

RAPORT BADAWCZY

EKOBAROMETR

II POMIAR – LIPIEC 2020

Lipiec
2020



RESEARCH

O PROJEKCIE



Jesteśmy firmą, która stawia na zrównoważony rozwój, starając się przy tym promować zachowania chroniące środowisko. Wykorzystując nasze badawcze know-how oraz zacięcie ekologiczne postanowiliśmy przyjrzeć się, **jak Polacy podchodzą do powyższych zagadnień.**

Tym samym, jako **Agencja badań rynku i opinii SW Research** rozpoczęliśmy realizację ogólnopolskiego badania na panelu internetowym **SW Panel (CAWI)**. Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie dwóch pomiarów zrealizowanych w marcu oraz w czerwcu 2020 r.

W dalszej części tego opracowania diagnozujemy **powszechność reklam ekologicznych**, określamy ich **najpopularniejsze formy**, sprawdzamy **które branże kojarzą się z tego typu promocją**, a także ustalamy percepcję takich działań.

Przyjrzeliliśmy się **znajomości oraz rozumieniu pojęcia greenwashingu**, **ocenie efektywności** poszczególnych trendów / akcji ekologicznych. Ponadto, uchwyciliśmy **codzienne zwyczaje związane z ekologią**, a w dalszym etapie zaprezentujemy segmenty Polaków ze względu na ich podejście do ekologii.

NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE Z BADANIA

1

Hasła ekologiczne są coraz popularniejsze w komunikacji marketingowej. W Pomiarze II prawie połowa badanych (48%) wskazała na zetknięcie się z taką reklamą w ciągu ostatniego miesiąca.

2

Polacy są tylko trochę bardziej świadomi ekologicznie niż wcześniej. Jedynie 16% respondentów wskazuje poprawną definicję greenwashingu (Pomiar I – 11%).

3

Obserwowana jest rosnąca irytacja reklamami zawierającymi elementy ekologiczne i związana z nimi nieufność. Już jedynie 55% odbiera takie reklamy pozytywnie (Pomiar I 68%).

4

Mimo rosnących negatywnych uczuć wobec reklam z elementami ekologicznymi, same wartości ekologiczne nie straciły na wadze w oczach Polaków. Średnio jedna trzecia respondentów wskazywała na tę kategorię wartości jako ważną dla nich (32%, Pomiar I – 30%).

5

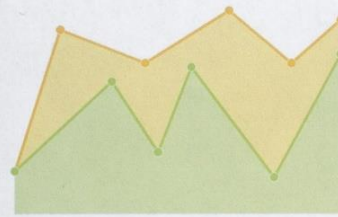
Najefektywniejsze akcje pro-ekologiczne wymagają większej promocji. Na znajomość produkcji z wykorzystaniem / odzyskiwaniem surowców z recyklingu oraz butelki zwrotne czy wykonane w całości z tworzyw z recyklingu wskazuje po 54% Polaków.

SPIS TREŚCI

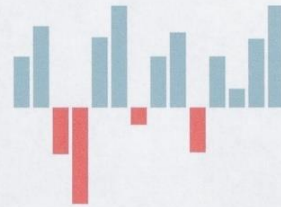
METODOLOGIA	5
EKOLOGICZNA PROMOCJA USŁUG I PRODUKTÓW	7
EKOLOGIA NA CO DZIEŃ	15
SEGMENTACJA	24
PODSUMOWANIE	40
KONTAKT	44

METODOLOGIA BADANIA

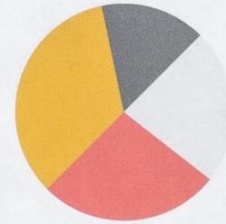
Line Chart



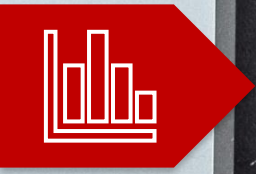
Bar Chart



Pie Chart



Easy Pie Charts



METODOLOGIA BADANIA



CEL BADANIA

Cykliczny pomiar podejścia Polaków do reklam zawierających elementy ekologiczne oraz postrzegania branż wykorzystujących takie reklamy



KWESTIONARIUSZ + SKRYPT ONLINE

składający się z 12 pytań merytorycznych, przygotowany przez SW RESEARCH, platforma ankieteo.pl



REALIZACJA CAWI

w pomiarach realizacja podzielona na dwa etapy w celu uniknięcia potencjalnych odchyłeń zależnych od chwilowych bieżących wydarzeń

Pomiar 1	Pomiar 2
2-24.03.20	4-24.06.20

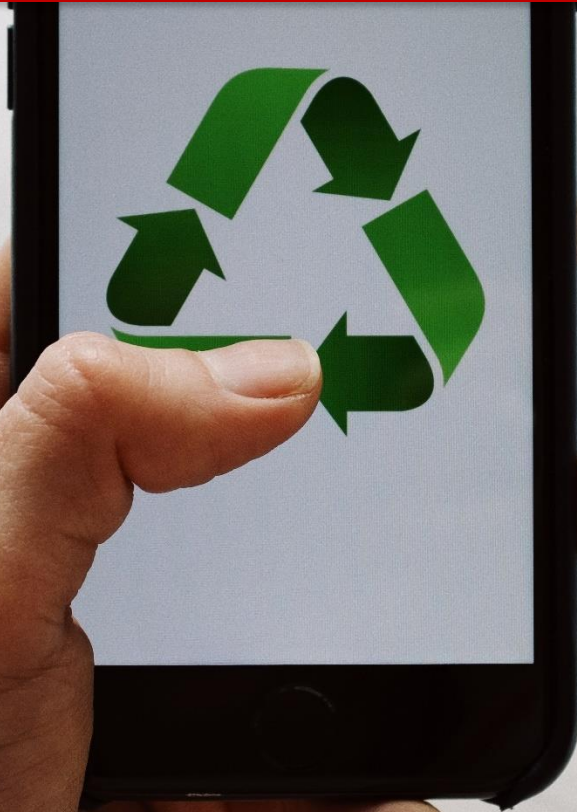


PRÓBA BADAWCZA

respondenci panelu SW Panel;
próba kontrolowana ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania

Pomiar 1	Pomiar 2
1476	1515

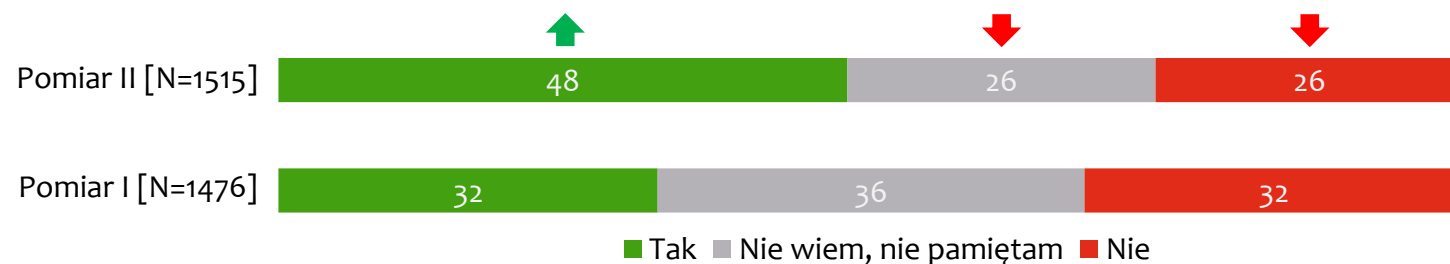
EKOLOGICZNA PROMOCJA USŁUG I PRODUKTÓW



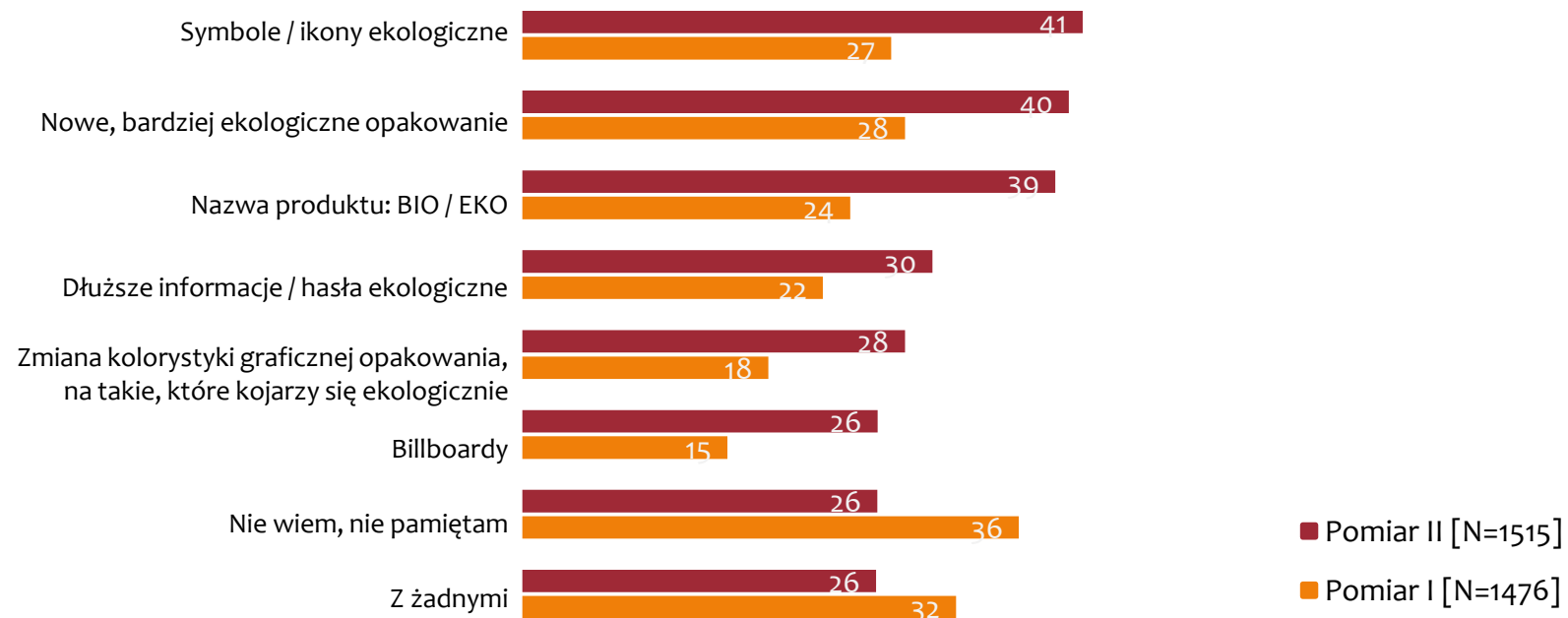
ZNAJOMOŚĆ DZIAŁAŃ EKOLOGICZNYCH



Czy widziałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca reklamę/promocję produktu/usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne?



Z jakimi przykładami działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii spotkałeś/aś się w ostatnim czasie? *



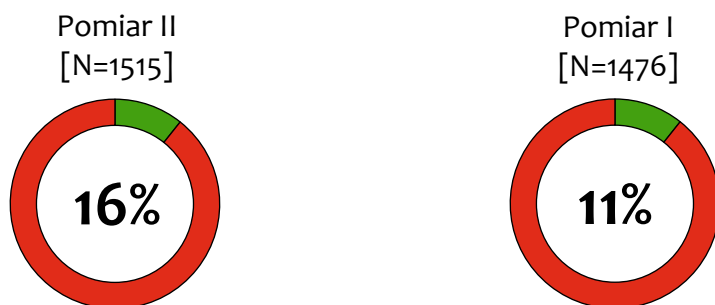
Dane w %,
Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

* Populacyjny wskaźnik widoczności działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii

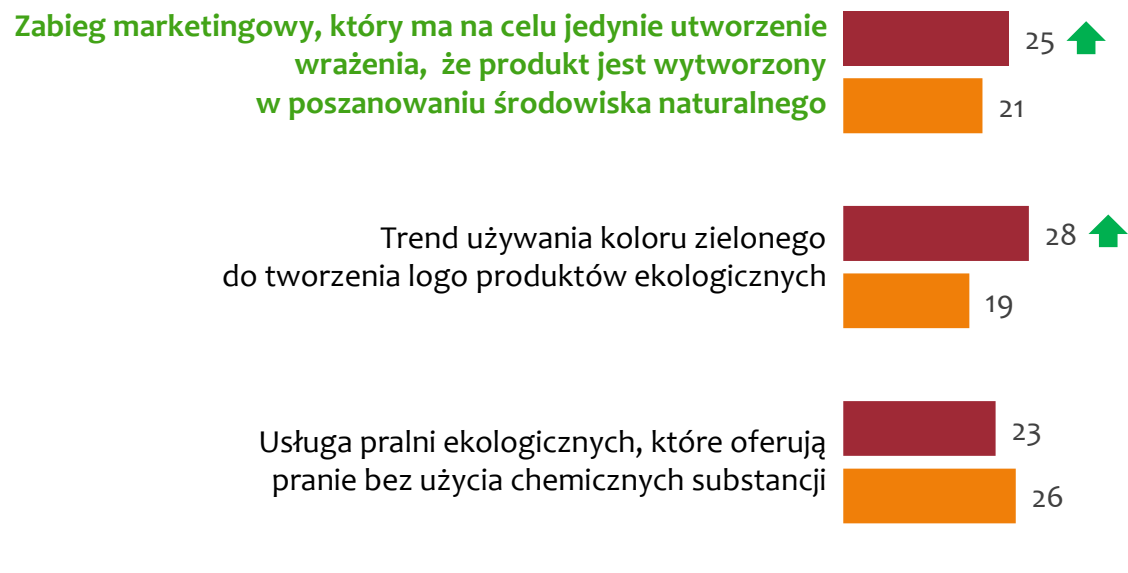
↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I
↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA GREENWASHING

Odsetek osób wskazujących w pełni prawidłową definicję greenwashingu**



Zaznacz definicję greenwashingu, która jest według Ciebie poprawna. [Top3] *



Greenwashing jako pojęcie jest dosyć mało znane Polakom. Mimo niskiej znajomości tego terminu wśród polskiego społeczeństwa, **samo zjawisko może mieć poważne skutki dla firm.**

Greenwashing opisuje działania promowania ekologicznych wartości, aspektów produktów czy też prowadzonych działań w firmie **nie z pobudek altruistycznych, a z chęci wykreowania wizerunku przedsiębiorstwa jako troszczącego się o środowisko.** Powstający wtedy **dysonans między komunikacją marketingową a pozostałymi czynnościami** może w znaczący sposób obniżyć zaufanie konsumentów do produktów takiego przedsiębiorstwa, czy też **wzbudzić negatywne odczucia** mogące prowadzić nawet do zmiany preferencji zakupowych.

Warto jest zatem **szczegółowo monitorować odbiór komunikacji marketingowej** nie tylko aby poznawać obecne odczucia konsumentów, ale także aby móc **dostatecznie szybko rozpoznawać potencjalne negatywne trendy w percepcji przedsiębiorstwa.**



Adrian Wróblewski

Dyrektor działu analiz

SW RESEARCH

*Pytanie wielokrotnego wyboru

**Odsetek osób, które wskazały tylko poprawną odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu...”

Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I
 ↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

PODEJŚCIE DO REKLAM Z ELEMENTAMI EKOLOGICZNYMI – TOP 5

Na przestrzeni pomiarów spadł odsetek osób mających pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi. Szczególnie ważny do odnotowania jest tu **brak wiary w szczerść promowanych ekologicznych przekazów, który wzrósł w stosunku do Pomiaru I**. Dodatkowo, zmalał istotnie odsetek osób uznających, że takie przekazy edukują na tematy związane ze środowiskiem.

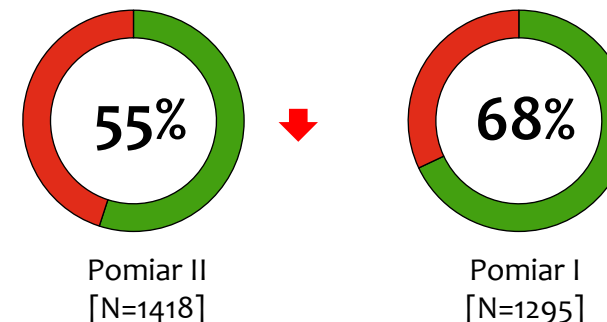
Sugeruje to, że konsumenci **oczekują nie tylko deklaracji, lecz także i kompleksowych działań związanych z ekologią**. Ważne jest zbudowanie **zaufania wobec marki i produktów** jako ekologicznych poprzez odpowiednio dobrane działania marketingowe, **które wnoszą wartość dodaną do życia konsumentów i mają pozytywny efekt na środowisko**.

Dzięki dogłębnym analizom jesteśmy w stanie poznać jakie oczekiwania mają konsumenci wobec przedsiębiorstw, co także pomoże w planowaniu kolejnych kroków przedsiębiorstw.



Monika Dobraszkiwicz
Research Executive
SW RESEARCH

Ogólne podejście do reklam z elementami ekologicznymi*



Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?*

TOP 5



*Pytanie wielokrotnego wyboru, respondenci przypisani do nastroju negatywnego lub pozytywnego na podstawie przeważającego charakteru ich wypowiedzi, osoby o neutralnych poglądach zostały wykluczone z tego pomiaru, Pomiar I N=1295, Pomiar II N=1418

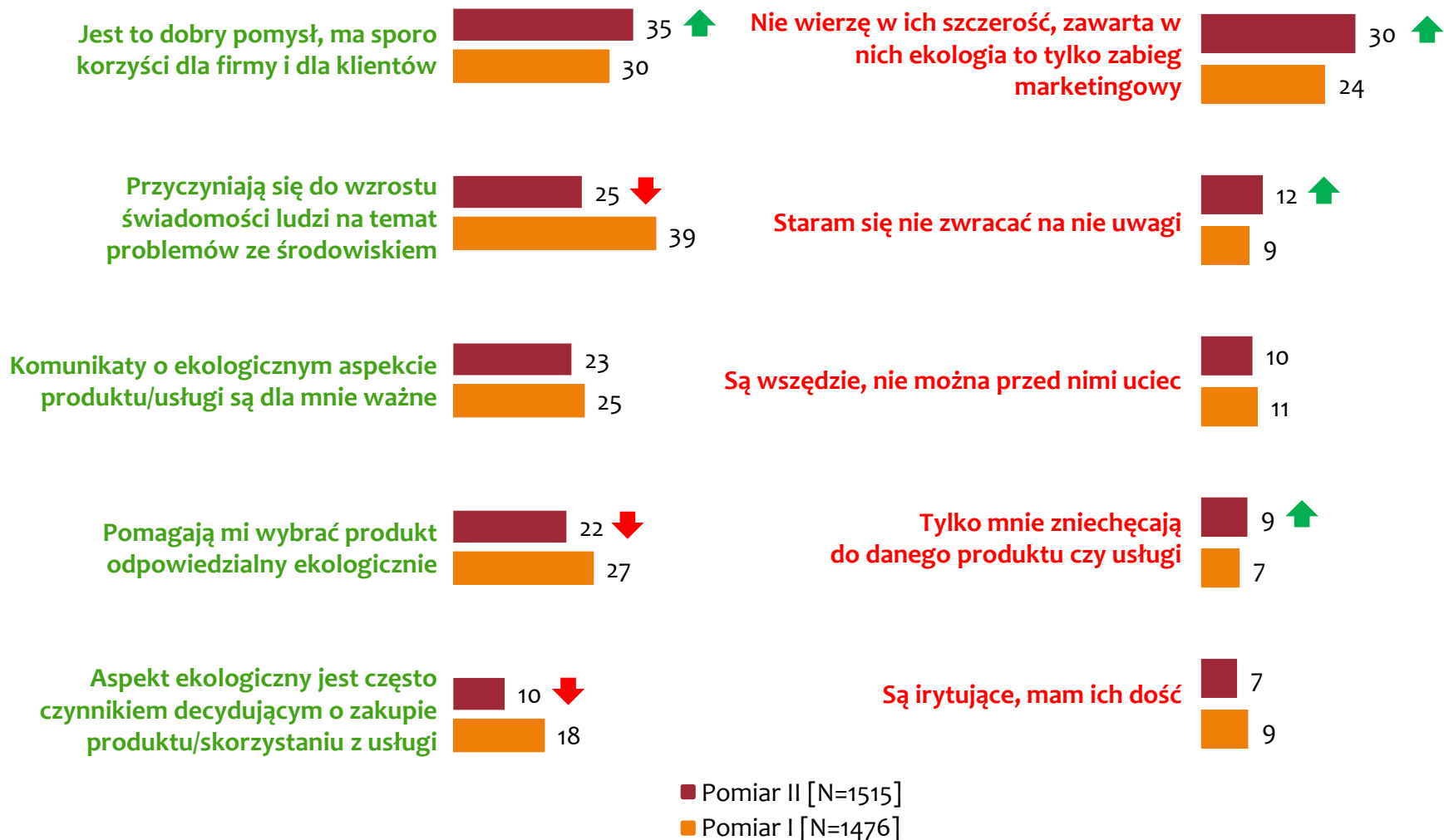
**Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

Dane w %

- wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I
 - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

PODEJŚCIE DO REKLAM Z ELEMENTAMI EKOLOGICZNYMI

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy nawiązujące do ekologii, ochrony środowiska?*



*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

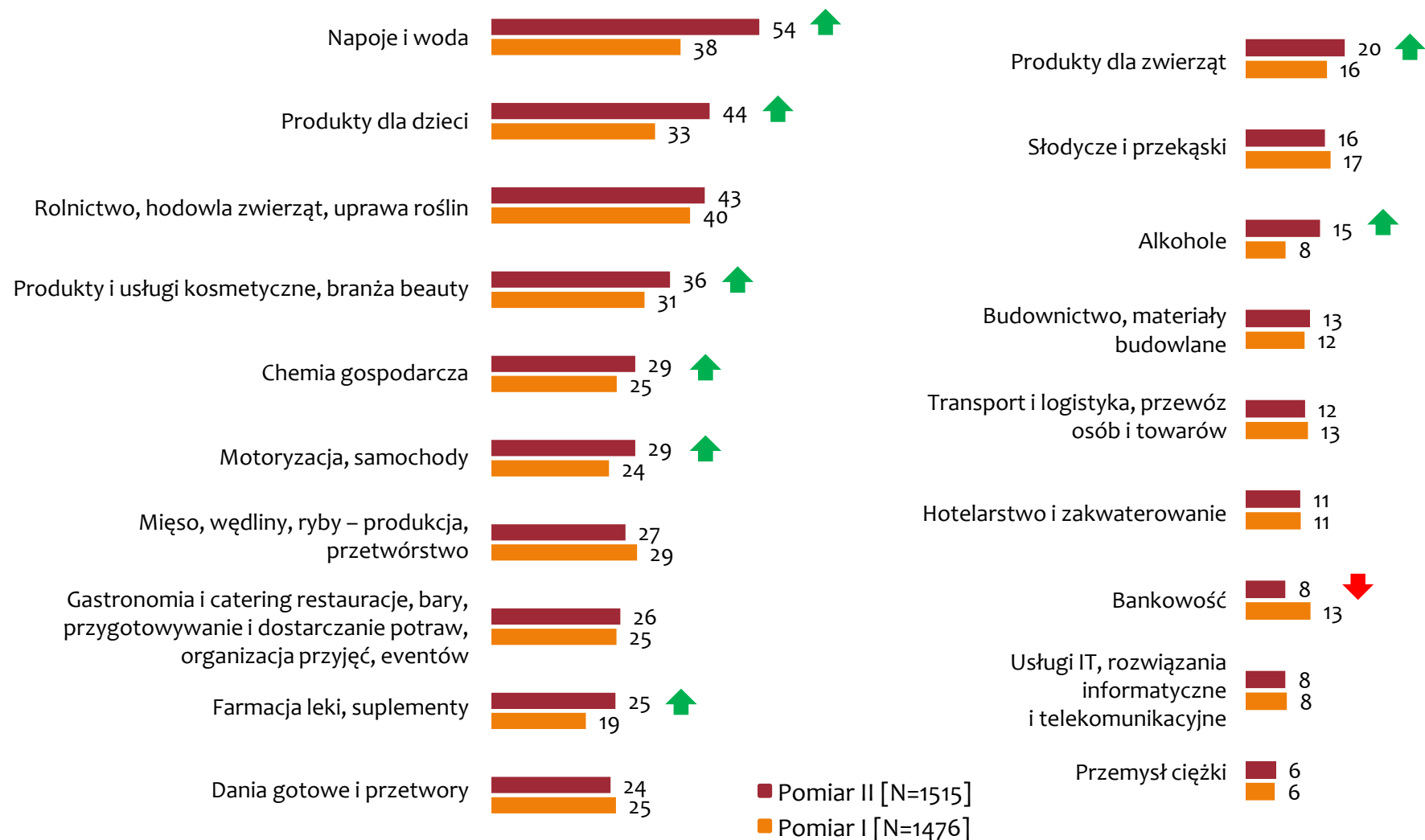
↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I

↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

BRANŻE A TREŚCI EKOLOGICZNE



Które branże Twoim zdaniem w swojej promocji nawiązują do ekologii?*



*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 10 odpowiedzi

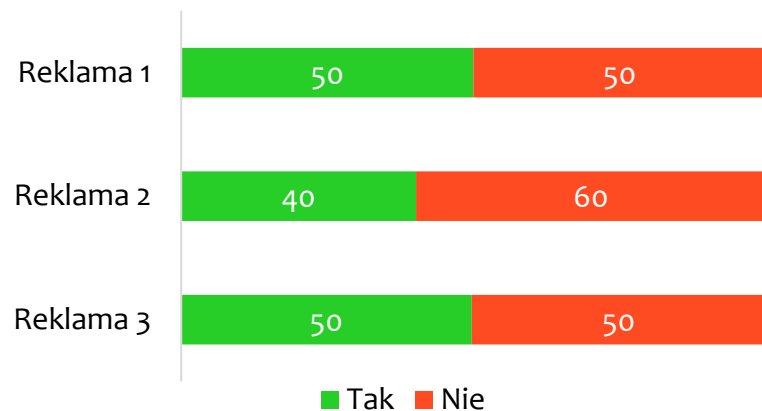
Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I

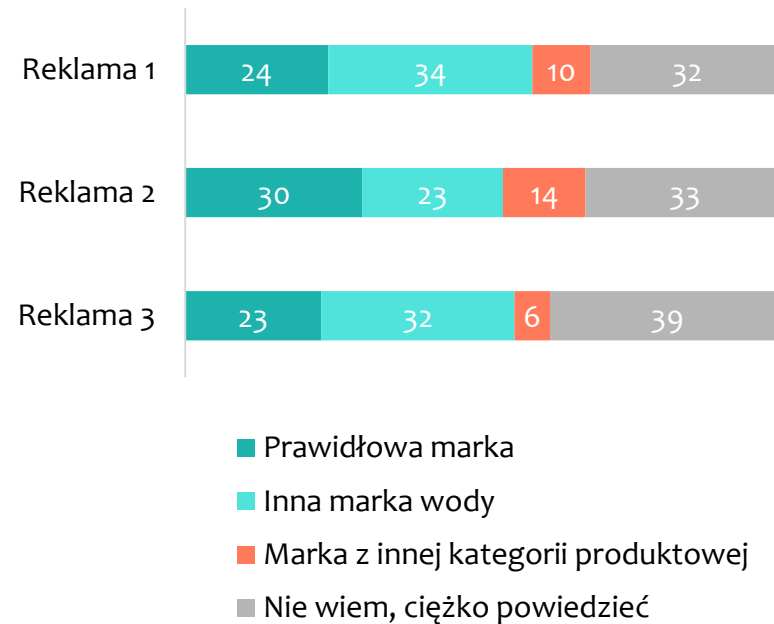
↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

ZNAJOMOŚĆ REKLAM WODY Z ELEMENTAMI EKOLOGICZNYMI

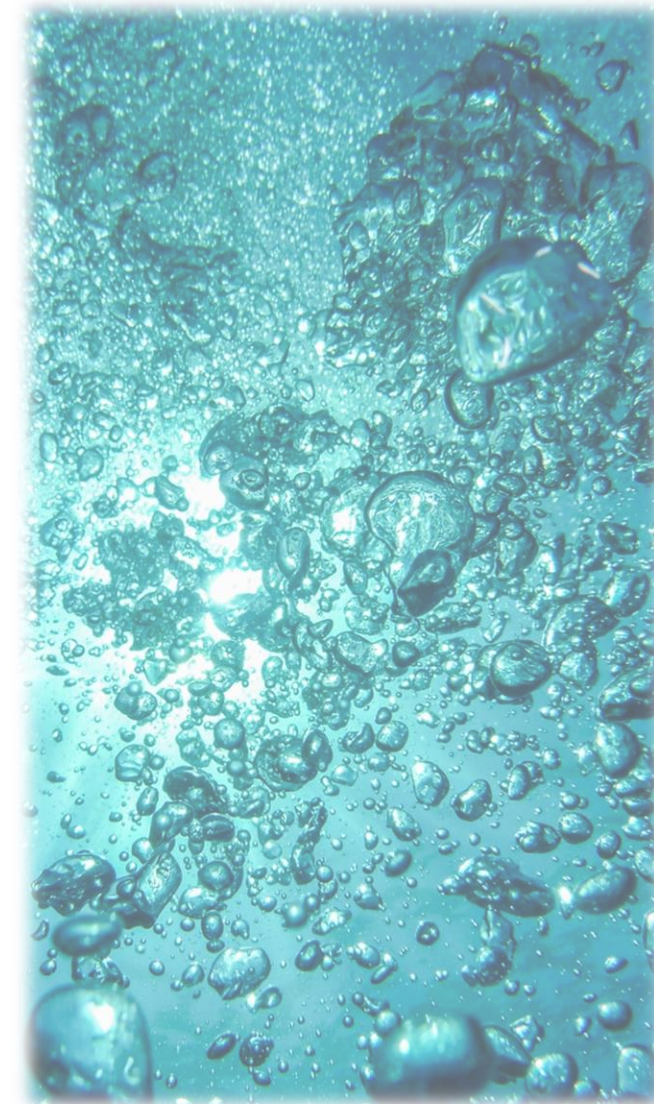
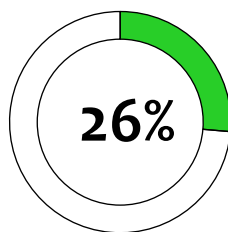
Wspomagana znajomość reklamy:
Czy przypominasz sobie, że widziałeś(aś) tę reklamę wcześniej?



