

Magdalena Wojnarowska

Zachowania konsumentów w kontekście ekomarketingu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 197-208

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr inż. MAGDALENA WOJNAROWSKA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE EKOMARKETINGU

Streszczenie

Artykuł prezentuje postawy konsumenckie w kontekście marketingu ekologicznego. Pierwsza część zawiera charakterystykę ekomarketingu oraz opis wybranych narzędzi wspierających jego strategię. Kolejna część przedstawia pojęcie świadomości ekologicznej, cele edukacji ekologicznej oraz model zachowań konsumenckich, wynikający z potrzeby nabycia produktu, który w zależności od poziomu świadomości ekologicznej konsumenta reprezentuje konsumpcję zrównoważoną bądź niezrównoważoną.

Wprowadzenie

Współcześni przedsiębiorcy coraz częściej traktują priorytetowo działania na rzecz ochrony środowiska, co związane jest ze zmianą rynku towarów i usług nabywców. Konsumenci krajów wysoko rozwiniętych, wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, coraz chętniej wybierają produkty zdrowe, bezpieczne, wyprodukowane według zasad sprzyjających ochronie środowiska. Należy podkreślić, że źródłem największych zagrożeń dla środowiska są te związane z działalnością przedsiębiorstw. Wzrastające zainteresowanie społeczeństwa proekologicznym stylem życia wymusza na przedsiębiorstwach stosowanie w coraz większym zakresie narzędzi marketingu ekologicznego i stwarza konieczność przyjęcia przez nich określonych zachowań prośrodowiskowych. Współczesny marketing musi stawiać nabywcę w centrum zainteresowania, gdyż on staje się w coraz większym stopniu świadomym i wymagającym odbiorcą. Z rosnącym poziomem świadomości ekologicznej obserwuje się zmianę konsumpcji niezrównoważonej na zrównoważoną. Do osiągnięcia tego celu przybliża implementacja koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Celem artykułu jest prezentacja zachowań konsumentów w kontekście marketingu ekologicznego, który zostanie zrealizowany poprzez charakterystykę ekomarketingu oraz opis narzędzi wspierających jego koncepcję. Autorka artykułu przed-

stawi model zachowań konsumenckich wynikający z potrzeby nabycia produktu, który w zależności od poziomu świadomości ekologicznej konsumenta reprezentuje konsumpcję zrównoważoną bądź niezrównoważoną. W modelu uwzględniono podatność konsumentów na marketing ekologiczny.

Charakterystyka marketingu ekologicznego

Z punktu widzenia osiągnięcia wytyczonych celów przez przedsiębiorstwa działania marketingowe, takie jak właściwy dobór instrumentów i sposobów realizacji zadań w zakresie marketingu, mają dla nich ogromne znaczenie. Poprzez odpowiednio zaplanowaną i zrealizowaną politykę marketingową istnieje szansa zarówno na realizację zadań, a także na wykonanie tego w sposób zapewniający najkorzystniejszą relację między nakładami a efektami¹.

Zmieniające się uwarunkowania działalności przedsiębiorstw (zewnętrzne, np. regulacje środowiskowe, popyt na określone produkty, oraz wewnętrzne, np. możliwości inwestycyjne, obniżanie kosztów, zwiększanie potencjału) stwarzają konieczność przyjęcia przez nich określonych zachowań wobec problemów środowiskowych².

Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej konsumentów obserwuje się rozwój marketingu ekologicznego, który jest odpowiedzią na proekologiczne potrzeby społeczeństwa. Współcześnie marketing coraz bardziej koncentruje się na nabywcy. W marketingu konwencjonalnym strategią dominującą była filozofia ekspansji produktu lub rynku, w przeciwieństwie do nowego marketingu, który kładzie nacisk w dużej mierze na cechy jakościowe oferty. Zatem do głównych celów strategicznych przedsiębiorstwa w nowym marketingu zalicza się³:

- wizerunek firmy etycznej, a co za tym idzie – uczciwej, oferującej wartości i korzyści;
- przetrwanie i rozwój dzięki silnej lojalności klientów;
- marketing społeczny i ekologiczny – szansę na przewagę konkurencyjną mają te przedsiębiorstwa, które zaspokajają potrzeby zysku i rozwoju, promując jednocześnie wartości ekologiczne;
- cel finansowy jako rozsądny kompromis pomiędzy potrzebami firmy a potrzebami klientów, zapewniający rozwój.

