościowe i jakościowe. Wybór takiej formy przekazu był podyktowany jej dużym potencjałem do przyciągania uwagi wszystkich pokoleń konsumentów (IRCenter, 2018; Sarkar, 2012; Matthes, Wonnerberger i Schmuck, 2013; Sheehan i Atkinson, 2015; Schmuck, Matthes i Naderer, 2018). Dla każdego z czterech produktów wybranych do badania została

#### 4.4. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na opakowaniu płynu do prania na postrzeganie

Na rysunku 43 pokazane zostały AOI wyróżnione dla płynu do prania z etykietą PEF. W odniesieniu do płynu do prania bez znaku środowiskowego odpowiadające mu miejsce na etykiecie produktu pozostawiono puste. Z kolei pozostałe dwa wykorzystane w badaniu znaki ekologiczne zamieszczono w tym samym miejscu na etykiecie produktu co PEF, przy czym dla Ecolabel z napisem wyróżnione zostały dwa obszary, tj. znak oraz jego opis.

Porównanie procentowej zauważalności różnych AOI w kolejnych sekundach oglądania płynu do prania bez etykiety środowiskowej przez osoby należące do grup A, B i C przedstawiono na rysunku 44. Potwierdza ono, że najczęściej analizowanymi obszarami etykiety płynu do prania niezawierającego żadnego znaku środowiskowego były: nazwa, zakres temperatur, w których może być stosowany,

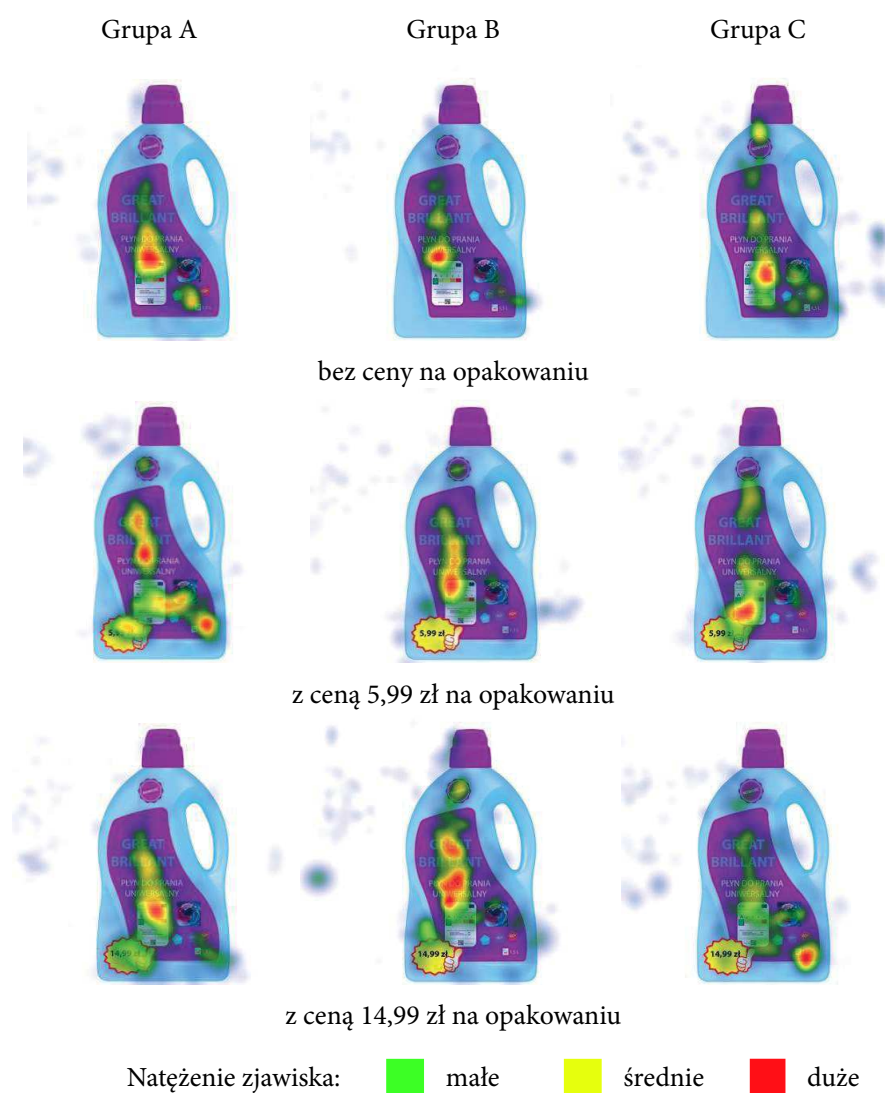


**Rysunek 44. Porównanie procentowej zauważalności różnych AOI (obszarów zainteresowań) w kolejnych sekundach oglądania płynu do prania**