Jakiej marki była to reklama?*



Odsetek osób znających wszystkie reklamy:



Pytania zadawane respondentom z wykorzystaniem OmniWatch48

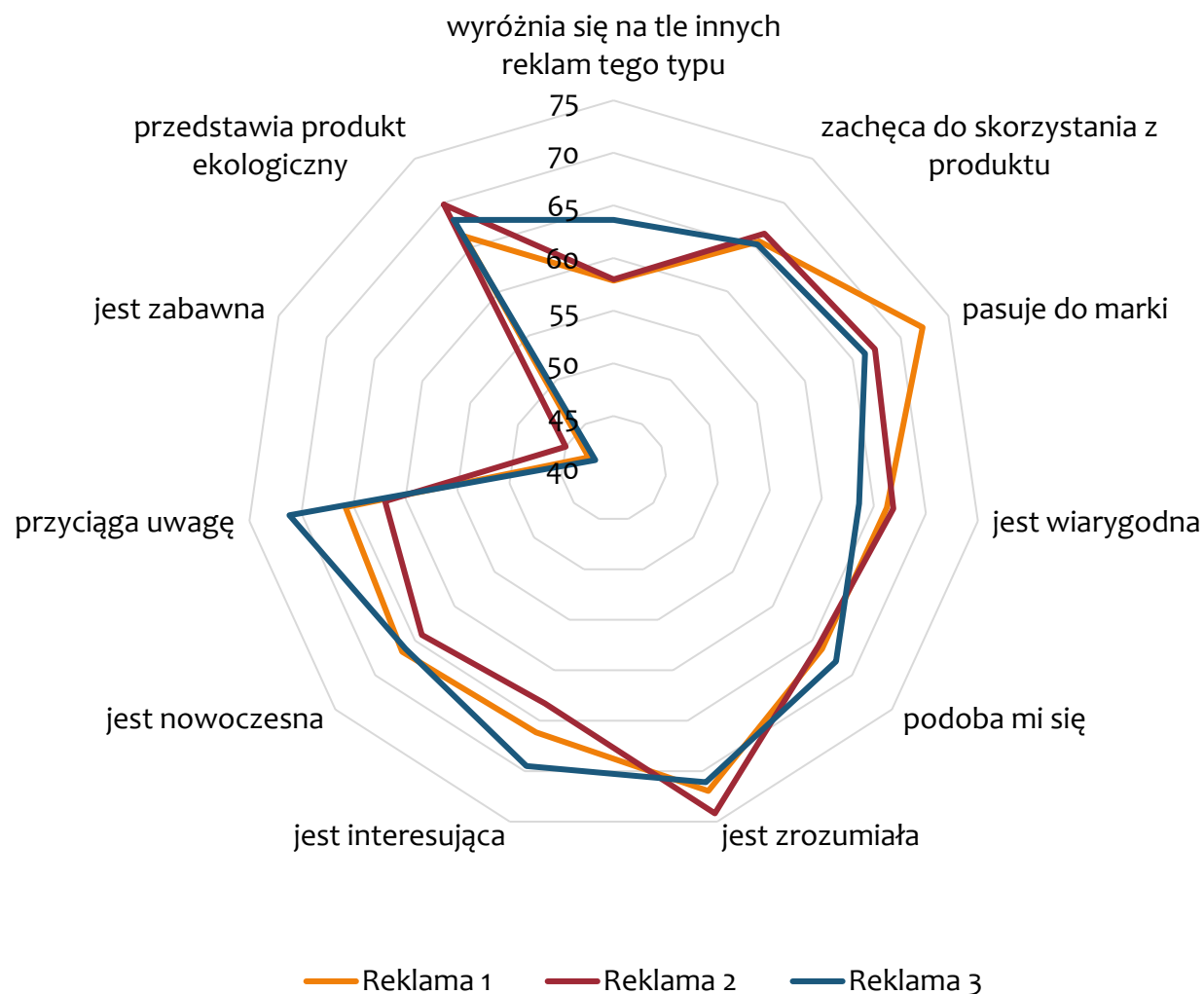
*Pytanie otwarte skategoryzowane

Dane w %, N=1110

EKOLOGICZNE REKLAMY WODY

Przeczytaj listę stwierdzeń na temat tej reklamy i zaznacz w jakim stopniu zgadzasz się z każdym z nich. Ta reklama...

Reklamy ekologiczne skutecznie komunikują charakter produktów. Marki stawiają w swoich komunikatach na aspekty edukacyjne, poważne, ale nie łączą swoich przekazów z humorem. Wszystkie prezentowane reklamy osiągnęły najniższe odsetki w tej kategorii.



Pytanie zadawane respondentom z wykorzystaniem OmniWatch48, wartości Top 2 Boxes (skumulowane odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam)

Dane w %, N=1110

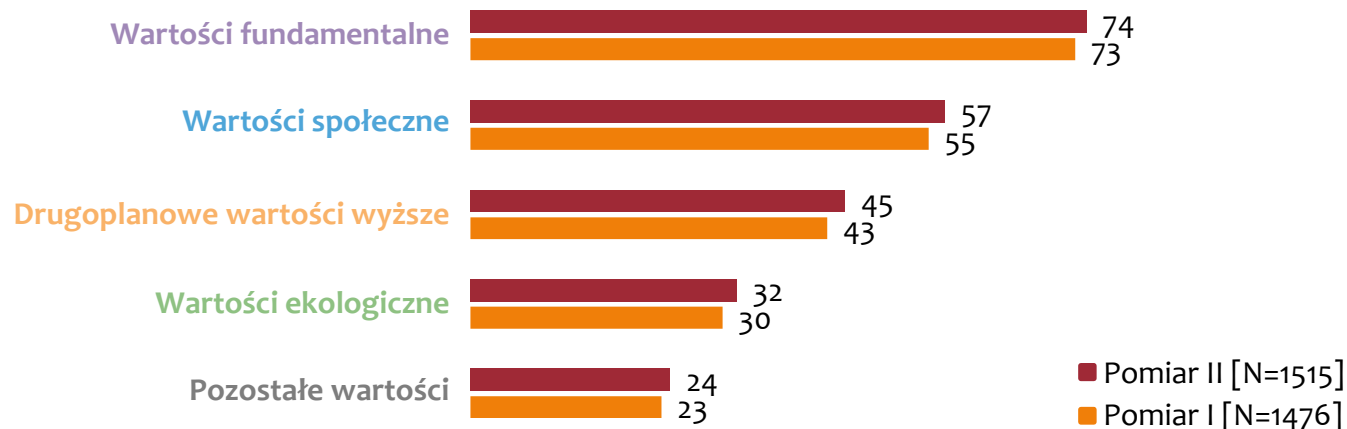
EKOLOGIA NA CO DZIEŃ



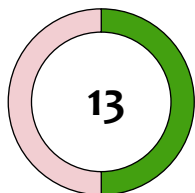
EKOLOGIA A INNE WARTOŚCI POLAKÓW (1/2)

Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii [wartości wyrażone w %]

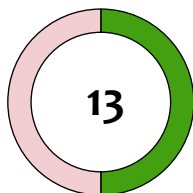
Jakie wartości w Twoim życiu są dla Ciebie ważne?*



Średnia liczba zaznaczonych wartości przez respondentów, którzy zaznaczyli także wartości ekologiczne**

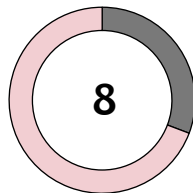


Pomiar II
[N=836]

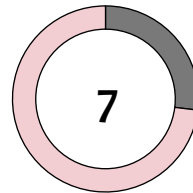


Pomiar I
[N=781]

Średnia liczba zaznaczonych wartości przez respondentów, którzy nie wskazali wartości ekologicznych**



Pomiar II
[N=679]



Pomiar I
[N=695]

Średnie wyniki dla kategorii wartości ekologicznych są znacząco niższe od innych kategorii. **Osoby wskazujące na ochronę środowiska, ekologię czy zrównoważony rozwój zaznaczały średnio o 5 wartości więcej niż ci, którzy nie wybrali ani jednej wartości ekologicznej.** Dodatkowo, warto zauważyć, że osoby niewskazujące wartości ekologicznych wybierały przeciętnie jedynie 8 z 26 podanych wartości.

Wyniki sugerują, że firmy pragnące w swoich komunikatach promować wartości ekologiczne **powinny łączyć aspekty ekologiczne z wartościami z innych kategorii.** Dzięki temu komunikacja marketingowa będzie **apelować do szerszego grona potencjalnych klientów niż w przypadku zawarcia w przekazach jedynie wartości ekologicznych.**

Poznanie, które wartości są szczególnie istotne dla grup konsumenckich jesteśmy w stanie osiągnąć poprzez dobrze zbudowany kwestionariusz badawczy. **W naszych projektach przykładamy szczególną uwagę do kompleksowych rozwiązań odpowiadających potrzebom Klientów.**



Małgorzata Bodzon
Senior Project Manager
SW RESEARCH

*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 26 wartości

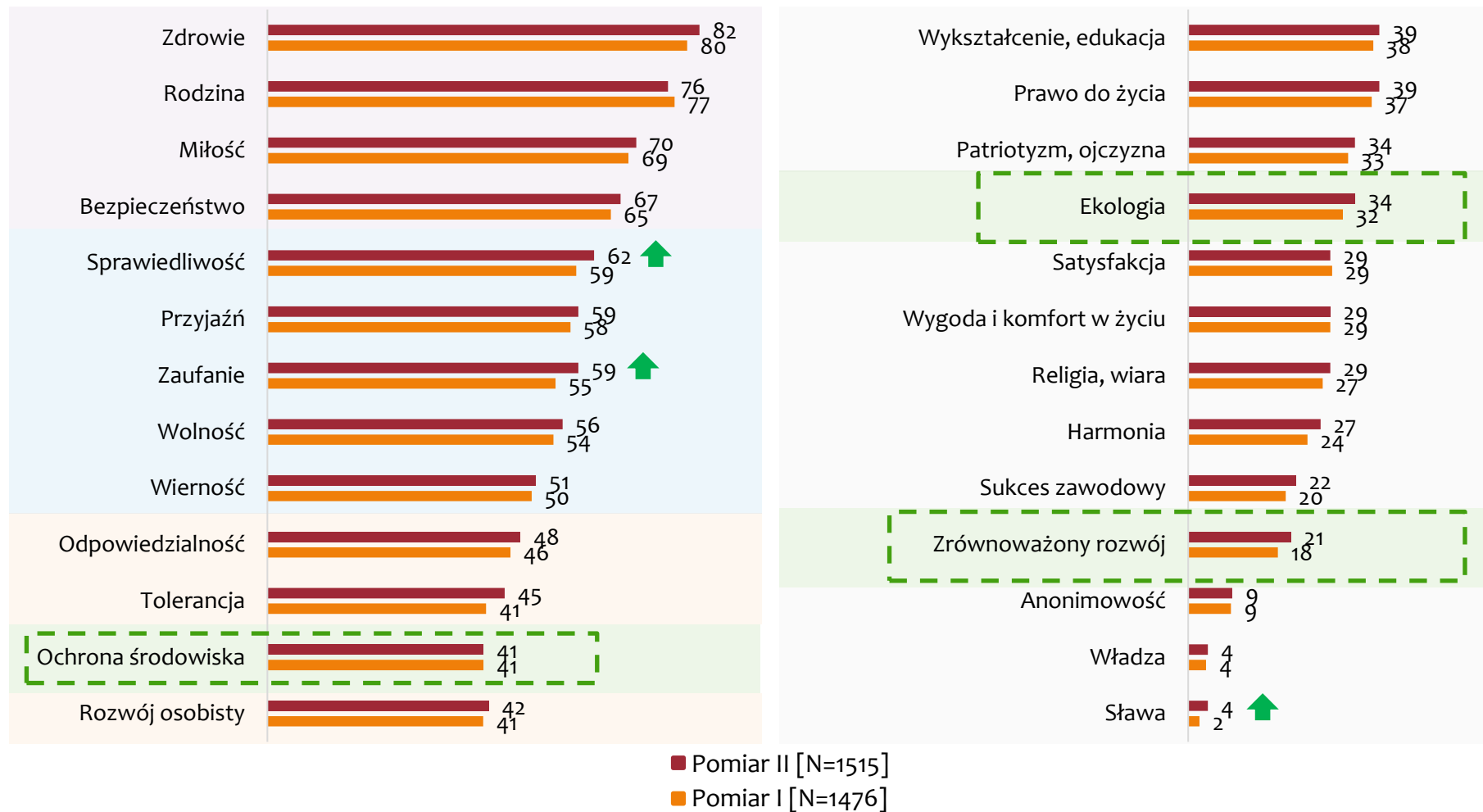
**Możliwość wyboru maksymalnie 26 wartości

Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

EKOLOGIA A INNE WARTOŚCI POLAKÓW (2/2)



Jakie wartości w Twoim życiu są dla Ciebie ważne?*

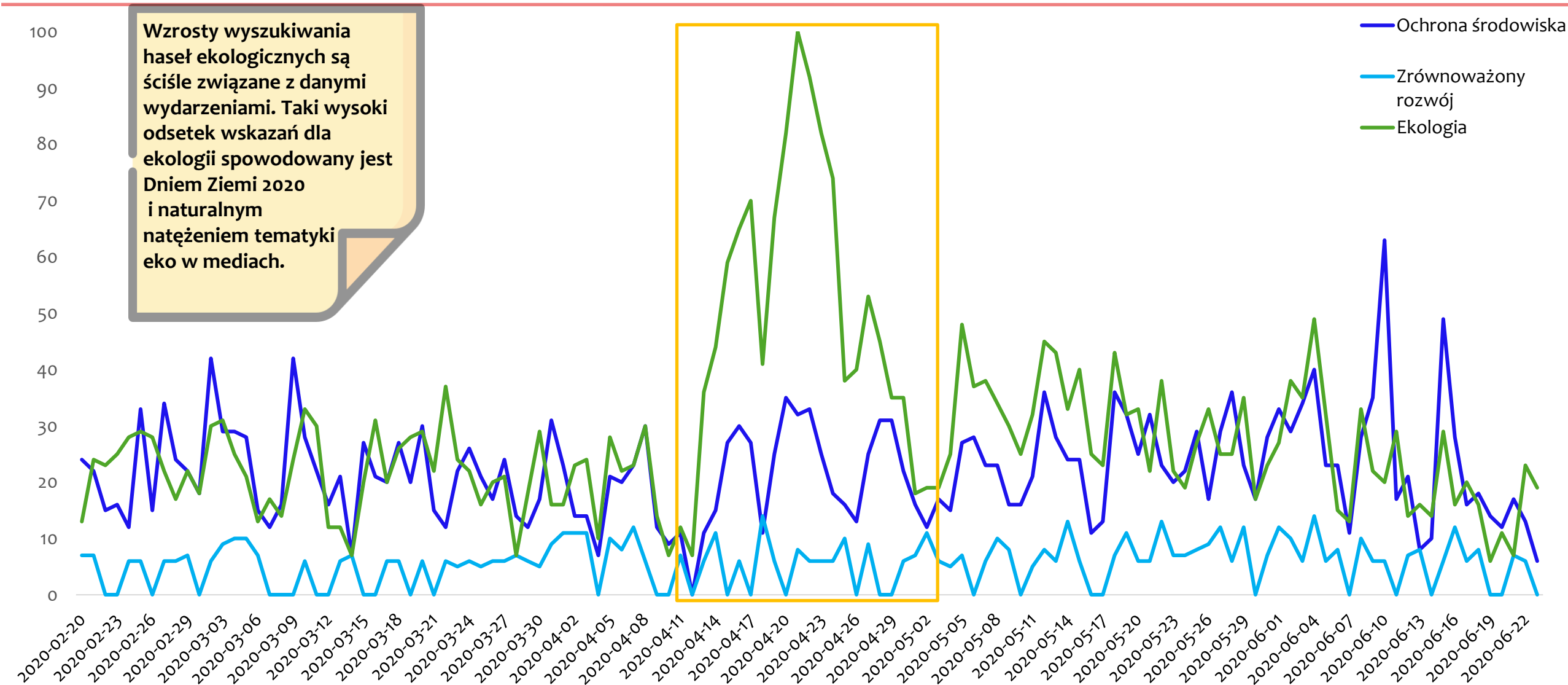


*Pytanie wielokrotnego wyboru
Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I

↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

POPULARNOŚĆ HASEŁ EKOLOGICZNYCH W INTERNECIE



Źródło: Google Trends
Dane w %

NAJPOPULARNIEJSZE AKCJE EKOLOGICZNE – TOP 3



Ograniczanie korzystania
ze słomek

60%

60%



Produkcja z wykorzystaniem /
odzyskiwaniem surowców z
produktów odpadowych

Znajomość:

54%

Ocena efektywności:

75%



Promowanie butelki zwrotnej
lub butelek wykonanych w 100%
z tworzyw pochodzących
z recyklingu

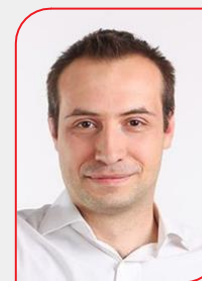
54%

80%

Postrzegana efektywność akcji ekologicznych nie zawsze jest równa z jej znajomością. Widać to szczególnie dokładnie na przykładzie promowania butelek zwrotnych czy takich wykonanych całkowicie z tworzyw z recyklingu, gdzie postrzegana efektywność znacząco przewyższa deklarowaną znajomość.

Nie należy jedną metodą traktować wszystkich akcji ekologicznych. Niektóre wymagają większego nacisku na promocję i budowanie rozpoznawalności wśród konsumentów (np. rezygnacja z nieodnawialnych materiałów przy pakowaniu towaru do wysyłki), a niektóre są dostatecznie dobrze zakotwiczone w świadomości społeczeństwa, **lecz nie są znane ich pozytywne efekty dla środowiska** (np. ograniczanie korzystania ze słomek).

Dobrze zaprojektowane badanie przyczyni się do poznania obecnego nastawienia, znajomości i postrzeganej efektywności akcji marketingowych, a w efekcie wspomże budowanie skutecznych następnym kampanii marketingowych i budowanie wizerunku marki.



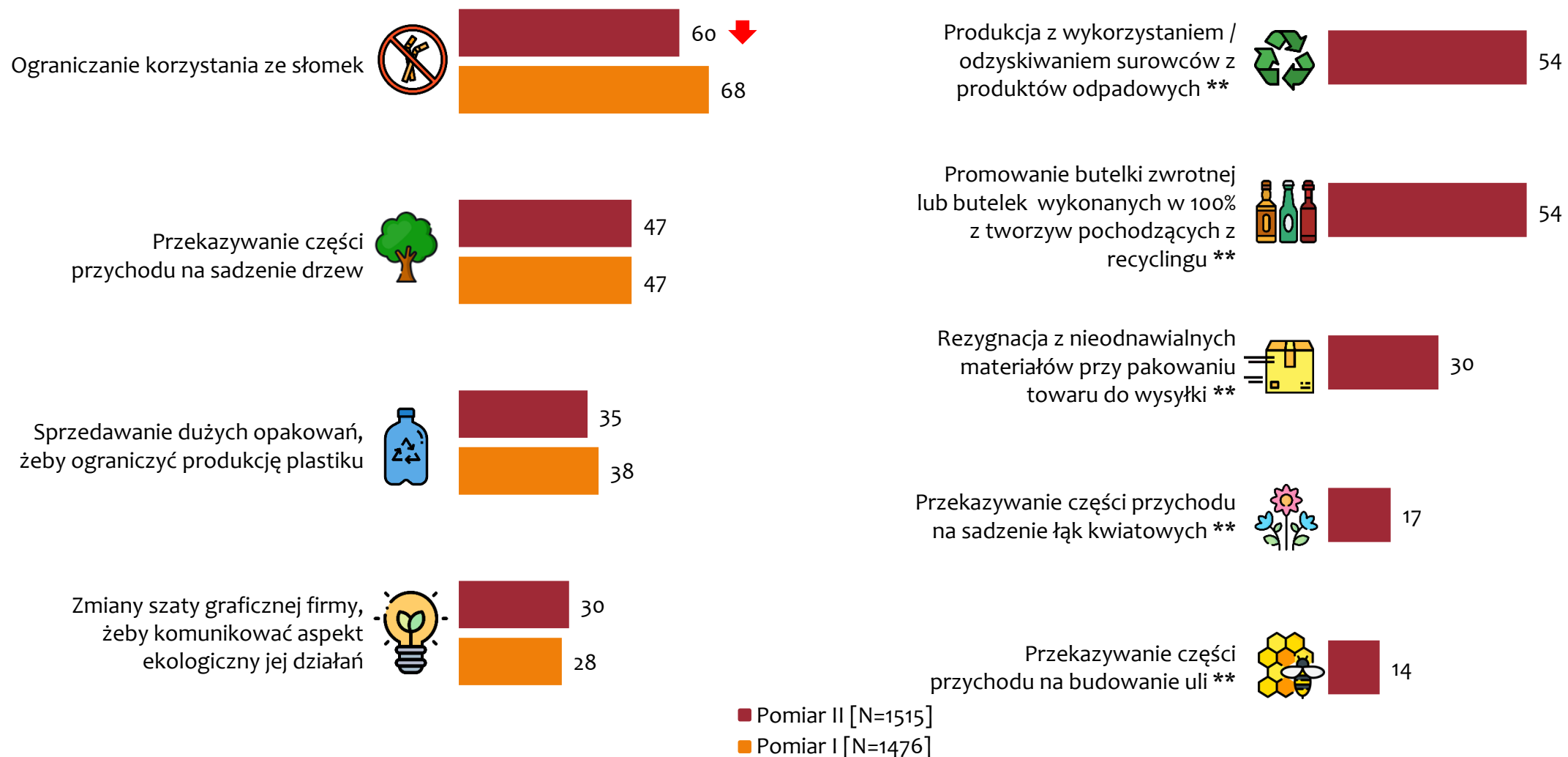
Piotr Zimolzak

Wiceprezes Zarządu

SW RESEARCH

ZNAJOMOŚĆ AKCJI PRO-EKOLOGICZNYCH

O jakich akcjach, inicjatywach na rzecz ochrony środowiska słyszałeś/aś?



*Pytanie wielokrotnego wyboru

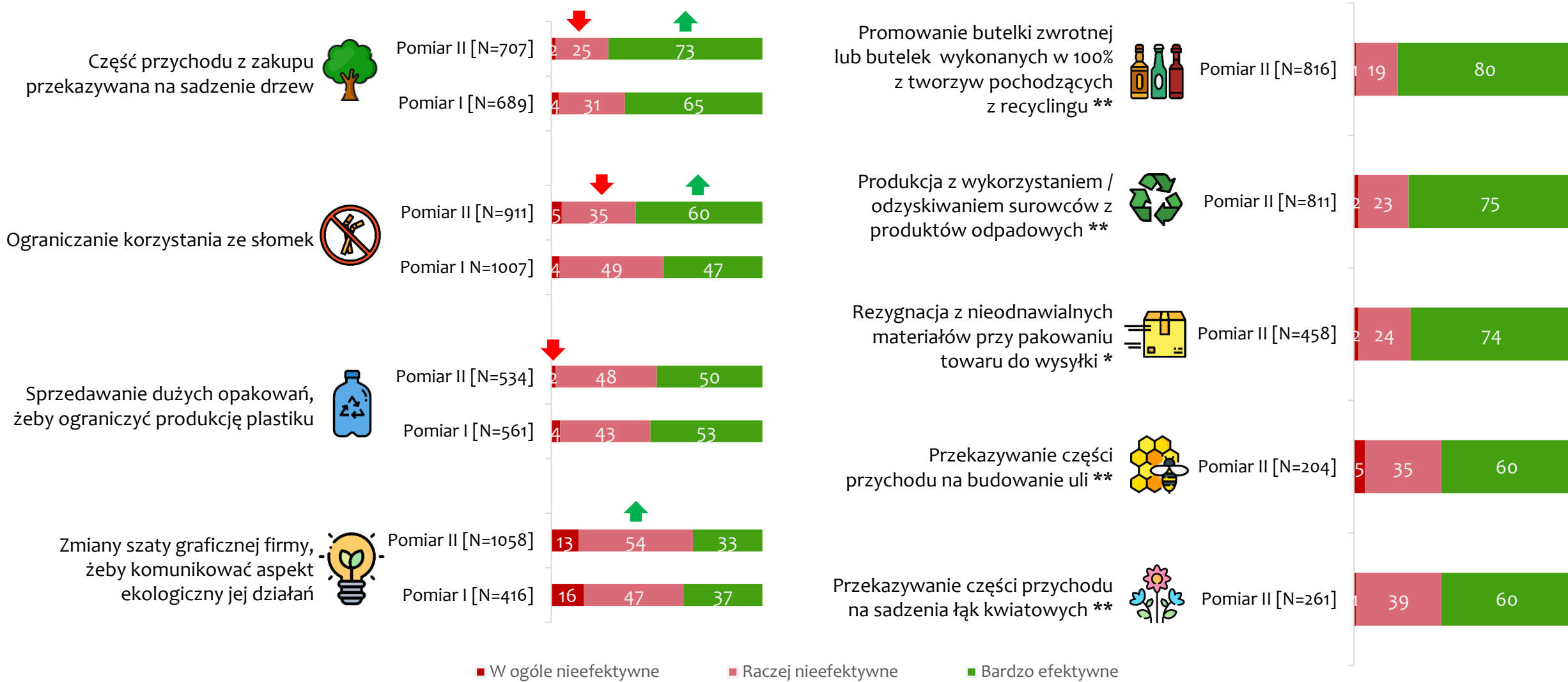
**Odpowiedzi dodane w II Pomiarze

Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515

↑ - wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I
↓ - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

POSTRZEGANA EFEKTYWNOŚĆ AKCJI PRO-EKOLOGICZNYCH

A jak oceniasz efektywność poszczególnych trendów/akcji? *



*Respondenci oceniali skuteczność tylko tych trendów/akcji, o których wcześniej słyszeli

