

**Dr hab. Ryszard Cichocki, prof. UAM**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0003-4131-8528

e-mail: r.cichoc@amu.edu.pl

**Dr hab. Przemysław Wechta, prof. UAM**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-2031-6948

e-mail: wechta@amu.edu.pl

# Konsumpcja wody z kranu. Wnioski z badań socjologicznych w aglomeracji poznańskiej

## Tap water consumption. Conclusions from sociological research in Poznań agglomeration

### Streszczenie

Celem artykułu jest badanie czynników wpływających na poziom zaufania społecznego do jakości wody. Obecnie na rynku obserwujemy silną konkurencję o preferencje konsumentów dotyczące konsumpcji wody: z kranu czy z butelki. Woda z kranu przez długi czas znajdowała się w niekorzystnej pozycji rynkowej w stosunku do wód w butelkach. Natomiast w ostatnich latach obserwujemy wzrost zainteresowania pić wodę z kranu i wzrost świadomości niekorzystnych aspektów wody butelkowanej. W tym kontekście interesujące są wyniki wieloletnich badań socjologicznych przeprowadzonych w aglomeracji poznańskiej w latach 2004–2021, które pokazały wzrost odsetka mieszkańców deklarujących picie wody z kranu bez przegotowania i spadek odsetka osób, które nigdy nie piją nieprzegotowanej wody z kranu. Artykuł skoncentrowany jest na dwóch grupach czynników wpływających na te odsetki: jakości wody mierzonej obiektywnymi parametrami fizycznymi, chemicznymi i biologicznymi z jednej strony oraz subiektywnym społecznym poziomie zaufania do wody z drugiej. Systematycznie monitorowane parametry jakości wody w latach 2012–2021 świadczą o utrzymywaniu przez jej dostawcę, spółkę Aquanet, rygorystycznych norm wody pod względem parametrów chemicznych, fizycznych i biologicznych. Drugą grupę czynników stanowią kampanie promocyjne prowadzone przez Aquanet kształtujące społeczny wizerunek wody oraz analizowane w artykule przemiany społeczne, zmiany preferencji konsumpcyjnych powiązane ze wzrostem świadomości ekologicznej mieszkańców. Analiza zawarta w artykule nie wyczerpuje zagadnienia. Jest jednak wystarczająca dla zasygnalizowania potencjału marketingowego, związanego z produktem bez opakowania, jakim jest woda z kranu.

### Słowa kluczowe

woda z kranu, jakość wody, preferencje konsumpcyjne

### Abstract

The aim of the article is to study the factors affecting the level of social trust in water quality. Currently, there is strong competition on the market for consumer preferences regarding water consumption: the choice between tap water or bottled water. For a long time, tap water was in an unfavorable market position in relation to bottled water. In recent years, however, we have seen a renewed interest in drinking tap water and an increase in awareness of the negative aspects of bottled water. In this context, the results of many years of sociological research conducted in the Poznań agglomeration in 2004–2021 are interesting, which showed an increase in the percentage of inhabitants of the Poznań agglomeration declaring drinking tap water without boiling it and a decrease in the percentage of those inhabitants who never drink unboiled tap water. The article focuses on two groups of factors influencing these percentages: the quality of water supplied by Aquanet, measured by objective physical, chemical, and biological parameters on the one hand and subjective social level of trust in water on the other. Systematic monitoring of water quality parameters in 2012–2021 proves that rigorous water standards are maintained in terms of chemical, physical and biological parameters. The second group of factors are the promotional campaigns conducted by the Aquanet company, shaping the social image of water and the social changes analyzed in the article, changes in consumption preferences related to the increase in the ecological awareness of the inhabitants. The analysis contained in the article does not exhaust the issue. However, it is sufficient to signal the marketing potential associated with a product without packaging, which is tap water.

### Keywords

tap water, water quality, consumption preferences

JEL: B55, Q01, Z13



## Wstęp

Powstanie i rozwój sieci wodno-kanalizacyjnej odegrały ważną rolę w postępie cywilizacyjnym ludzkości (Pessel, 2010). Dzisiaj do licznych pożytków czerpanych przez ludzi dzięki dostarczeniu wody z kranu można dodać funkcję związaną z wprowadzeniem i utrzymaniem trwałego i zrównoważonego rozwoju, postulowanego przez reprezentantów ekonomii ekologicznej czy działaczy ruchów ekologicznych. Z tej perspektywy konsumpcja wody z kranu może stanowić alternatywę dla spożywania wody z butelek plastikowych, które są zagrożeniem dla zdrowia ludzkiego i środowiska naturalnego. Celem artykułu jest badanie czynników wpływających na poziom zaufania społecznego do jakości wody. Główne pytanie badawcze dotyczy zmian w spożyciu wody z kranu bez przygotowania na przestrzeni lat w aglomeracji poznańskiej. Autorzy artykułu identyfikują i analizują czynniki technologiczne i społeczne wpływające na zmianę preferencji w zakresie spożywania tego typu produktu. Uzyskana wiedza może być wykorzystana w konkretnych działaniach służących marketingowi wody z kranu.