Źródło: jak do rys. 37.

oraz pojemność. Otrzymane wyniki sugerują, że dla osób uczestniczących w badaniu płynu do prania największe znaczenie ma marka produktu oraz jego parametry techniczne. Są to elementy, na które uczestnicy badania zwracali uwagę w pierwszej kolejności. W grupie B w odniesieniu do płynu bez ceny zarejestrowano również spojrzenia w obszarze AOI „cena”. Spojrzenia kierowane na ten obszar mogły być wynikiem prezentowania produktów dla każdej z grup w losowej kolejności. Pokazują one, że uczestnicy zetknęli się wcześniej ze zdjęciem płynu do prania z ceną i na kolejnym prezentowanym zdjęciu również jej w tym miejscu szukali.

Etykieta efektywności środowiskowej zamieszczona na płynie do prania spowodowała przeniesienie uwagi uczestników badania własnego na ten obszar zdjęcia produktu (por. rys. 45).

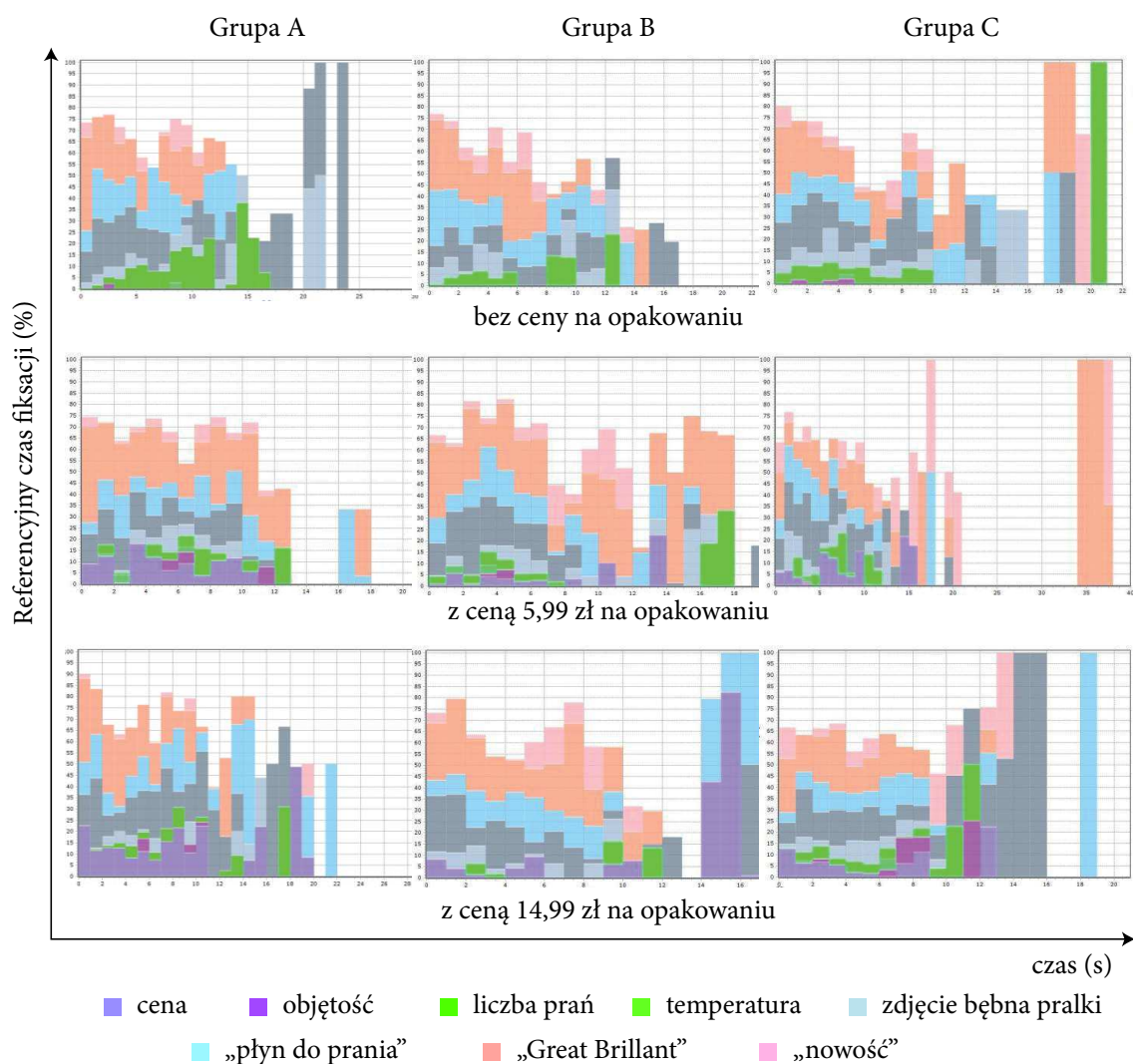


**Rysunek 45. Mapy ciepłe dla płynu do prania z etykietą śladu środowiskowego PEF (zsumowany czas spojrzeń „fiksacji”)**

Źródło: jak do rys. 37.