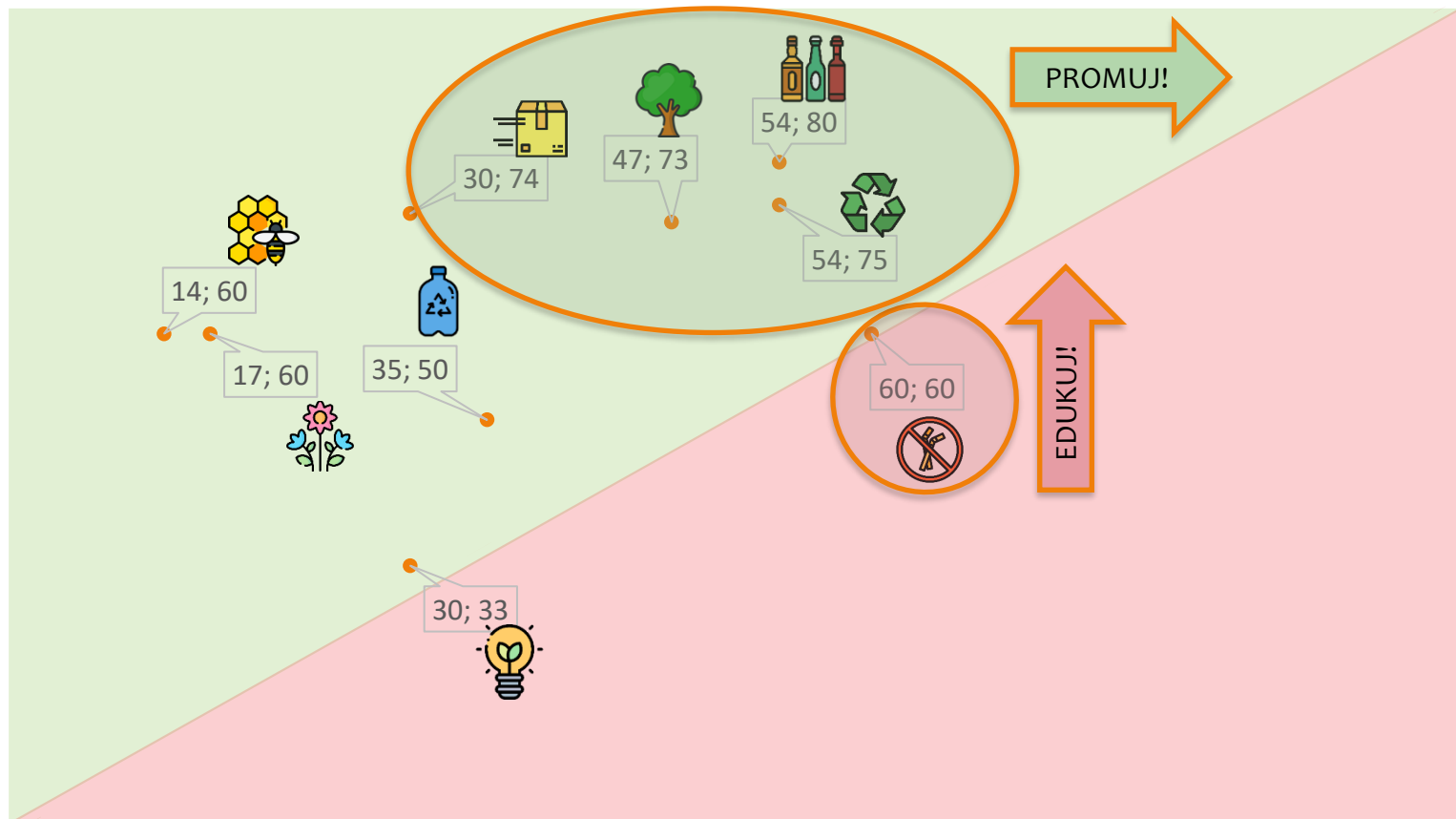
**Odpowiedzi dodane w II Pomiarze

Dane w %

- wynik istotnie statystycznie wyższy w porównaniu do Pomiaru I
 - wynik istotnie statystycznie niższy w porównaniu do Pomiaru I

ZNAJOMOŚĆ AKCJI PRO-EKOLOGICZNYCH A ICH EFEKTYWNOŚĆ

EFEKTYWNOŚĆ AKCJI A jak oceniasz efektywność poszczególnych trendów/akcji? **



Ograniczanie korzystania ze słomek



Część przychodu z zakupu przekazywana na sadzenie drzew



Sprzedawanie dużych opakowań, żeby ograniczyć produkcję plastiku



Zmiany szaty graficznej firmy, żeby komunikować aspekt ekologiczny jej działań



Produkcja z wykorzystaniem / odzyskiwaniem surowców z produktów odpadowych **



Promowanie butelki zwrotnej lub butelek wykonanych w 100% z tworzyw pochodzących z recyklingu **



Rezygnacja z nieodnawialnych materiałów przy pakowaniu towaru do wysyłki *



Przekazywanie części przychodu na budowanie uli **



Przekazywanie części przychodu na sadzenia łąk kwiatowych **



O jakich trendach / akcjach słyszałeś/aś?*

ZNAJOMOŚĆ AKCJI

*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=1476

**Respondenci oceniali skuteczność tylko tych trendów/akcji, o których wcześniej słyszeli

Dane w %

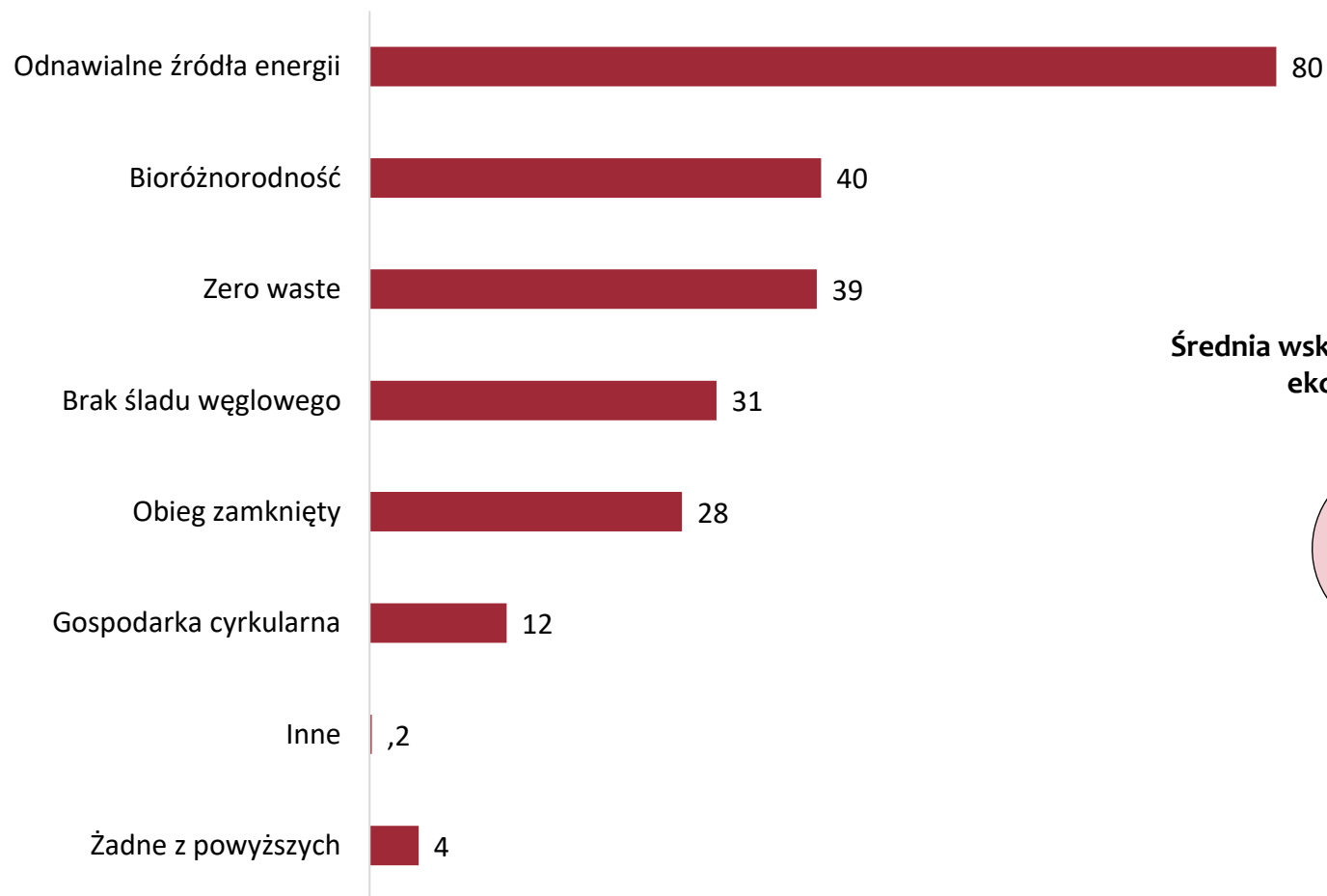
Zielona przestrzeń – akcje o przeciętnej ocenie efektywności wyższej, niż odsetek znajomości

Czerwona przestrzeń – akcje o przeciętnej ocenie efektywności niższej, niż odsetek znajomości

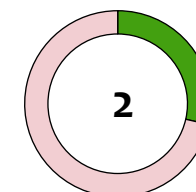
ZNAJOMOŚĆ HASEŁ EKOLOGICZNYCH



A z jakimi hasłami ekologicznymi się spotkałeś/aś?*



Średnia wskaźnik znajomości hasła ekologicznego**
[N=1450]



*Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane od Pomiaru II, N=1515

**Średnia z zaznaczonych znanych hasła ekologicznego, wykluczone zostały osoby, które nie znają żadnego hasła ekologicznego, N=1450

Dane w %

SEGMENTACJA



SEGMENTACJA - METODOLOGIA



W ramach EKOBAROMETRU respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do 50 stwierdzeń dotyczących ekologii oraz zachowań pro-ekologicznych.



Respondenci zaznaczali na 5-stopniowej skali w jakim stopniu zgadzają się z każdym przedstawionym im stwierdzeniem, gdzie skala była opisana odpowiedziami: *Zdecydowanie się nie zgadzam, Raczej się nie zgadzam, Nie wiem, ciężko powiedzieć, Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam.*



W celu przypisania poszczególnych respondentów do segmentów wykorzystana została metoda k-średnich.



Utworzono 5 segmentów różniących się między sobą pod względem postaw i zachowań ekologicznych.



W tej części raportu przedstawiamy sylwetki segmentów, charakteryzujemy ich ze względu na demografię, system wartości czy ogólną wiedzę ekologiczną. Dodatkowo, pokażemy dla segmentów poglądowe wyniki dotyczące wybranych stwierdzeń.



Prezentowane są zagregowane dane z Pomiaru I (2-24.03.20) i Pomiaru II (4-24.06.20).

SEGMENTACJA – PODSUMOWANIE SEGMENTÓW (1/2)



Eko Na Pokaz

Osoby, które **deklarują życie według wartości ekologicznych** i propagowania konkretnych zachowań pro-ekologicznych. **Jednak ich wiedza nt. ekologii** odbiega od kreowanego przez nich wizerunku. **Pomimo niskiego poziomu wiedzy ekologicznej chętnie pouczają swoich znajomych, żeby zachowywali się bardziej ekologicznie.**



Eko Obywatele

Osoby należące do tego segmentu **prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości.** Przejawia się to poprzez codzienne czynności takie jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, a ich **troska o ekologię dotyczy też szerszego spektrum** (zaniki terenów bagnistych czy jałowienie łowisk ryb).



Eko Zagubieni

Osoby Zagubione **nie mają wyrobionych nawyków ekologicznych** takich jak oszczędzanie wody czy korzystanie z wielorazowych toreb na zakupy. **Nie wykazują negatywnego podejścia do ekologii,** **lecz w większości przejawiają bierność w swoich działaniach i postawach.**



Eko Sceptycy

Eko Sceptycy **nie są przeciwni ekologii jako takiej, lecz medialnej otoczce ekologii** (mody na akcje ekologiczne, reklamy). **Dostrzegają problem związany ze stanem środowiska** i wykazują pewne działania pro-ekologiczne, jednak są one w większości pojedyncze. **Wykazują się głęboką niechęcią wobec reklam ekologicznych.**



Eko Troskliwi

Eko Troskliwi najbardziej **przejmują się problemami ekologicznymi** o dużej skali jak zanikające tereny bagniste, lecz **wykazują nieco niższą skłonność do drobnych działań pro-ekologicznych** jak oszczędzanie prądu czy wody. **Starają się żyć ekologicznie, ale nie poświęcają się temu w pełni.**

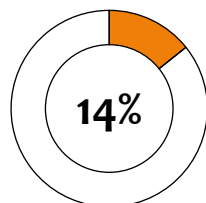
SEGMENTACJA – PODSUMOWANIE SEGMENTÓW (2/2)

Udział segmentu w próbie

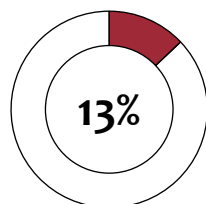


Eko Na Pokaz

Pomiar I [N=1476]

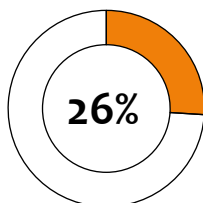


Pomiar II [N=1515]

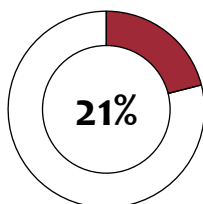


Eko Obywatele

Pomiar I [N=1476]

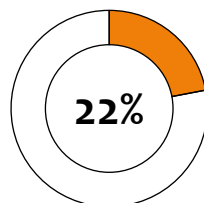


Pomiar II [N=1515]

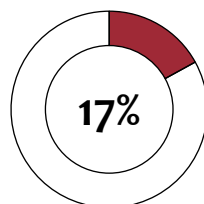


Eko Zagubieni

Pomiar I [N=1476]

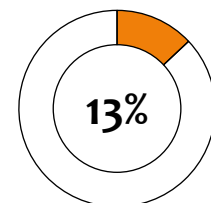


Pomiar II [N=1515]

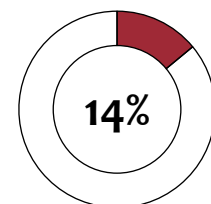


Eko Sceptycy

Pomiar I [N=1476]

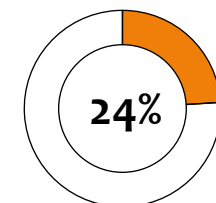


Pomiar II [N=1515]

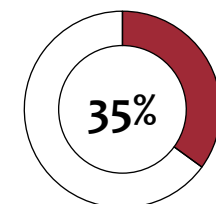


Eko Troskliwi

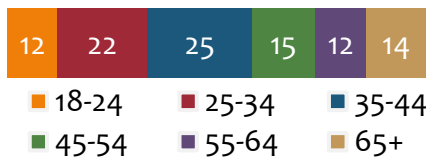
Pomiar I [N=1476]



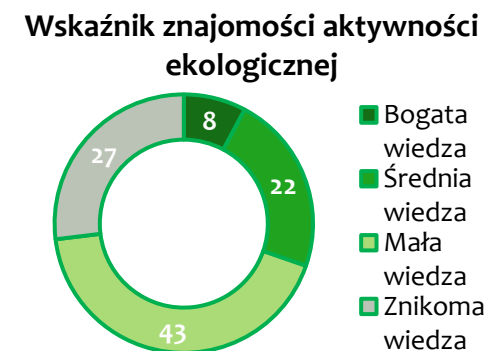
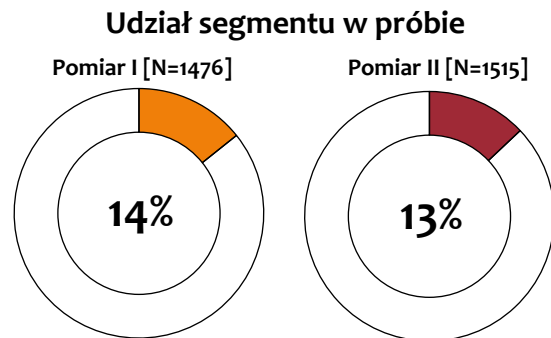
Pomiar II [N=1515]



SEGMENT 1 – EKO NA POKAZ (1/2)



- Wieś
- Miasto < 100 tys.
- Miasto 100-500 tys.
- Miasto > 500 tys.

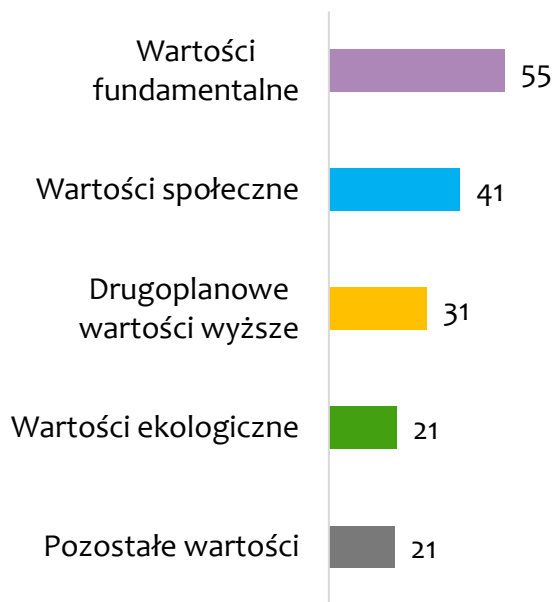


- ❖ Segment Eko Na Pokaz opisuje osoby, które deklarują życie według wartości ekologicznych i propagowanie konkretnych zachowań pro-ekologicznych. Jednak ich wiedza nt. ekologii odbiega od kreowanego przez nich wizerunku.
- ❖ Osoby Na Pokaz są jednym z najmniej licznych segmentów – stanowią jedynie **13% Polaków**.
- ❖ W segmencie **dominują mężczyźni (53%)** oraz osoby w **wieku 35-44 lat**. Znaczna przewaga osób z tego segmentu pochodzi ze wsi (43%).
- ❖ Mimo że prawie połowa zetknęła się z reklamą ekologiczną (45%) i prawie połowa deklaruje wartości ekologiczne w swoim życiu (46%), to **poziom znajomości akcji ekologicznych dla tego segmentu jest dosyć niski** – 27% nie zna prawie żadnej akcji czy haseł ekologicznych.
- ❖ Także najczęściej spośród segmentów wskazywały te osoby **błędne definicje greenwashingu (52%)**.
- ❖ Co więcej, Eko Na Pokaz mimo niewielkiej wiedzy **najczęściej pouczają znajomych**, gdy ci nie zachowują się ekologicznie (T2B - 71%).

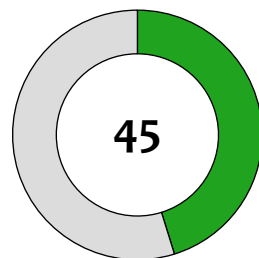
SEGMENT 1 – EKO NA POKAZ (2/2)



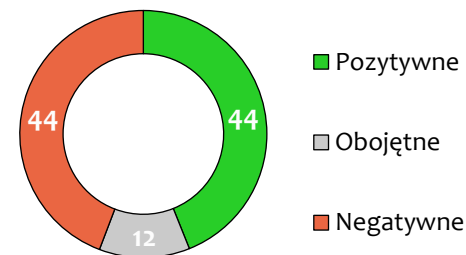
Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii



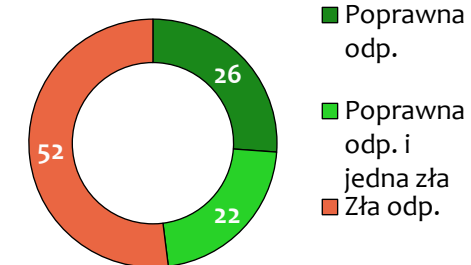
Odsetek osób zaznaczających wartości ekologiczne w swoim życiu



Podejście do reklam ekologicznych

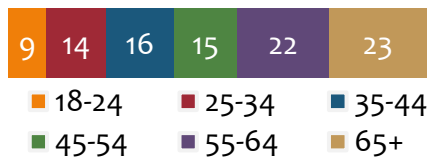


Znajomość greenwashingu

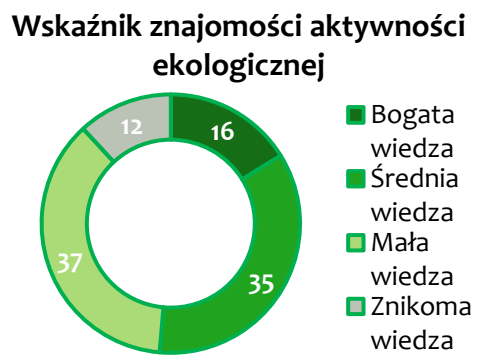
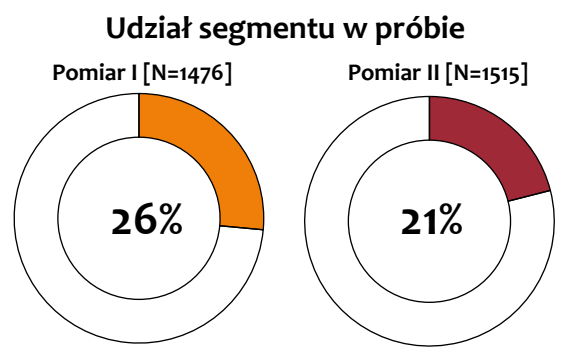


- ❖ Częściej niż większość segmentów kierują się w swoich wyborach konsumenckich deklaracjami ekologicznymi. Bardzo często wolą kupować produkty z certyfikatami bio (T2B – 71%) i najczęściej spośród segmentów wskazywali, że nie chodzą do tych lokali, które nie mają bio certyfikatów (T2B - 61%).
- ❖ Segment ten charakteryzuje się negatywnym stosunkiem do **marketingu wykorzystującego ekologię**. Odnotowano dla tych osób jeden z najwyższych odsetków negatywnego podejścia do reklam ekologicznych (44%).
- ❖ 71% (T2B) osób z tego segmentu jest zdania, że **firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach**.
- ❖ Co ciekawe rozdźwięk w stosunku Na Pokaz do ekologii przejawia się również w wysokim odsetku osób zgadzających się ze stwierdzeniem, że ekologia została sztucznie rozdmuchana do rangi problemu (67%).
- ❖ **W celu przyciągnięcia tej grupy jako potencjalnych konsumentów należy przedstawiać w swoich komunikatach przede wszystkim certyfikaty bio spełniane przez produkt czy usługę, a niekoniecznie pokazywanie innych działań ekologicznych, co może być odebrane negatywnie.**

SEGMENT 2 – EKO OBYWATELE (1/2)



■ Wieś ■ Miasto < 100 tys.
■ Miasto 100-500 tys. ■ Miasto > 500 tys.



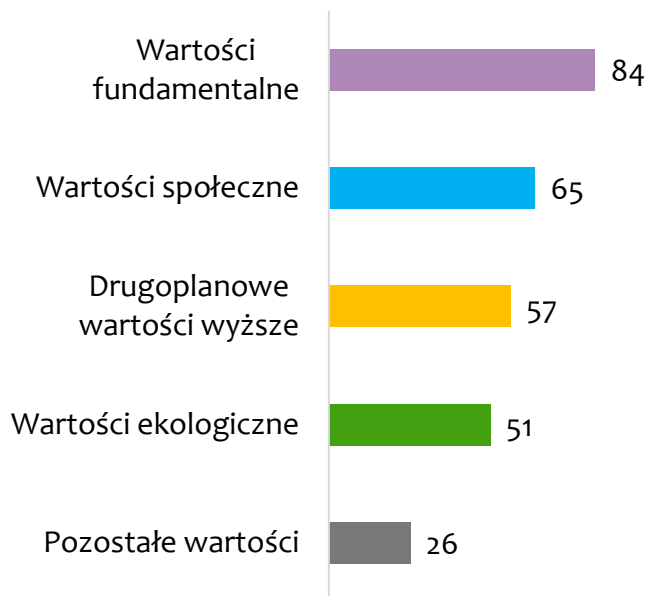
- ❖ Osoby należące do segmentu Eko Obywatele prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości. Przejawia się to poprzez codzienne czynności takie jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, a ich troska o ekologię dotyczy też szerszego spektrum (zaniki terenów bagnistych czy jałowienie łowisk ryb).
- ❖ Jest to drugi w kolejności najliczniejszy segment (21%), przy czym nieznacznie zmniejszył się on w stosunku do Pomiaru I (26%).
- ❖ Dominują tu **kobiety (64%)** oraz **osoby starsze** (55-64 lat – 22%, 65+ - 23%).
- ❖ Eko Obywatele mieszkają najczęściej w **miastach do 100 tys. mieszkańców (36%)**.
- ❖ Osoby należące do tego segmentu **aktywnie interesują się stanem środowiska**, śledzą informacje ekologiczne. Wykazują się **dużą wiedzą nt. ekologii** – aż **16% osób z tego segmentu jest zaznajomionych z prawie wszystkimi akcjami i hasłami ekologicznymi** (w pozostałych segmentach ten odsetek wynosi średnio 6%).

Dane w %, N=709

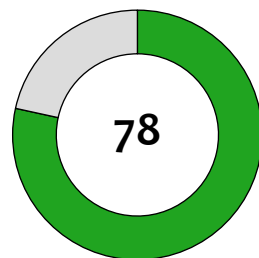
SEGMENT 2 – EKO OBYWATELE (2/2)



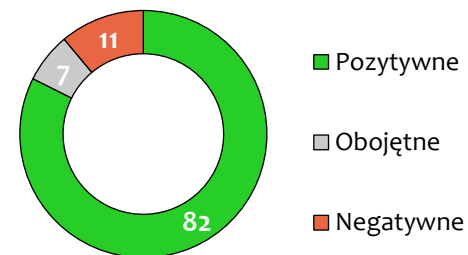
Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii



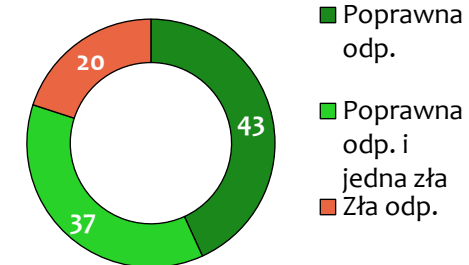
Odsetek osób zaznaczających wartości ekologiczne w swoim życiu



Podejście do reklam ekologicznych

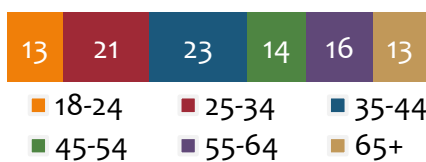


Znajomość greenwashingu

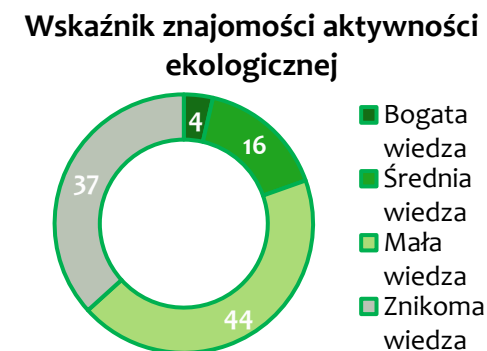
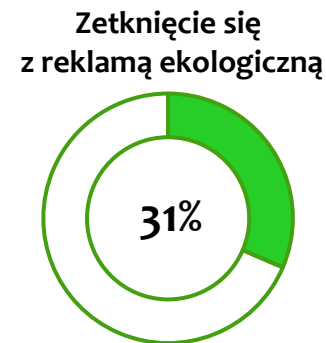
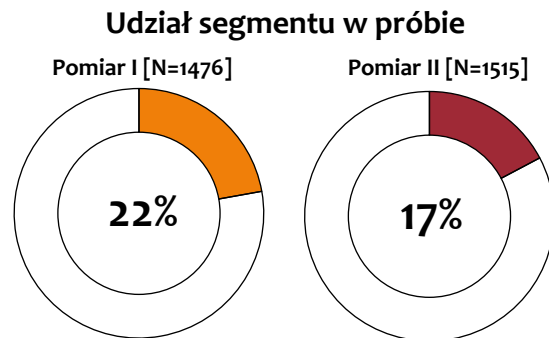


- ❖ Eko Obywatele wykazują także znajomość mało etycznych praktyk ekologicznych – **43% wskazało poprawną definicję greenwashingu**. Co ciekawe, **aż 82% pozytywnie ocenia reklamy** z elementami ekologicznymi.
- ❖ Dla osób z tego segmentu obecność ekologii w mediach **nie jest czymś negatywnym**. Eko Obywatele najczęściej spośród segmentów nie zgadzali się ze stwierdzeniem, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach (T2B - 51%).
- ❖ Nie są również zdania, że ludzie nadmiernie się obnoszą, że żyją ekologicznie (T2B - 54%). Podczas zakupów **zwracają uwagę na rodzaj opakowania** czy **sposób wykonania produktu**.
- ❖ **Preferują także produkty z certyfikatem bio**, ale nie jest on dla nich tak ważny jeśli chodzi o wybór lokali (T2B - 15%).
- ❖ **W komunikatach reklamowych skierowanych do tej grupy konsumenckiej należy skupić się na komunikowaniu ekologicznych aspektów produktu** czy usługi zachowując także w pamięci to, że Eko Obywatele będą uważnie weryfikować owe przekazy.

SEGMENT 3 – EKO ZAGUBIENI (1/2)



■ Wieś ■ Miasto < 100 tys.
■ Miasto 100-500 tys. ■ Miasto > 500 tys.