## Metodologia badania wody z kranu

Przedmiotem badań jest woda do picia dostarczana przez przedsiębiorstwo Aquanet mieszkańcom aglomeracji poznańskiej. Badaną populacją byli klienci indywidualni, mieszkańcy miasta oraz gmin powiatu poznańskiego. Próba badawcza to losowa próba warstwowa gospodarstw domowych korzystających z usług spółki Aquanet, warstwowana z uwagi na dwa kryteria położenia: Miasto Poznań – powiat poznański oraz dzielnice Miasta Poznania (Jeżyce, Grunwald, Nowe Miasto, Stare Miasto, Wilda) i gminy powiatu poznańskiego (Luboń, Mosina, Murowana Goślina, Puszczykowo, Swarzędz, Kórnik, Suchy Las, Czerwonak). Wielkość próby założona to  $N = 600$ . Realizowana wielkość próby wynosiła w kolejnych badaniach od 610 do 653. Badania prowadzono w latach 2004–2021.

Dla potrzeb badania wykorzystano trzy techniki badawcze: wywiad F2F z kwestionariuszem standaryzowanym, realizowany w miejscu zamieszkania, wywiad CATI z kwestionariuszem standaryzowanym, wywiad CAPI z kwestionariuszem standaryzowanym. Autorem badania *Jakość produktów i usług wodociągowych i kanalizacyjnych w Poznaniu 2004–2021* jest Ryszard Cichocki, a jego wyniki wraz z szeroką analizą zostały opublikowane w książce R. Cichockiego i P. Wechty *Spółeczny wizerunek wody do picia. Studium socjologiczne* (Cichocki & Wechta, 2023).

## Deklaracja picia wody z kranu bez przygotowania w latach 2004–2021

W badaniu przeprowadzono ilościową analizę deklaracji częstości picia wody z kranu przez respondentów. Pytanie brzmiało: „Jak często pija Pan/Pani wodę z kranu bez przygotowania?”. Przyjęto następującą kafeterię odpowiedzi: często, czasami, rzadko, nigdy. Deklarację, że respondent nigdy nie pije wody z kranu, uznano za wskaźnik niskiej oceny jakości wody. Jego przeciwieństwem jest wskaźnik oparty na deklaracjach jej częstego spożywania. Oba wskaźniki wyznaczają przeciwstawne sobie trendy. Dla ich uwypuklenia wprowadzono nowy wskaźnik: „Pijący wodę regularnie”, który obejmuje zarówno tych badanych, którzy deklarują częste picie wody z kranu bez przygotowania, jak i tych, którzy deklarują, iż piją tę wodę tylko „czasami”. Pominięci zostali w tym porównaniu ci, którzy deklarują picie wody z kranu bez przygotowania sporadycznie (odpowiedź: rzadko). W rezultacie uzyskano możliwość obserwacji zmian i wzajemnego porównania dwóch wskaźników:

- 1) odsetka respondentów regularnie pijących wodę z kranu bez przygotowania;
- 2) odsetka respondentów zdecydowanie odmawiających picia surowej wody z kranu.

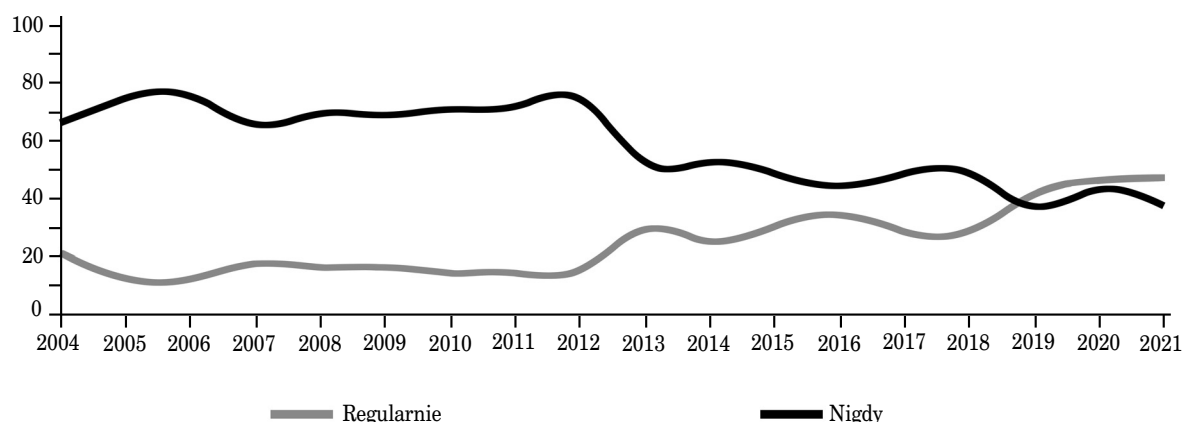
Przebieg w czasie obu wskaźników pokazuje rysunek 1. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 1.

W latach 2004–2012 osoby, które odmawiały picia surowej wody z kranu, górowały nad tymi, które regularnie ją spożywały. Różnice między obiema kategoriami respondentów wynosiły od 45,3 pp. do 62,5 pp. W latach 2013–2018 przewaga pierwszej z nich spadła, różnice wynosiły od 27,4 pp. do 10, 2 pp. W latach 2019–2021 przewagę uzyskała kategoria osób deklarujących regularne picie wody z kranu. Widoczne są wyraźne zmiany zarówno w odsetkach respondentów regularnie pijących wodę z kranu bez przygotowania, jak i w odsetkach respondentów zdecydowanie odmawiających picia surowej wody z kranu. Zmiany te były bardzo znaczące w latach 2012–2016, w okresie, gdy spółka Aquanet zrealizowała szereg kampanii wizerunkowych wody, skierowanych do mieszkańców aglomeracji poznańskiej. Zależność pomiędzy społecznym wpływem tych kampanii a społecznym zaufaniem do wody będzie przedmiotem pogłębionych analiz w odrębnym artykule.