¹ K. Kokoszka, *Marketing ekologiczny w przedsiębiorstwie*, w: *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, red. A. Graczyk, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008, s. 106.

² H. Pondel, *Wykorzystanie koncepcji ekomarketingu w rynkowej walce o klienta*, *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”* nr 1, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium”, Gniezno 2007, s. 49.

³ K. Kokoszka, *Marketing ekologiczny...*, s. 106–107.

Pojęcie marketingu ekologicznego

W ramach marketingu społecznego wyróżnia się marketing odpowiedzialny ekologicznie (tzw. marketing ekologiczny, ekomarketing, zielony marketing, marketing środowiskowy), który jest swoistą odpowiedzią na proekologiczne potrzeby konsumentów oraz trudności związane z proekologicznym stylem życia, wynikające z konfliktu między zaspokajaniem indywidualnych i bieżących potrzeb a długofalowym interesem konsumentów. Jednym z głównych celów marketingu ekologicznego jest rozwiązanie tego konfliktu⁴.

Istota marketingu ekologicznego zawarta jest przede wszystkim w podejściu systemowym oraz w przekształceniu dotychczasowej świadomości. Nie przekreśla on dorobku marketingu klasycznego, a jedynie przenosi punkt ciężkości z kryteriów ekonomicznych na społeczno-ekologiczne. Zatem marketing ekologiczny można rozpatrywać w trzech aspektach⁵:

- a) koncepcyjnym, związanym z filozofią zarządzania współczesną organizacją w gospodarce rynkowej, oznacza to, że w centrum jej uwagi jest klient, wraz z jego rzeczywistymi i potencjalnymi potrzebami, odczuwający w coraz większym stopniu chęć troski o środowisko oraz konkurent, którego celem jest zaspokojenie tych samych potrzeb konsumentów;
- b) decyzyjnym, idea ekomarketingu musi być skonkretyzowana w postaci sformalizowanych struktur organizacyjnych, w ramach których podejmowane są decyzje ekomarketingowe;
- c) narzędziowym, odnoszącym się do głównych narzędzi stosowanych w działalności marketingowej, dzięki czemu przedsiębiorstwo pozyskuje nowych klientów i utrzymuje dotychczasowych oraz konkuruje z innymi przedsiębiorstwami, by wzmocnić swoją pozycję rynkową.

Rysunek 1 uwzględnia dwie strony wymiany: oferenta i konsumenta, co stanowi podstawowy warunek istnienia marketingu, a także problem społeczny, jakim jest presja człowieka na środowisko. Dla marketingu ekologicznego najważniejsze są pola III i IV. Pole III uwzględnia oferentów, którzy zaspokajają potrzeby czystego środowiska. Produkty oferenta kierowane są do konsumentów zielonych, dzięki czemu przedsiębiorstwo może odwołać się do potrzeb wyższego rzędu, a także liczyć na zachowania konsumenckie, co do których zwykły konsument nie jest skłonny, np. zapłacenie wyższej ceny za produkt wyprodukowany z należytą troską o środowisko. Natomiast zadaniem oferenta z pola IV jest pobudzenie potrzeb konsumenckich na tyle, aby przelożyły się na zakup danych wyrobów lub przyniosły przynajmniej określone działania konsumenckie jak np. korzystanie z komunikacji

⁴ S. Zaremba, *Marketing ekologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 100.

⁵ K. Kokoszka, *Marketing ekologiczny...*, s. 109.

zbiorowej. Celem przedsiębiorstwa jest w tym przypadku przekształcenie zwykłych konsumentów w zielonych, z wysokim poziomem świadomości ekologicznej.

OFERENCI

		Proekologiczni (for-profit i/lub non-profit)	Nieodpowiedzialni ekologicznie (for-profit)
		KONSUMENTY	Zieloni
Zwykli	IV. Pobudzanie potrzeb czystego środowiska		I. Pobudzanie konsumpcji niezrównoważonej

Rys. 1. Reakcje oferentów na potrzeby czystego środowiska

Źródło: S. Zaremba, *Marketing ekologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 101.

