

GLOBAL PUBLIC CONFIDENCE STUDY

2023

Raport z badania nastrojów społecznych wobec zmiany klimatu

IRIS NETWORK
GLOBAL PUBLIC CONFIDENCE
STUDY REPORT 2023



Tegoroczne lato, w Polsce rozciągnięte aż do października, daje do myślenia. Kolejne miesiące najcieplejsze w historii pomiarów temperatury; gigantyczne i trudne do opanowania pożary w Grecji, na Teneryfie czy w Kanadzie; gwałtowne zjawiska pogodowe – nawałnice i powodzie oraz niespotykane wcześniej susze sprawiają, że zmiana klimatu przestaje być bajaniem oderwanych od rzeczywistości ekologów, a staje realnym zagrożeniem, które w kolejnych latach może przybierać na sile.

Badanie IRIS zostało wprawdzie zrealizowane na przełomie pierwszego i drugiego kwartału tego roku – a zatem jeszcze zanim doświadczyliśmy najbardziej drastycznych objawów zmiany klimatu – wydaje się jednak, że ludzie na całym świecie zaczynają dostrzegać związek między tym, przed czym od lat ostrzegają naukowcy, a zjawiskami, jakie obserwują za oknem czy na ekranach telewizorów.

Pytanie: na ile widzą związek między tymi zjawiskami, a własnymi działaniami i decyzjami, jakie codziennie podejmują, i czy świadomość istnienia takiej zależności doprowadzi ich do zmiany wymagań wobec firm – dostawców produktów i usług. Czy zrozumieją, że konieczność ograniczenia emisji gazów cieplarnianych jest wyzwaniem dla wszystkich – nie tylko dla państw i wielkich firm, ale także dla konsumentów?

Polscy konsumenci nie odstają znacząco od średniej. Na pewno nie jesteśmy negacjonistami, może nieco słabiej dostrzegamy walory oferty przyjaznej dla świata i ludzi. Jednocześnie wiele naszych proekologicznych wyborów – na przykład domowe instalacje fotowoltaiczne – wydaje się być podyktowana finansowym pragmatyzmem bardziej niż konsumencką świadomością (co jest ważną podpowiedzią dla marketerów, kierujących do konsumentów eko-produkty i usługi).

Warto się tym trendom przyglądać – z pewnością w nadchodzących latach będą coraz bardziej widoczne i ważne.

Adam Czarnecki
Wiceprezes Zarządu
ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.



Wprowadzenie

- ▶ Światowe Badanie Nastrojów Społecznych IRIS z 2023 roku dostarcza informacji na temat opinii mieszkańców wybranych krajów wobec najważniejszych spraw współczesnego świata. Celem projektu było poznanie:
 1. Społecznej oceny sytuacji gospodarczej i osobistej sytuacji finansowej
 2. Nastrojów związanych z zmianą klimatu
 3. Opinii dotyczących stanu systemów opieki zdrowotnej
- ▶ **Niniejszy raport przedstawia wyniki badania dotyczące zmiany klimatu. Oddzielne raporty omawiają kwestie systemów gospodarczych i opieki zdrowotnej.**
- ▶ W badaniu wzięło udział **prawie 19 000 osób z 27 krajów** (18,688).
- ▶ Badanie zostało przeprowadzone w lutym, marcu i kwietniu 2023 roku (za wyjątkiem jednego kraju, w którym odbyło się w czerwcu).
- ▶ W każdym z krajów badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie liczącej od 500 do 1000 dorosłych mieszkańców.
- ▶ W 25 krajach dane zostały zebrane online; w Turcji badanie przeprowadzono telefonicznie (CATI), w Bułgarii – metodą wywiadu bezpośredniego (TAPI).

Państwa biorące udział w badaniu

Aby dowiedzieć się więcej na temat IRIS i firm członkowskich, odwiedź stronę: <https://www.irisnetwork.org/network>

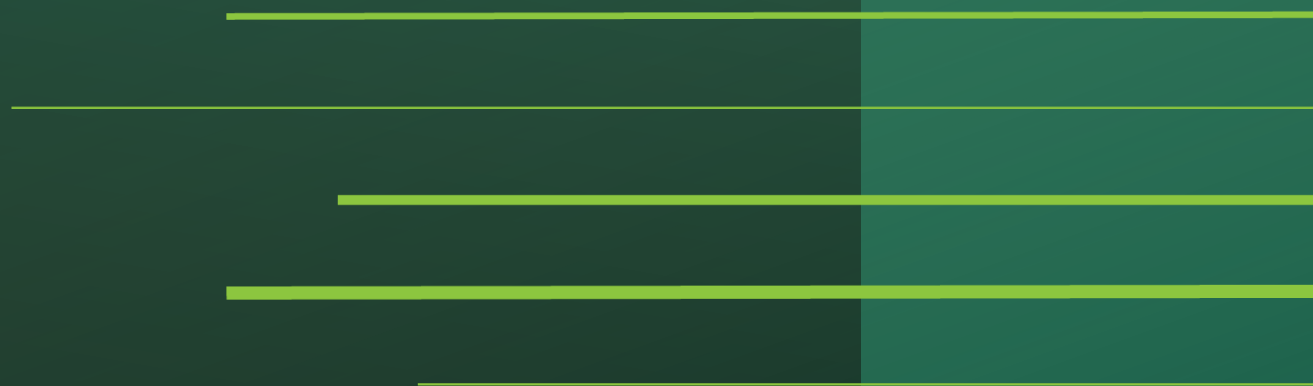
Australia			Francja			Japonia			Korea Południowa		
Austria			Finlandia			Litwa			Hiszpania		
Brazylia			Grecja			Meksyk			Szwajcaria		
Bułgaria			Indie			Holandia			Turcja		
Kanada			Indonezja			Panama			Wielka Brytania		
Kolumbia			Irlandia			Polska			USA		
Niemcy			Włochy			Rumunia					

Sieć Międzynarodowych Instytutów Badawczych (IRIS) jest obecna w 33 krajach i regularnie współpracuje nad projektami konsorcjalnymi, a także opracowuje projekty w obszarach wspólnego zainteresowania. Odwiedź stronę [irisnetwork.org](https://www.irisnetwork.org), aby dowiedzieć się więcej.