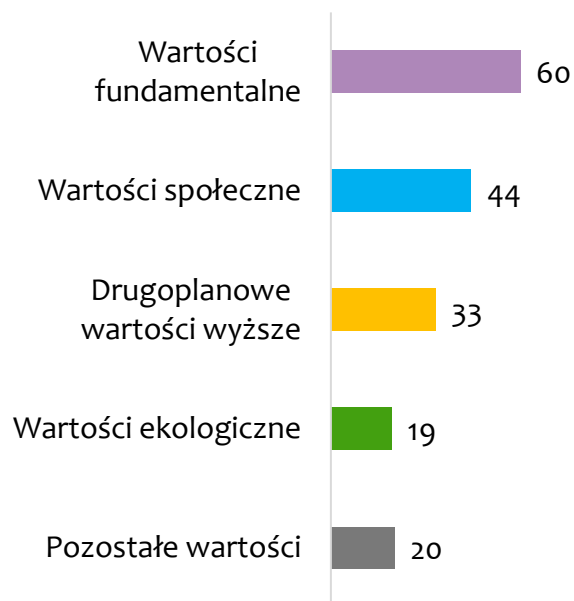


- ❖ **Osoby Zagubione nie mają wyrobionych nawyków ekologicznych takich jak oszczędzanie wody czy korzystanie z wielorazowych toreb na zakupy. Nie wykazują negatywnego podejścia do ekologii, lecz w większości przejawiają bierność w swoich działaniach i postawach.**
- ❖ Segment ten odnotował spadek w stosunku do Pomiaru I (Pomiar II – 17%, Pomiar I – 22%).
- ❖ Nieznacznie dominują tu **mężczyźni (56%)** oraz **osoby młodsze** (25-34 lata – 21%, 35-44 lata – 23%).
- ❖ Znacząca większość Zagubionych **pochodzi ze wsi (46%)** oraz **mniejszych miast do 100 tys. mieszkańców (30%)**.
- ❖ Zagubieni wykazują się **najmniejszą wiedzą nt. akcji i haseł ekologicznych wśród segmentów** – 37% respondentów z tego segmentu nie zna prawie żadnych akcji i haseł.
- ❖ Ich brak wiedzy przejawia się również w jednej z najniższych wśród segmentów znajomości bardziej skomplikowanego aspektu ekologii jakim jest greenwashing. **Jedynie 21% wskazało poprawną definicję tego zjawiska.**

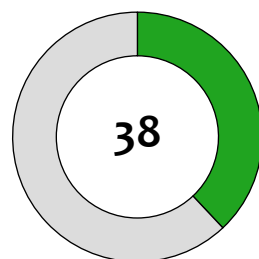
SEGMENT 3 – EKO ZAGUBIENI (2/2)



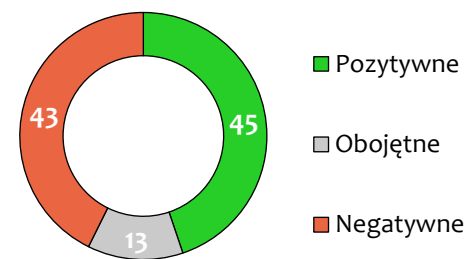
Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii



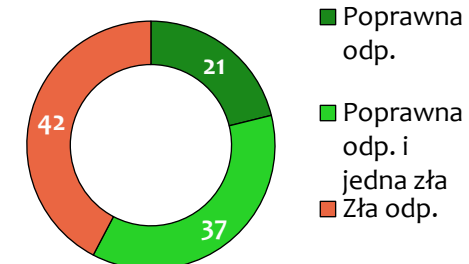
Odsetek osób zaznaczających wartości ekologiczne w swoim życiu



Podejście do reklam ekologicznych

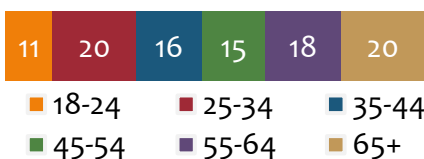


Znajomość greenwashingu

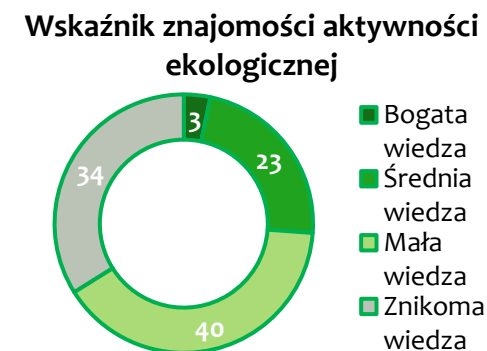
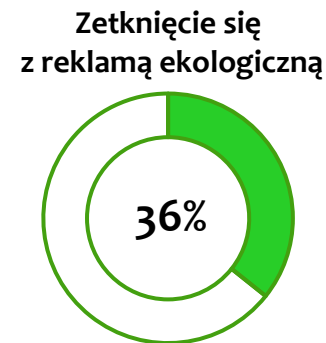
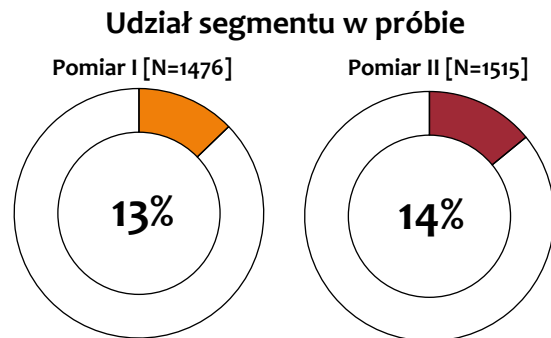


- ❖ **Bierność ekologiczna widoczna jest w zachowaniach konsumenckich Zagubionych.** 28% (T2B) zapłaciłaby więcej za odzież i obuwie wykonanych z materiałów ekologicznych, a 28% (B2B) nie zwraca uwagi na to, czy opakowanie produktu jest ekologiczne.
- ❖ **Certyfikaty bio nie stanowią szczególnej zachęty dla tego segmentu** – 38% (T2B) chętniej kupiłoby produkt z certyfikatem bio, przy czym 37% (T2B) chodzi do lokali bez certyfikatów bio.
- ❖ Wśród wszystkich segmentów to dla Zagubionych odnotowany jest najwyższy udział osób **nie mających zdania nt. reklam z elementami ekologicznymi** (13%). 45% ma do nich pozytywne podejście.
- ❖ **Zagubieni zdają sobie sprawę, że obecny stan środowiska stanowi istotny problem** (T2B - 46%), mają średnią wiedzę na temat ekologii, lecz nie wykazują motywacji, żeby zmienić coś w swoim zachowaniu.
- ❖ **Aby zachęcić osoby z tego segmentu warto byłoby skupić się na motywacji poprzez pokazanie łatwości zmiany drobnych zachowań i edukowaniu poprzez ukazanie wymiernych efektów działań.**

SEGMENT 4 – EKO SCEPTYCY (1/2)



■ Wieś ■ Miasto < 100 tys.
■ Miasto 100-500 tys. ■ Miasto > 500 tys.

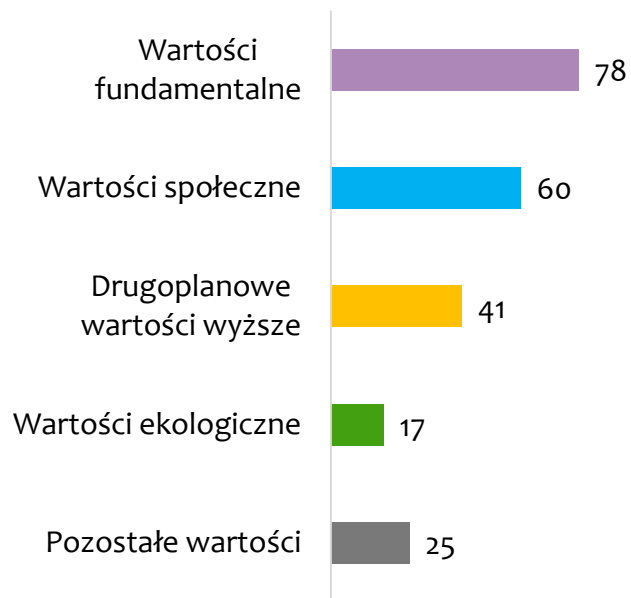


- ❖ Osoby z segmentu Eko Sceptyków nie są przeciwne ekologii jako takiej, lecz medialnej otoczce ekologii (mody na akcje ekologiczne, reklamy). Dostrzegają problem związany ze stanem środowiska i wykazują pewne działania pro-ekologiczne, jednak są one w większości pojedyncze.
- ❖ Wśród Sceptyków **więcej jest mężczyzn (58%) niż kobiet (42%)**. Nie ma za to specjalnej zależności jeśli chodzi o **wiek respondentów**. Najwyższe odsetki zostały odnotowane dla osób **65+** oraz dla osób **25-34** lat (po 20%).
- ❖ W większości są to osoby **pochodzące ze wsi (36%)** oraz z **miast do 100 tys. mieszkańców (34%)**.
- ❖ Sceptycy **nie poszukują aktywnie informacji nt. ekologii**, co przejawia się w ich stosunkowo niskiej znajomości akcji czy haseł ekologicznych. **Nie oznacza to jednak**, że odrzucają taką wiedzę – prawie jedna na cztery osoby z tego segmentu wskazała większość haseł i akcji ekologicznych (23%).
- ❖ Także w większości **nie negują stwierdzenia, że obecny stan środowiska stanowi istotny problem (T2B-66%)**.

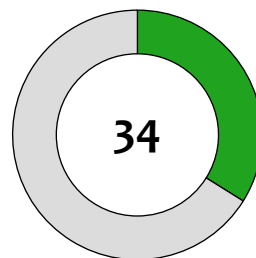
SEGMENT 4 – EKO SCEPTYCY (2/2)



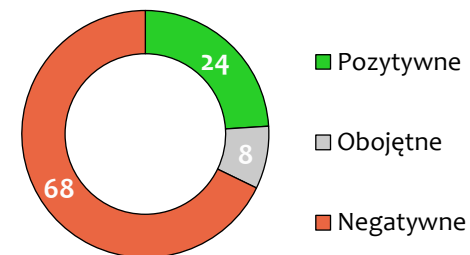
Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii



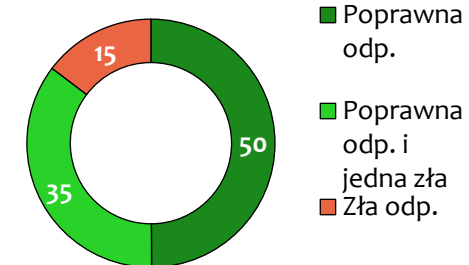
Odsetek osób zaznaczających wartości ekologiczne w swoim życiu



Podejście do reklam ekologicznych

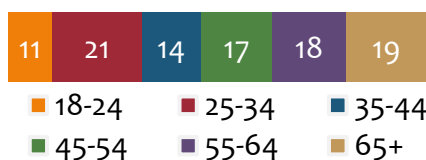


Znajomość greenwashingu

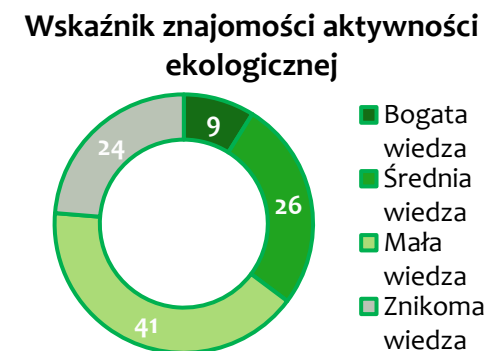
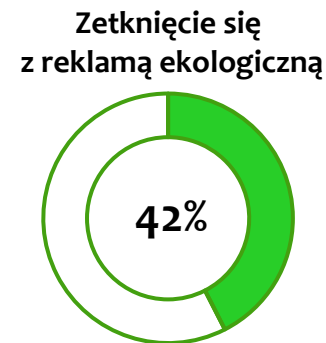
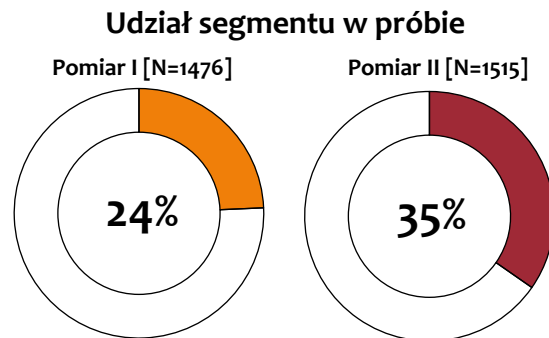


- ❖ Dla Eko Sceptyków odrzucanie medialnego podejścia do ekologii **poparte jest konkretną wiedzą**. Wśród wszystkich segmentów to **Sceptycy wskazywali najczęściej poprawną definicję greenwashingu (50%)**. Jedna trzecia osób z tego segmentu wskazuje, że wartości ekologiczne są dla nich ważne.
- ❖ Na przestrzeni wszystkich segmentów, wśród Sceptyków widoczny jest **największy odsetek osób negatywnie nastawionych do reklam z elementami ekologicznymi (68%)**. Aż 69% (T2B) uważa, że media sztucznie rozdmuchały ekologię do rangi problemu.
- ❖ Negatywne nastawienie do medialnej otoczki ekologii przejawia się również wysokimi odsetkami osób będących zdania, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach (T2B - 76%) czy że ludzie zbyt się obnoszą z ekologicznym życiem (T2B - 75%).
- ❖ **Certyfikaty bio czy ekologiczny sposób wykonania produktu nie stanowią specjalnej zachęty do kupna dla osób z tego segmentu – aż 76% (B2B) chodzi do lokali bez certyfikatów bio.**
- ❖ **Większość zabiegów marketingowych zawierających elementy ekologiczne mająca na celu pozyskanie tej grupy konsumenckiej zostanie odebrana negatywnie i może zniechęcić do zakupu. Warto byłoby się skupić na komunikatach marketingowych o innej treści.**

SEGMENT 5 – EKO TROSKLIWI (1/2)



■ Wies
■ Miasto < 100 tys.
■ Miasto 100-500 tys.
■ Miasto > 500 tys.

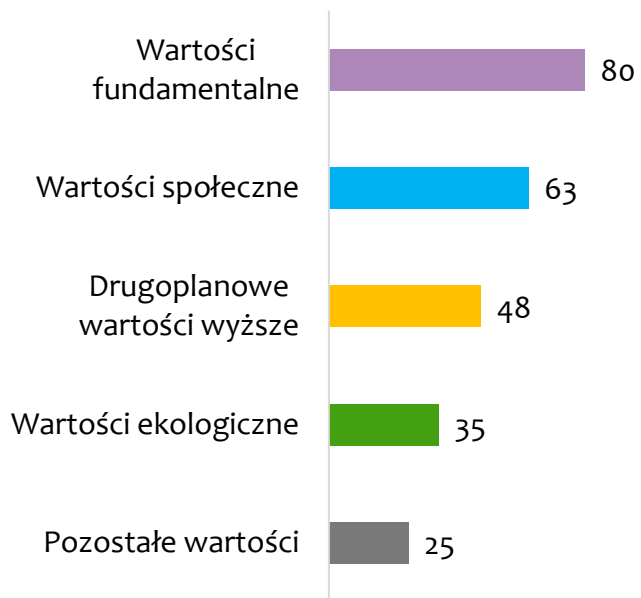


- ❖ Eko Troskliwi najbardziej przejmują się problemami ekologicznymi o dużej skali jak zanikające tereny bagniste, lecz wykazują nieco niższą skłonność do drobnych działań pro-ekologicznych jak oszczędzanie prądu czy wody. Nie są tak zainteresowani rozprzestrzenianiem mody na ekologię Eko Obywatela. Starają się żyć ekologicznie, ale nie poświęcają się temu w pełni.
- ❖ Jest to **najliczniejszy segment (35%)**, który wzrósł znacząco w porównaniu do Pomiaru I (24%).
- ❖ Podobnie co wśród Obywateli, także i tu **przeważają kobiety (55%)**, lecz w przeciwieństwie do Obywateli najwięcej jest tu **młodych osób (25-34 lata – 21%)**.
- ❖ Najwięcej jest wśród Eko Troskliwych **osób z miast do 100 tys. mieszkańców (34%)**. W porównaniu do reszty segmentów jest tu najwięcej osób mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (35%).
- ❖ Eko Troskliwi są zdania, że **stan środowiska naturalnego jest problemem (T2B – 95%)** i wykazują całkiem wysoki poziom wiedzy o ekologii – **26% wskazało większość różnych akcji i haseł ekologicznych, a 9% wskazało prawie wszystkie będąc drugim najwyższym wynikiem wśród segmentów**.
- ❖ Stosunkowo wysoki poziom wiedzy o ekologii przejawia się również całkiem wysokim odsetkiem osób, które wskazały **poprawną definicję greenwashingu (38%)**.

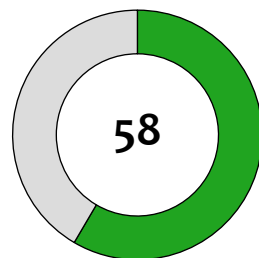
SEGMENT 5 – EKO TROSKLIWI (2/2)



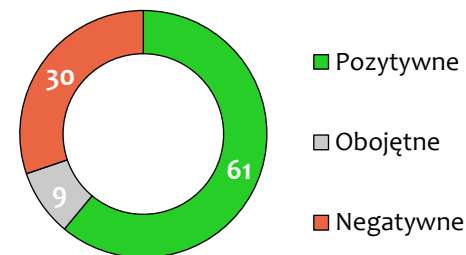
Przeciętny odsetek wskazań dla danej kategorii



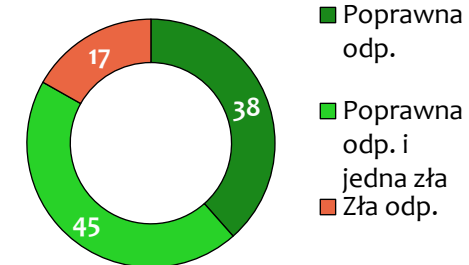
Odsetek osób zaznaczających wartości ekologiczne w swoim życiu



Podejście do reklam ekologicznych

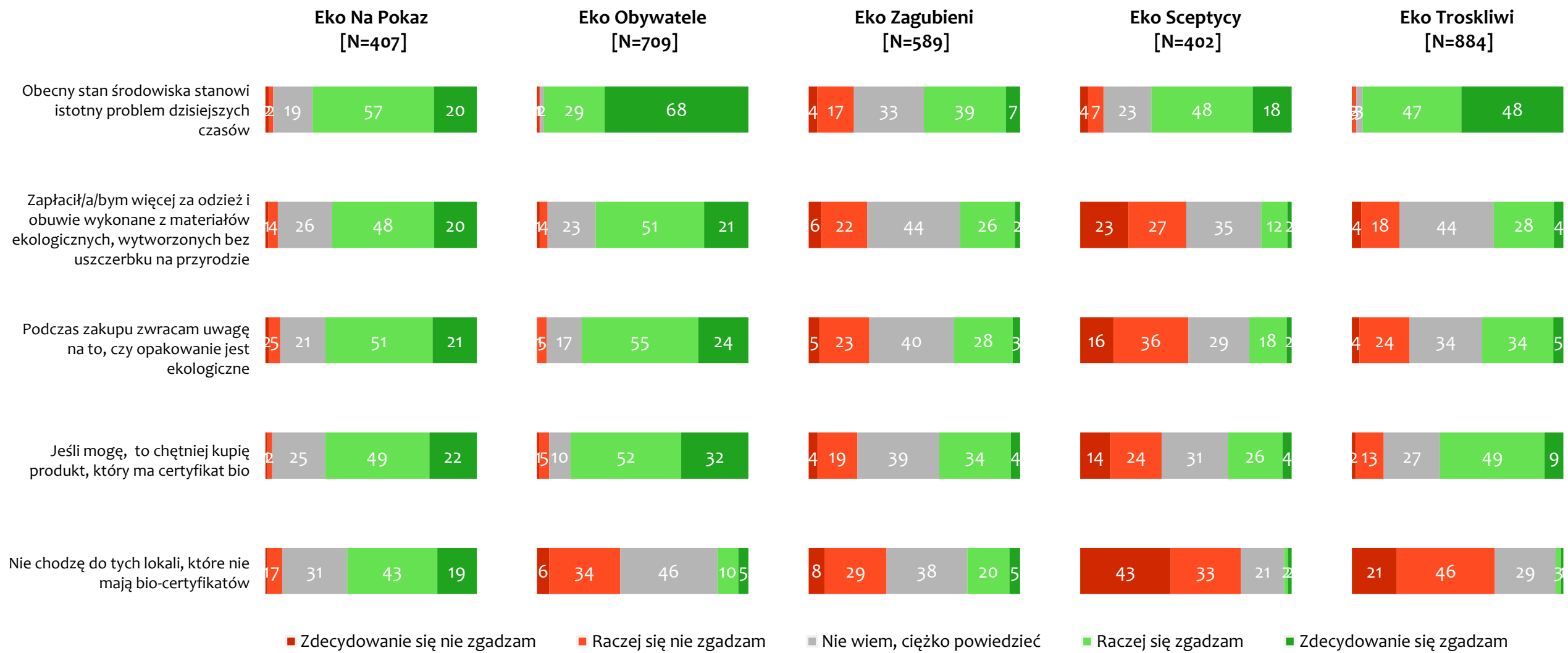


Znajomość greenwashingu



- ❖ Można zaobserwować wiele podobieństw w zachowaniach Obywateli oraz Eko Troskliwych, przy czym te zachowania są często mniej nasilone w przypadku Eko Wrażliwych. 58% chętniej kupiłoby produkt z certyfikatem bio (Eko Obywatele – TTB - 84%).
- ❖ Ekologia dla osób z tego segmentu jest ważna – 58% wskazuje na wartości ekologiczne jako ważne w ich życiu.
- ❖ Eko Troskliwi mają w większości pozytywne nastawienie do reklam ekologicznych (61%), ale częściej niż Eko Obywatele są zdania, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach (TTB - 44%) czy że ludzie zbyt się obnoszą z ekologicznym życiem (TTB – 44%) (Eko Obywatele – 24% i 23% odpowiednio).
- ❖ Certyfikaty bio raczej mają znaczenie dla tego segmentu – produkt z certyfikatem bio kupiłoby chętniej 58% osób (TTB). Jednak w przypadku lokali nie stanowi tak dużej zachęty (TTB - 38%).
- ❖ W komunikatach marketingowych skierowanych do tego segmentu można wykorzystywać zarówno akcje ekologiczne, jak i certyfikaty bio na produktach. Należy jednak odpowiednio dostosować natężenie tych komunikatów oraz ich treść ze względu na bardziej negatywne odbieranie reklam ekologicznych niż w przypadku Eko Obywateli.

PODEJŚCIE SEGMENTÓW DO WYBRANYCH STWIERDZEŃ (1/2)



Dane w %

PODEJŚCIE SEGMENTÓW DO WYBRANYCH STWIERDZEŃ (2/2)



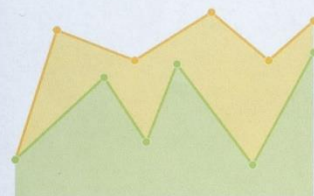
Dane w %

PODSUMOWANIE

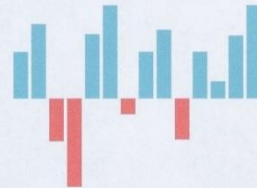


Sparkline Charts

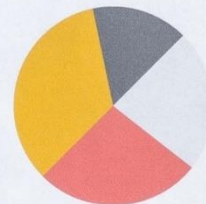
Line Chart



Bar Chart



Pie Chart



Easy Pie Charts



PODSUMOWANIE (1/3)

- ❖ **Prawie połowa Polaków w ciągu ostatniego miesiąca widziała reklamę/promocję produktu czy usługi opierającą się na hasłach ekologicznych** (istotny wzrost – 48%, Pomiar I – 32%).
- ❖ **Odnotowujemy wzrost wszystkich populacyjnych wskaźników widoczności działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii.** Najwięcej Polaków spotkało się z symbolami / ikonami ekologicznymi (41%, Pomiar I - 27%), nowymi, bardziej ekologicznymi opakowaniami (40%, Pomiar I – 28%) i nazwami produktów BIO / EKO (39%, Pomiar I – 24%).
- ❖ **Wzrósł odsetek osób, które wskazują w pełni prawidłową definicję** (16%, Pomiar I – 11%). Odnotowujemy istotny wzrost odsetku Polaków, którzy w pytaniu wielokrotnego wyboru o zaznaczenie poprawnej definicji greenwashingu wybrali między innymi odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu utworzenie wrażenia, że produkt jest wytworzony w poszanowaniu środowiska naturalnego” (25%, Pomiar I – 21%).
- ❖ **Ogólne podejście do reklam z elementami ekologicznymi jest raczej pozytywne.** Mimo tego odnotowujemy istotny spadek pozytywnego nastroju Polaków związanego z reklamami posiadającymi elementy ekologiczne (55%, Pomiar I – 68%).
- ❖ Odnotowujemy istotny wzrost odsetka Polaków, którzy reklamy zawierające elementy ekologiczne określają jako dobry pomysł, który ma sporo korzyści dla firmy i dla klientów (35%, Pomiar I – 30%). Istotnie wzrósł również odsetek respondentów, **którzy nie wierzą w szczerść takich reklam** i uważają, że zawarta w nich ekologia to tylko zabieg marketingowy (32%, Pomiar I – 24%).



PODSUMOWANIE (2/3)



- ❖ **Ponad połowa Polaków uważa, że branża napojów i wody wykorzystuje w swojej promocji treści ekologiczne** (istotny wzrost – 54%, Pomiar I – 38%). Zdaniem 44% respondentów takie treści wykorzystuje również branża produktów dla dzieci (istotny wzrost, Pomiar I – 33%), a 43% twierdzi, że rolnictwo, hodowla zwierząt i uprawa roślin wykorzystuje ekologiczne komunikaty w swojej promocji (Pomiar I – 40%).
- ❖ Reklamy ekologiczne średnio zapadają w pamięć Polaków. Po wyświetleniu spotów reklamowych średnio połowa wskazywała, że już ją kiedyś widziała. Reklamy wody z elementami ekologicznymi skupiają się na aspekcie edukacyjnym, ale nie łączą tego z humorem. Średnio 43% Polaków wskazywało, że reklama z elementem ekologicznym jest zabawna.
- ❖ **Wśród Polaków wartości ekologiczne** (ochrona środowiska, ekologia i zrównoważony rozwój – średnio 32% wskazań) **są rzadziej wskazywane niż fundamentalne wartości** (zdrowie, rodzina, miłość i bezpieczeństwo - średnio 74% wskazań dla grupy wartości), **wartości społeczne** (np. przyjaźń czy wierność - średnio 57% wskazań dla grupy wartości) **i wartości wyższe** (np. tolerancja czy rozwój osobisty - średnio 45% wskazań dla grupy wartości). **Dodatkowo, warto zauważyć, iż osoby wskazujące na wartości ekologiczne wybierały średnio więcej wartości, które są dla nich ważne w życiu niż osoby niewskazujące takich wartości (odpowiednio 13 i 8 wskazanych wartości).**
- ❖ **Wartości Polaków, pomimo pandemii koronawirusa, pozostają stałe.** Spośród wartości ekologicznych to ochrona środowiska uzyskała najwyższy odsetek wskazań (Pomiar I i II - 41%). Ponad 1/5 Polaków wybrało zrównoważony rozwój jako ważną wartość w życiu (21%, Pomiar I – 18%).
- ❖ **Najpopularniejszą akcją ekologiczną jest ograniczanie korzystania ze słomek** (istotny spadek – 60%, Pomiar I - 68%). Ponad połowa Polaków zetknęła się z produkcją z wykorzystaniem / odzyskiwaniem surowców z produktów odpadowych i promowaniem butelki zwrotnej lub butelek wykonanych w 100% z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu (po 54%, odpowiedzi dodane w II Pomiarze).