Jak podają H. Meffert i M. Kirchgeorg: „marketing ekologiczny to rozbudzenie świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani ochroną środowiska. Jest to więc przede wszystkim wpływanie na zmianę ich zachowań społecznych, a szczególnie wyborów konsumpcyjnych”. Natomiast J. Leśniak definiuje ekomarketing jako „proces zarządzania mający na celu rozpoznawanie i prognozowanie potrzeb konsumentów w zakresie proekologicznych wyrobów i usług i zaspokajanie ich poprzez kreowanie podaży wyrobów i usług przyjaznych dla środowiska naturalnego oraz informowanie konsumentów i producentów o ekologicznych cechach produktów”⁶.

Wybrane narzędzia wspierające koncepcję ekomarketingu

Ekoetykietowanie, ekoznakowanie lub ekolabeling jest to dobrowolne nadawanie produktom, które wyróżniają się cechami szczególnie pożądanymi z punktu widzenia ochrony środowiska wśród innych grup, etykiet w celu ich upowszechniania i promowania w oczach konsumentów. Znaki te nadawane są zarówno przez organizacje publiczne, jak i prywatne, umożliwiają racjonalną gospodarkę odpadami, dostarczając określonym „ogniom łańcucha opakowaniowego” m.in. użytkownikom, konsumentom, firmom usług komunalnych konkretnych informacji. Przynoszą również wymierne korzyści w edukacji ekologicznej społeczeństwa⁷.

Pierwsze systemowe rozwiązania znakowania ekologicznego rozwijały się w krajach skandynawskich, gdzie w 1970 r. w Szwecji wprowadzono znak Miljö

⁶ S. Zaremba, *Marketing ekologiczny...*, s. 102–103.

⁷ M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Znakowanie i kodowanie towarów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005, s. 40; A. Demianowicz, *Ekoetykietowanie: od genezy do ISO 14020*, w: *Sterowanie ekorozwojem. Zarządzanie w warunkach ekorozwoju*, t. 2, red. B. Poskrobko, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 1998, s. 126.

Papper. Znak ten mógł być umieszczany na wyrobach papierniczych wykonanych z surowców wtórnych. Prawie równoległe ze szwedzkim ekoznakowaniem w Niemczech wprowadzono znany i powszechnie dziś stosowany znak „Blue Angel”⁸.

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej zmusiło polskich przedsiębiorców do transformacji np. w kwestii ekoznakowania. Konsumenty, którzy są coraz bardziej świadomi, stawiają wyższe wymagania względem nabywanych wyrobów, nie patrząc już tylko na ich jakość, lecz także na ich wpływ na środowisko, wybierając te bardziej prośrodowiskowe. Dlatego istotny jest rzetelny sposób informowania konsumentów o właściwościach wyrobów poprzez programy etykietowania środowiskowego. W Polsce można spotkać produkty z ekoznakami przyznanymi w ramach krajowych i zagranicznych programów znakowania.

Prowadzona edukacja ekologiczna powinna osiągnąć taki stan, aby konsument w sposób świadomy wykorzystywał znaki ekologiczne, czyli znał podstawowe rodzaje tych znaków, na ich podstawie potrafił także rangować produkty. Istotne jest również, aby poprzez znaki informacyjne i edukacyjne świadomie brał udział w zagospodarowywaniu we właściwy sposób zużytych wyrobów.

Wyróżnia się trzy typy etykietowania środowiskowego⁹:

- a) ekoznakowanie I typu polega na wyróżnianiu oraz promowaniu produktów lub ich odmian, które mają mniejszy niekorzystny wpływ na środowisko od innych produktów w danej kategorii; wiąże się to z programem trzeciej strony udzielającej zezwolenia na stosowanie etykiet środowiskowych na produktach wskazujących na ogólną środowiskową ich preferencję w obrębie konkretnej kategorii produktów;
- b) ekoznakowanie II typu dotyczy stwierdzeń środowiskowych własnych producenta lub innej zainteresowanej strony w przypadku, gdy chcą oni zadeklarować specjalne cechy produktów dotyczące przykładowo recyklingu;
- c) ekoznakowanie III typu wiąże się z opracowaniem deklaracji środowiskowej, tzn. skwantyfikowanej informacji o wyrobie, która oparta jest na ocenie cyklu życia produktu przeprowadzonej zgodnie z normami z grupy ISO 14040.

Ekoznakowanie pełni określone funkcje, wśród których najistotniejsze to¹⁰:

- funkcja ekologiczna – ma na celu ochronę środowiska;

⁸ W. Adamczyk, *Ekologia wyrobów*, PWE, Warszawa 2004, s. 199.