## Woda z kranu jako produkt

Regulacje prawne wyznaczają szeroki krąg organizacji i instytucji odpowiedzialnych za zdatność

**Rysunek 1. Deklarowana częstość picia wody bez przetworzenia: pijący regularnie i niepijący w latach 2004–2021 (w %)**



Źródło: Badania *Jakość produktów i usług wodociągowych i kanalizacyjnych w Poznaniu 2004–2021*; Cichocki & Wechta, 2023.

**Tabela 1. Deklarowana częstość picia wody z kranu w latach 2004–2021 (w %)**

Rok	Często	Czasami	Rzadko	Wcale	Pijący	Niepijący	Różnica (pp.)
	4	3	2	1	4 + 3	1	(4 + 3) – 1
2004	8,6	12,1	13,3	66,0	20,7	66,0	–45,3
2005	6,2	5,9	13,7	74,2	12,1	74,2	–62,1
2006	6,1	5,5	13,3	75,1	11,6	75,1	–63,5
2007	6,0	11,1	17,5	65,3	18,1	65,3	–47,2
2008	6,0	9,8	15,5	68,8	15,8	68,8	–53,0
2009	5,8	9,8	15,9	68,5	15,6	68,5	–52,9
2010	5,5	7,7	16,4	70,4	13,2	70,4	–57,2
2011	8,3	5,4	14,9	71,3	13,7	71,3	–57,6
2012	6,7	8,6	10,8	73,9	15,3	73,9	–58,6
2013	15,6	13,6	18,3	52,4	29,2	52,4	–23,2
2014	9,2	15,4	23,5	52,0	24,6	52,0	–27,4
2015	10,7	18,5	22,5	48,4	29,2	48,4	–19,2
2016	14,2	19,7	22,0	44,1	33,9	44,1	–10,2
2017	10,2	17,9	23,6	48,3	28,1	48,3	–20,2
2018	10,1	18,4	23,3	48,3	28,5	48,3	–19,8
2019	16,4	24,2	22,2	37,0	40,6	37,0	+3,6
2020	21,8	23,8	11,7	42,7	45,6	42,7	+2,9
2021	17,5	29,4	16,0	37,1	46,9	37,1	+9,8

Źródło: jak rysunku 1.

i jakość wody przeznaczonej do picia. Są to bezpośrednio przedsiębiorstwa wodociągowe i organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej, pośrednio natomiast odpowiednio wójt, burmistrz, prezydent miasta, których przedsiębiorstwa wodociągowe są zobowiązane informować o przekroczeniach wartości parametrycznych wody. Nadzór nad jakością wody tworzy układ hierarchiczny, w którym nadrzędne pozycje zajmują organy państwowe. Krąg

wewnętrzny kontroli stanowią przedsiębiorstwo wodociągowo-kanalizacyjne i laboratoria.

Mimo rygorystycznych przepisów woda z kranu jest postrzegana przez część odbiorców z dużą dozą nieufności. Obawiają się oni, że jest ona siedliskiem bakterii, ma nieprzyjemny zapach i barwę. Według L. Kłosa tego typu opinie są w dużej mierze pozostałością po poprzednich dekadach. W latach 70. i 80. ubiegłego wieku normy dotyczące wody

pitnej nie były tak restrykcyjne jak obecnie. Przy dużym popycie podstawowym celem było dostarczenie odpowiedniej jej ilości, zaś jakość w tym czasie zeszła na drugi plan. Wystarczyło, że „kranówka” nie stanowiła zagrożenia dla zdrowia, w mniejszym stopniu liczyły się jej walory smakowe czy zabarwienie (Kłos, 2017).

Występowanie negatywnych opinii na temat wody z kranu jest dzisiaj w części efektem doświadczeń historycznych konsumentów, przekazywanych pokoleniowo. Może świadczyć również o niskim poziomie wiedzy użytkowników wodociągów na temat zmian technologicznych wprowadzanych przez przedsiębiorstwa wodociągowo-kanalizacyjne, zmierzających w kierunku polepszenia jakości wody, które dokonały się w ostatnich latach.

Nie wszyscy konsumenci traktują wodę z kranu jako nadającą się do bezpośredniego spożycia bez dodatkowych zabiegów (gotowanie, filtrowanie). Własna ocena jakości wody przez użytkowników nie musi pokrywać się z obowiązującymi parametrami technicznymi i przepisami prawnymi nałożonymi na przedsiębiorstwo wodociągowo-kanalizacyjne.