PODSUMOWANIE (3/3)

- ❖ **Największą efektywnością, w oczach Polaków, cieszy się promowanie zwrotnych butelek lub butelek wykonanych z tworzyw pochodzących z recyklingu – 80% ocenia jako bardzo efektywny ten trend.** $\frac{3}{4}$ Polaków za bardzo efektywne uznaje również takie trendy/akcje jak produkcja z wykorzystaniem surowców z produktów odpadowych (75%), rezygnacja z nieodnawialnych materiałów przy pakowaniu towaru do wysyłki (74%) i przekazywanie części przychodu z zakupu na sadzenie drzew (73%).
- ❖ Znaczna większość Polaków spotkała się z **odnawialnymi źródłami energii** jako hasłem ekologicznym (80%).
- ❖ Wśród Polaków można wyróżnić **5 segmentów** określających podejście do czynności ekologii czy reklam z elementami ekologicznymi.
- ❖ **Najliczniejszym segmentem jest segment Eko Troskliwi.** Obserwowany jest wzrost liczebności tego segmentu w porównaniu do Pomiaru I (35%, Pomiar I – 24%).
- ❖ **Zmniejszył się udział osób z segmentu Zagubionych** (17%, Pomiar I – 22%).
- ❖ Osoby z segmentu **Eko Sceptyków podchodzą najbardziej negatywnie do reklam z elementami ekologicznymi** (68%). Wykazują także największą wśród segmentów poprawną znajomość pojęcia greenwashingu (50%).
- ❖ Aż 78% **Obywateli wskazywało wartości ekologiczne** jako ważne w ich życiu.
- ❖ Osoby z segmentu **Na Pokaz najczęściej wśród segmentów wskazywali błędne definicje greenwashingu** (52%).



Adrian Wróblewski

Research Director

Monika Dobraszkievicz

Research Executive



tel.: +48 535 987 336



a.wroblewski@swresearch.pl



tel.: +48 22 254 10 55



m.dobraszkievicz@swresearch.pl



AUTORZY WYKORZYSTANYCH MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH

Materiały graficzne użyte w raporcie

- ❖ [Jeon Sang-O, Pixabay](#)
- ❖ [Jeffrey Betts, Unsplash](#)
- ❖ [Tanalee Youngblood, Unsplash](#)
- ❖ [Lukas, Pexels](#)
- ❖ [Ready Made, Pexels](#)
- ❖ [Lisa Fotios, Pexels](#)
- ❖ [Markus Spiske, Pexels](#)
- ❖ [Veeterzy, Unsplash](#)
- ❖ [Pixabay, Pexels](#)
- ❖ [Paweł Czerwiński, Unsplash](#)
- ❖ [Snapwire, Pexels](#)
- ❖ [Alexas Fotos, Pixabay](#)
- ❖ [Leonid Danilov, Pexels](#)
- ❖ [Daan Stevens, Pexels](#)
- ❖ [Daan Stevens, Pexels](#)
- ❖ [NEOSiAM 2020, Pexels](#)
- ❖ [Suzy Hazelwood, Pexels](#)
- ❖ [Karolina Grabowska, Pexels](#)
- ❖ [Cottonbro, Pexels](#)
- ❖ [Daniel Jensen, Unsplash](#)
- ❖ [Fotografierende, Pexels](#)
- ❖ [Buenosia Carol, Pexels](#)
- ❖ [Lukas, Pexels](#)
- ❖ [Ejaugsburg, Pixabay](#)
- ❖ [Skitterphoto, Pexels](#)
- ❖ [Janke Laskowski, Unsplash](#)
- ❖ [Kaboompics .com, Pexels](#)
- ❖ [Michael Benz, Unsplash](#)

Ikony wykorzystane w raporcie pochodzą z serwisu [Flaticon](#) na podstawie licencji Premium.

Dodatkowe darmowe ikony z serwisu Flaticon:

Ikona autorstwa [Pixel perfect](#) z www.flaticon.com

Ikona autorstwa [smalllikeart](#) z www.flaticon.com

Ikona autorstwa [iconixar](#) z www.flaticon.com

Ikona autorstwa [Freepik](#) z www.flaticon.com

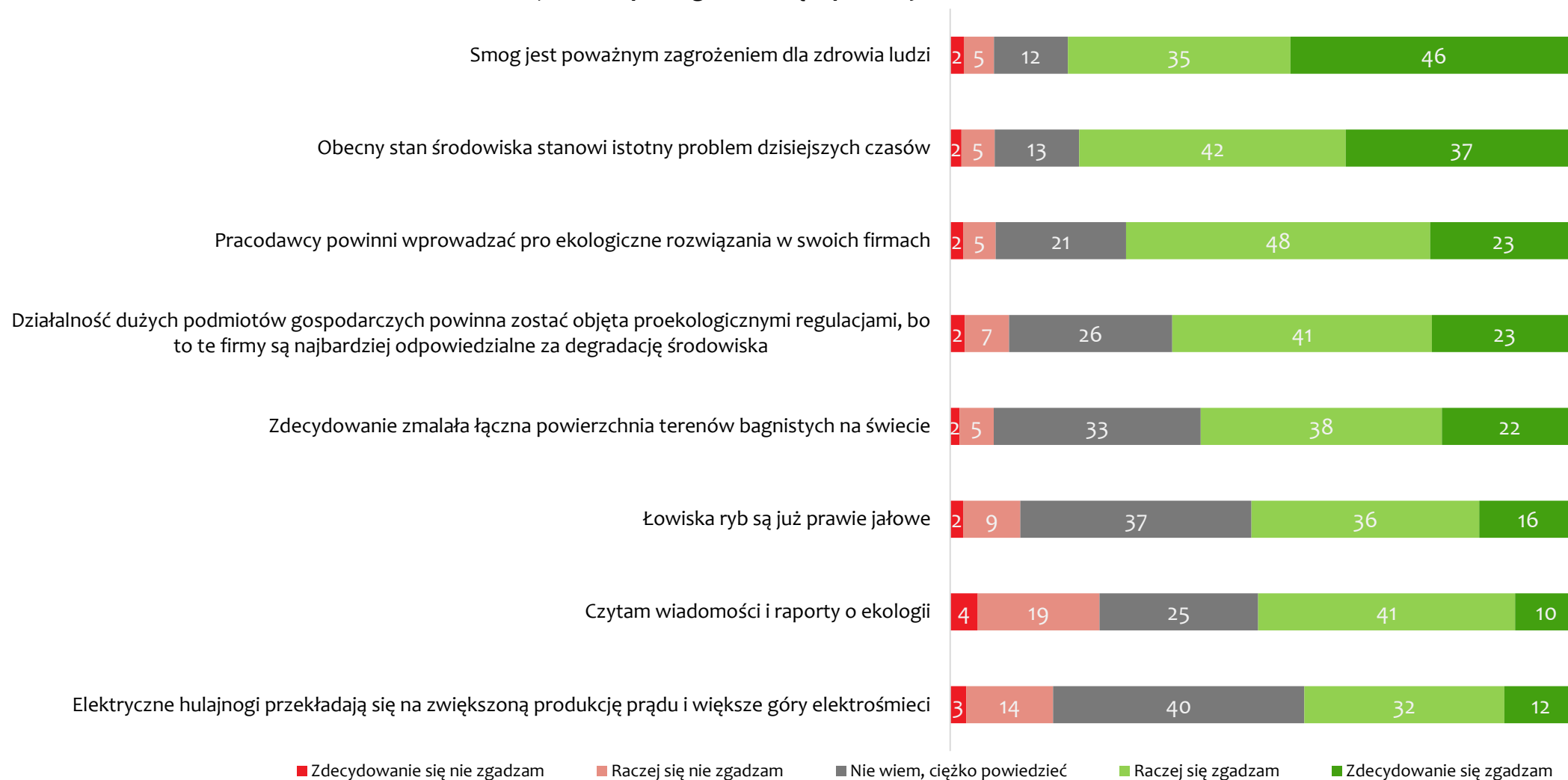
ANEKS

OGÓŁEM



STWIERDZENIA – OGÓŁEM (1/5)

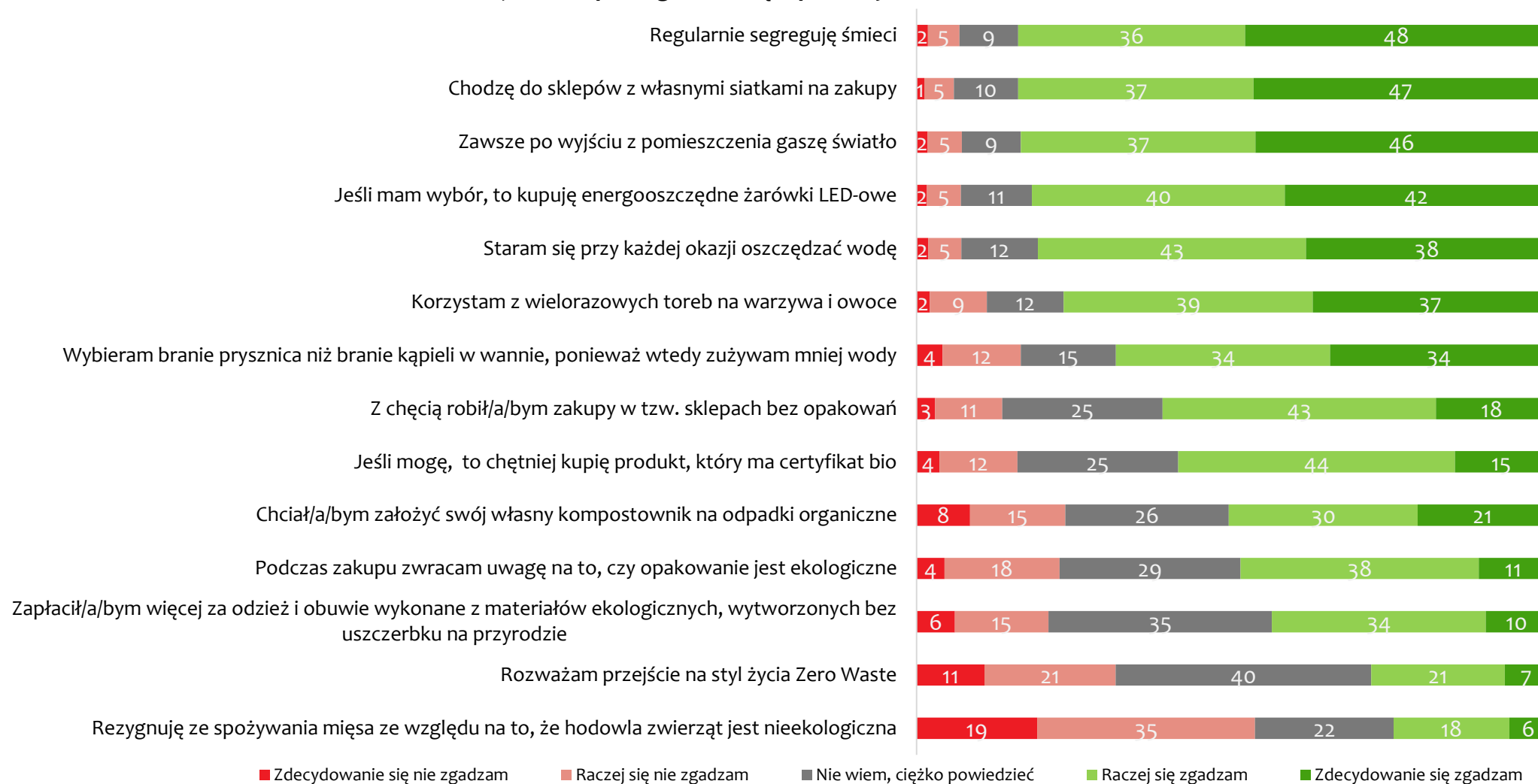
W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=2991, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – OGÓŁEM (2/5)

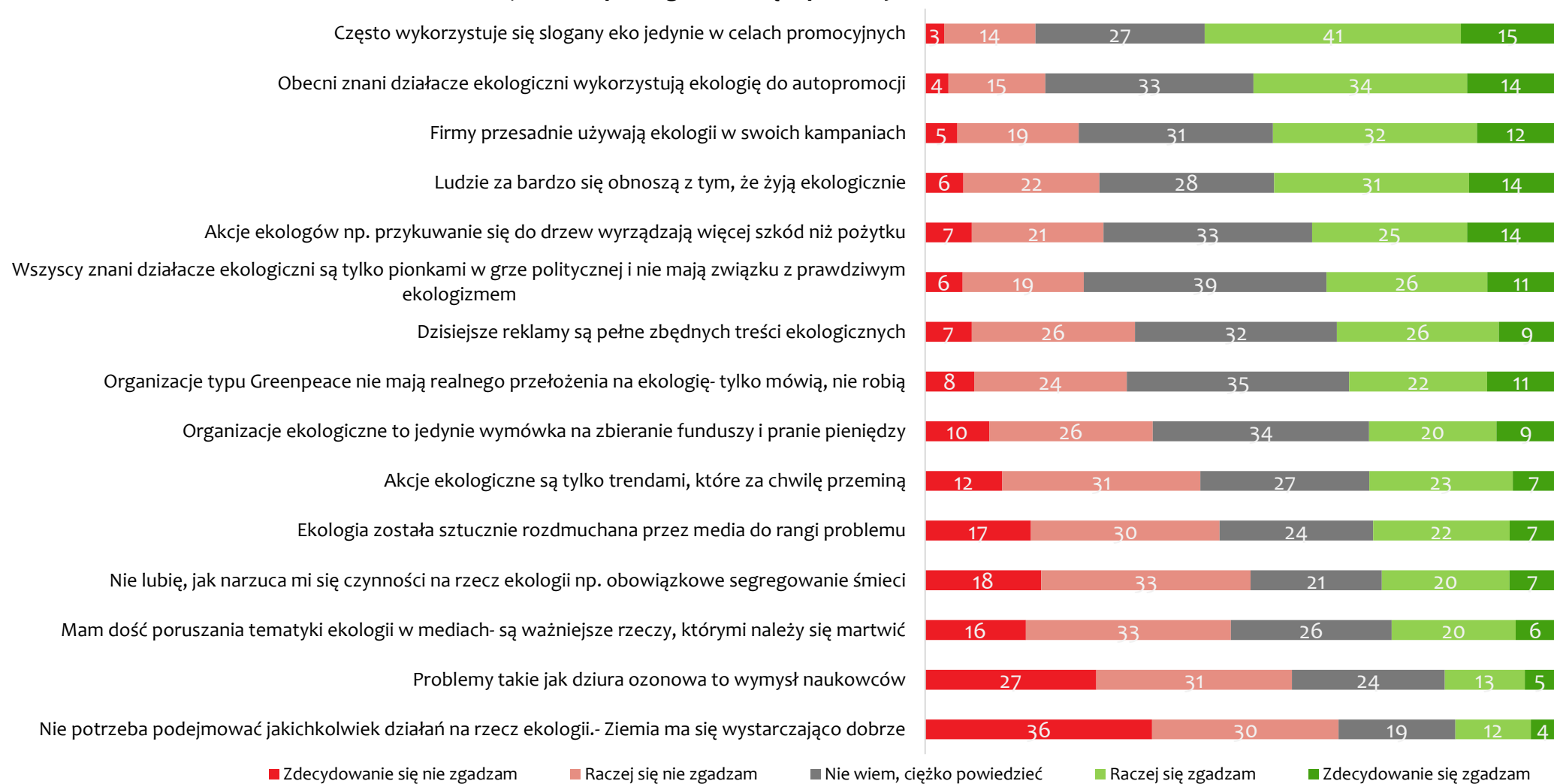
W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=2991, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – OGÓŁEM (3/5)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

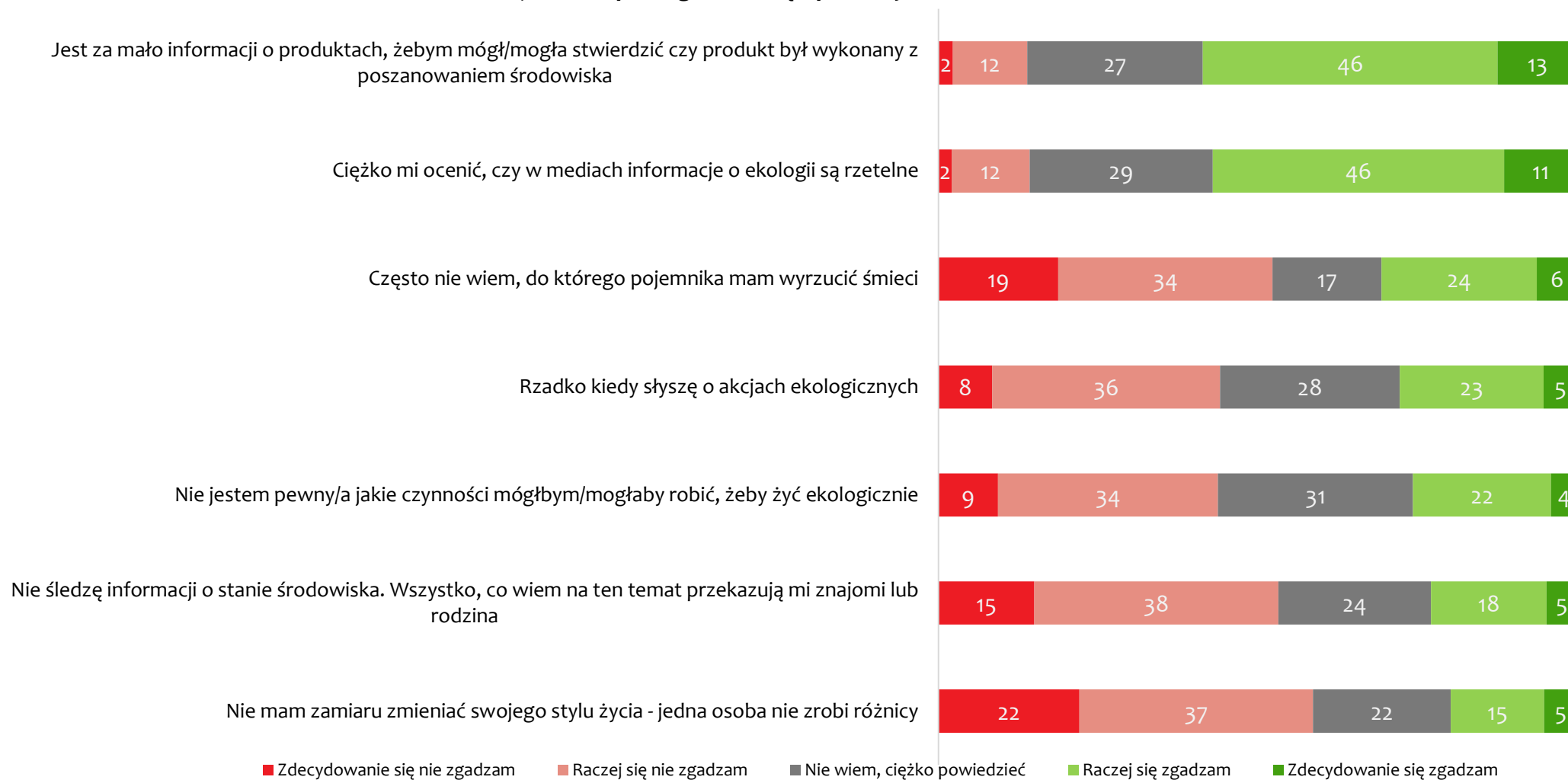


■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=2991, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – OGÓŁEM (4/5)

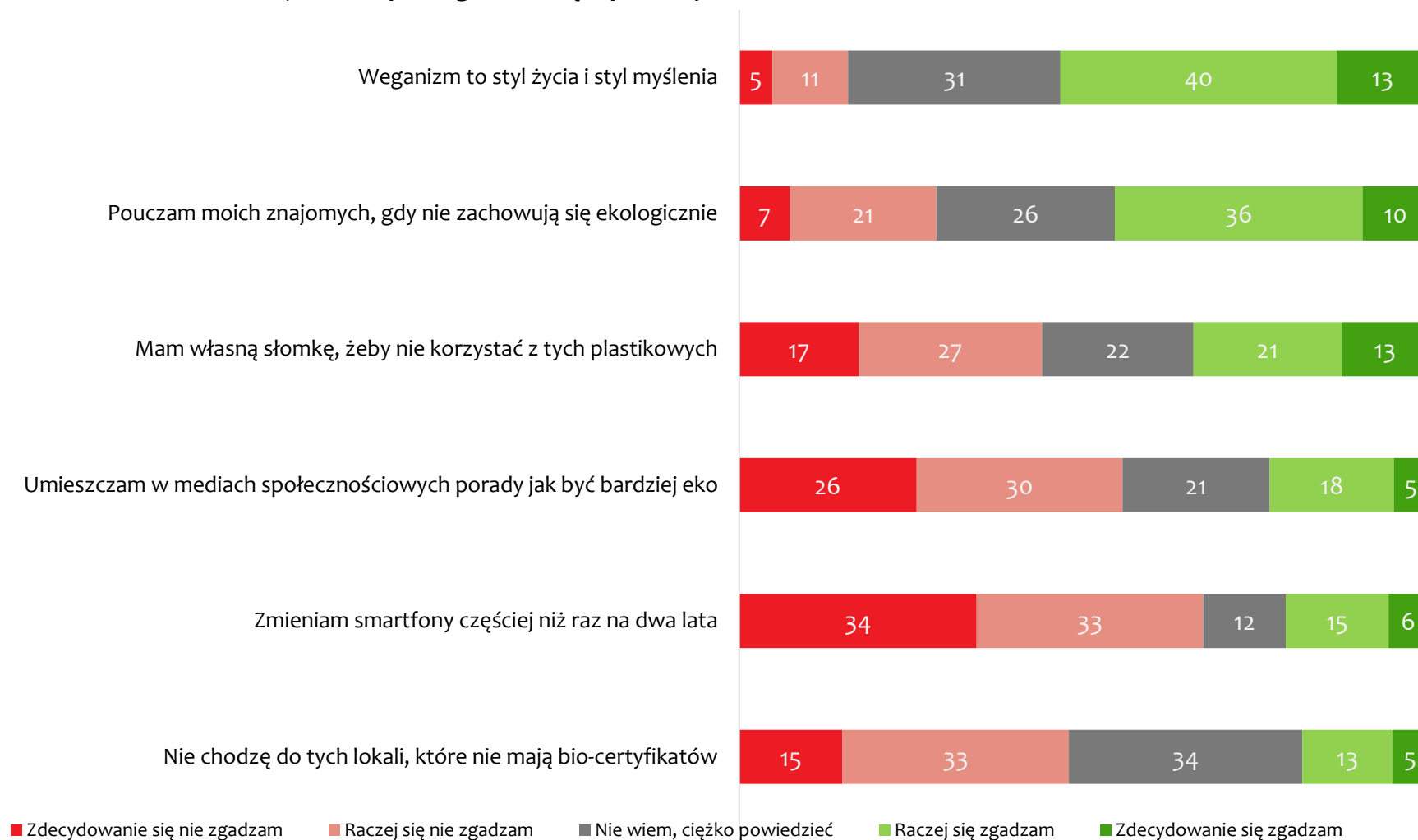
W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=2991, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – OGÓŁEM (5/5)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Dane w %, N=2991, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

ANEKS

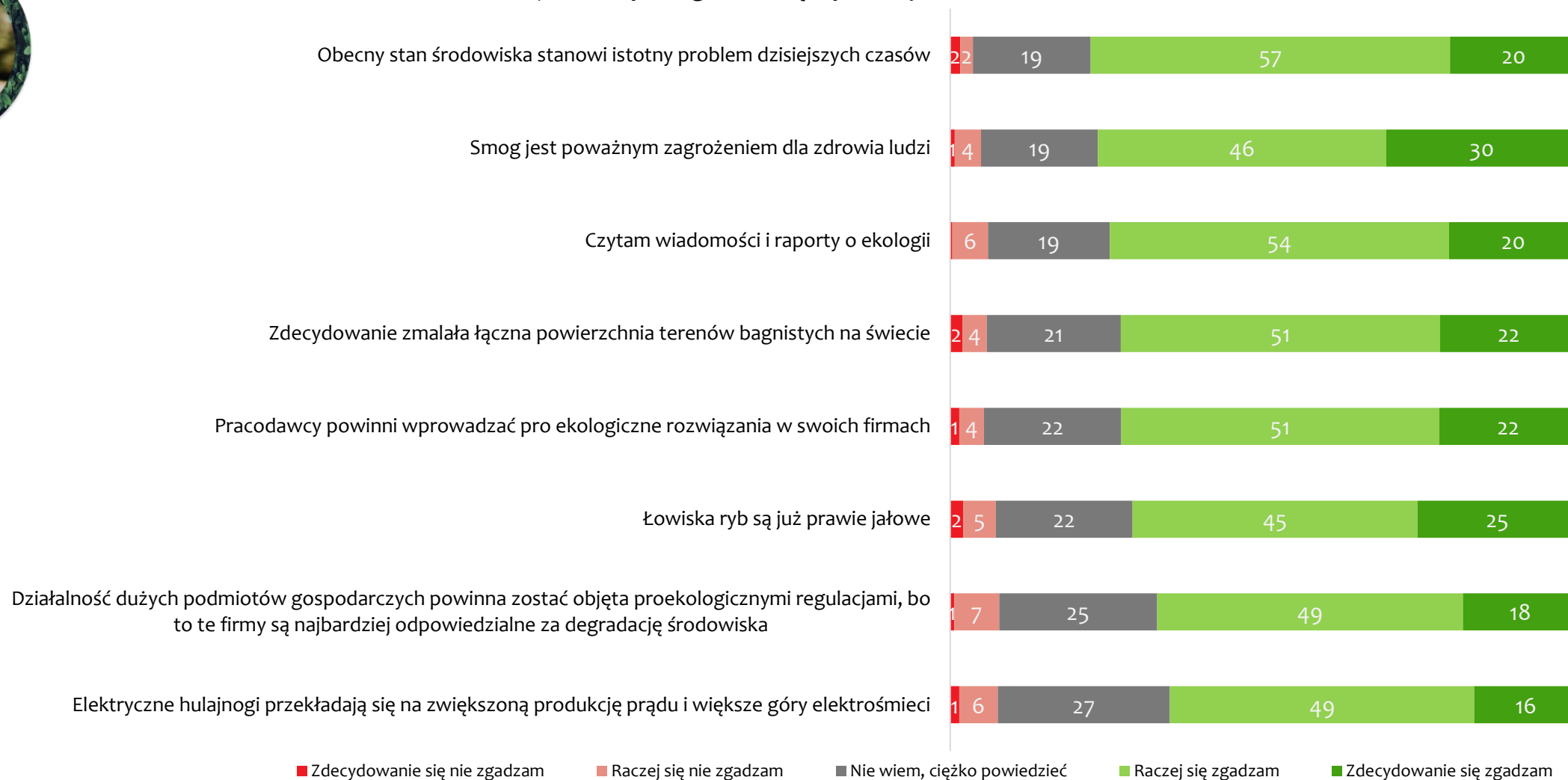
EKO NA POKAZ



STWIERDZENIA – EKO NA POKAZ (1/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

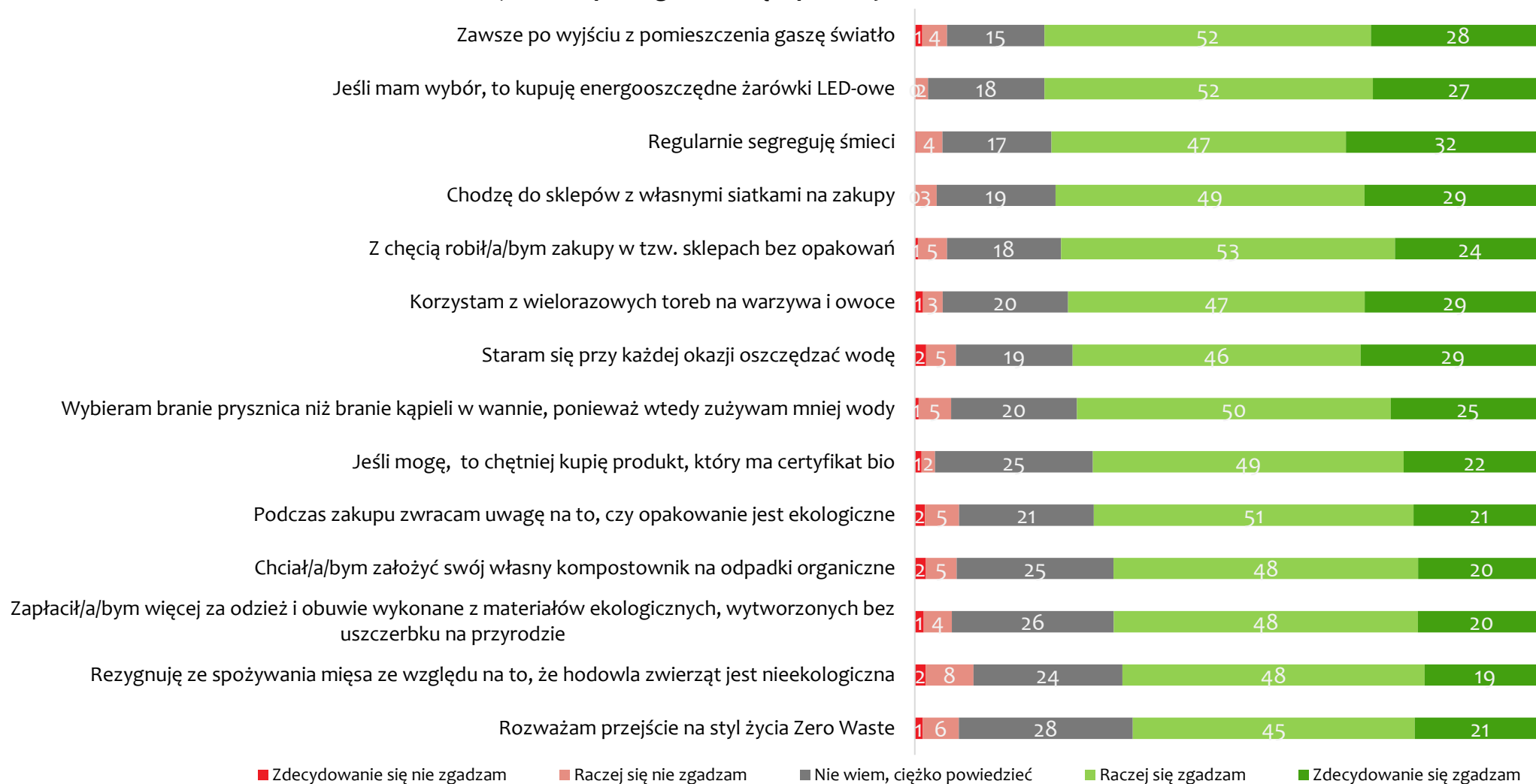


Dane w %, N=407, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO NA POKAZ (2/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