⁹ *Strategia wdrażania w Polsce Zintegrowanej Polityki Produktowej*, Dokument przyjęty przez Komitet Europejskiej Rady Ministrów 25 lutego 2005, http://qcm2.quicksilver.pl/img/20/strategia_ZPP.pdf, s. 10.

¹⁰ A. Demianowicz, J. Leśniak, P. Znaniecki, *Rola ekoetykietowania w zarządzaniu ochroną środowiska*, w: *Zarządzanie ochroną środowiska w przedsiębiorstwie i gminie*, red. B. Poskrobko, Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych w Poznaniu, Białystok–Poznań–Ustronie Morskie 1997, s. 90.

- funkcja informacyjna – etykieta informuje konsumentów o ekologicznych właściwościach produktu;
- funkcja stymulacyjna – uzyskanie znaku ekologicznego motywuje przedsiębiorstwo do dalszych działań w zakresie ochrony środowiska, np. do wdrożenia systemu środowiskowego;
- funkcja marketingowa – znakowanie towarów służy zwiększeniu obrotu produktami o charakterze ekologicznym, jest doskonałym narzędziem promocyjnym;
- funkcja edukacyjna – poszerzanie wiedzy o proekologicznych cechach towarów, a także zwiększanie świadomości ekologicznej konsumentów.

Narzędzie wspomagania zarządzania w przedsiębiorstwie – CSR (ang. *corporate social responsibility*) – to koncepcja, według której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działaniach handlowych oraz kontaktach z interesariuszami¹¹. W przedsiębiorstwie istnieją powiązania pomiędzy czynnikami zrównoważonego rozwoju i biznesu, które przekładają się na korzyści płynące dla przedsiębiorstwa. Przykładowo działania z zakresu ochrony środowiska, takie jak doskonalenie procesów w aspekcie jej ochrony, przekłada się wprost na wzrost przychodów i dostęp do nowych rynków oraz redukcję kosztów. Dodatkową korzyścią może być także polepszenie wizerunku przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę nadzór i zaangażowanie interesariuszy, przedsiębiorstwo czerpie korzyści na płaszczyźnie zarządzania ryzykiem¹².

Odpowiedzialność społeczna odnosi się do wszystkich grup pracowniczych. Pozwala skupić uwagę na działaniach wobec ludzi, istotnych sferach życia jak środowisko naturalne, jednak bazuje na kryteriach ekonomicznych (uwzględnia w swoich działaniach zysk), rachunkowościowych, co znajduje odzwierciedlenie w raportach.

Odpowiedzialność społeczna, która jest częścią idei zrównoważonego rozwoju wymaga stworzenia odpowiednich warunków umożliwiających podejmowanie działań ekonomicznie wartościowych, społecznie odpowiedzialnych i ekologicznie przyjaznych.

Wdrażane w przedsiębiorstwach programy środowiskowe również są wykorzystywane jako narzędzie realizacji marketingu ekologicznego. Poniżej omówiono wybrane z nich.

System ISO 14001 to międzynarodowa norma zawierająca wymagania dotyczące systemu zarządzania środowiskowego. Jej celem jest umożliwienie organiza-

¹¹ Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy, red. B. Rok, FOB, Warszawa 2001.

¹² M. Greszta, *Sześć kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania firmy w ideę zrównoważonego rozwoju*, w: *Odpowiedzialny biznes 2009. Czas próby*, „Harvard Business Review Polska” 2009, s. 47.

cji sformułowanie zarówno polityki, jak i celów z uwzględnieniem wymagań przepisów prawnych oraz informacji dotyczących istotnych wpływów na środowisko. Z kolei przepis prawny – EMAS – reguluje zasady wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego wraz ze ściśle określonymi wymogami badania i minimalizacji zanieczyszczeń. System ISO 14001 i EMAS mają pewne cechy wspólne, warto także podkreślić, że zdobycie certyfikatu ISO 14001 jest częściowym spełnieniem wymagań EMAS, który różni się od innych systemów zarządzania środowiskowego m.in. obowiązkiem przeprowadzenia wstępnego przeglądu środowiskowego, okresowego publikowania deklaracji środowiskowych oraz możliwością posługiwania się identyfikowalnym logo. Warunkiem korzystania z logo jest uzyskanie przez organizację aktualnej rejestracji EMAS. Logo nie może być stosowane na wyrobach ani na opakowaniach. Można go używać np. na bramie zakładu, papierze firmowym, w komunikatach wskazujących, że organizacja uczestniczy w systemie EMAS¹³.