W wyborach konsumenckich dużą rolę odgrywają kategorie prawne, obowiązujące na rynku wód w opakowaniach jednostkowych: naturalne wody mineralne, naturalne wody źródłane, wody lecznicze, wody stołowe. J. Mirek, analizując na podstawie badań jakościowych (test niedokończonych zdań) sposób ich określania przez konsumentów, doszła do wniosku, że badane osoby sugerowały się głównie nazwami danej kategorii. Wody opatrzone nazwą: „mineralna”, „źródłana”, „lecznicza” postrzegali pozytywnie, odnosząc się do takich ich cech jak pochodzenie, właściwości, zawartość minerałów, funkcję, uzdatnianie, zawartość dwutlenku węgla. Tworzone przez nich definicje w dużej mierze pokrywały się z obowiązującymi przepisami prawnymi w tym zakresie. Wyjątek stanowiła nazwa wód stołowych, którą większość badanych utożsamiała z wodą z kranu zdatną do picia bezpośrednio lub po przegotowaniu lub przefiltrowaniu. Określano ją jako wodę podawaną do posiłków lub służącą do przygotowywania posiłków. Postrzegano ją jako wodę niskozmineralizowaną lub pozbawioną minerałów. A przecież woda stołowa jest otrzymywana po dodaniu do wody źródłanej naturalnej wody mineralnej lub soli mineralnych, zawierających jeden lub więcej składników mających znaczenie fizjologiczne, takich jak: sód, magnez, wapń, chlorki, siarczany, wodorowęglany. A zatem podobnie jak wody mineralne czy źródłane pochodzi ona z zasobów podziemnych i dzieli z nimi szereg właściwości chemicznych. Badanie konsumpcji powinno uwzględnić wpływ nazewnictwa stosowanego do oznaczenia jej różnych rodzajów na pozytywne lub

negatywne wyobrażenia tworzone na temat jej różnorodnych cech przez konsumentów (Mirek, 2009).

Nazewnictwo wymagane przez przepisy prawne kształtuje różne sposoby postrzegania konsumpcji wody, przede wszystkim w zakresie ocen jej właściwości zdrowotnych tworzonych przez nabywców. Pod tym względem nazwy takie jak: woda lecznicza, woda źródłana czy woda mineralna górują nad pojęciem wody stołowej czy też kategorią woda zdatna do picia i jej potocznym odpowiednikiem woda z kranu. Nazwa woda stołowa nie mówi konsumentowi nic o pochodzeniu i potencjalnych leczniczych właściwościach produktu. W jeszcze większym stopniu brak pozytywnego efektu lingwistycznego występuje w przypadku wody wodociągowej. Powszechnie używana woda z kranu jest określeniem neutralnym, nieprzesadzającym o tym, jak dystrybuowana woda może być wykorzystana. Woda z kranu to woda do picia, ale też do mycia, prania, gotowania i wielu innych czynności. Tymczasem określenia: woda lecznicza, woda źródłana czy woda mineralna podkreślają wąską specjalizację użycia produktu. Są to wody do picia, ale picia szczególnego rodzaju, od którego oczekuje się, że przyniesie efekty zdrowotne.

Nazewnictwo, do którego stosowania zobowiązują producentów regulacje prawne, może również kształtować oczekiwania konsumentów wobec walorów smakowych wody. Po wodzie z kranu oczekuje się smaku zwyczajnego. Owa „zwyczajność” odnosi się do funkcji wody wodociągowej jako punktu odniesienia w procesie definiowania i wartościowania przez konsumentów smaków innych rodzajów wód. Związane są z tym oczekiwania, że smaki te będą odbiegać od wody zdatnej do picia dostarczanej przez sieć wodociagową. Specyficzna funkcja porównawcza pełniona przez wodę z kranu w preferencjach smakowych tworzonych przez konsumentów stawia ją w niekorzystnej pozycji rynkowej względem innych rodzajów wód. Dla części z nich będzie ona jedynie punktem wyjścia, najniższym elementem w hierarchii smaków wód, którą przyjmują.

Woda z kranu to produkt bez opakowania, co stawia ją w gorszej pozycji w porównaniu z wodami butelkowanymi na współczesnym rynku, kształtowanym przez rozwinięte technologie marketingu i reklamy. To również mniejsza szansa na to, że woda z wodociągów będzie postrzegana jako wartość estetyczna czy symboliczna. Pod tym względem wody butelkowane górują nad wodą z kranu. Butelka, a szerzej opakowanie jest nośnikiem, dzięki któremu konsumenci wartościują wodę w kategoriach estetycznych. Opakowanie pełni nie tylko funkcję ochronną i transportową, ale jest narzędziem promocyjnym produktu i środkiem oddziaływania na klientów (Stewart, 2009; Kozik, 2019). Ze względu na doniosłą rolę marketingową,

jaką pełni opakowanie, nazywane jest ono „cichym, niemym sprzedawcą” czy też „partnerem”, „doradcą” klienta w procesie transakcji handlowej (Jerzyk, 2014). Opakowanie w istotny sposób różnicuje wartość estetyczną wody z kranu i wody butelkowanej. Pierwszy produkt pozbawiony jest tych wszystkich walorów, jakie zapewnia szata graficzna opakowania oraz wykorzystane materiały opakowaniowe i zastosowana forma konstrukcyjna. W przypadku wody z kranu redukcji ulega możliwość wizualnego oddziaływania na klientów spowodowana brakiem opakowania, co może wpływać na ocenę jej jakości przez konsumentów (Wang, 2013). Woda dostarczana przez wodociągi pozbawiona jest tych walorów estetycznych, które zapewniają semantyczne i niesemantyczne elementy opakowania.