#### 4.4. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na opakowaniu płynu do prania na postrzeganie

Podczas gdy osoby należące do grupy A i B w większym stopniu analizowały równomiernie środkowy obszar etykiety, uczestnicy z grupy C w dużo większym stopniu skupiali wzrok na etykiecie PEF. Wyjątkiem był płyn do prania z wyższą ceną, gdzie badani koncentrowali wzrok również w obszarze związanym z funkcjonalnością produktu (temperatury prania, liczba prań / pojemność opakowania), a dopiero w dalszej kolejności na etykiecie PEF. Analiza porównawcza procentowej zauważalności różnych obszarów zainteresowań w kolejnych sekundach oglądania płynu do prania pokazuje, że osoby uczestniczące w badaniu w odniesieniu do płynu z etykietą PEF najdłużej analizowały nazwę, napis „płyn do prania”, etykietę PEF oraz cenę na produktach, na których została zamieszczona (por. rys. 46).



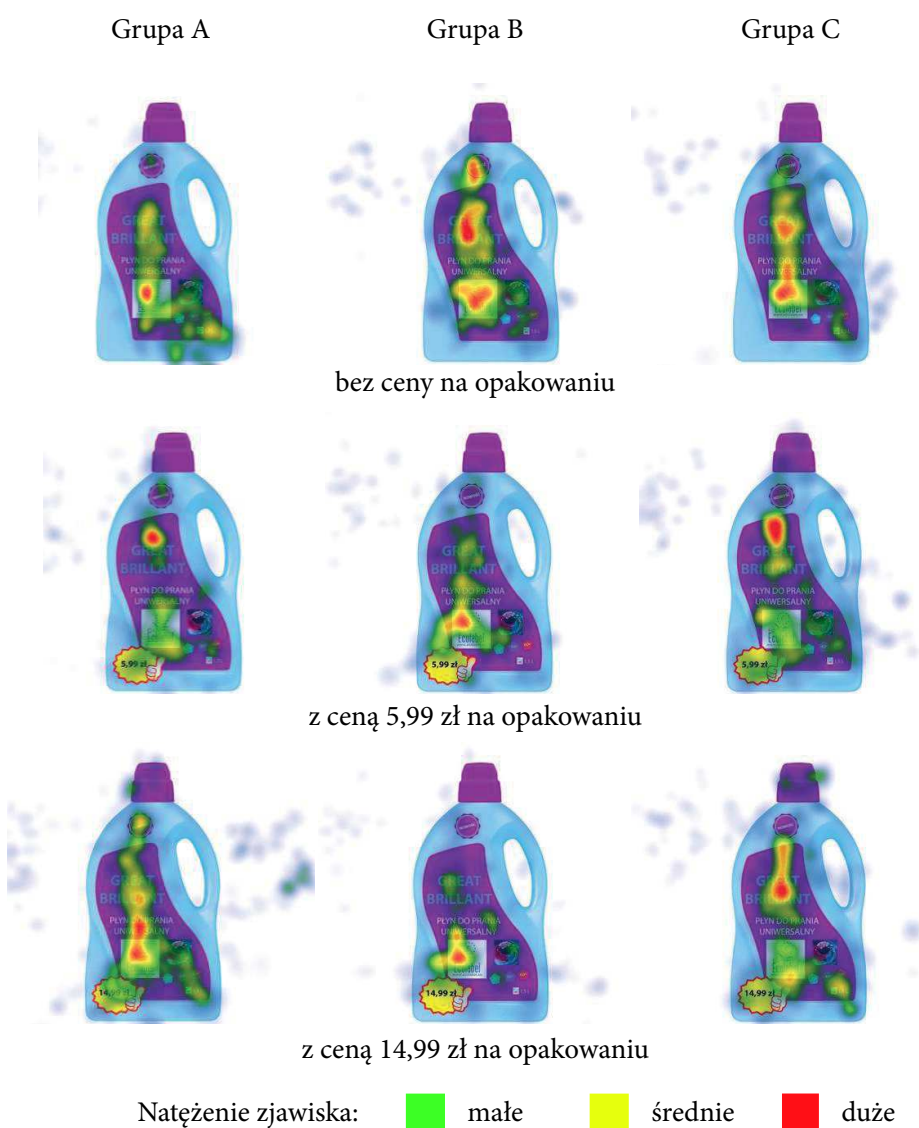
**Rysunek 46. Porównanie procentowej zauważalności różnych AOI (obszarów zainteresowań) w kolejnych sekundach oglądania płynu do prania z etykietą PEF**

Źródło: jak do rys. 37.