Do programu „Odpowiedzialność i troska” może przystąpić każde przedsiębiorstwo z branży chemicznej, jeśli publicznie deklaruje wolę „ciągłej poprawy” w obszarach programu. Przedsiębiorstwa wszystkich krajów, które przystąpiły do programu i go realizują, mogą posługiwać się znakiem we wszystkich materiałach informacyjnych i reklamowych. Prawo do używania znaku przysznaje Kapituła Programu po akceptacji realizowanych działań pod względem formalnym i merytorycznym¹⁴.

Implementacja Programów Czystszej Produkcji oraz „Odpowiedzialność i troska” traktuje się jako jeden z etapów przygotowania firmy do wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego na podstawie wymagań normy ISO 14001, który po wdrożeniu przez daną organizację przynosi jej nie tylko szereg korzyści ekonomicznych, lecz także poprawę wizerunku firmy w otoczeniu. Zdobycie lub poprawa „zielonego” wizerunku owocuje zwiększeniem konkurencyjności, a także pozwala na utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku oraz zdobycie zaufania zainteresowanych grup, władz administracyjnych i innych instytucji¹⁵.

Model zachowań konsumentów w kontekście ekomarketingu

Już w końcu lat 60. XX wieku pojawiło się zapotrzebowanie społeczne na wiedzę o stosunku ludzi do środowiska, a także podstawowych zjawisk przyrodni-

¹³ T. Poskrobko, *Sformalizowane systemy zarządzania środowiskowego*, w: *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, red. A. Graczyk, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008, s. 87,98.

¹⁴ A. Ciechelska, *Niesformalizowane systemy zarządzania środowiskowego*, w: *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie...*, s. 50.

¹⁵ M. Urbaniak, Z. Foltynowicz, A. Podsiadłowska, *Rozwój świadomości ekologicznej a znajomość etykietowania środowiskowego wśród polskich przedsiębiorstw*, w: *Ekologia wyrobów*, red. W. Adamczyk, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 252.

czych. Spowodowane było uświadomieniem sobie przez ludzi, że nie tylko wojna, lecz także (choć paradoksalnie) pokojowy, acz nieuporządkowany i niekontrolowany rozwój świata stanowi poważne niebezpieczeństwo zarówno dla naszej planety, jak i jej mieszkańców. Ekologia szybko stała się nauką, od której rozstrzygnięć zależy dalszy byt całej ludzkości, dlatego świadomość ekologiczna, którą można ujmować w sposób opisowy lub postulowany, ma tak ogromne znaczenie dla społeczeństwa. Definicje opisowe określają elementy świadomości społecznej (lub indywidualnej) w odniesieniu do relacji pomiędzy człowiekiem (społeczeństwem) a środowiskiem. Natomiast definicje normatywne określają postulowany, optymalny model tego ekologicznego elementu naszej świadomości, którego realizacja zapewni w miarę bezkonfliktową koegzystencję człowieka ze środowiskiem¹⁶.

Istnieje wiele propozycji metodologicznych kształcenia i wychowywania proekologicznego. Ze względu na sposób wdrożenia wyróżnia się edukację¹⁷:

- a) multidyscyplinarną, w ramach której następuje wkomponowanie treści związanych z ochroną środowiska w programy nauczania tradycyjnych przedmiotów czy dyscyplin naukowych;
- b) interdyscyplinarną, czyli taką, w której treści ekologiczne są wyodrębnione, a następnie ujęte w ramy specjalnego przedmiotu;
- c) multidyscyplinarno-integrującą, która jest połączeniem poprzednich podejść.

Głównymi celami edukacji ekologicznej powinno być¹⁸:

- nauczanie podstaw ekologicznie zrównoważonego użytkownika środowiska wraz ze sposobami jego ochrony;
- pobudzanie do twórczych działań, zmierzających do oszczędnego korzystania z zasobów przyrody przy maksymalnej ich ochronie;
- zaszczepienie potrzeby postrzegania norm i zakazów ekologicznych;
- kształtowanie nawyków kultury ekologicznej oraz poczucia moralnej i obywatelskiej odpowiedzialności za ochronę dóbr przyrody;
- wdrożenie umiejętności interdyscyplinarnego myślenia i rozumowania, nauczanie postrzegania zależności między stanem środowiska a jakością życia każdej jednostki ludzkiej i całego społeczeństwa;
- kształtowanie nawyków międzynarodowej solidarności w ochronie środowiska.