Z technicznych uwarunkowań dystrybucji za pośrednictwem wodociągu wynika jednorodność jej konsumentów. Dostarczana woda jest taka sama dla wszystkich jego użytkowników. Przedsiębiorstwo wodociągowe nie różnicuje swoich klientów w zakresie jakości wody do spożycia. Różnice między konsumentami można zredukować do ilości wypijanej wody. W ujęciu socjologicznym wodociąg można uznać za narzędzie demokratyzacji konsumpcji, potrzeby zaspokajane są w jednakowy sposób. Obowiązuje zasada równości w zakresie jakości wody pitnej dostarczanej klientom przez dane przedsiębiorstwo wodociągowe. Podlega ona ochronie prawnej jednakowej dla wszystkich konsumentów w całej Polsce.

Zróźnicowanie konsumentów wody butelkowanej wynika również z jej większej wartości estetycznej w porównaniu z wodą z kranu. Jej nośnikiem są opakowania i etykiety. Producenci za ich pomocą mogą zwiększać atrakcyjność wody dla klienta, wykraczając poza cel konsumpcyjny. Estetyzacja jest narzędziem wykorzystywanym przez producentów dla podkreślenia ekskluzywności danego rodzaju wody butelkowanej, a przede wszystkim jej marki. Uzupełnia ją symbolizacja, poprzez którą spożycie wody zostaje powiązane z wartościami uważanymi za ważne w danej grupie konsumentów, na przykład narodowymi, regionalnymi, ekologicznymi. Tego typu możliwości pozbawione są w dużej mierze przedsiębiorstwa wodociągowe oferujące produkt bez opakowania. Czynnikiem, który obniża wartość estetyczną wody z kranu, jest również jej wielofunkcyjność. Jest ona wykorzystywana do wielu celów, obok spożycia służy utrzymaniu czystości, higieny, pełniąc wiele funkcji w gospodarstwie domowym. Reguła, że woda z kranu jako jednakowa dla wszystkich pod względem jakości jest wodą do wszystkiego, podkreśla jednorodność jej konsumentów.

Z perspektywy socjologicznej brak możliwości zróżnicowania konsumentów związany ze sposobem dystrybucji wody z kranu można uznać za

ważną przyczynę jej niekorzystnej pozycji w stosunku do wody butelkowanej w dominujących współcześnie warunkach rynkowych.

## **Wpływ zmian technologicznych na konsumpcję wody z kranu**

Zestaw parametrów fizycznych, chemicznych i biologicznych to podstawowa metoda określania jakości wody do picia (Abbasi, 2002; Avannavar & Shrihari, 2008; House & Ellis, 1980; Johnson, 2003). Do standaryzowania jakości wody tworzy się i wykorzystuje specjalistyczne indeksy (Ansari & Hemke, 2013; Avannavar & Shrihari, 2008; Song & Kim, 2009).

Wśród najważniejszych należy wymienić: Indeks Hortona, Indeks Browna, Indeks Dinius, Indeks Bhargavy, Indeks Tivari i Mishra, Arytmetyczny Indeks Jakości Wody (WAWQI), Indeks Jakości Wody National Sanitation Foundation (NSFWQI), Indeks Jakości Wody Canadian Council of Ministers of the Environment (CCMEWQI), Indeks Jakości Wody z Oregonu (OWQI), British Columbia WaterIndex (BCWQI), Lower Great Watershed Enhancement (WEP), Uniwersalny Wskaźnik Jakości Wody (UWQI) (Boyacioglu, 2007; Horton, 1965).

Spółka Aquanet dostarczająca wodę do aglomeracji poznańskiej konsekwentnie monitoruje w swoich stacjach uzdatniania wody do 34 parametrów wody dostarczanej wodociągami dla mieszkańców Poznania i aglomeracji. Jakość dostarczanej wody mierzona jest standardowymi parametrami fizycznymi, chemicznymi i biologicznymi. Tabela 2 pokazuje 12 parametrów szczególnie istotnych dla jakości życia mieszkańców, a obejmujących parametry fizyczne, chemiczne i biologiczne jakości wody, mierzonych w latach 2012–2021 (pełną prezentację danych zawiera książka: Cichocki & Wechta, 2023).

Zmiany technologiczne w przedsiębiorstwie Aquanet doprowadziły do osiągnięcia i utrzymania wysokiego poziomu jakości wody. Świadczą o tym dane za lata 2012–2021, które pokazują, że parametry chemiczne, fizyczne i biologiczne nie przekraczały przyjętych norm. Monitorowanie zachowań konsumentów w tym okresie pozwala stwierdzić znaczący przyrost osób deklarujących picie wody z kranu bez przegotowania. W 2013 r. ich liczba wzrosła prawie dwukrotnie w stosunku do roku poprzedzającego, z 15,3% do 29,2%. Z kolei liczba osób deklarujących, że nie piją wody z kranu, w latach 2013–2021 spadła poniżej wartości z roku 2012 (73,9%). W 2019 r. zarejestrowano moment przełamania – liczba osób deklarujących regularne picie wody z kranu (40,6%) przewyższyła liczbę osób określanych kategorią „niepijący”

**Tabela 2. Lista parametrów wody monitorowanych przez spółkę Aquanet, uznanych za najistotniejsze dla jakości życia przez ekspertów**

Parametr	Jednostka
Bakterie grupy coli	jtk/100 ml
Barwa	mg Pt/l
Chlorki	mg/l
Enterokoki (paciorkowce kałowe)	jtk/100 ml
Escherichia coli	jtk/100 ml
Mangan	mg/l
Mętność	NTU
Ogólna liczba mikroorganizmów w (22±2)°C po 68±4 h	jtk/1ml
pH	–
Siarczany	mg/l
Twardość ogólna	mg CaCO <sub>3</sub>
Żelazo ogólne	mg/l

Źródło: jak rysunku 1.