SPIS TREŚCI

1. **Najważniejsze wnioski**
2. **Opinie dotyczące zmiany klimatu**
3. **Wpływ działań firm w obszarze zrównoważonego rozwoju na decyzje zakupowe konsumentów**

1. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI



Najważniejsze wnioski

- ▶ Często uważa się, że w czasach kryzysu gospodarczego ludzie zwracają mniejszą uwagę na takie kwestie, jak ochrona środowiska czy ochrona zdrowia. Wyniki badania pokazują jednak, że sprawy te pozostają istotne. Zaniepokojenie zmianą klimatu jest wysokie w większości krajów – takie obawy deklaruje średnio osiem na dziesięć osób.
- ▶ W prawie każdym z krajów uczestniczących w badaniu zmiana klimatu jest postrzegana jako poważniejszy problem dla planety niż dla kraju, a w najmniejszym stopniu dotyczy ona bezpośredniego otoczenia. Wiele osób postrzega ją zatem jako odległy problem, a nie coś, co może być przedmiotem troski na poziomie lokalnym – taka postawa może ograniczać gotowość ludzi do działania. **W Polsce zmianę klimatu jako poważny problem dla planety postrzega nieco ponad połowa badanych. 39% uznaje ją za istotną dla kraju, 32% – dla okolicy, w której mieszka.**
- ▶ Obawy związane ze zmianą klimatu są dosyć powszechne na całym świecie, choć widać znaczne zróżnicowanie pomiędzy krajami – są relatywnie wyższe na półkuli południowej i ogólnie w krajach trzeciego świata. Może to wynikać z faktu, że globalny wzrost temperatury powietrza jest tam znacznie bardziej dokuczliwy, przekłada się na drastyczne w skutkach susze i gwałtowne zjawiska pogodowe. Również w Europie największe zmartwienie postępującymi zmianami wyrażają mieszkańcy Turcji czy Włoch, czyli krajów o ciepłym klimacie. Niepokojący jest natomiast niższy poziom obaw w USA – wyraża je zaledwie 72% respondentów. Tymczasem Stany Zjednoczone są istotnym emitentem gazów cieplarnianych, a od ograniczenia tej emisji będzie zależała możliwość powstrzymania negatywnych skutków zmiany klimatu.

Najważniejsze wnioski

- ▶ Nieznaczna większość respondentów (średnio 55%) uważa, że negatywnym skutkiem zmiany klimatu można zaradzić/można je powstrzymać. Najwięcej „klimatycznych optymistów” było wśród respondentów w Hiszpanii (88%), Indonezji (82%) i Turcji (76%). **Uznało tak również 45% uczestniczących w badaniu Polaków.** Najwięcej tych, którzy uważają, że jest to niemożliwe, było wśród respondentów w Indiach (41%), Szwajcarii (35%) i we Włoszech (35%)
- ▶ Respondenci byli także umiarkowanie optymistyczni odnośnie do perspektyw zeroemisyjności: w jej osiągnięciu na poziomie kraju wątpi średnio 38% badanych, na poziomie świata – 43%. Największe zaufanie do krajowej i światowej gospodarki wykazali pod tym względem Litwini, Rumuni, Kolumbijczycy, Austriacy i Szwajcarzy. **Jednocześnie blisko 60% Polaków zadeklarowało, że nie potrafi udzielić odpowiedzi na to pytanie.**
- ▶ Średnio połowa osób zapytanych o to, jak ważny powinien być rozwój energii odnawialnej w ich kraju, uważa go za najwyższy priorytet – osiem na dziesięć osób w Meksyku i Panamie, dwie na trzy osoby w Brazylii, Kolumbii, Indiach, Rumuni i Włoszech **oraz nieco ponad połowa (55%) Polaków.** Za mniej istotny uznają go mieszkańcy Bułgarii, Turcji, Litwy i Holandii.

Najważniejsze wnioski

- ▶ Na pytanie o to, czy zaangażowanie firmy w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju – ograniczenie wykorzystanie opakowań i zużycia tworzyw sztucznych, emisji CO₂ i strat energii lub wody – wpływa na decyzje dotyczące zakupu oferowanych przez nią produktów lub usług, około czterech na dziesięciu respondentów odpowiedziało, że tak. Proporcje odpowiedzi różnią się jednak znacznie w zależności od kraju. **Polacy przywiązują do tych kwestii wagę nieco mniejszą od przeciętnej dla wszystkich krajów uczestniczących w badaniu.**
- ▶ Spośród wymienionych czynników najmniejszy wpływ na decyzję o zakupie ma zmniejszenie emisji CO₂. Prawie sześć na dziesięć osób podkreśla natomiast znaczenie faktu, że produkt jest zdrowy /bezpieczny w użyciu i nie zawiera toksyn – ta informacja jest istotna dla blisko 60% respondentów i jest dla nich czynnikiem determinującym wybór danej marki. **Znów – polscy konsumenci pozostają nieco poniżej światowej średniej.**