Działania w zakresie edukacji ekologicznej, której celem jest kształtowanie świadomości ekologicznej konsumentów, odbywają się w ramach programów zie-

¹⁶ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kielczewski, *Ochrona środowiska przyrodniczego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 358.

¹⁷ Ibidem, s. 422.

¹⁸ *Gospodarka a środowisko i ekologia*, red. K. Małachowski, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 40.

lonego konsumeryzmu realizowanych przez organizacje ekologiczne w wielu krajach. Przykładem może być międzynarodowy program opracowany przez GAP (Global Action Plan for the Earth International) Program Ekozespołów polegający na propagowaniu organizowania w miejscu zamieszkania lub pracy kilkusobowych zespołów, których zadaniem jest współdziałanie na rzecz zmiany stylu życia na bardziej ekologiczny¹⁹.

Za jedną z podstawowych przyczyn degradacji środowiska naturalnego uznaje się nie zrównoważoną konsumpcję, która jest tym większa, im wyższy jest poziom uprzemysłowienia. Proces ten zagraża również środowisku w Polsce, gdyż dynamicznemu napływowi towarów nie towarzyszy odpowiedni poziom rozwoju infrastruktury technicznej, zwłaszcza chroniącej środowisko i służącej gospodarce odpadami. Alarmująco wzrasta także ilość powstających odpadów, w tym odpadów poużytkowych pochodzących z gospodarstw domowych. Rozwój konsumpcji i coroczne wprowadzanie znaczącej liczby nowych produktów na rynek oraz skrócenie okresu użytkowania wyrobów przekładają się na wzrost zużycia surowców i energii, a także zwiększanie ilości odpadów wytwarzanych przez aglomeracje miejsko-przemysłowe i inne zespoły osadnicze²⁰.

Nie tylko marketing, lecz także oddziaływanie nowych środków konsumpcji nakierowują konsumenta do tzw. hiperkonsumpcji. Za nowe środki konsumpcji uznaje się mega-, hiper- i supermarkety, statki wycieczkowe, bary szybkiej obsługi, katalogi sprzedaży wysyłkowej, karty kredytowe i inne²¹.

Dlatego istotne jest, aby konsumpcjonizm, który jest siłą napędową tych zmian, dążył do stopniowego zrównoważenia, odpowiednio do założeń zrównoważonego rozwoju, czyli aby konsument tradycyjny, który dostosowuje się do rynku i ma niską świadomością ekologiczną, ewoluował w konsumenta podkreślającego indywidualność poprzez wysoką świadomość konsumencką.

Aktualnie obserwuje się rosnące zainteresowanie konsumentów ochroną środowiska, uświadamiają oni sobie związek własnych działań z innymi sferami życia społecznego i gospodarczego. Związane jest to z nabywaniem towarów naturalnych, bezpiecznych, sprzyjających zdrowiu człowieka i przyrodzie, oszczędnością zużywanych zasobów naturalnych itd.²²

Raymond De Young, w badaniach nad psychologicznymi aspektami ludzkiej motywacji, próbuje odszukać rozwiązania dla zachowań konsumpcyjnych

¹⁹ S. Zaremba, *Ekologia a idee zielonego konsumeryzmu*, w: *Ekologia wyrobów...*, s. 30.

²⁰ *Ekologia wyrobów...*, s. 25.

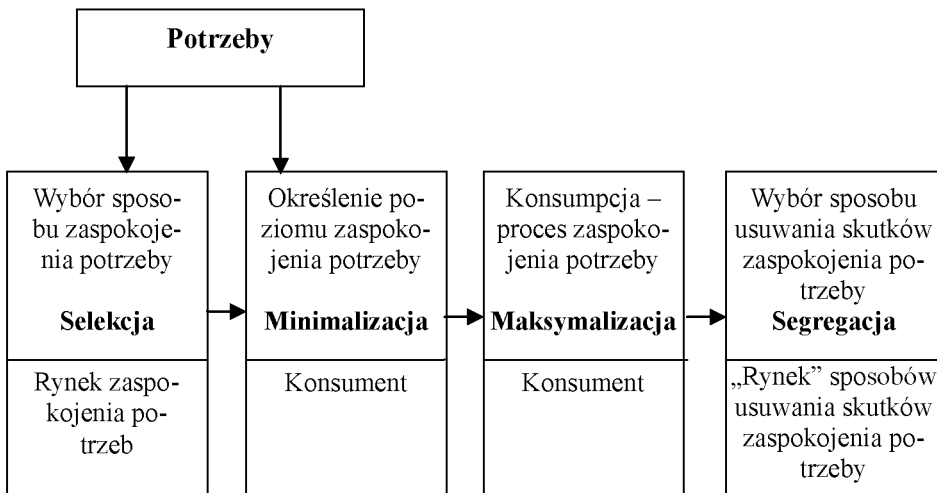
²¹ R. Janikowski, *Rynek a równoważenie konsumpcji. Stymulatory i bariery*, w: *Konflikty i współpraca w realizacji strategii ekorozwoju*, red. S. Czaja, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 154.