(37%). Trend ten utrzymał się także w latach 2020–2021.

Innowacje technologiczne wprowadzone w spółce Aquanet, które polepszyły jakość wody dostarczanej mieszkańcom aglomeracji poznańskiej, można określić jako warunek konieczny zmian preferencji konsumentów w zakresie spożywania wody z kranu. Wymagały one jednak wsparcia w postaci kampanii społecznych i promocyjnych, dla których podstawą były badania socjologiczne monitorujące zachowania konsumentów. To przykład współpracy nauk przyrodniczych i społecznych na rzecz całościowego ujęcia zjawiska spożywania wody z kranu, tworzenia podstaw teoretycznych i empirycznych dla podejmowania działań praktycznych.

## Konsumpcja wody z kranu na tle zmian społecznych

Badania pokazały zmianę trendu w konsumpcji wody z kranu – rosnącą liczbę osób deklarujących jej picie bez przegotowania. Wpływ na ten stan miały rozwój technologiczny związany z poprawą parametrów chemicznych, fizycznych i biologicznych wody oraz kampanie społeczne i promocyjne prowadzone przez spółkę Aquanet. Zjawisko to można również odnieść do szerszych zmian społecznych, do których należą nowe preferencje konsumenckie. Jedną z nich jest dekonsumpcja jako wzór ekonomiczno-kulturowy, alternatywny wobec konsumpcjonizmu. Wyrasta ona z krytyki nadmiernej konsumpcji, propagując postawy i zachowania ukierunkowane na jej ograniczenie i umiar-

kowanie w tym względzie (Bywalec & Rudnicki, 2002, s. 143).

Spożywanie wody z kranu można uznać za przejaw współczesnego dekonsumpcjonizmu. Ten akt można zaliczyć do tzw. konsumpcji zrównoważonej. Wybór wody z kranu może być związany z jej formą określaną jako konsumpcja ekologiczna (ekokonsumpcja). Jest on wówczas podyktowany uwzględnieniem negatywnych konsekwencji dla środowiska naturalnego związanych z produkcją, dystrybucją i spożyciem wody w opakowaniach. Przede wszystkim są to zanieczyszczenia związane z używaniem butelek plastikowych i transportem wody, które wywołują krótko- i długoterminowe straty ekologiczne. Dekonsumpcja prowadzi do przewartościowania dotychczasowych, uznanych społecznie wartości i zastąpienia ich nowymi. Konsument ekologiczny patrzy nie tyle na siebie, ale przede wszystkim na świat, który go otacza (Harrison in., 2005). W społeczeństwach ponowoczesnych wyłania się nowy zespół wartości ekologicznych konkurujący z dotychczasowym konsumpcjonizmem. Stają się one podstawą nowych hierarchii i podziałów społecznych, których kryteriami są racjonalne i świadome ekologiczne postawy i zachowania oparte na głębokich wartościach (Ottman, 2003).

Ekokonsumpcja prowadzi do podejścia holistycznego określanego jako konsumpcja zrównoważona. Zgodnie z tym wzorem wybór wody z kranu zamiast wody w butelkach plastikowych może świadczyć o uwzględnieniu przez konsumenta w swoich decyzjach kwestii ekologicznych (degradacja przyrody), społecznych (wzrost), międzypokoleniowych (przyrodnicze bariery wzrostu gospodarczego), ekonomicznych (oszczędzanie).

Dekonsumpcja może prowadzić do akumulacji kapitału szczególnego rodzaju, a mianowicie kapitału naturalnego, jakim jest woda. Ekonomia ekologiczna traktuje go jako nadrzędny w stosunku do innych typów kapitału. Z tego punktu widzenia można analizować sieć wodociągowo-kanalizacyjną jako środek akumulacji kapitału naturalnego, który umożliwi generowanie i utrzymanie korzyści ekologicznych, polegających przede wszystkim na oszczędności i reglamentowaniu zasobów wodnych, co jest kluczowym aspektem trwania gatunku ludzkiego. Sieć wodociągowo-kanalizacyjna pozwala na racjonalizację poboru, wykorzystania i odzyskiwania wody.