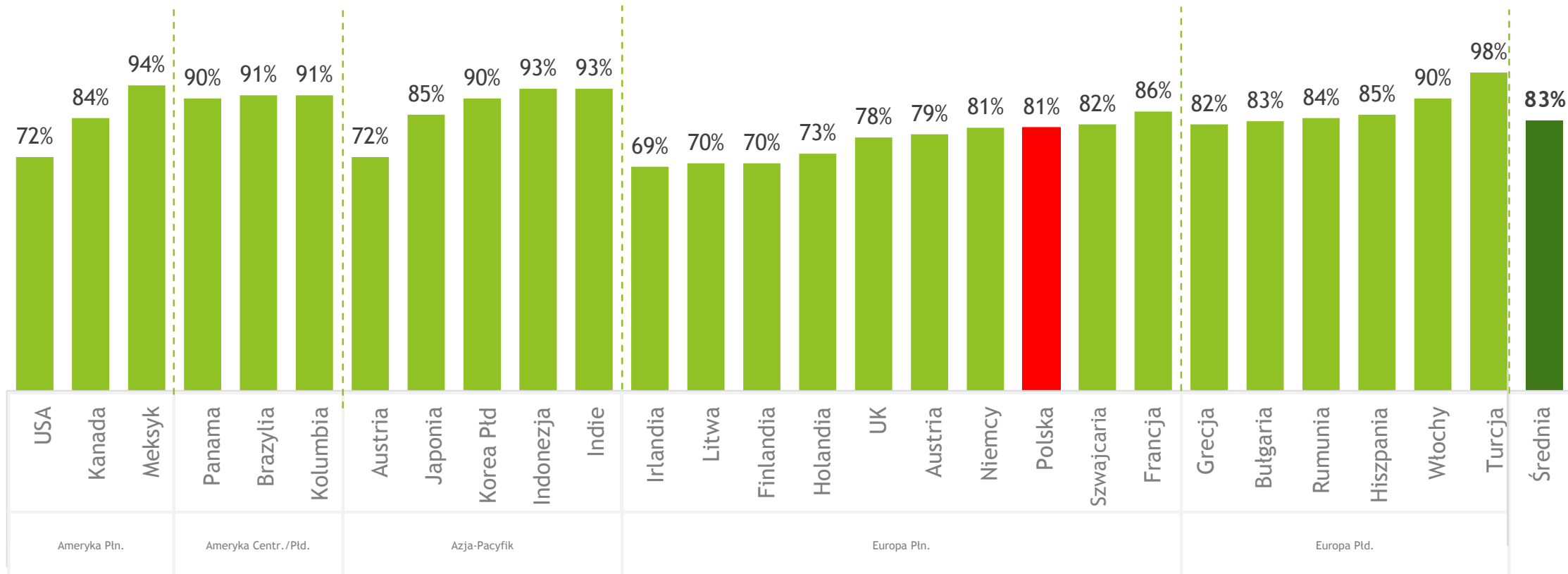
2. OPINIE DOTYCZĄCE ZMIANY KLIMATU

A decorative graphic consisting of five horizontal lines of varying lengths and positions, stacked vertically. The lines are light green and are positioned to the right of the main title, extending towards the right edge of the slide.

Obawy dotyczące zmiany klimatu

Pytanie: Jak bardzo martwisz się zmianą klimatu?

% Bardzo/Trochę się martwię zmianą klimatu

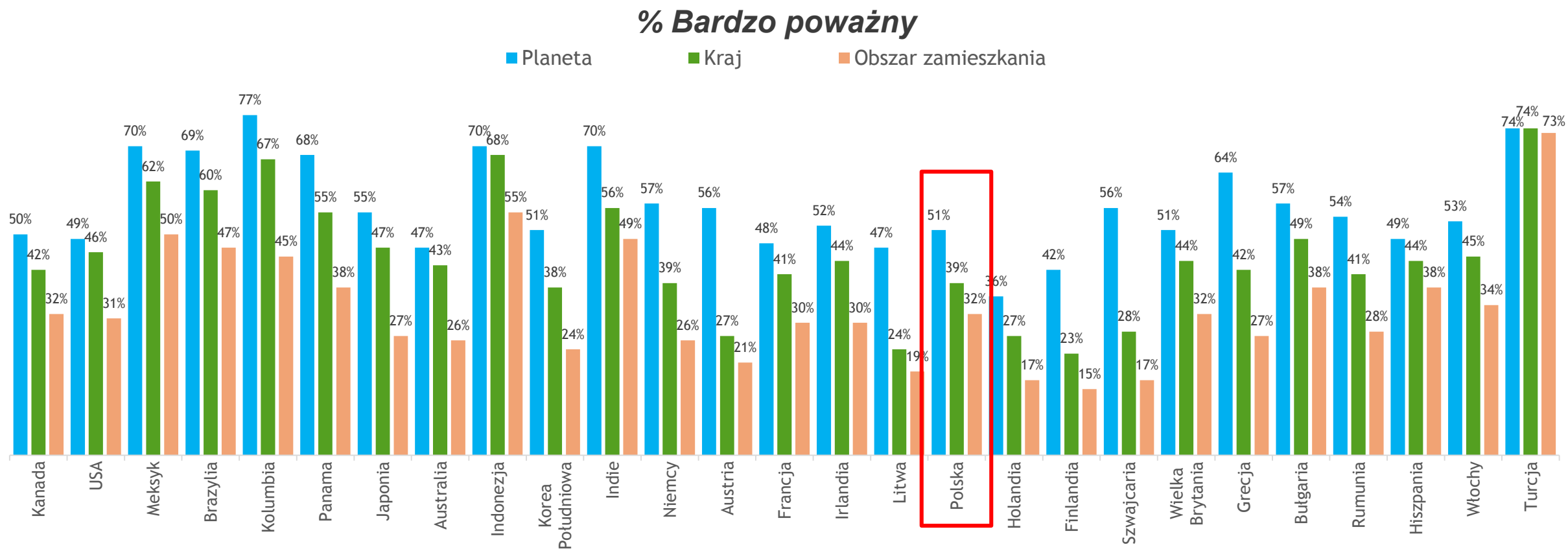


Zmiana klimatu jako istotny problem

Pytanie: Za jak istotny problem dla **planety** uważasz zmianę klimatu?