²² A. Małysa-Kaletka, *Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia Polaków*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, PWE, Warszawa 1997, s. 32.

uwzględniających wewnętrzną satysfakcję z redukcji konsumpcji. W badaniach tych wskazuje trzy zasadnicze postawy względem środowiska²³:

1. Zorientowanie na samego siebie – antropocentryczne podejście skupione na zainteresowaniu środowiskiem z racji fizycznych lub materialnych korzyści, jakie konsument może uzyskać z określonych zachowań w środowisku.
2. Zorientowanie na świat – zgeneralizowane podejście do samej biosfery, często określane jako ekocentryzm.
3. Zorientowanie prospołeczne – altruistyczne podejście skupione na dobrobycie innych ludzi, kierowanie się normami społecznymi i moralnymi innych jednostek.

Zrównoważona konsumpcja wymaga, aby decyzja konsumencka realizowana była według czterech zasad imperatywu ekologicznego konsumenta: selekcji rodzaju energii lub materii, minimalizacji zużycia energii lub materii, maksymalizacji efektywności wykorzystania energii lub materii, segregacji odpadów. Imperatyw ekologiczny konsumenta stanowi zasady określające konsumenta w kolejnych etapach procesu zaspokojenia potrzeby²⁴, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Imperatyw ekologiczny konsumenta

Źródło: B. Michaliszyn, R. Janikowski, *Przyczynek do zrównoważonej konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda” 1997, nr 6, s. 66.

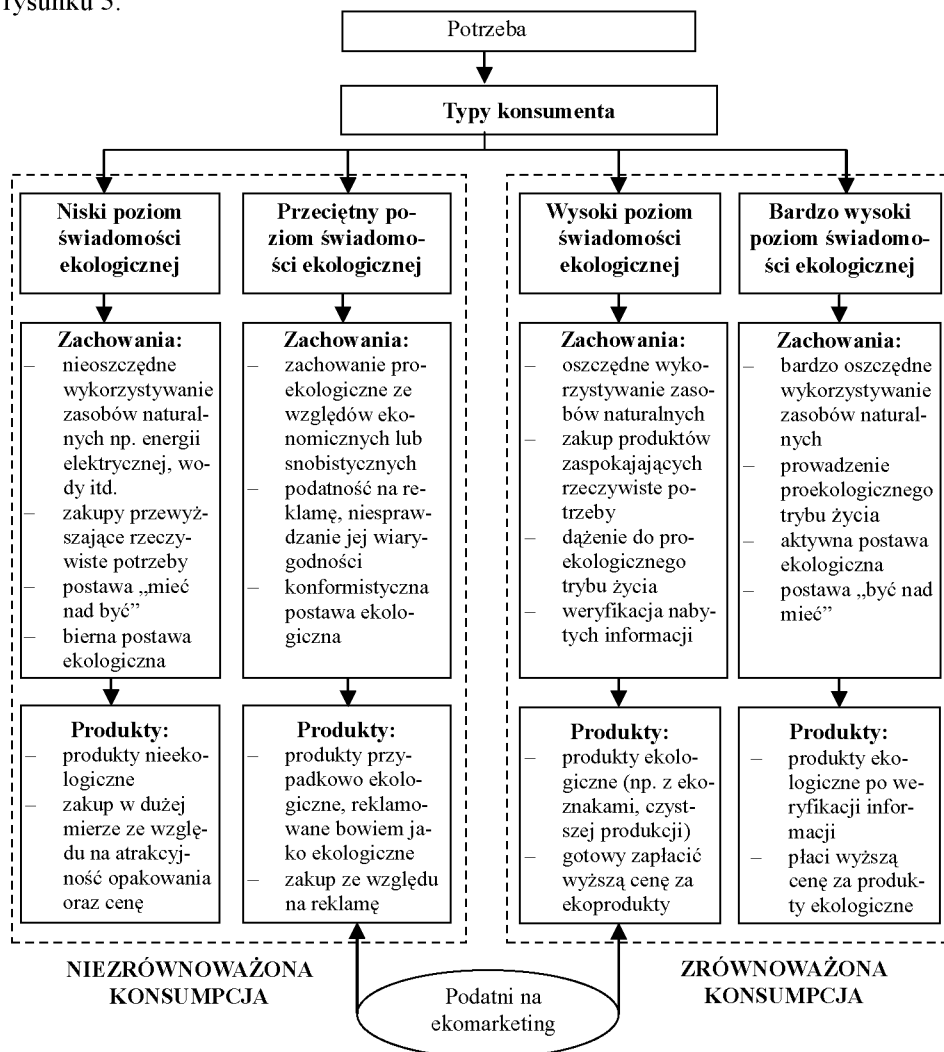
Zmiana zachowań konsumentów i wytworzenie ekologicznego imperatywu działania są procesami długotrwałymi i trudnymi. Występowaniu ekologicznych za-