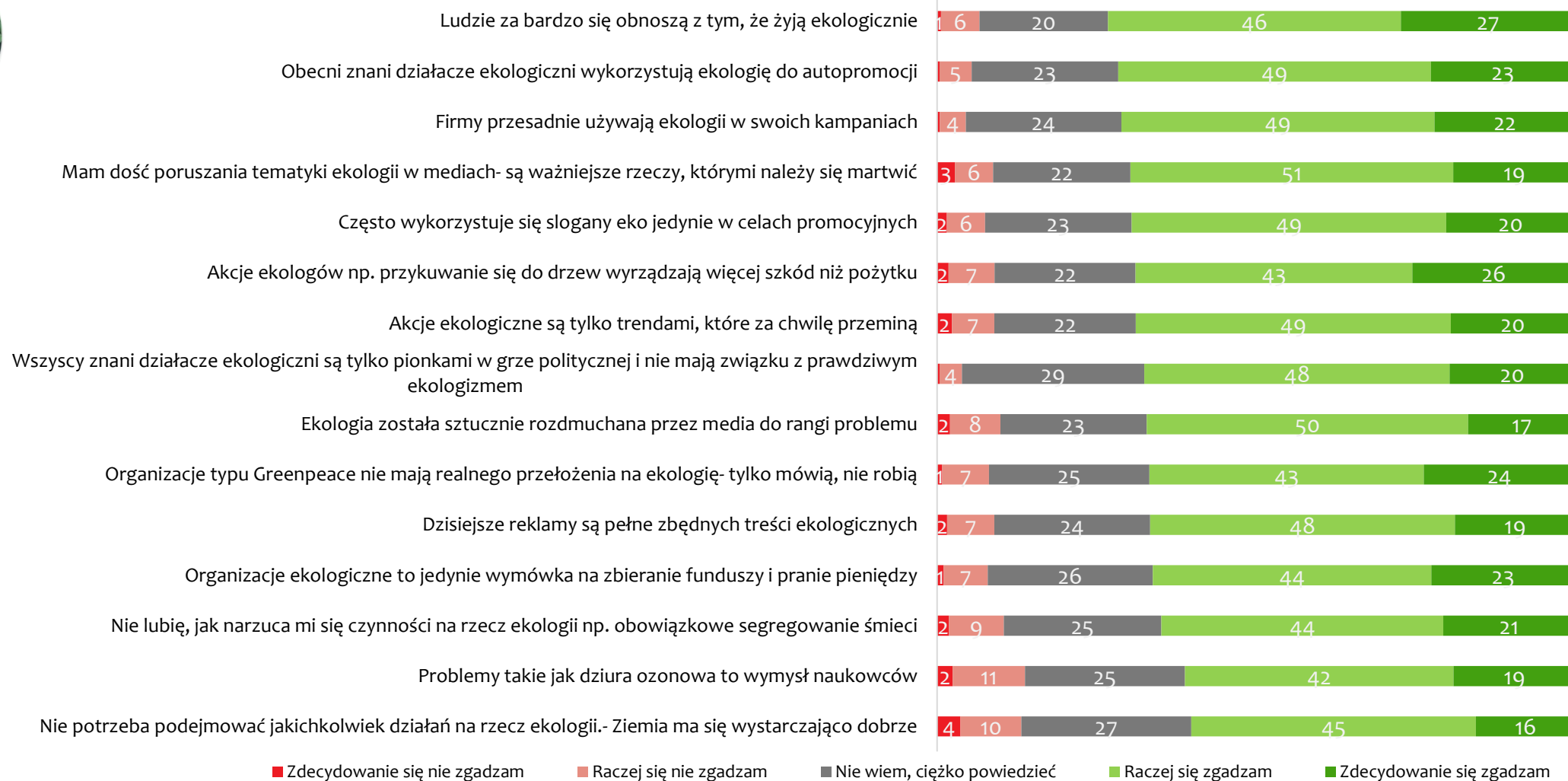
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=407, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO NA POKAZ (3/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



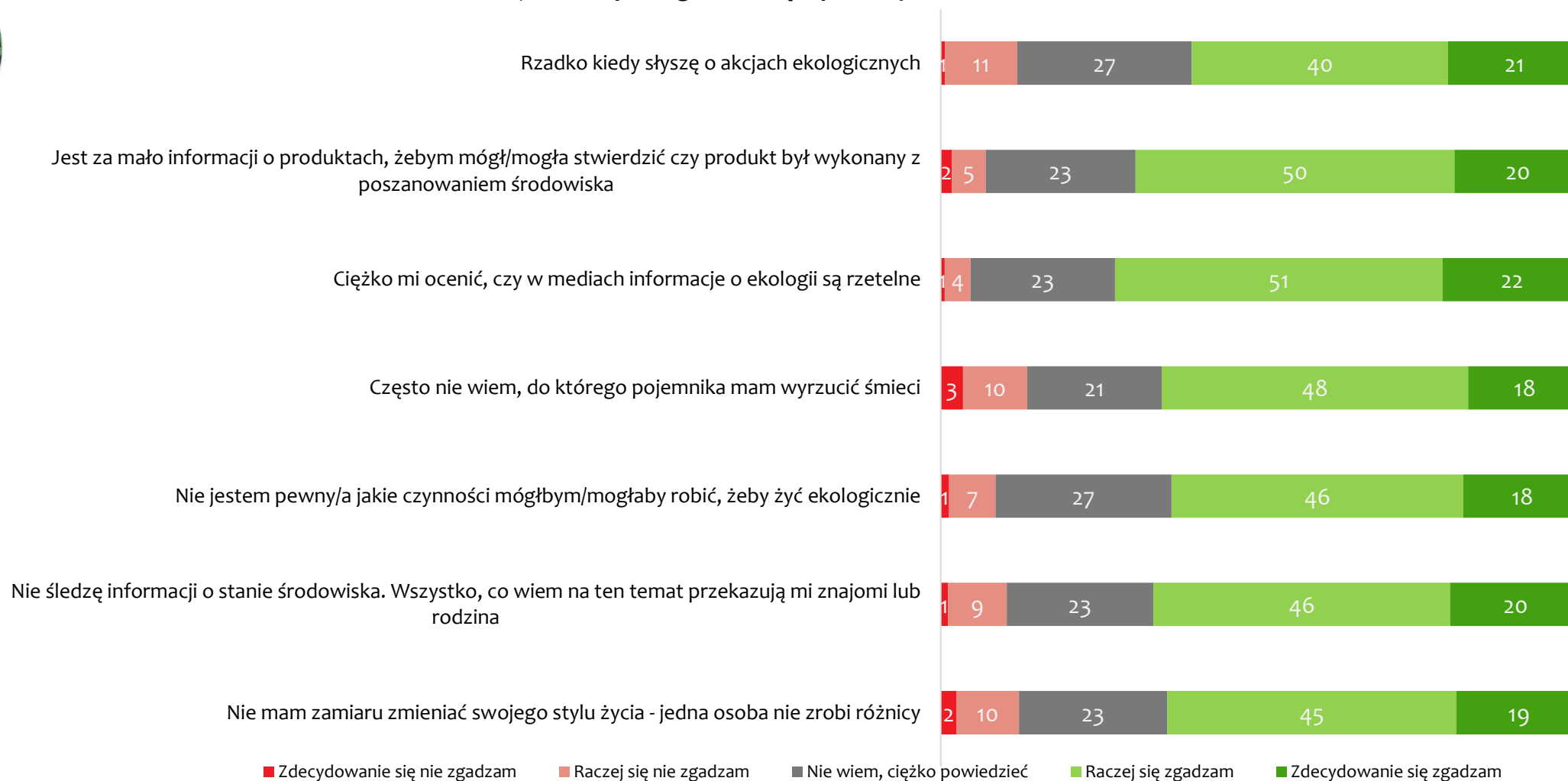
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=407, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO NA POKAZ (4/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

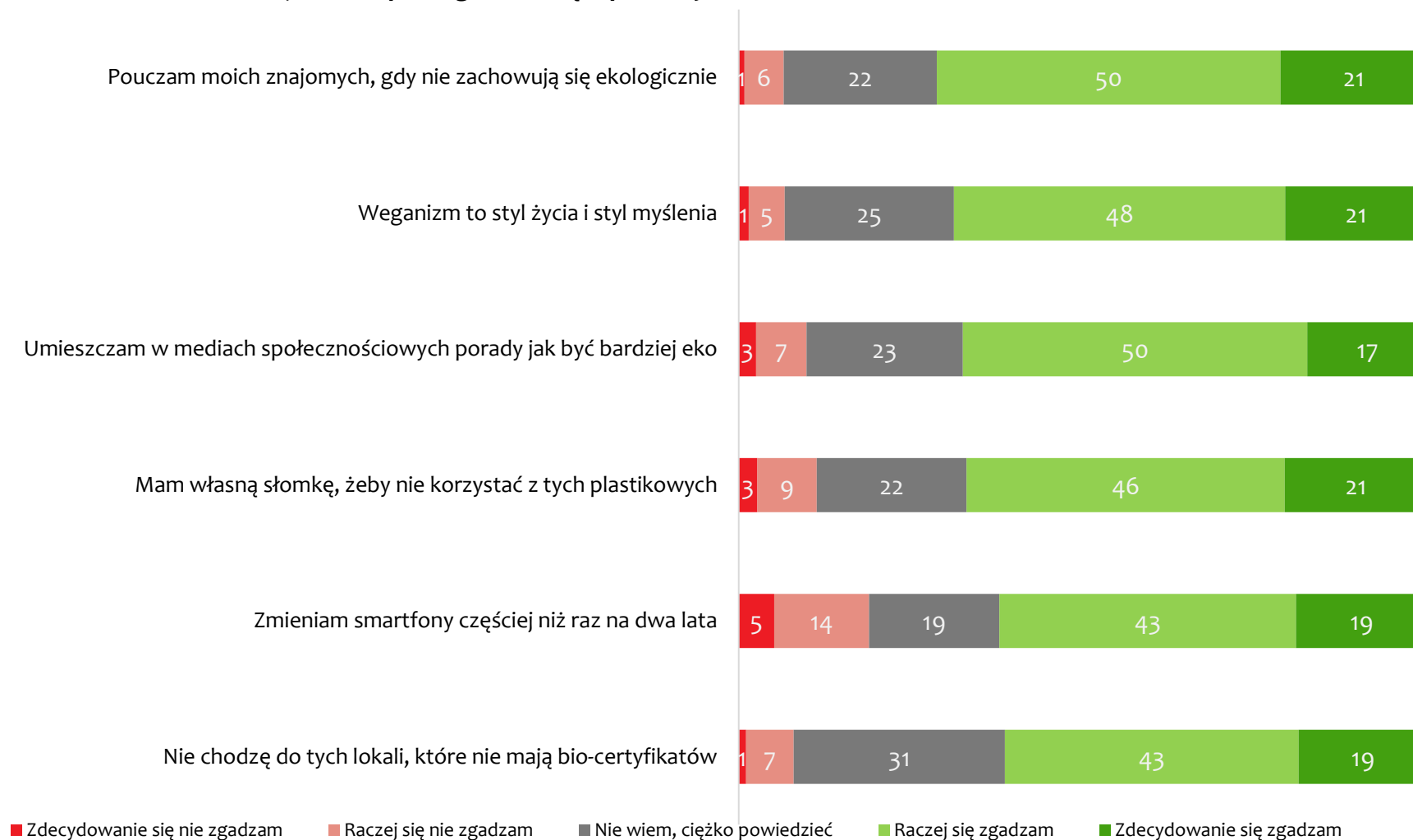


Dane w %, N=407, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO NA POKAZ (5/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=407, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

ANEKS

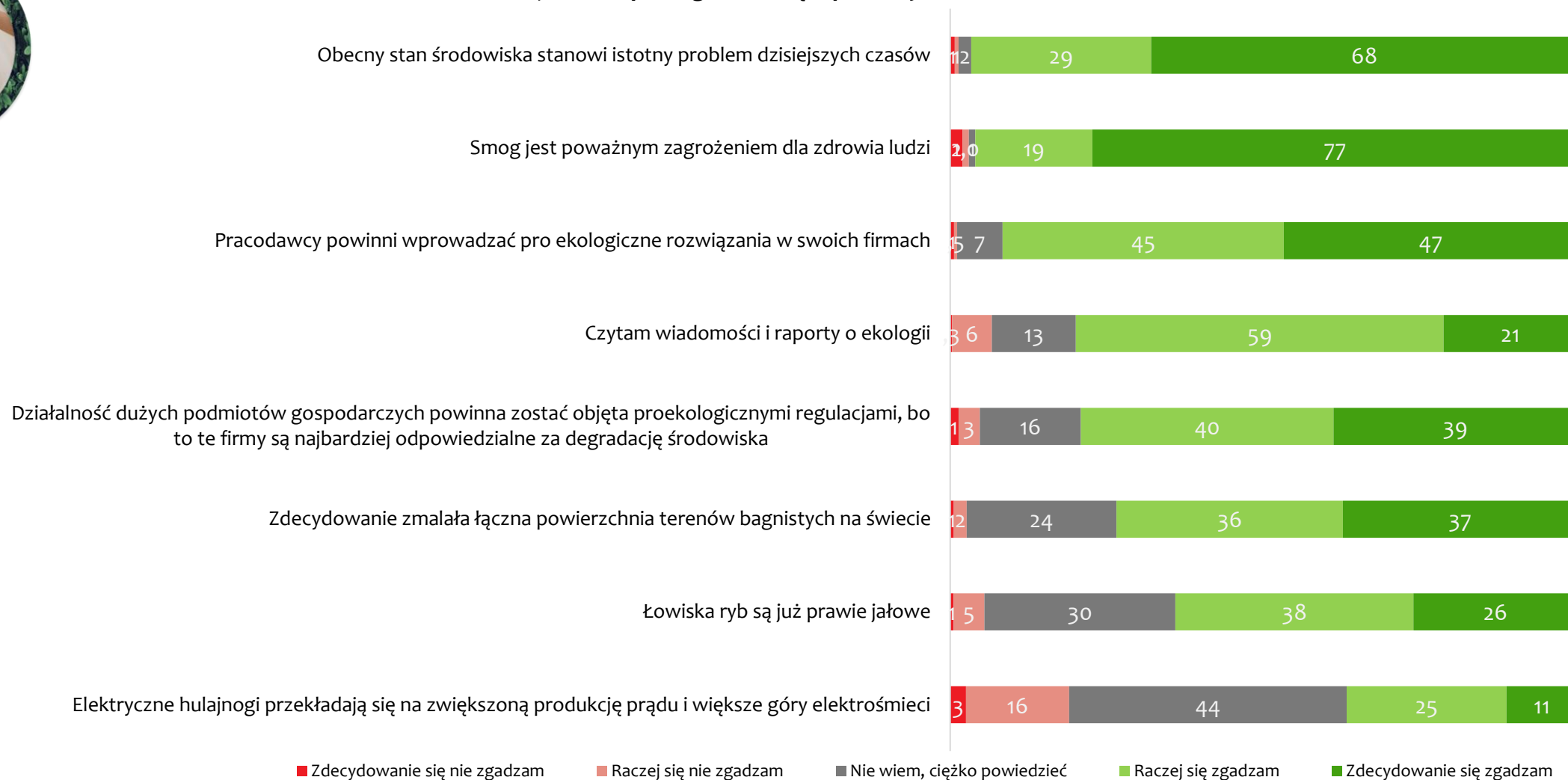
EKO OBYWATELE



STWIERDZENIA – EKO OBYWATELE (1/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

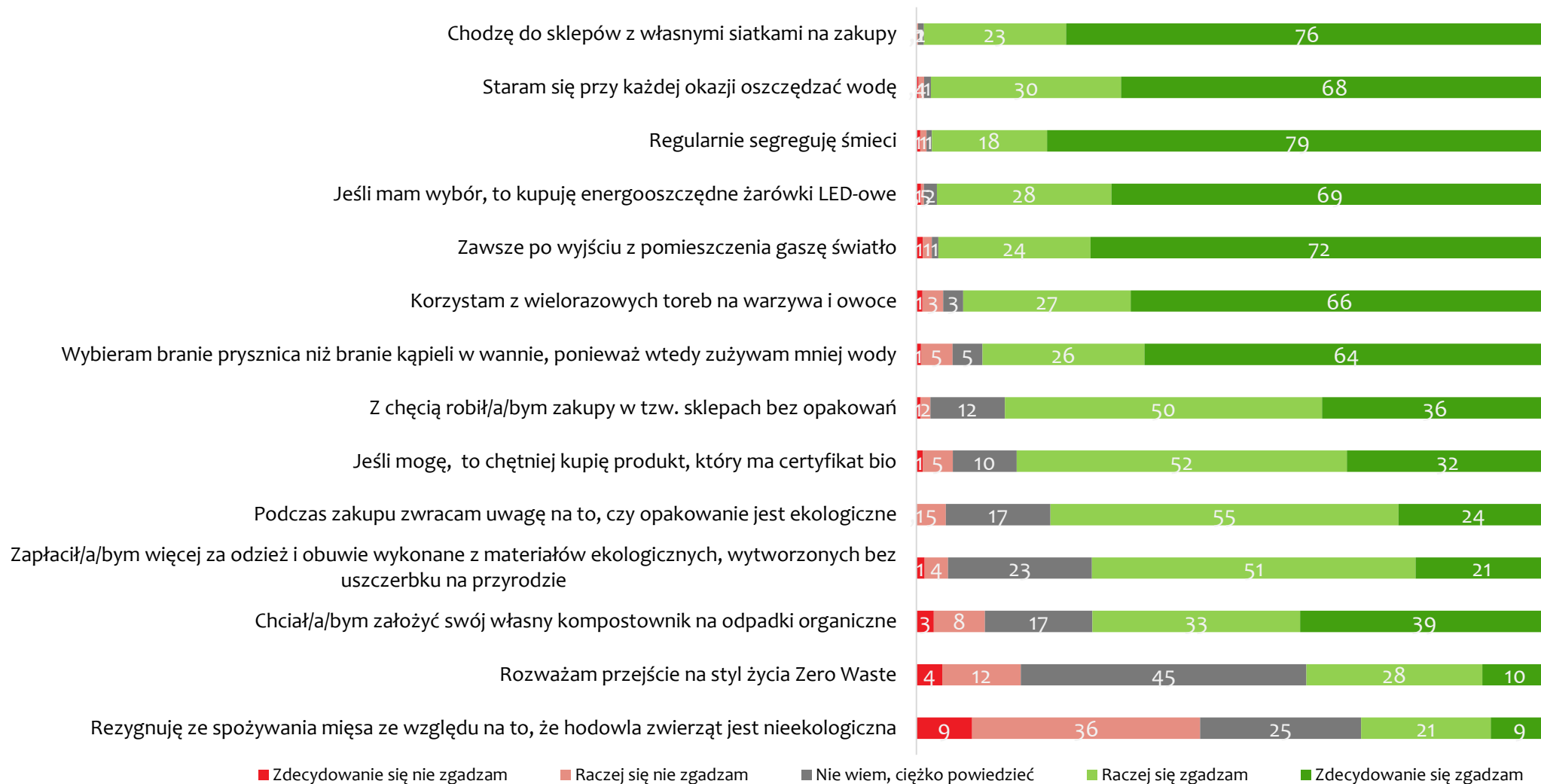


Dane w %, N=709, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO OBYWATELE (2/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

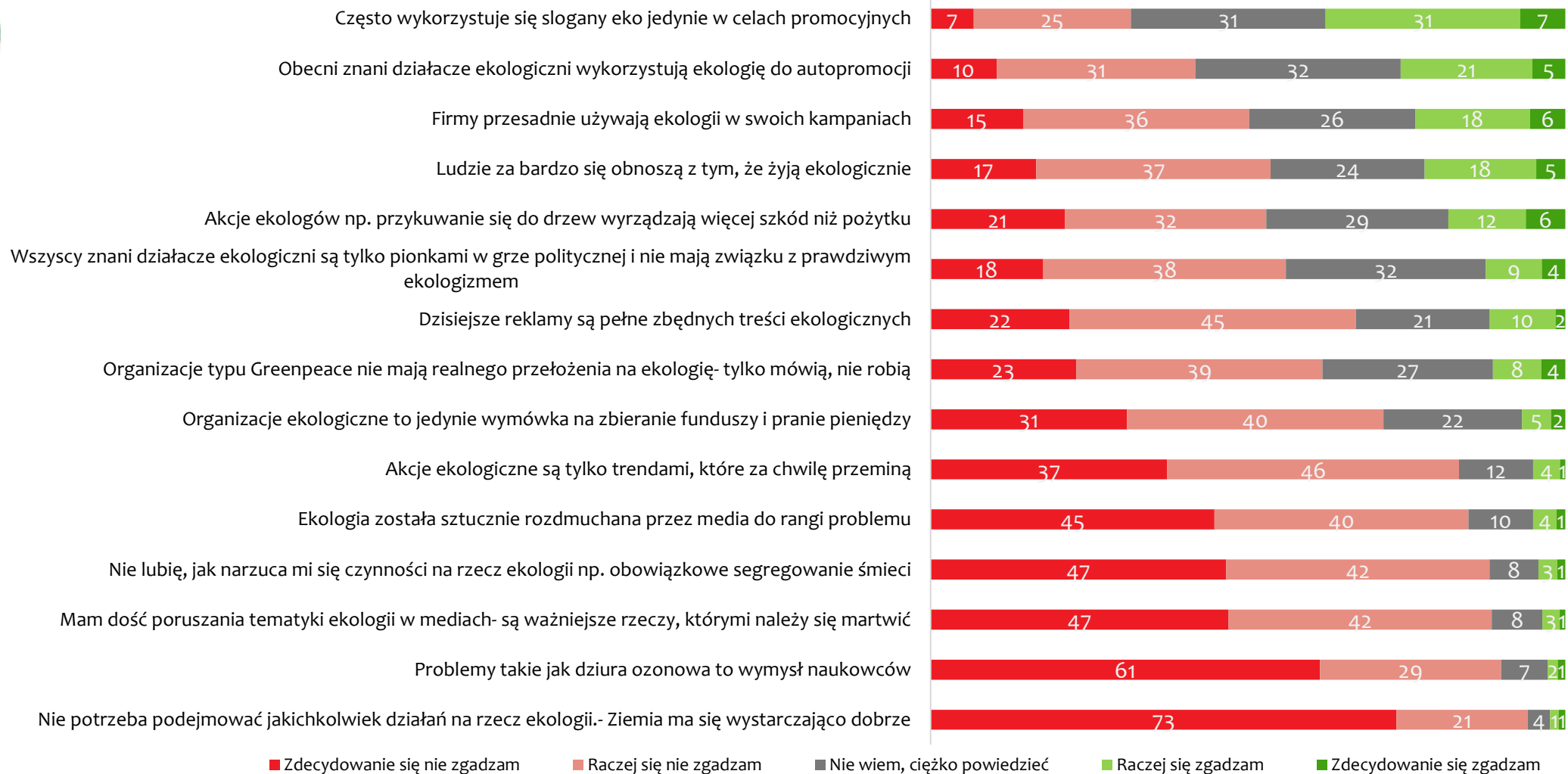


Dane w %, N=709, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO OBYWATELE (3/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



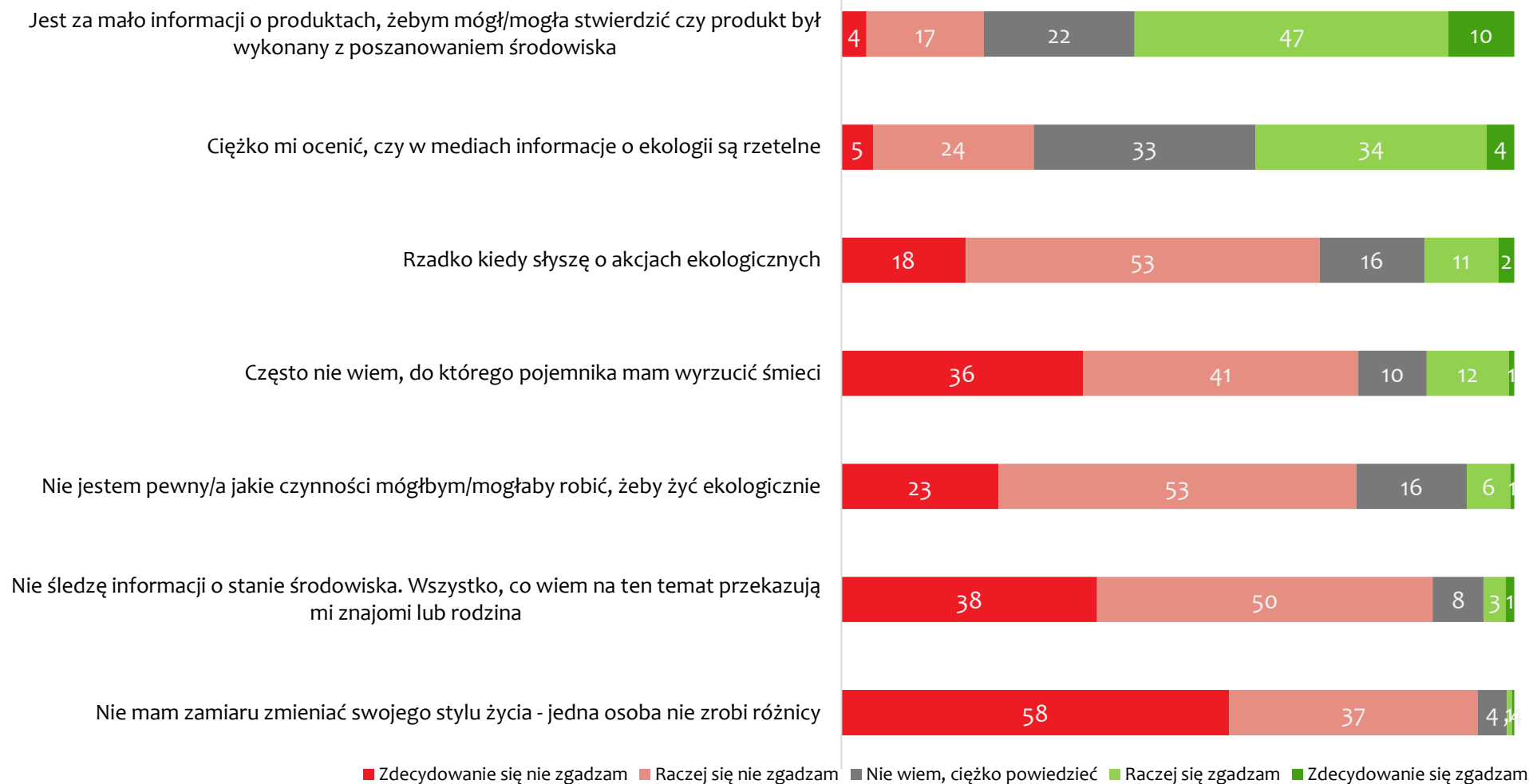
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=709, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO OBYWATELE (4/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