Pytanie: Za jak istotny problem dla **Twojego państwa** uważasz zmianę klimatu?

Pytanie: Za jak istotny problem dla **Twojej okolicy** uważasz zmianę klimatu?



Negatywne skutki zmiany klimatu

Jest za późno vs. nie jest za późno, aby powstrzymać negatywne skutki zmiany klimatu

Pytanie: Czy uważasz, że jest już za późno, aby zapobiec poważnym negatywnym skutkom zmian klimatu?

% Tak



Najwyższe wyniki....

Indie	41%
Szwajcaria	35%
Włochy	35%
Austria	34%
Francja	34%
Finlandia	28%
Panama	27%
Niemcy	27%

% Nie



Najwyższe wyniki....

Hiszpania	88%
Indonezja	82%
Turcja	76%
Kolumbia	70%
Meksyk	68%
Brazylia	68%
Korea Południowa	58%
Grecja	57%

Polska

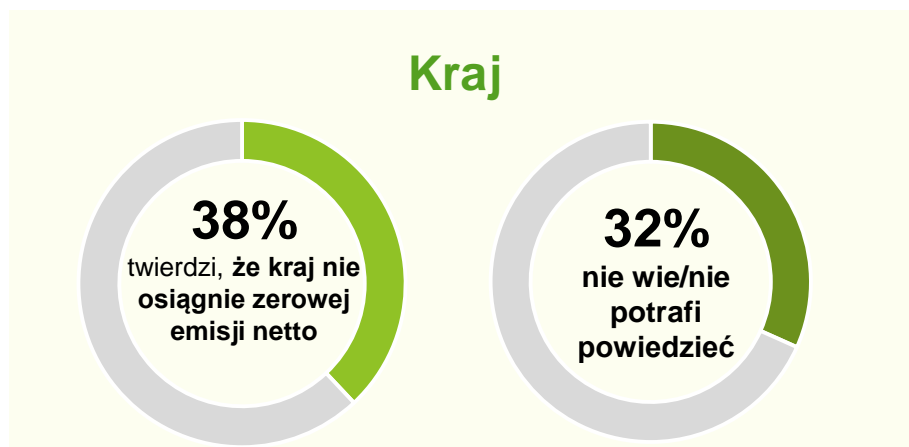
45%

Zerowa emisja netto

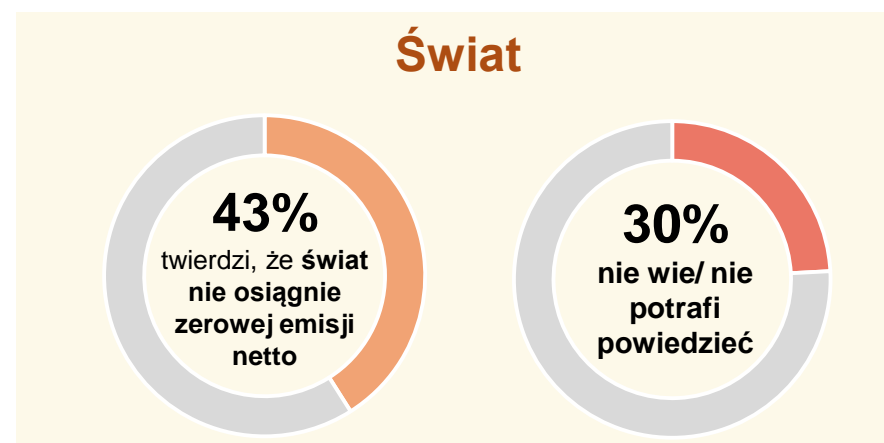
Czy i kiedy zostanie osiągnięta zerowa emisja netto?

Pytanie: Oceń na podstawie obecnych postępów w tej dziedzinie w którym roku – jeśli w ogóle – gospodarka Twojego kraju stanie się zeroemisyjna?

Pytanie: Oceń na podstawie obecnych postępów w tej dziedzinie w którym roku – jeśli w ogóle – światowa gospodarka stanie się zeroemisyjna?



Najwyższe wyniki...		Najwyższe wyniki...	
Litwa	62%	Panama	70%
Rumunia	62%	Hiszpania	60%
Kolumbia	58%	Polska	58%
Austria	58%	Turcja	53%
Japonia	55%	Indonezja	51%
Francja	54%	Holandia	42%
Szwajcaria	54%	Finlandia	39%



Najwyższe wyniki....		Najwyższe wyniki....	
Austria	71%	Polska	59%
Szwajcaria	69%	Turcja	56%
Kolumbia	67%	Indonezja	54%
Litwa	64%	Hiszpania	49%
Rumunia	63%	Indie	40%
Japonia	59%	Holandia	40%
Finlandia	56%	Brazylia	35%