²³ D. Pieńkowski, *Konsumpcja w warunkach kryzysu społeczno-przyrodniczego*, „Ekonomia i Środowisko” 1997, nr 2, s. 69.

²⁴ B. Michaliszyn, R. Janikowski, *Przyczynek do zrównoważonej konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda” 1997, nr 6, s. 65–66.

chowań konsumentów, a więc czynników kształtujących popyt i model konsumpcji, towarzyszy podaż produktów ekologicznych i przyjaznych środowisku. Producenci coraz częściej sięgają po działania proekologiczne związane z realizacją wymogów prawa w promocji towarów, co przekłada się na zwiększenie zainteresowania zmianami stylu życia, a także rozwojem rynku wyrobów ekologicznych²⁵.

Zachowania konsumentów w kontekście ekomarketingu zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Zachowania konsumentów w kontekście ekomarketingu

Źródło: opracowanie własne.

²⁵ W. Adameczyk, *Ekologia wyrobów...*, s. 30.

Zachowania konsumentów mają swój początek w potrzebie nabywania produktów, która w zależności od typu konsumenta będzie realizowana w odmienny sposób. Typy konsumenta można sklasyfikować, biorąc pod uwagę poziom jego świadomości ekologicznej jako: niską, przeciętną, wysoką oraz bardzo wysoką. Wydaje się, że marketing ekologiczny będzie miał ograniczone znaczenie w przypadku konsumenta z niskim oraz bardzo wysokim stanem wiedzy ekologicznej. Natomiast najbardziej podatną grupą na marketing ekologiczny mogą okazać się osoby z przeciętnym oraz wysokim poziomem świadomości ekologicznej, dążące swym zachowaniem do proekologicznego stylu życia.

Zakończenie

Zachowania konsumentów są uwarunkowane stanem wiedzy ekologicznej, która kształtuje ich wrażliwość środowiskową. Konsumenti z przeciętnym i wysokim poziomem świadomości ekologicznej wydają się najbardziej podatną grupą na działania marketingu ekologicznego. Wynika to z faktu, że zachowania tych osób koncentrują się na postawie dążącej do ekologicznego stylu życia.

Nie zrównoważona konsumpcja prowadzi do degradacji środowiska naturalnego, która jest tym większa, im wyższy jest poziom uprzemysłowienia. Zatem nadrzędnym celem ekomarketingu, realizowanym poprzez narzędzia takie jak kampanie ekologiczne, powinna być poprawa stanu świadomości ekologicznej społeczeństwa. Przyczyniłoby się to do zmiany konsumpcji niezrównoważonej na zrównoważoną, kształtowania prośrodowiskowych zachowań konsumenckich, a tym samym zwiększenia popytu na produkty ekologiczne.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF ECOMARKETING

Summary

The paper presents the consumer behavior in the context of environmental marketing. The first part contains a description of the ecological marketing and selected ecomarketing tools that support it. The next part presents the concept of ecological awareness, environmental education goals and a model of consumer behavior, which is the cause of beginning of the purchase of a product, defining types of consumer due to environmental awareness.