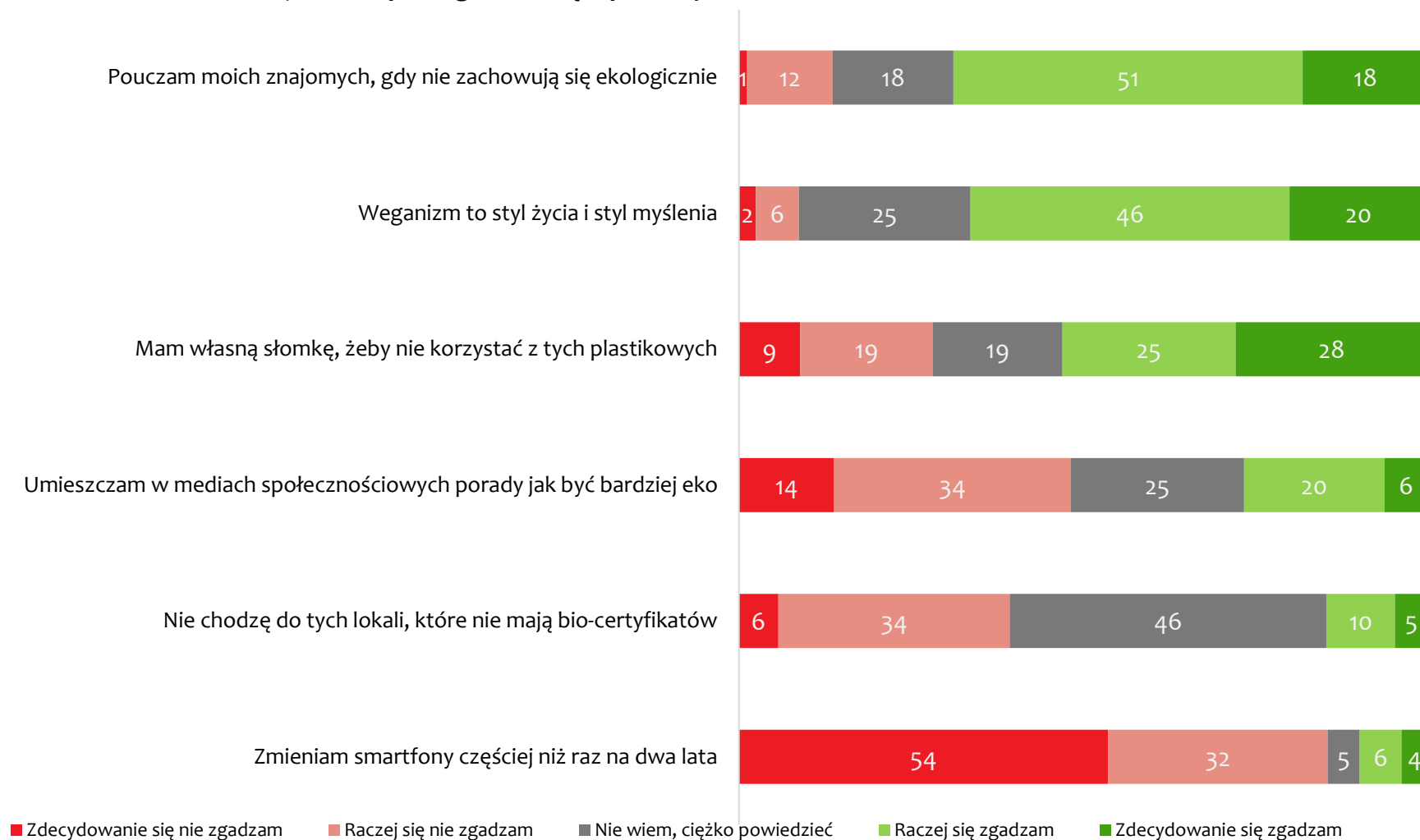


Dane w %, N=709, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO OBYWATELE (5/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=709, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

ANEKS

EKO ZAGUBIENI



STWIERDZENIA – EKO ZAGUBIENI (1/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

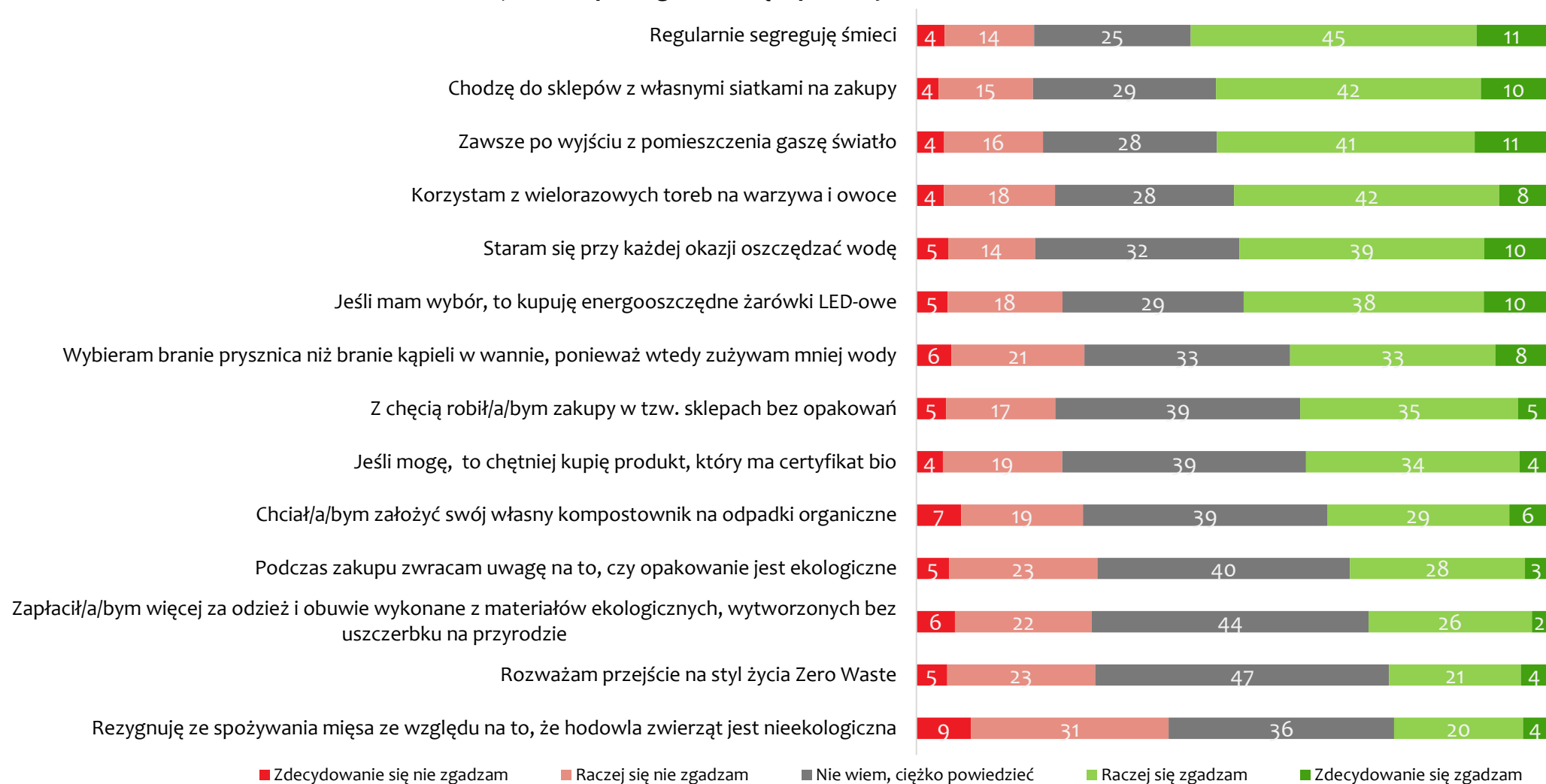


Dane w %, N=589, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO ZAGUBIENI (2/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



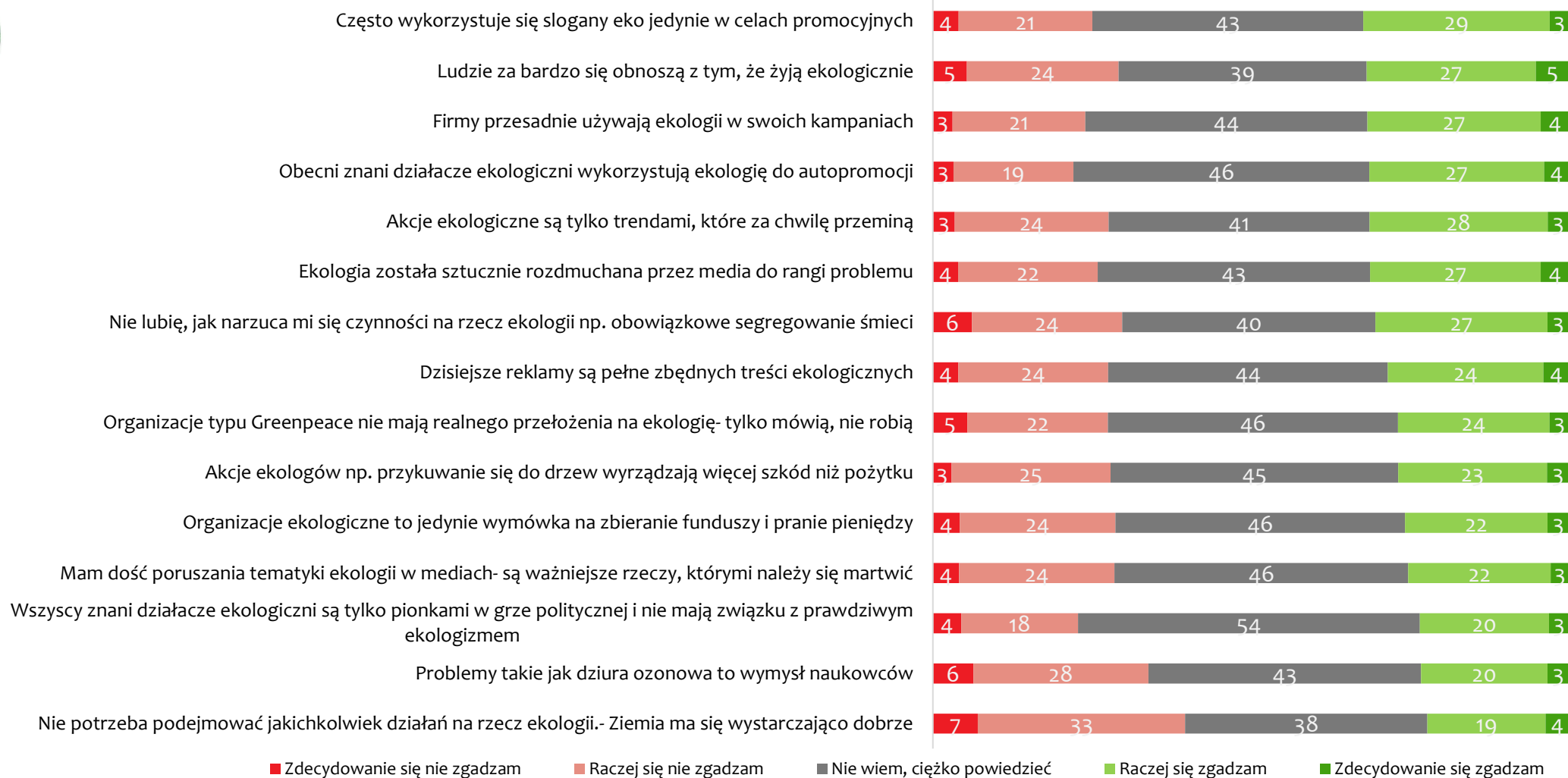
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=589, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO ZAGUBIENI (3/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



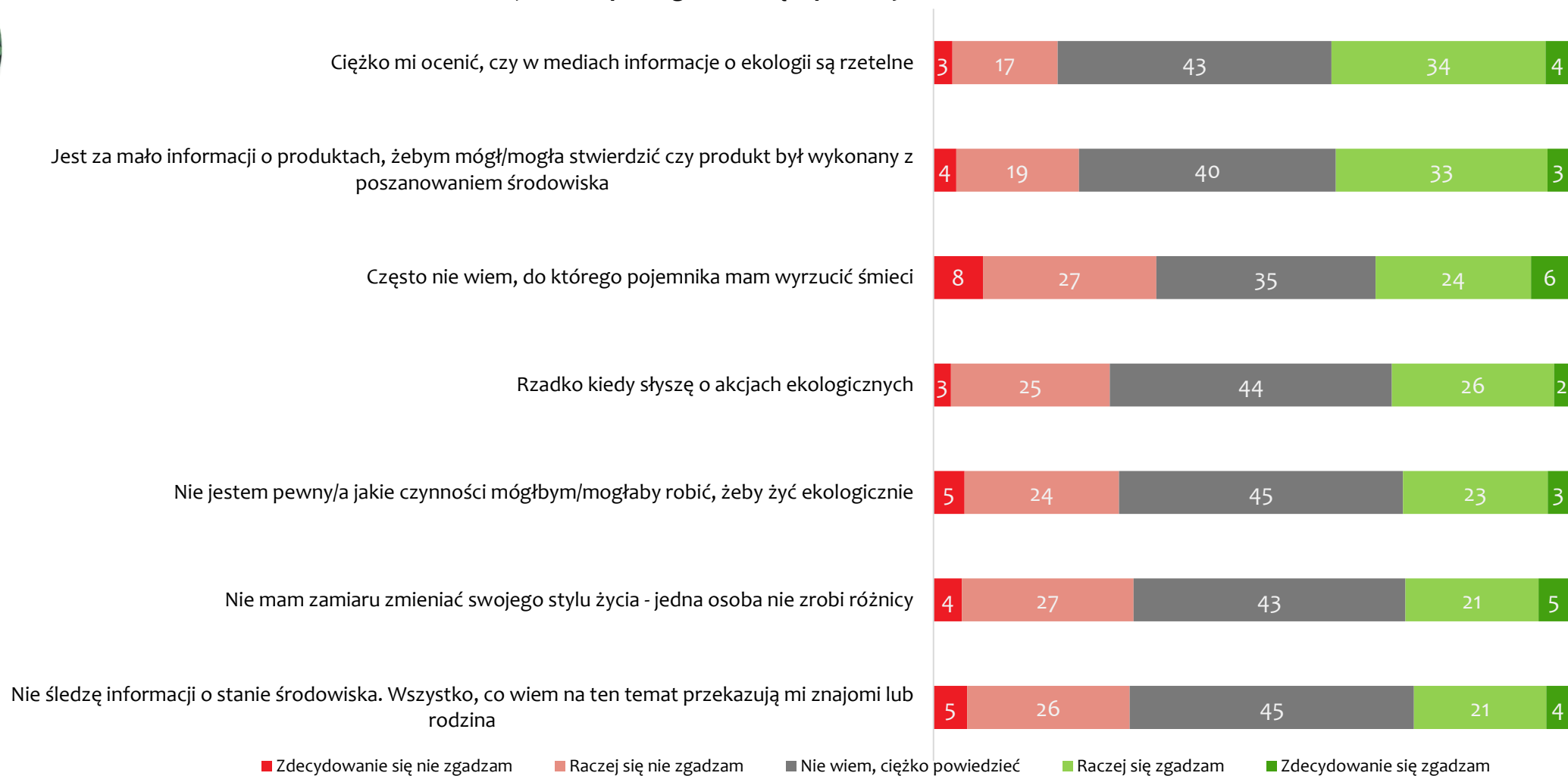
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=589, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO ZAGUBIENI (4/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

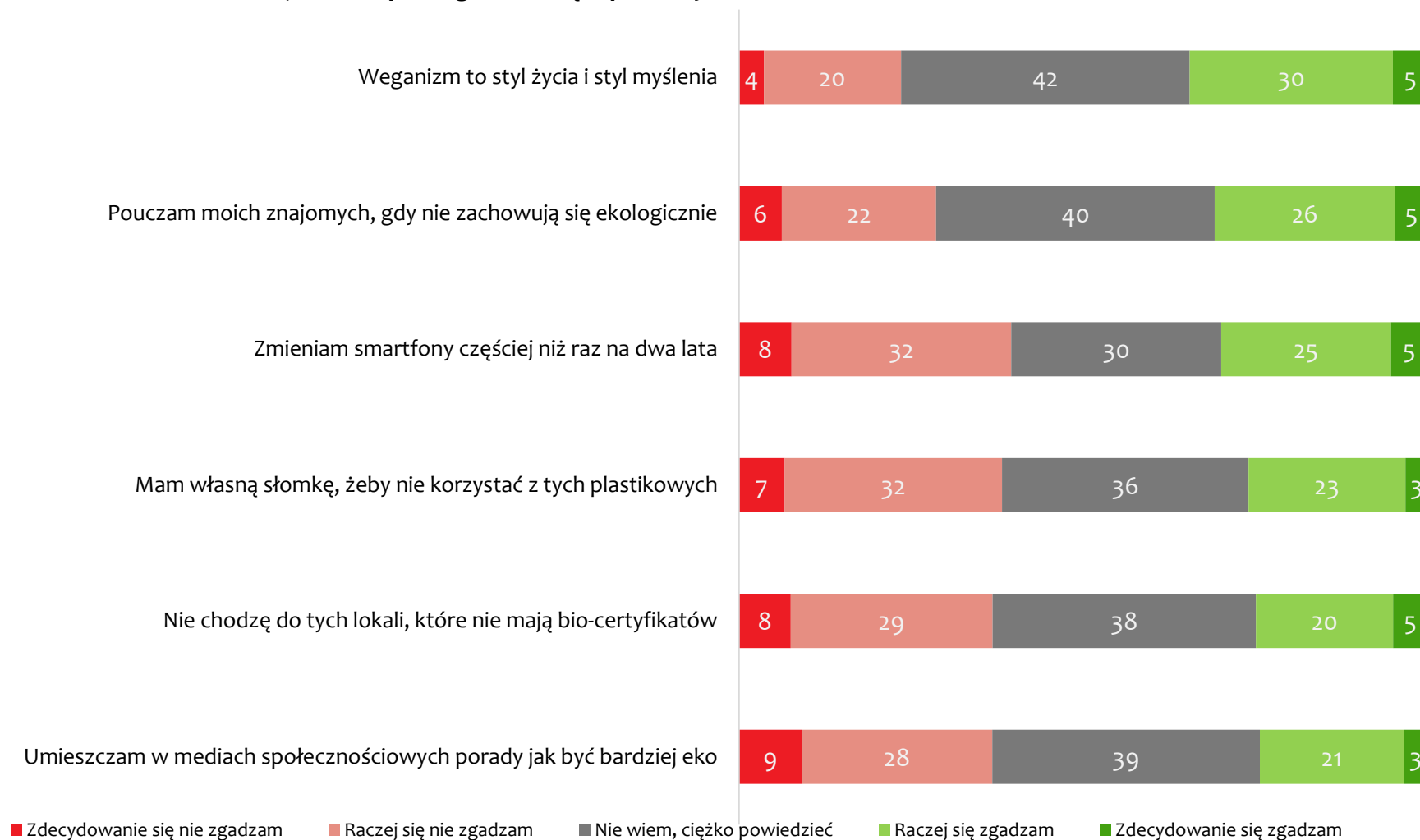


Dane w %, N=589, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO ZAGUBIENI (5/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=589, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

ANEKS

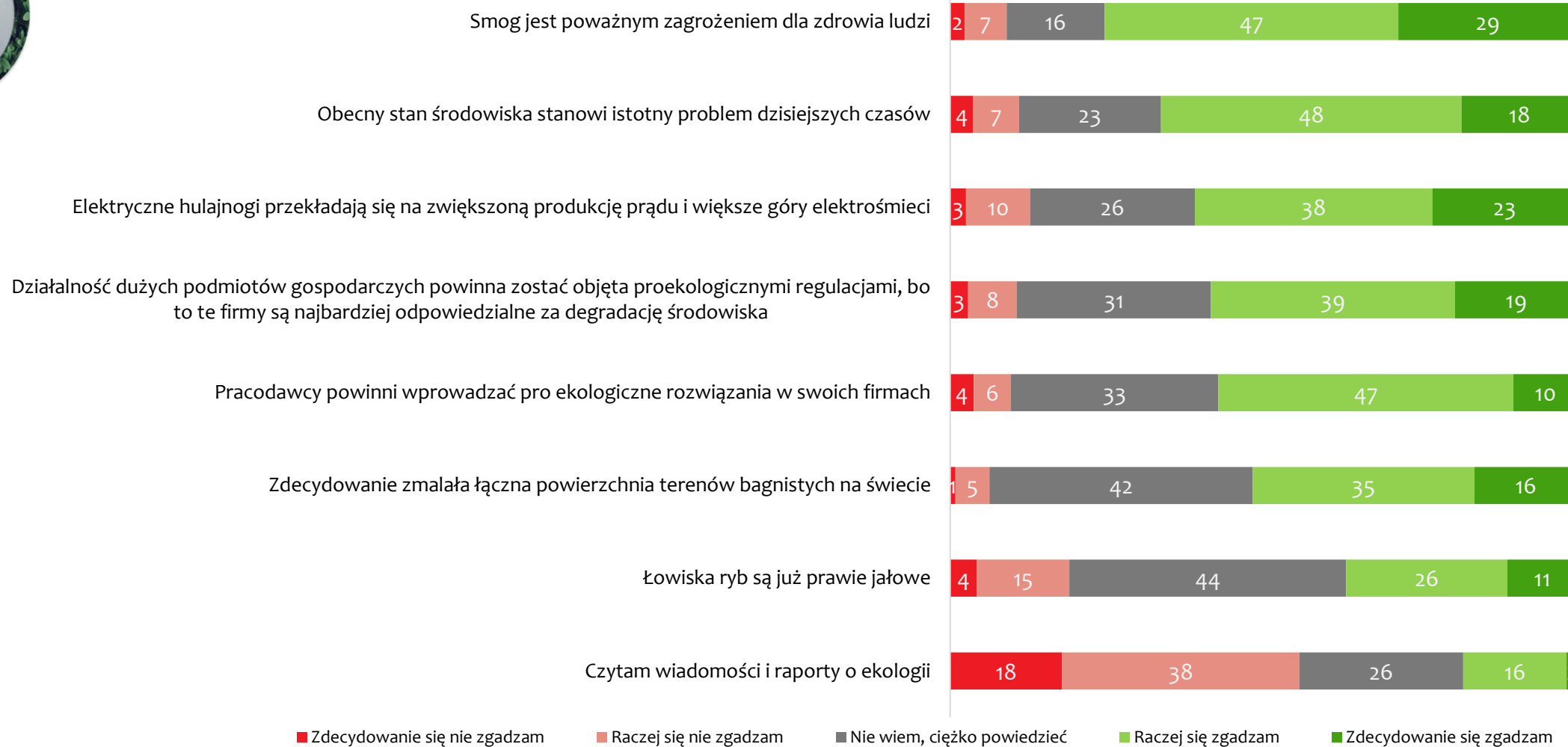
EKO SCEPTYCY



STWIERDZENIA – EKO SCEPTYCY (1/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

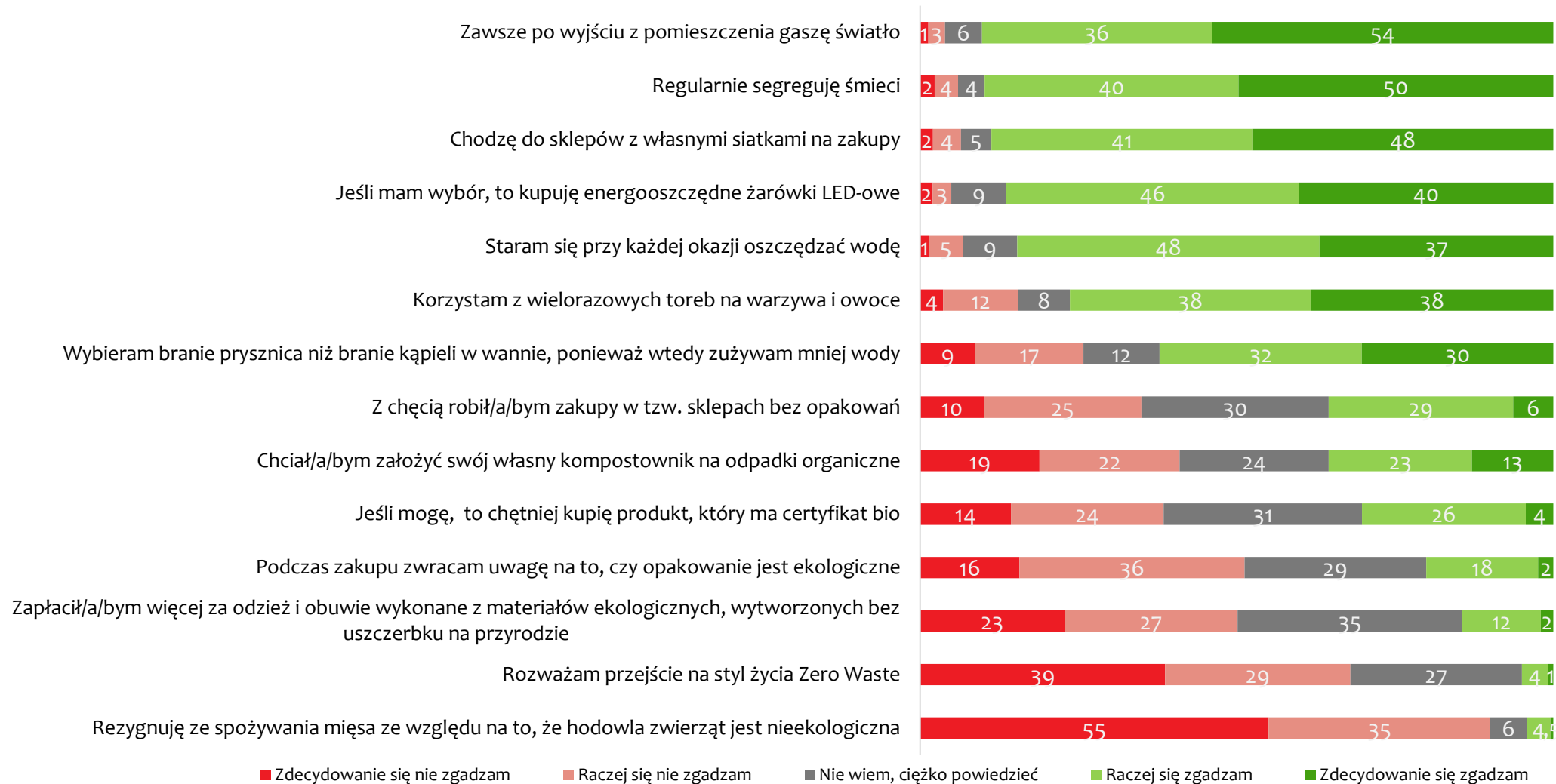


Dane w %, N=402, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO SCEPTYCY (2/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



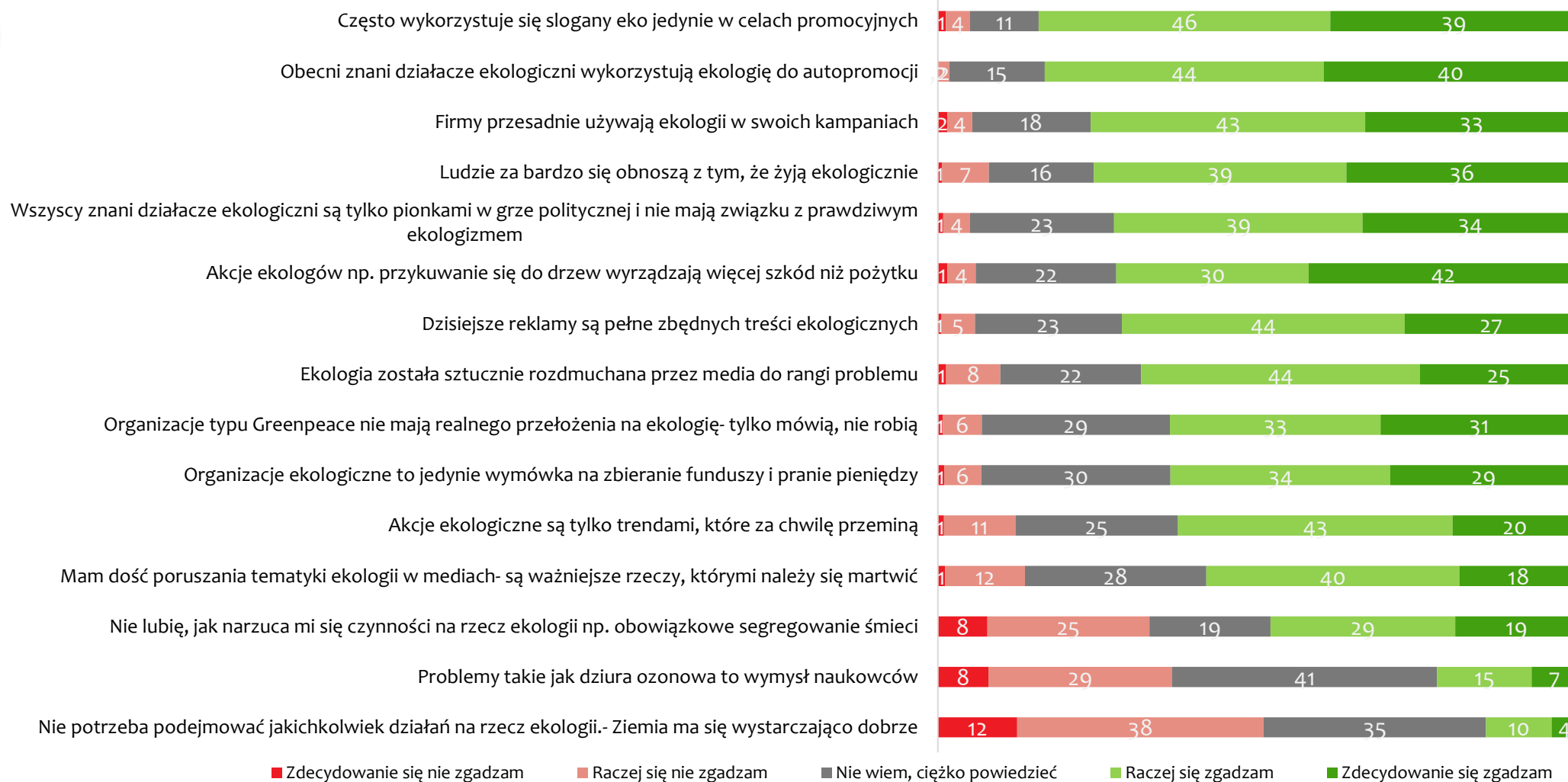
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=402, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO SCEPTYCY (3/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