Dekonsumpcjonizm wyrasta z wielu źródeł. Jednym z nich jest ekonomia ekologiczna z koncepcją kapitału naturalnego. Dużą rolę odgrywają również jego korzenie religijne. Nadmierna konsumpcja była krytykowana przez papieża Jana Pawła II, który w encyklice *Sollicitudo rei socialis* podkreślał niebezpieczeństwo wynikające z nadużyć o charakterze konsumistycznym oraz zjawiska sztucznych potrzeb (Jan Paweł II, 1987). Krytyka konsumpcjonizmu wyrasta również z innych niż katolickie i chrześcijańskie doktryn religijnych. Przykładem jest buddyzm. Istotą tego typu duchowości jest poszukiwanie wewnętrznej równowagi, z którą wiąże się pewna propozycja życia społecznego propagująca współpracę, współczucie, życzliwość, odrzucająca za to rywalizację stanowiącą napęd konsumpcyjnego kapitalizmu.

Inspiracja religijna, poszukiwanie nowych form duchowości, ale nie tylko, leży u podstaw ruchów społecznych walczących z nadmierną konsumpcją. Przykład stanowi ruch dobrowolnej prostoty i wywodzący się z niego minimalizm. Tworzy on pewien styl życia oparty na maksymie *less is more*. Zasada ta nie odnosi się tylko do ilości posiadanych dóbr, ale i redukcji zbędnych czynności wykonywanych w życiu czy ograniczenia liczby spotkań towarzyskich, jeśli zbytnio zajmują czas. Swoją popularność minimalizm zawdzięcza w pewnej mierze kryzysowi gospodarczemu z roku 2008, związanemu z upadkiem banku Lehman Brothers (Kasperek, 2016). Jest on częścią szerszego zjawiska, określanego mianem downshiftingu, które polega na świadomej decyzji zmniejszenia dochodu oraz poziomu konsumpcji i zastąpienia ich re-

alizacją innych celów życiowych (Hamilton & Denniss, 2009, s. 219).

Wracając na pozycje czysto scjentystyczne, można wyodrębnić podejścia dostarczające teoretycznych uzasadnień dla dekonsumpcji i minimalizmu. Należy do nich socjologiczna interpretacja psychologicznej koncepcji potrzeb A. Masłowa, którą przeprowadził A. Etzioni. Hierarchia potrzeb jest zwięziona przez autoekspresję, a zatem ruch dobrowolnej prostoty czy minimalizm stanowią formę jej realizacji. W myśl tej koncepcji człowiek ostatecznie dąży do samorozwoju i doskonalenia się (Etzioni, 2003, s. 16–18). Dekonsumpcja i minimalizm konsumpcyjny należą do czynników sprzyjających modzie na picie wody z kranu.

## Podsumowanie

Zmiana trendu w konsumpcji wody z kranu w aglomeracji poznańskiej jest wynikiem działania czynników technologicznych związanych z poprawą jakości wody dostarczanej przez spółkę Aquanet. Badania i praktyka pokazały jednak, że są one warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym do dokonania modyfikacji decyzji konsumentów. Analiza socjologiczna ujawnia znaczenie w tym procesie zaufania społecznego do jakości „kranówki”.

Przed wszystkim ważna jest umiejętność przełożenia wiedzy eksperckiej na język zrozumiały dla szerokiej publiczności i jej przekazania przez kampanie promocyjne i społecznościowe. Istotne jest również wpisanie picia wody z kranu bez przygotowania w przekształcenie dokonujące się w społeczeństwie ponowoczesnym, związane z wyłonieniem się nowych stylów życia zorientowanych na kwestie ekologiczne i samorealizacji jednostki. Tego typu sposób konsumpcji może stać się elementem nowych wzorów różnicowania społecznego, wdrażających zasady trwałego i zrównoważonego rozwoju, dla których ważna będzie kwestia akumulacji kapitału naturalnego, a jednym z jej aspektów będzie racjonalne zużycie wody. Zachodzące przemiany społeczne tworzą nowe szanse marketingowe i reklamowe dla produktu bez opakowania, jakim jest woda z kranu.

## Bibliografia/References

- Abbasi, S. A. (2002). *Water Quality Indices. State of the art report*. National Institute of Hydrology, Scientific Contribution No. INCOH/SAR-25/2002, INCOH, 73.
- Ansari, K., & Hemke, N. M. (2013). Water quality index for assessment of water samples of different zones in Chandrapur city. *International Journal on Engineering Applications*, 3(3), 233–237.
- Avvannavar S. M., & Shrihari, S., (2008). Evaluation of water quality index for drinking purposes for river Netravathi, Mangalore, South India. *Environmental Monitoring and Assessment*, 143, 279–290. <https://doi.org/10.1007/s10661-007-9977-7>
- Bywalec, C., & Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. PWE.
- Boyacioglu, H. (2007). Development of a Water Quality Index based on a European classification scheme. *Water SA*, 33(1), 101–106. <https://doi.org/10.4314/wsa.v33i1.47882>