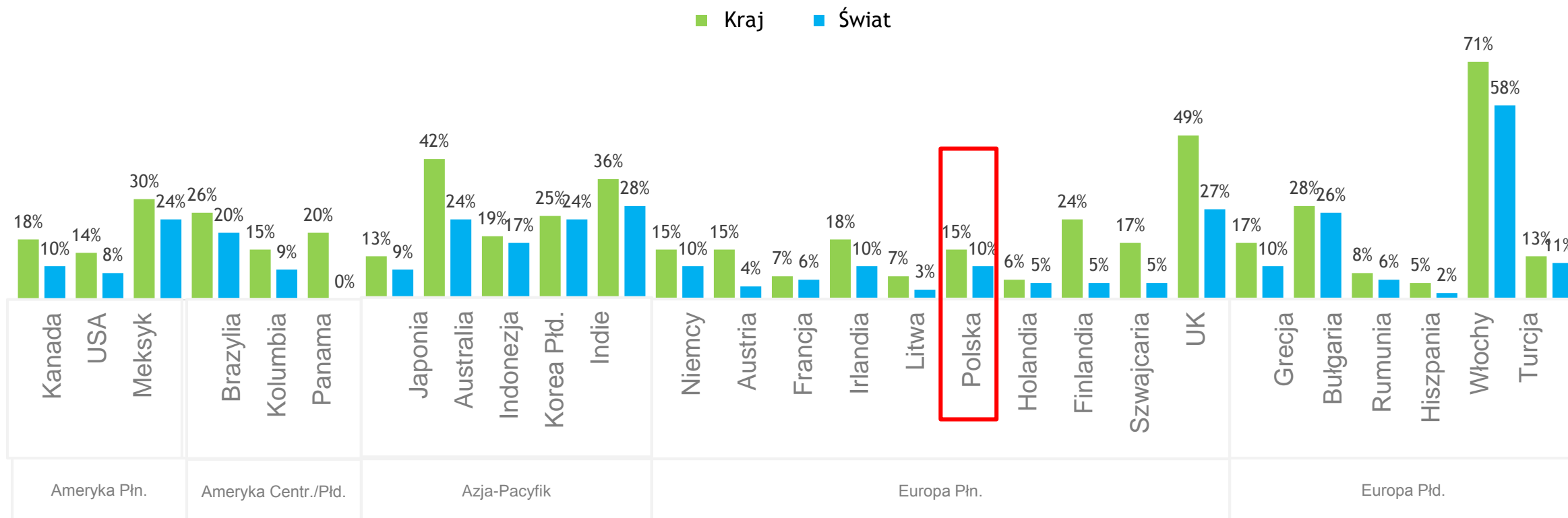
Plany na rok 2050

Niewielki odsetek badanych – niezależnie od kraju – uważa, że kraj/świat jest na dobrej drodze do osiągnięcia gospodarki zeroemisyjnej w 2050 roku

Pytanie: Oceń na podstawie obecnych postępów w tej dziedzinie w którym roku – jeśli w ogóle – gospodarka Twojego kraju stanie się zeroemisyjna?

Pytanie: Oceń na podstawie obecnych postępów w tej dziedzinie w którym roku – jeśli w ogóle – światowa gospodarka stanie się zeroemisyjna?