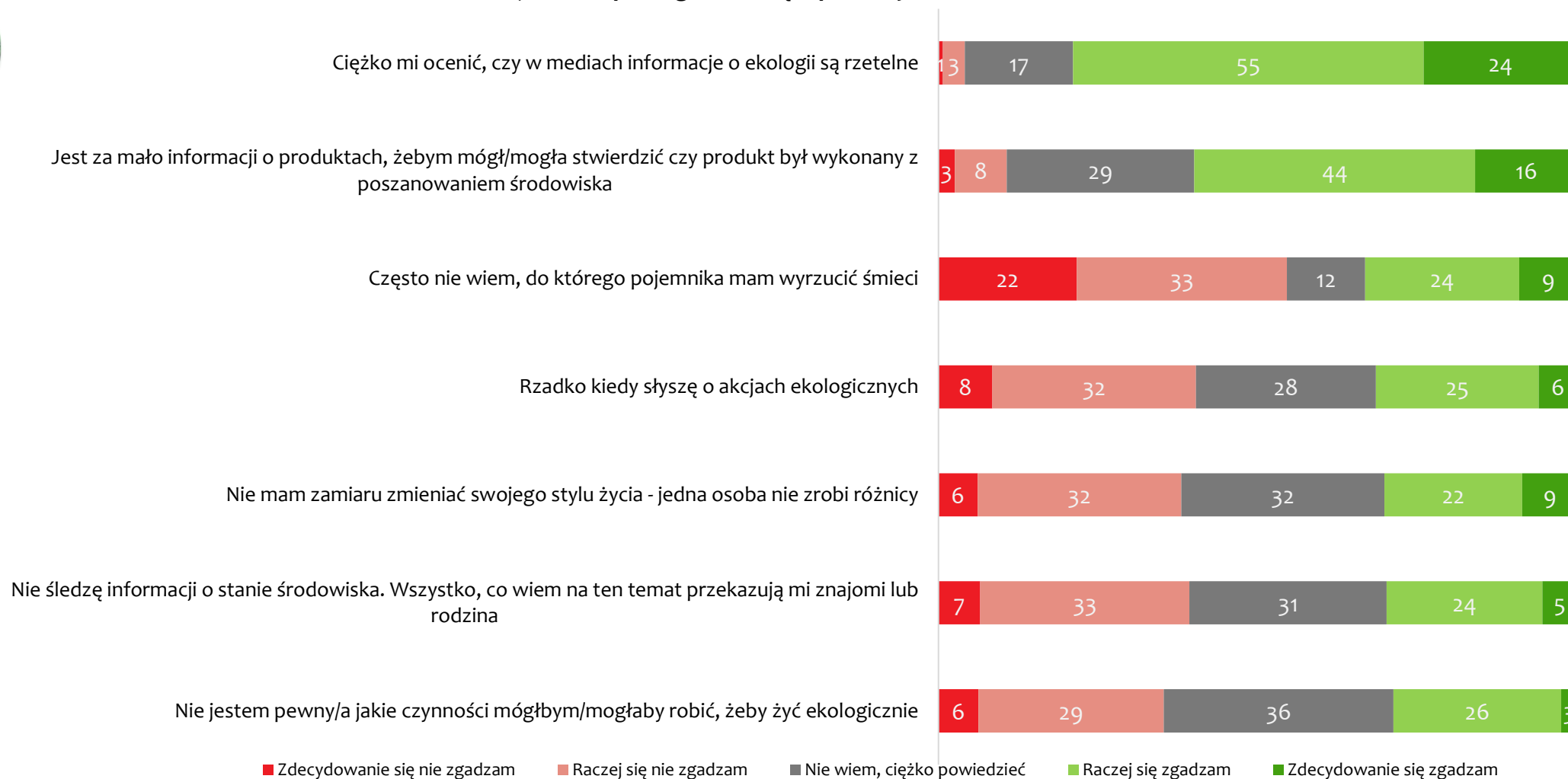
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=402, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO SCEPTYCY (4/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

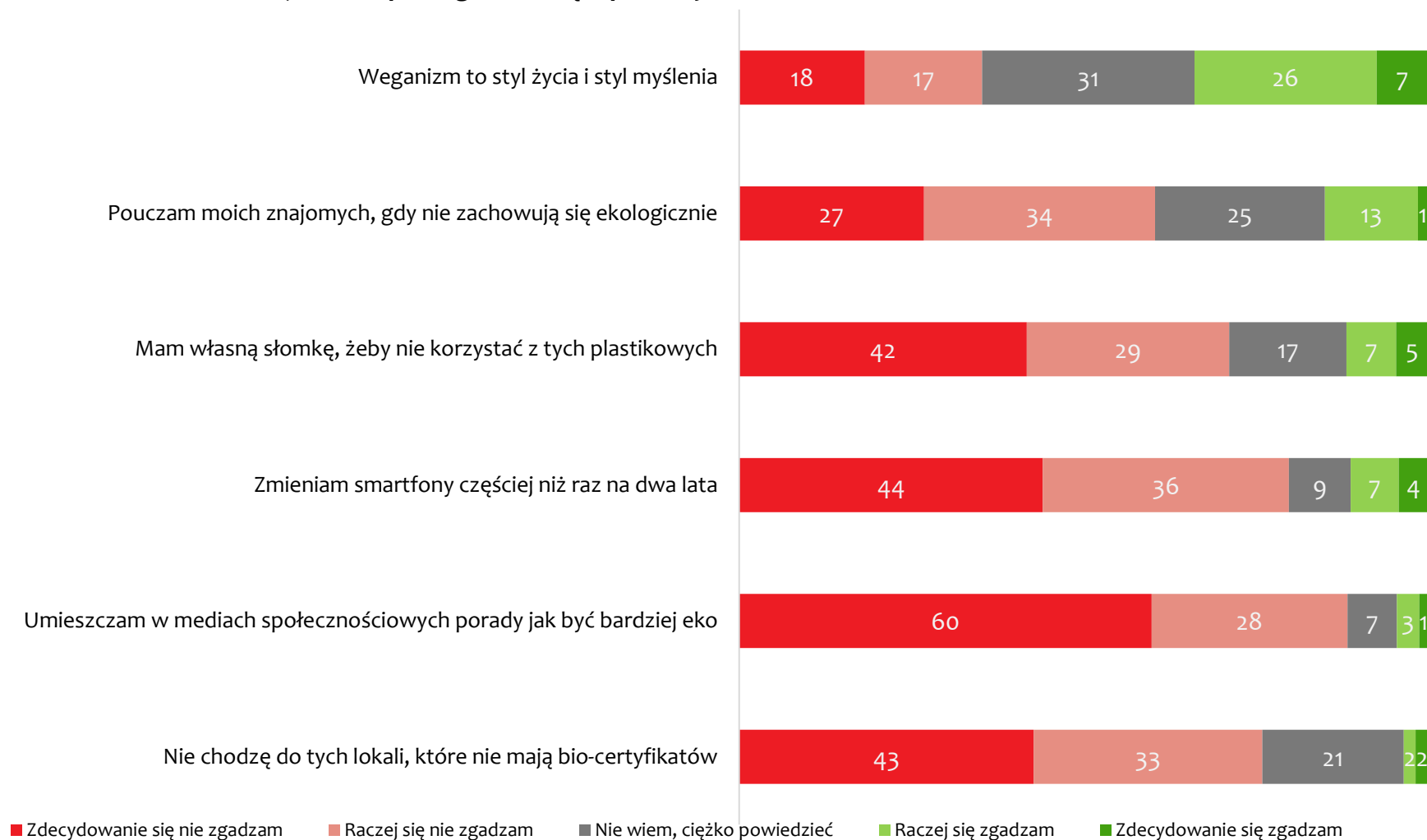


Dane w %, N=402, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO SCEPTYCY (5/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=402, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

ANEKS

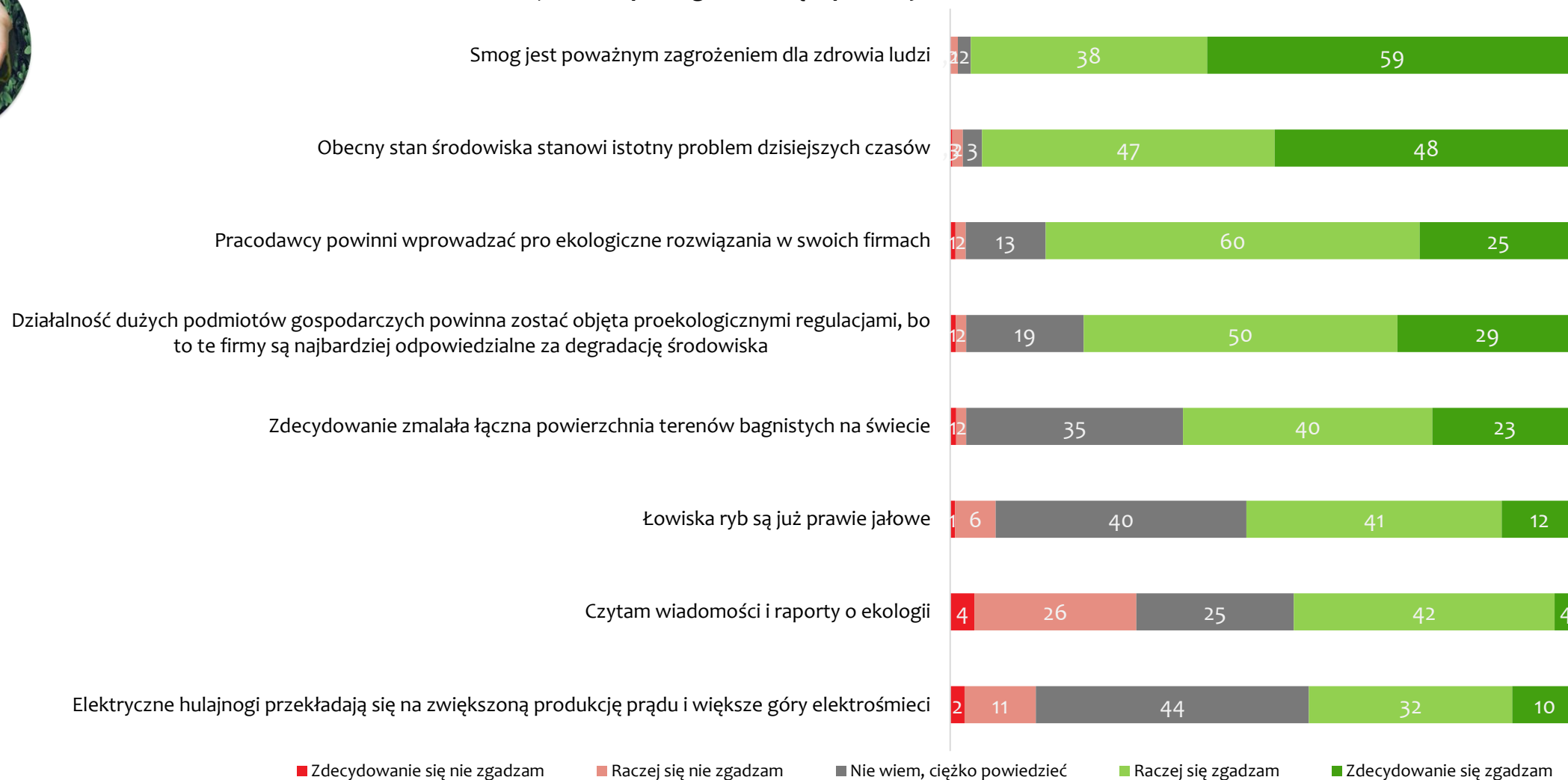
EKO TROSKLIWI



STWIERDZENIA – EKO TROSKLIWI (1/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

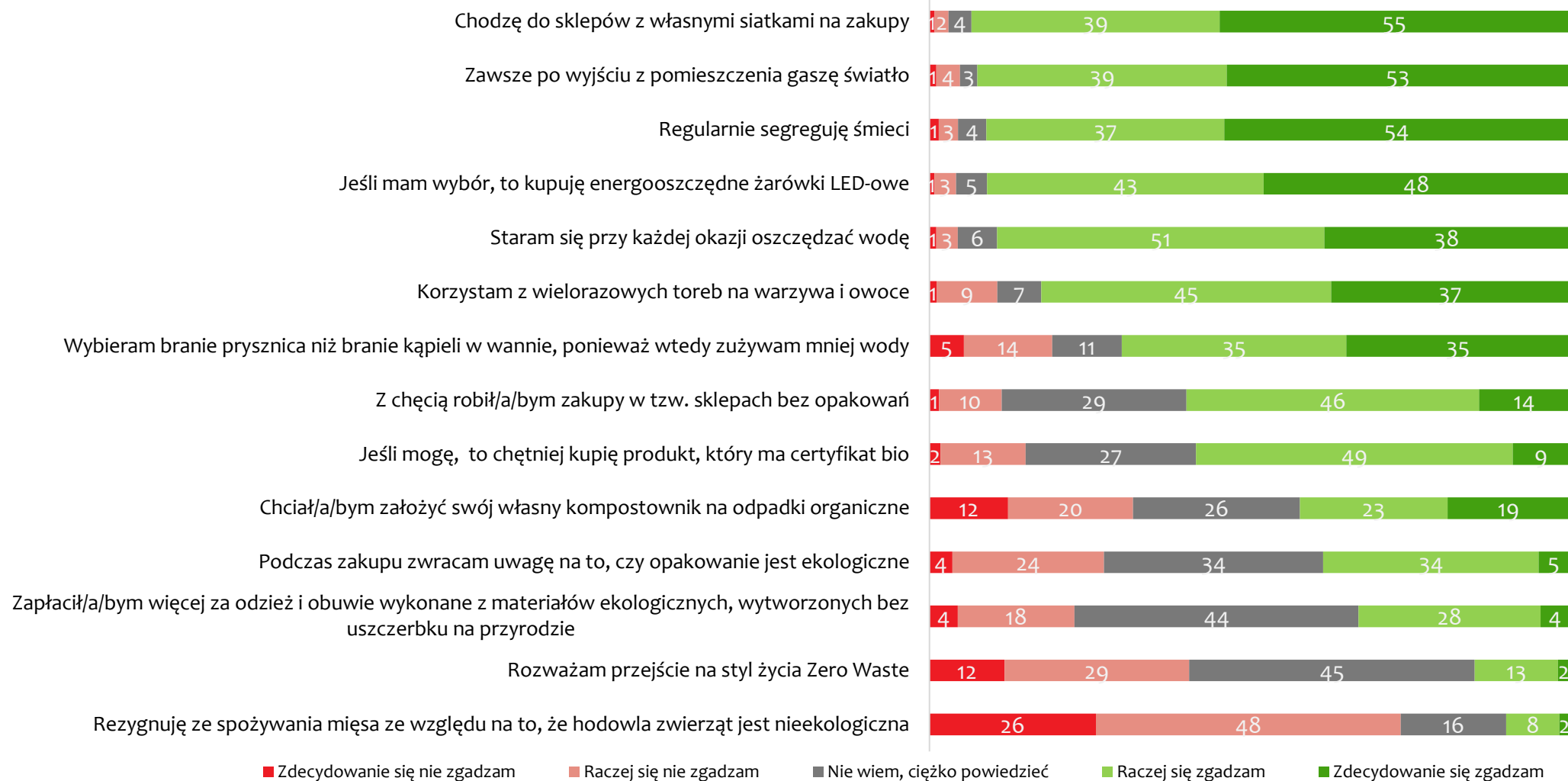


Dane w %, N=884, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO TROSKLIWI (2/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



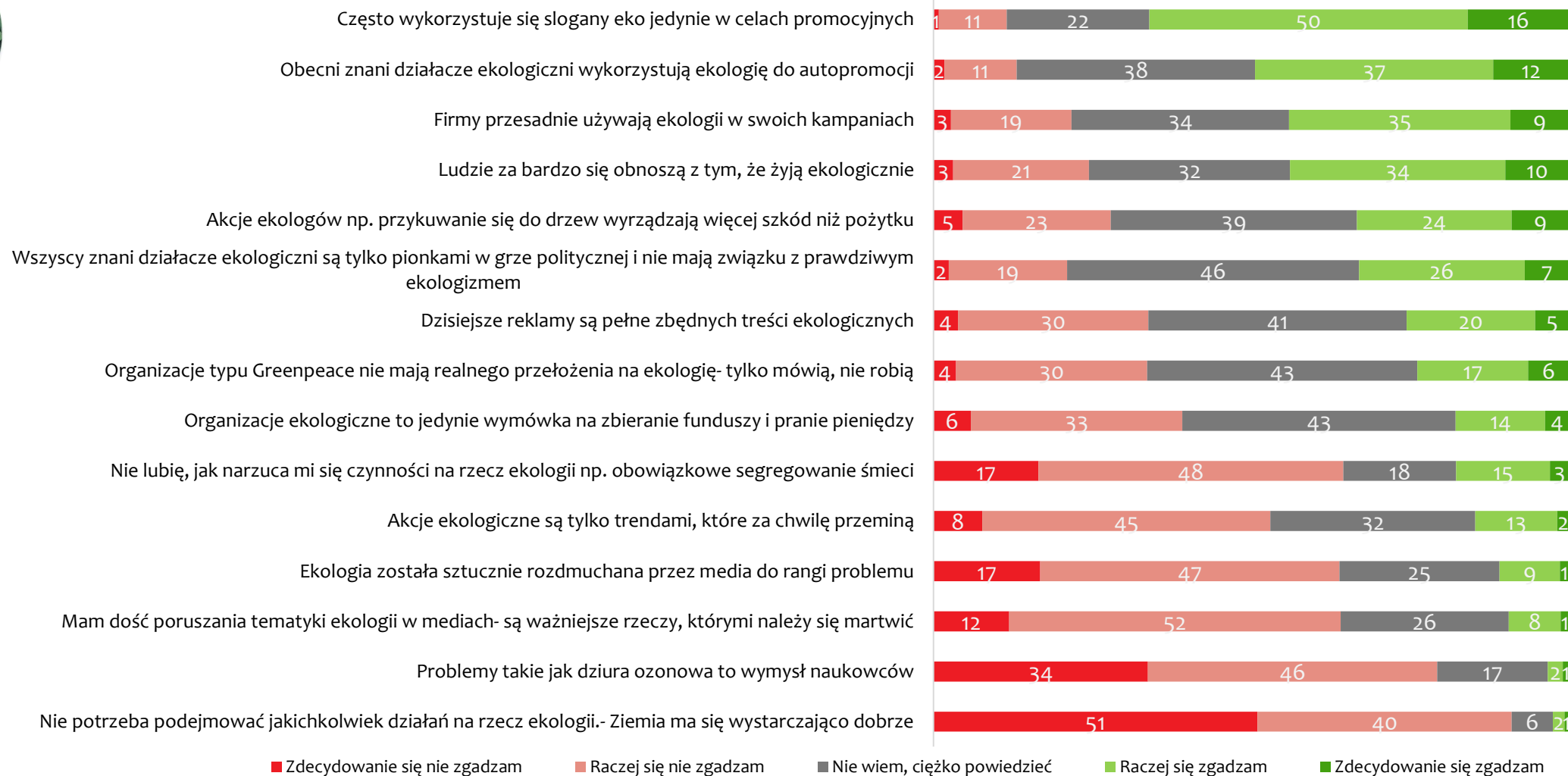
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Nie wiem, ciężko powiedzieć ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %, N=884, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO TROSKLIWI (3/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

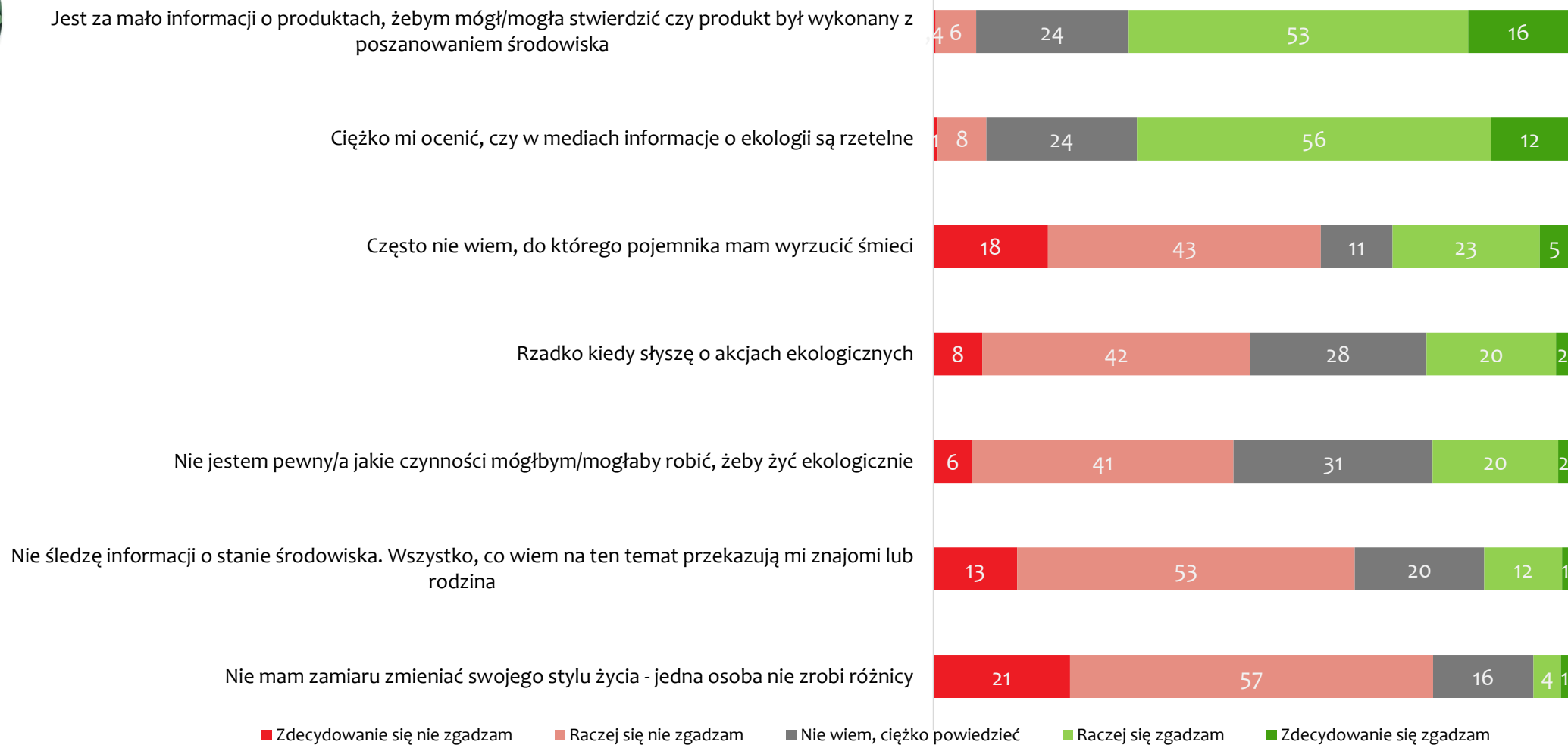


Dane w %, N=884, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO TROSKLIWI (4/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

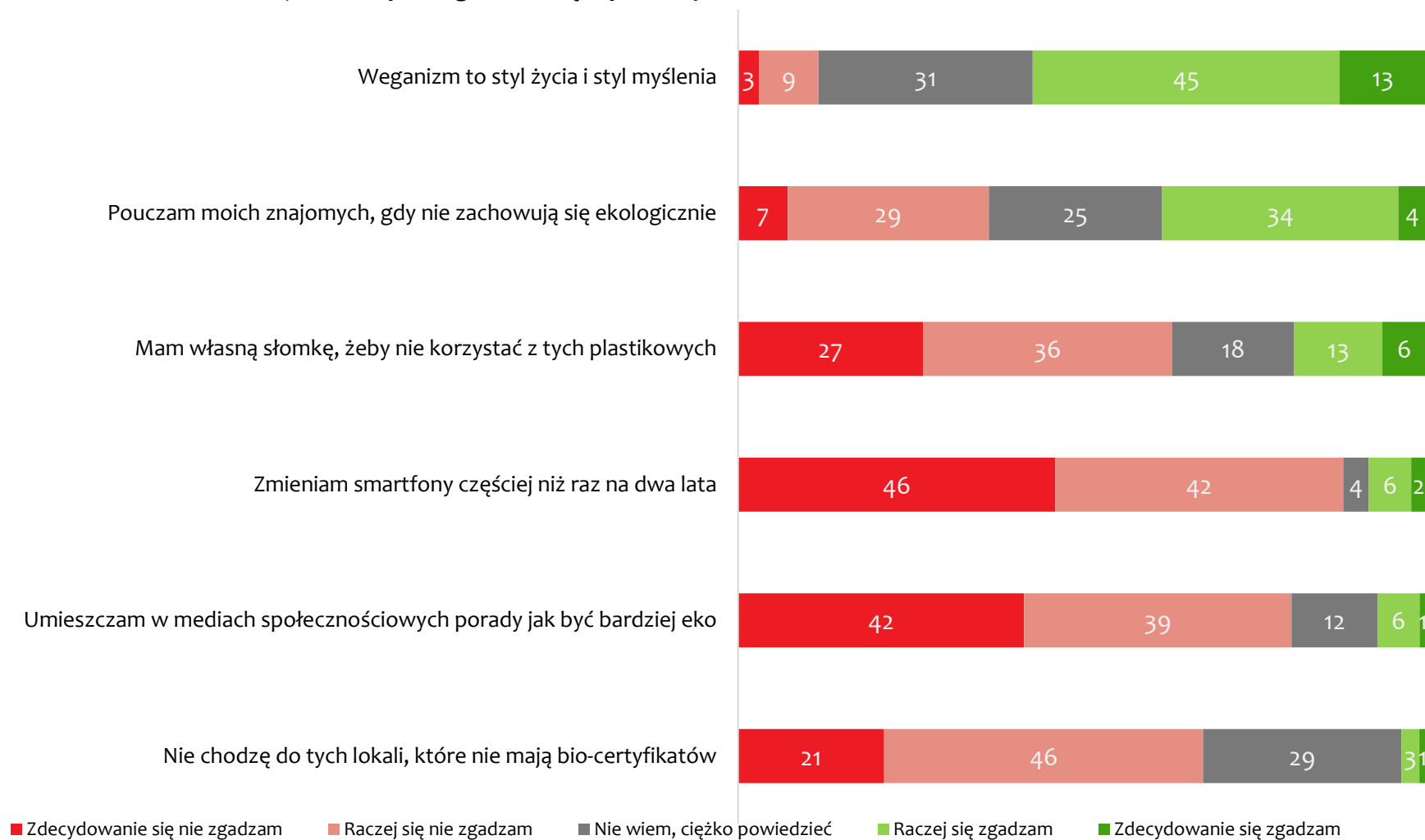


Dane w %, N=884, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*

STWIERDZENIA – EKO TROSKLIWI (5/5)



W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=884, stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej się zgadzam* i *Zdecydowanie się zgadzam*