- Cichocki, R., & Wechta, P. (2023). *Spółeczny wizerunek wody do picia. Studium socjologiczne*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Etzioni, A. (2003). Introduction: Voluntary Simplicity: Psychological Implications, Societal Consequences. W: D. Doherty, & A. Etzioni, *Voluntary Simplicity. Responding to Consumer Culture*. Rowan and Littlefield Publishers. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7_1)
- Hamilton, C., & Denniss, R. (2009). The Downshifters. W: S. Alexander (Red.), *Voluntary Simplicity: The Poetic Alternative to Consumer Culture*. Stead & Daughters.
- Harrison, R., Newholm, D., & Shaw, D. (2005). Pressure groups, campaigns, and consumers. W: R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Red.), *The Ethical Consumer*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>
- Horton, R. (1965). An index number system for rating water quality. *Journal of the Water Pollution Control Federation*, 37(3), 300–306.
- House, M., & Ellis, J. B. (1980). Water quality indices (UK): An additional management tool? *Progress in Water Technology*, 13, 413–423.
- Jan Paweł II. (1987). *Sollicitudo rei socialis*. Encyklika nr 29.
- Jerzyk, E. (2014). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek*, (4), 291–398.
- Johnson, B. B. (2003). Do reports on drinking water quality affect customers' concerns? Experiments in report content. *Risk Analysis*, 23(5), 985–998. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00375>
- Kasperek, A. (2016). Minimalistyczna duchowość jako przykład antykonsumpcjonistycznej duchowości: perspektywa socjologiczna. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, (4), 71–88.
- Kłos, L. (2017). Czy „kranówka” może stać się bezpiecznym substytutem wód butelkowanych? *Studia i Prace WNEiZ US*, (47/2), 77–87. <https://doi.org/10.18276/SIP.2017.47/2-07>
- Kozik, N. (2019). Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych. *Zeszyty Naukowe UEK*, 4(982), 19–38. <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2019.0982.0402>
- Mirek, J. (2009). Kłasyfikacja wód mineralnych w świadomości konsumentów – wyniki badań własnych. *Zeszyty Naukowe UEK*, (800), 127–140.
- Ottman, J. A. (2003). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books.
- Pessel, W. (2010). *Antropologia nieczystości. Studia z kultury sanitarnej Warszawy*. Wydawnictwo Trio i Collegium Civitas.
- Song, T., & Kim, K. (2009). Development of a water quality loading index based on water quality modelling. *Journal of Environmental Management*, 90(3), 1534–1543. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2008.11.008>
- Stewart, B. (2009). *Projektowanie opakowań*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wang, E. S. T. (2013). The Influence of visual packaging on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2012-0113>

### Dr hab. Ryszard Cichocki, prof. UAM

Socjolog, profesor na Wydziale Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, kierownik Pracowni Socjologii Zmiany Społecznej. Jego studia teoretyczne skoncentrowane są na teoriach zmiany społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem teorii podmiotowości oraz pogranicza nauk społecznych i filozofii nauki. Natomiast empiryczne badania socjologiczne podejmują problematykę jakości życia mieszkańców miast. Najważniejsze publikacje ostatniego okresu to książki: *Jakość życia mieszkańców Poznania*, *Spółeczny wizerunek wody. Studium socjologiczne*, *Jakość życia mieszkańców Poznania zagrożonych marginalizacją i wykluczeniem społecznym*, *Poczucie bezpieczeństwa poznaniaków oraz poziom przestępczości w Poznaniu*. Uwarunkowania przestrzenne i społeczno-ekonomiczne. Natomiast artykuły to: „Chłop polski w Europie i Ameryce” a problem relacji pomiędzy badaniami socjologicznymi a ich aplikacjami dla potrzeb rozwiązywania problemów społecznych, *Kompetencja obywatelska – próba konceptualizacji*, *Lokalne sfery publiczne a przemiany kompetencji obywatelskiej*.

### Dr hab. Przemysław Wechta, prof. UAM

Socjolog, profesor na Wydziale Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół socjologii ekonomicznej, organizacji i zarządzania, teorii socjologicznej. Publikuje w czasopiśmie polskich i zagranicznych. Wybrane publikacje: *Strategie dochodowe różnych kategorii podmiotów na rynku kapitalistycznym* (książka), *From spatial value to panopticon: Study of organizational changes in riverside areas in Poznań* (artykuł), *Dividend policy from the perspective of social system theory* (artykuł).

### Dr hab. Ryszard Cichocki, prof. UAM

Sociologist, professor at the Faculty of Sociology of the University of Adam Mickiewicz in Poznań, Head of the Laboratory of Sociology of Social Change. His theoretical studies are focused on theories of social change, with particular emphasis on the theory of subjectivity and the intersection of social sciences and philosophy of science. On the other hand, empirical sociological research addresses the issue of the quality of life of city dwellers. The most important publications of the recent period are the books: *Quality of life of the inhabitants of Poznań*, *Social image of water. Sociological study*, *The quality of life of Poznań inhabitants at risk of marginalization and social exclusion*, *The sense of security of Poznań inhabitants and the level of crime in Poznań*. *Spatial and Socio-Economic Conditions*. The articles are: 'The Polish Peasant in Europe and America' and the problem of the relationship between sociological research and its applications for solving social problems, *Civic competence – an attempt at conceptualization*, *Local public spheres and transformation of civic competences*.

### Dr hab. Przemysław Wechta, prof. UAM

Sociologist, professor at the Faculty of Sociology at the Adam Mickiewicz University Adam Mickiewicz in Poznań. His research interests focus on economic sociology, organization and management, and sociological theory. He publishes in Polish and foreign journals. Selected publications: *Income strategies of various categories of entities on the capitalist market* (book), *From spatial value to panopticon: study of organizational changes in riverside areas in Poznań* (article), *Dividend policy from the perspective of social system theory* (article).