% Kraj/świat osiągnie zeroemisyjną gospodarkę do 2050 roku

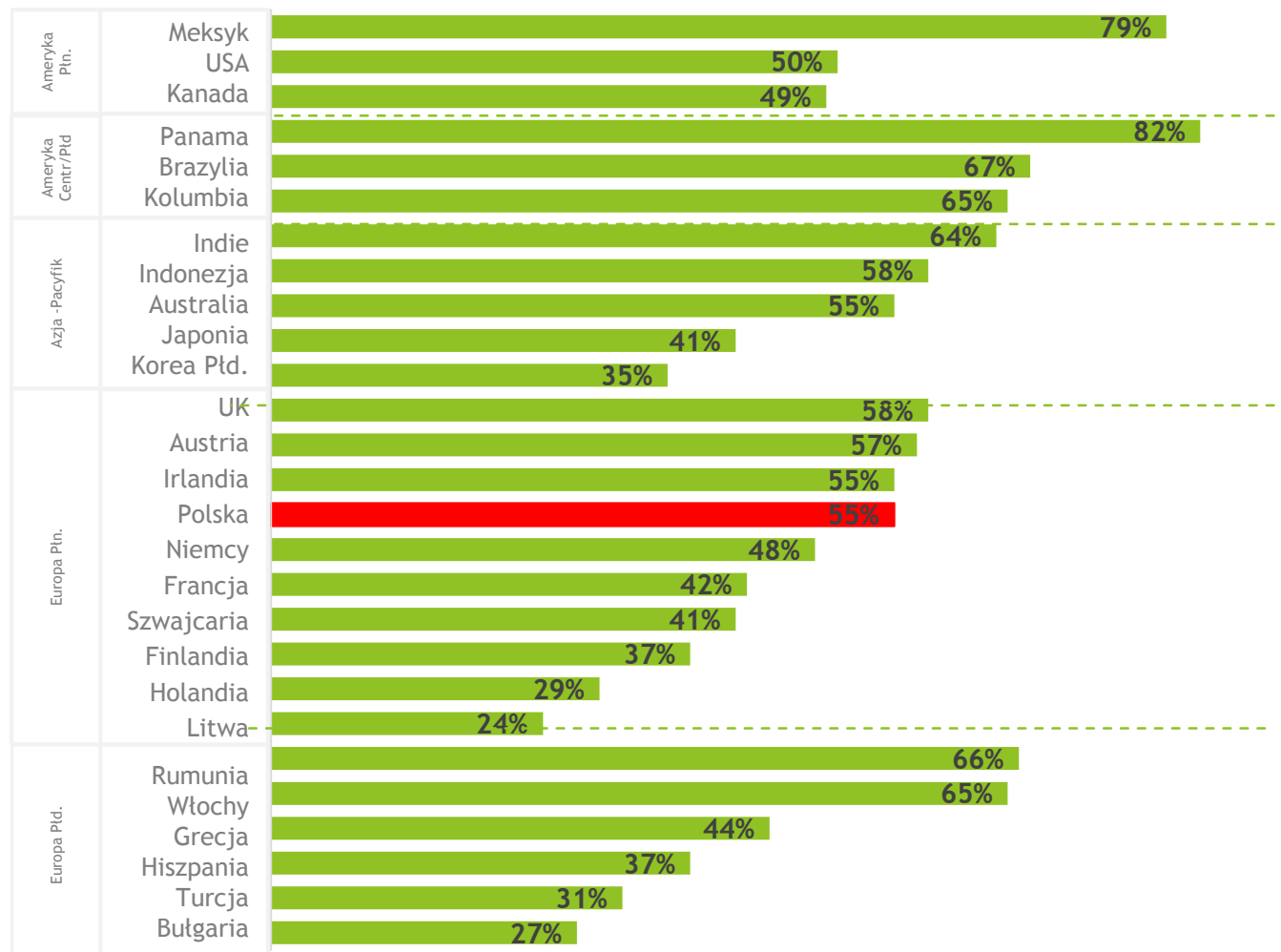


Czysta/odnawialna energia

Q. Jak ważny powinien być dla Twojego kraju rozwój odnawialnych źródeł energii?



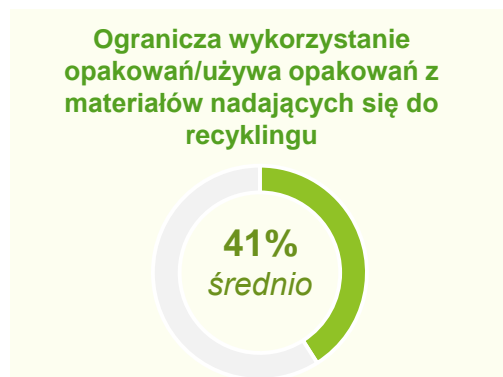
% powinien być priorytetem



3. WPŁYW DZIAŁAŃ FIRM W OBSZARZE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW

Wpływ zrównoważonego rozwoju na zakupy

Pytanie: W jakim stopniu wiedza o zaangażowaniu firmy w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju wpłynęłaby na Twoją decyzję o wyborze produktu lub usługi tej firmy zamiast innej (zdecydowanie tak, być może tak, raczej nie, wcale)



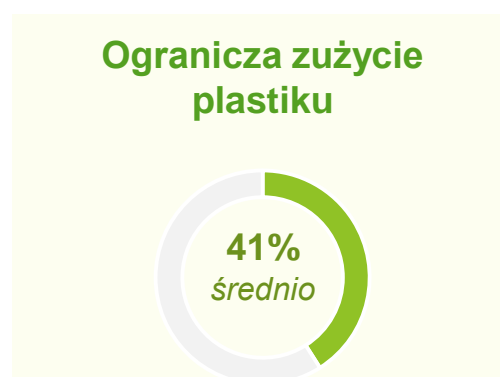
Najwyższe wyniki....

Kolumbia	67%
Indonezja	64%
Panama	62%
Turcja	61%
Brazylia	58%
Meksyk	57%
Szwajcaria	54%

Najniższe wyniki....

Japonia	12%
Korea Południowa	14%
Litwa	18%
Holandia	22%

Polska 36%



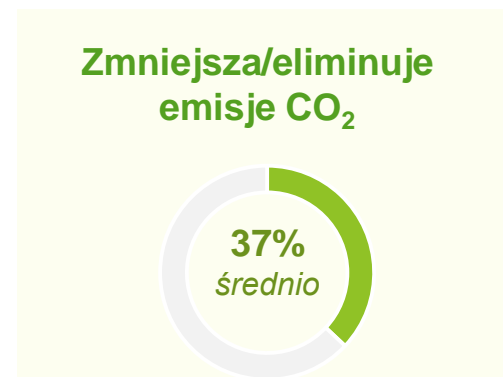
Najwyższe wyniki....

Indonezja	66%
Panama	63%
Kolumbia	62%
Turcja	60%
Meksyk	60%
Indie	58%
Brazylia	52%

Najniższe wyniki....

Japonia	13%
Korea Południowa	14%
Litwa	20%
Holandia	30%

Polska 40%



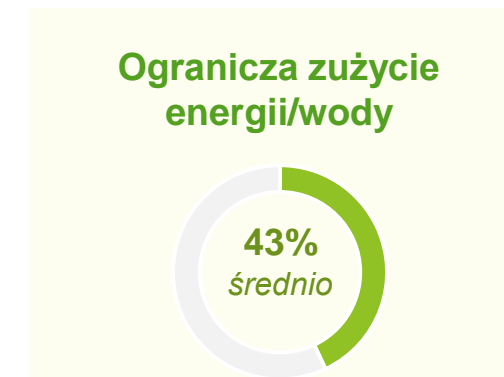
Najwyższe wyniki....

Indonezja	72%
Hiszpania	68%
Turcja	59%
Kolumbia	58%
Panama	52%
Meksyk	52%

Najniższe wyniki....

Japonia	14%
Korea Południowa	15%
Litwa	18%
Holandia	21%

Polska 34%



Najwyższe wyniki....

Indonezja	74%
Panama	68%
Kolumbia	68%
Brazylia	64%
Meksyk	61%
Indie	58%
Turcja	57%

Najniższe wyniki....

Japonia	15%
Korea Południowa	18%
Litwa	23%
Finlandia	30%

Polska 36%

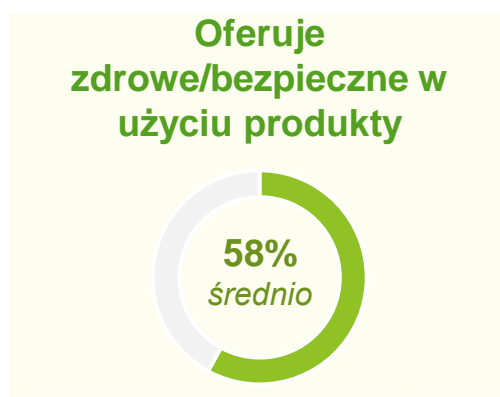
Wpływ zrównoważonego rozwoju na zakupy

Pytanie: W jakim stopniu wiedza o zaangażowaniu firmy w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju wpłynęłaby na Twoją decyzję o wyborze produktu lub usługi tej firmy zamiast innej (zdecydowanie tak, być może tak, raczej nie, wcale)