Elementem zauważalnym od samego początku ekspozycji był również zamieszczony między nakrętką płynu a jego etykietą napis „nowość”. Na obszary zawierające informacje związane z eksploatacją produktu osoby biorące udział w badaniu zwracały uwagę w dalszej kolejności.

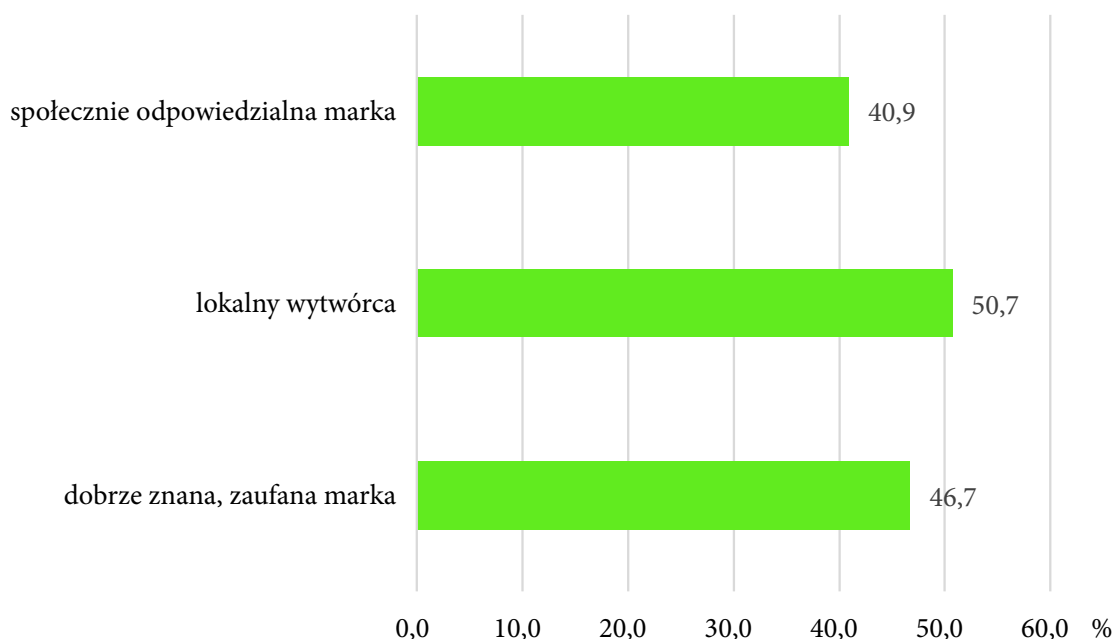
Podobne wyniki uzyskano w odniesieniu do etykiet płynu do prania, na których zamieszczone były znaki Ecolabel i Ecolabel z napisem (por. rys. 47 i 48).

W odniesieniu do płynu do prania ze znakiem Ecolabel również najbardziej zauważalnymi elementami jego etykiety były: nazwa produktu, jego specyfikacja („płyn do prania”), sam znak oraz cena dla produktów ją posiadających (por. rys. 48).



**Rysunek 47. Mapy ciepłe dla płynu do prania ze znakiem Ecolabel (zsumowany czas spojrzeń „fiksacji”)**

Źródło: jak do rys. 37.



**Rysunek 101. Czynniki skłaniające szwedzkich konsumentów do wyboru produktu nowego lub zmiany marki dotychczas nabywanego (w %)**

Źródło: (Nielsen Q2, 2017).

sytuacji oferowane na rynku marki mają szansę stać się markami zrównoważonymi. Ich pozycjonowanie pod kątem efektywności środowiskowej będzie możliwe w ramach danej grupy produktowej, a ewentualne porównywanie do konkurencji pozwoli na pokazanie przewagi w tym zakresie. Ważne jest w tym przypadku zarówno dostosowanie strategii przedsiębiorstw do zmieniającej się sytuacji, jak i efektywne komunikowanie informacji dotyczącej śladów środowiskowych produktów konsumentom.

Jak pokazała przeprowadzona analiza literatury oraz wyników raportów i badań, w praktyce marketingowej jest możliwe wykorzystanie wielu różnych form komunikowania informacji środowiskowej. Obecnie istnieje dość duża dowolność w wyborze formy i środków przekazu. Efektem stosowania szerokiej gamy dostępnych narzędzi oraz wykorzystania różnych metod wizualizacji i przekazywania komunikatów przez przedsiębiorstwa jest małe zaufanie do ich treści oraz niska znajomość znaków ekologicznych wśród konsumentów (Witek, 2018; Moser, 2015; Kronenberg, 2007; Limnios i in., 2016). Prowadzą one do powstania swoistego szumu informacyjnego powodującego dezorientację docelowego odbiorcy przekazu – konsumenta. Ponadto obecnie przedsiębiorstwa w dość ograniczonym zakresie komunikują szerszemu gronu interesariuszy działania podejmowane w kierunku zwiększenia efektywności środowiskowej produktów czy samej organizacji albo nie robią tego w ogóle. Badania pokazują również, że w Polsce nadal nieliczna grupa przedsiębiorstw wykonuje analizy cyklu życia (Witczak i in., 2014; Lewandowska i Witczak, 2012; Wolniak, 2015;

Ociepa-Kubicka, Nitkiewicz, Pachura i Skowron-Grabowska, 2016; Lewandowska i in., 2017). Różnorodność wykorzystywanych form komunikowania oraz ich niska rozpoznawalność to dwie główne determinanty ograniczające rozwój rynku produktów ekologicznych. Należy więc wziąć pod uwagę istniejącą lukę między percepcją marek przez konsumentów a podejmowanymi działaniami przedsiębiorstw w zakresie zwiększenia efektywności środowiskowej. Do jej zmniejszenia bądź nawet zniwelowania mogłoby się efektywnie przyczynić wprowadzenie obligatoryjności działań w tym obszarze związanych z monitorowaniem oraz komunikowaniem. Wyniki badań własnych potwierdziły, że wykorzystanie jednolitego systemu etykiet środowiskowych opartych na ocenie cyklu życia wpływa pozytywnie na ich percepcję przez konsumentów. W związku z pozytywnym zweryfikowaniem tej hipotezy badawczej należałoby więc się zastanowić, w jaki sposób mógłby on zostać wdrożony w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Tego typu działanie mogłoby się przyczynić do kreowania marek zrównoważonych. Niezależnie od stopnia, w jakim obecnie różnią się one na rynku pod względem włączenia do ogólnej strategii przedsiębiorstwa kwestii prośrodowiskowych, działania te powinny zostać podjęte przez przedsiębiorstwa w celu utrzymania bądź zwiększenia przewagi konkurencyjnej. W odniesieniu do marek, dla których zrównoważony rozwój jest kluczową wartością (centrum rdzenia marki), jest włączony do kluczowych wartości (zintegrowany z rdzeniem marki) bądź jest wartością gwarantowaną (może zostać włączony do kluczowych wartości), wykorzystanie jednolitego systemu etykiet środowiskowych opartych na ocenie cyklu życia wydaje się obligatoryjne. Niezależnie od przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii zielonego marketingu jego ważnym narzędziem jest produkt i wydaje się, że właśnie na nim powinny się skupić w pierwszej kolejności podejmowane działania. Jednak to wyzwanie wiąże się z koniecznością wykonania badań oceny cyklu życia niezbędnych do uzyskania danych, które są podstawą informacji komunikowanych przez etykietę produktu. Należy również uwzględnić to, że wpływ informacji środowiskowej opartej na ocenie cyklu życia, zawartej na etykiecie produktu, na decyzje nabywcze konsumentów zależy od poziomu ich świadomości ekologicznej oraz zaufania do przedstawianych informacji. Dlatego też powinny zostać podjęte działania mające na celu edukację społeczeństwa w tym zakresie. Właściwie dopasowana forma przekazu informacji wraz ze wzrostem świadomości proekologicznej konsumentów stanowić będą niewątpliwie czynniki wpływające na rozwój rynku produktów zrównoważonych.

Obecnie metodologia śladów środowiskowych produktów i organizacji (PEF i OEF) jest cały czas rozwijana i jeszcze nie wiadomo, w jakim zakresie zostanie wprowadzona w praktyce. Jednak w dobie rosnącej świadomości proekologicznej społeczeństwa może ona w przyszłości stać się ważną determinantą uzyskania przewagi konkurencyjnej marek zrównoważonych. Przyczyni się to zapewne do zmiany ich postrzegania wśród ogółu konsumentów, co będzie stanowiło pole do podejmowania dalszych badań w tym obszarze.