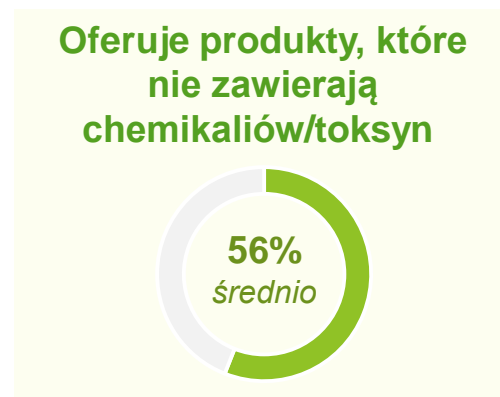
Najwyższe wyniki....	
Indonezja	69%
Kolumbia	63%
Rumunia	63%
Turcja	61%
Meksyk	60%
Indie	59%
Panama	58%
Najniższe wyniki....	
Korea Południowa	10%
Japonia	13%
Holandia	15%
Litwa	33%

Polska 43%



Najwyższe wyniki....	
Indonezja	87%
Hiszpania	85%
Brazylia	71%
Kolumbia	71%
Indie	70%
Grecja	68%
Rumunia	68%
Panama	68%
Najniższe wyniki....	
Japonia	25%
Korea Południowa	39%
Litwa	43%
Holandia	45%

Polska 48%



Najwyższe wyniki....	
Indonezja	88%
Hiszpania	77%
Kolumbia	69%
Rumunia	68%
Grecja	67%
Najniższe wyniki....	
Japonia	20%
Holandia	39%
Korea Południowa	44%
Litwa	46%

Polska 50%

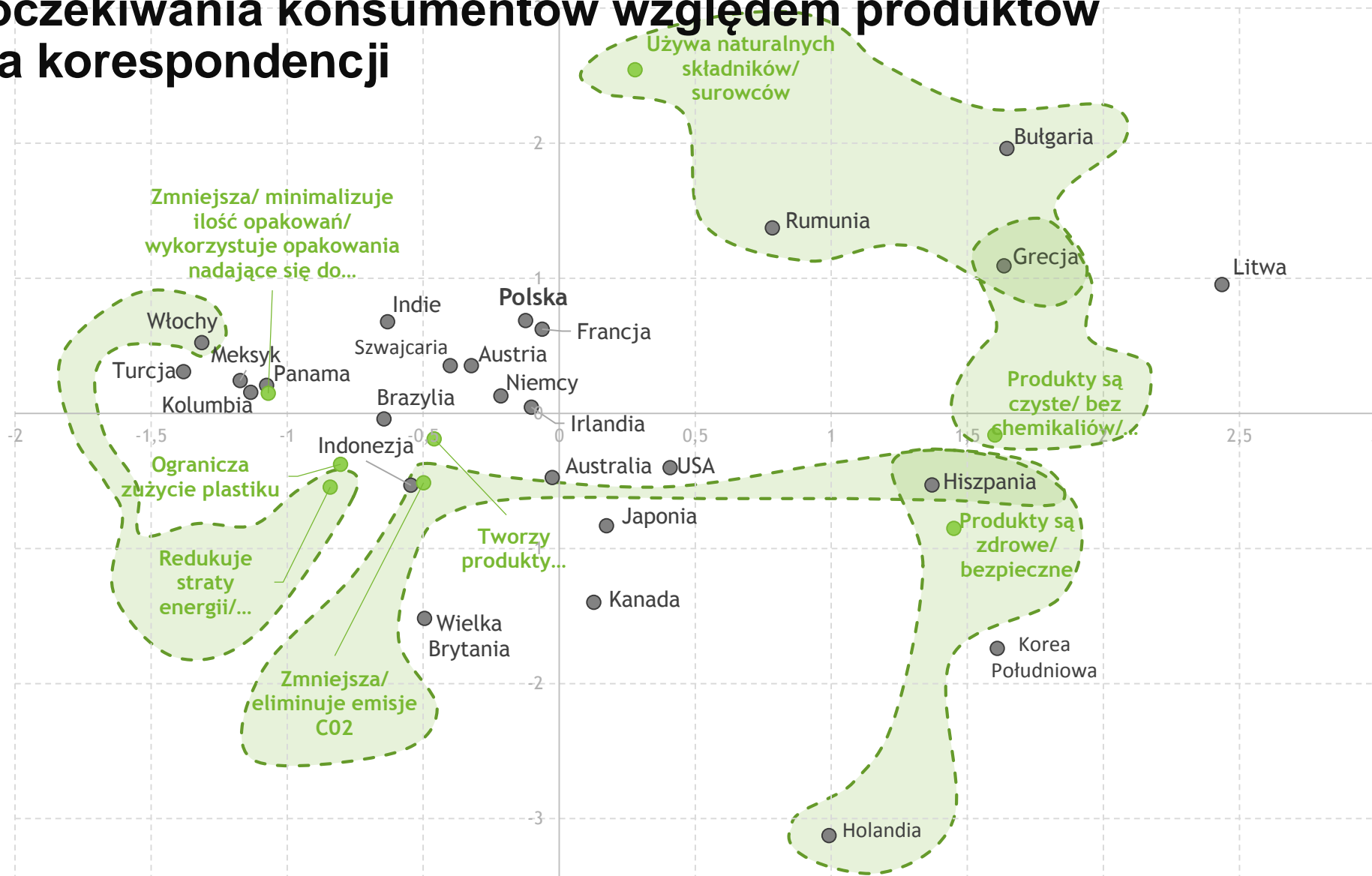


Najwyższe wyniki....	
Indonezja	78%
Kolumbia	63%
Meksyk	62%
Turcja	59%
Indie	56%
Brazylia	56%
Panama	51%
Najniższe wyniki....	
Japonia	12%
Holandia	20%
Korea Południowa	20%
Litwa	23%

Polska 33%

Kraje i oczekiwania konsumentów względem produktów – analiza korespondencji

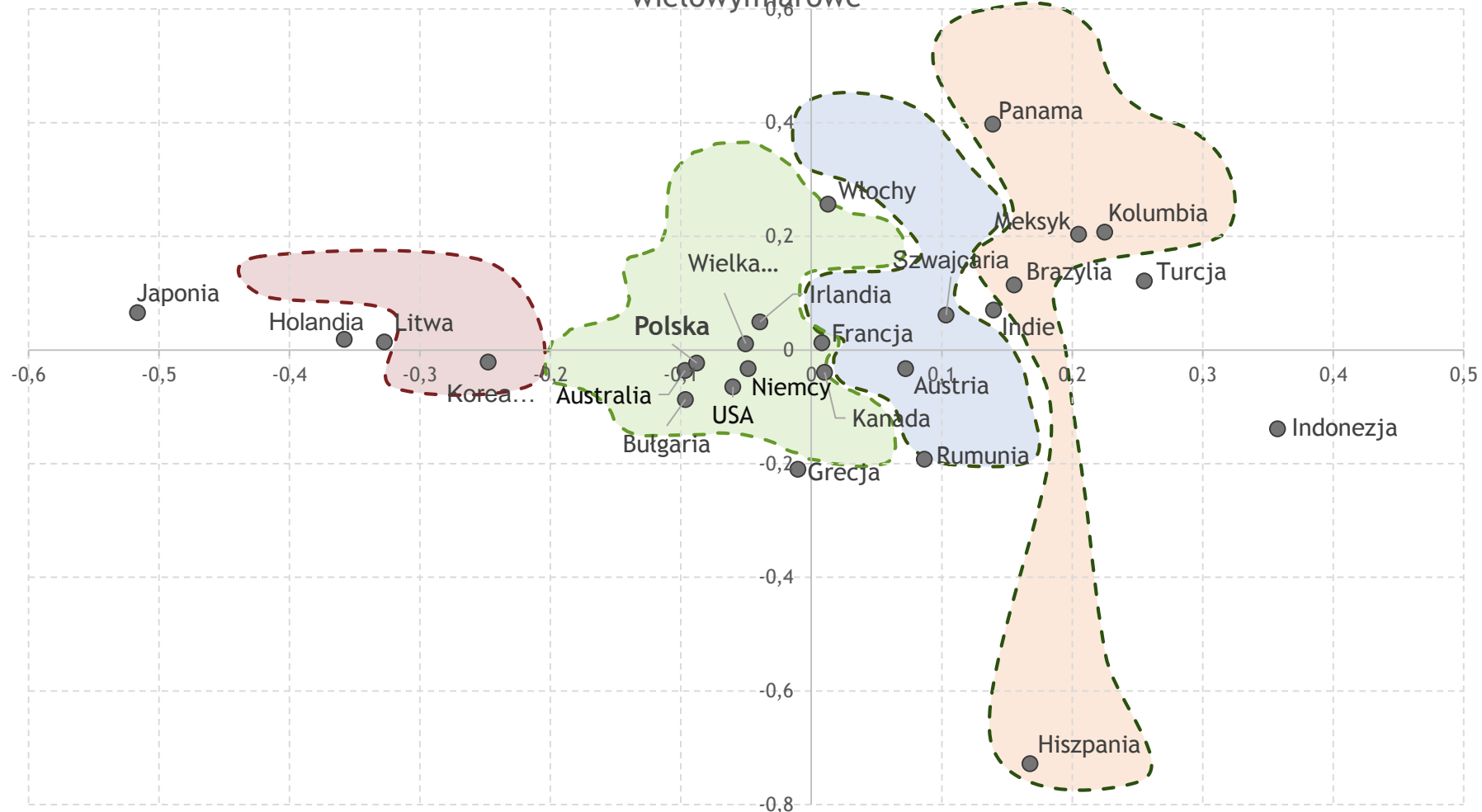
– analiza korespondencji



Analiza korespondencji pozwala zaprezentować zależności między zmiennymi na płaszczyźnie. Niewielkie odległości między państwami a stwierdzeniami na temat oczekiwań wskazują na to, że dane stwierdzenie wyróżnia dany kraj. Im większa odległość – tym mniejsze dopasowanie między krajem a stwierdzeniem. Poszczególne państwa w największym stopniu wyróżniają się na tle innych tymi cechami, które na mapie lokują się blisko nich, zaś w najmniejszym stopniu tymi, które są od nich daleko. Ponieważ relacje te mają charakter wielowymiarowy, przeniesienie ich na dwuwymiarową płaszczyznę powoduje pewne uproszczenia. Z tego powodu połączyliśmy elementy charakterystyczne z poszczególnymi krajami przy pomocy zielonych kształtów.

Kraje i oczekiwania konsumentów względem produktów – skalowanie wielowymiarowe

Podobieństwo pod względem oczekiwań względem produktów - skalowanie wielowymiarowe



Skalowanie wielowymiarowe pozwala prezentować relacje między różnymi obiektami na płaszczyźnie – sprowadzone do dwóch wymiarów. W tym wypadku analiza została oparta o podobieństwo krajów między sobą pod względem preferencji konsumenckich w zakresie cech kupowanych produktów. Im mniejsza odległość tym większe podobieństwo. Ponieważ relacje te mają charakter wielowymiarowy, przeniesienie ich na dwuwymiarową płaszczyznę powoduje pewne uproszczenia. Z tego powodu na podstawie dendrogramu z hierarchicznej analizy skupień połączyliśmy poszczególne państwa w grupy podobnych do siebie państw przy pomocy kolorowych kształtów.

Dziękujemy za uwagę!



IRIS NETWORK
GLOBAL ECONOMIC CONFIDENCE
STUDY RELEASE 2023



ARC Rynek i Opinia
tel.: +48 22 584 85 00
office@arc.com.pl